

březen 2024

fresh[®] **TIME**

PROSPERITA

Osobnosti tohoto vydání:

Jiří Rušíkvas
Martin Ondáš
Jan Nedělník
Miroslav Bukva
Luboš Kastner



Jiří Rušíkvas

Cesta na silnice aneb
měsíčně opravujeme stovky výtluků
ve dne i v noci

rozhovor na stranách 2–3

Cesta na silnice aneb měsíčně opravujeme stovky výtluků ve dne i v noci

Když se nápad změní v podnikání a začne se na jeho základě měnit něco v životě člověka nebo v ekonomice dané země, potažmo světa, k lepšímu, nemůže být pro autora takového řešení větší pocta a radost. Takto se to přihodilo Mgr. Jiřímu Rušikvasovi, zakladateli a majiteli společnosti FUTTEC a.s. Ta během několika let vyvinula mikrovlnný systém pro rychlou, neinvazivní a trvanlivou opravu výtluků na asfaltových silnicích. Unikátní technologii dnes chrání evropský patent od Evropského patentového úřadu, který má jednotný účinek pro 17 zemí Evropské unie. V současnosti vede firma další patentové řízení v několika mimoevropských zemích, včetně USA a Japonska. Cílem je expandovat na zahraniční trhy a vyvinout celkový ekosystém oprav asfaltových komunikací mikrovlnnou metodou, který by zahrnoval i včasnou detekci výtluků. Pomůže k tomu třeba také umělá inteligence. Vlastně tedy splní sen každého řidiče na světě: jezdit po kvalitních, nepoškozených silnicích, tedy pohybovat se i bezpečněji a bez obav z přehlédnuté „díry“. A jak to vlastně bylo a bude? O tom již více Jiří Rušikvas:

Jak jste dospěli k takovému postupu práce, v jaké souvislosti se zrodil právě takový nápad?

K unikátnímu využití mikrovlnné technologie, která je jádrem našeho současného businessu, jsem se dostal vlastně náhodou a poměrně nedávno – v roce 2011. Tehdy mi ji předvedli vědci z Akademie věd ČR a já v ní spatřil velký potenciál. A tak začala dlouhá a složitá cesta jedné mladé společnosti jménem FUTTEC na české (a dnes už také světové) silnice. Prvním výsledkem našeho snažení byla věc, která vypadala jako (poněkud nevyzpytatelně se chovající) kuchyňská mikrovlnka! Náš prototyp stroje, využívající mikrovlny k trvanlivé a celoroční opravě výtluků, spatřil světlo světa v roce 2020.

Váš přístup je opravdu unikátní, získali jste dokonce evropský patent pro 17 zemí v EU. Bylo to složité?

Nejtěžší to asi bylo po právní stránce, protože jsme na něj aspirovali v rámci nové legislativy jako jedna z prvních společností v České republice: našťáust ale máme velmi zkušené právníky, kteří této oblasti skutečně rozumějí. U samotného řešení jsme si byli díky jeho výjimečnosti téměř jisti, že má opravdu velkou šanci ho získat.

Začínali jste jako malá firma společně s odborníky z Akademie věd ČR a VUT v Brně. O čem byly první diskuze?

Řešili jsme například tyto otázky: zda je možné mikrovlny využít pro opravu silnic nebo zda se je naučíme usměrnit tak, aby homogenně ohřívaly asfalt, a vytvářely tím základní předpoklad pro kvalitní a zcela unikátní opravu výtluků. Čím více jsme si kladli otázek, tím více jsme začínali chápat, že problém je sku-



Jiří Rušikvas

Silničáři, dříve se jim říkalo cestáři, bývali vždycky dost konzervativní. Jejich kamarádem byl asfalt, štěrk a počasí tak akorát. Silnice se opravovaly jednoduše, ale výsledky byly brzy v nenávratnu. Vozovky byly stále plné děr... Vaše technologie však začala ledacos měnit...

Ano, do jisté míry platí, co uvádíte. Stále ale existuje mnoho cestářů, kteří měli (a mají) svou hrdost a vždy usilovali o to, aby byl výsledek jejich práce co nejkvalitnější. Velmi však záleželo na nástrojích a postupech, jež měli k dispozici. A proto jsme se rozhodli začít tento přístup měnit... Ale nejprve jsme museli překonat velmi dlouhou a namáhavou cestu, jejíž cíl byl

často v nedohlednu. Pokusili jsme se totiž o opravu nelehkou věc: vymyslet řešení, které využívá mikrovlny k preventivním, rychlým, neinvazivním a kvalitním opravám výtluků na asfaltových komunikacích. A máte pravdu. Prorazit s ním v silničářském oboru, který je poměrně konzervativní a má své zaběhlé postupy, nebylo snadné. My jsme se ale nevzdali a podařilo se nám trh obohatit o novou technologii (ukrytou v tzv. mikrovlnných cestářích série FT3), která pracuje po celý rok – tedy i v zimním období. Naše metoda dokáže trvanlivě zacetit výtluk (především do 60 x 80 cm) na asfaltovém povrchu bez vzniku spáry, změny původních parametrů komunikace a nutnosti dlouhodobých uzavírek.

Zlomovým momentem byla výroba nových strojů FT3+ v létě minulého roku. Právě tímto krokem jsme prokázali, že se umíme od prototypu posunout k malosériové výrobě a začít intenzivně pracovat v reálném prostředí.



tečně široký a k jeho řešení dospějeme jen díky opravdu velké trpělivosti a postupnému nabírání zkušeností.

Pomohla vám i dotace, kterou jste získali. K čemu především?

Několikamilionová dotace z Evropské unie, kterou jsme získali v rámci programu EU Horizon 2020, byla určena především ke komercializaci naší technologie. Díky ní se nám podařilo překročit první významný milník a završit vývoj a výrobu prototypu tzv. mikrovlnného cestáře FT3.

Přesvědčovali se odborníci, kteří mají údržbu silnic u nás na starost, o účincích vaší metody těžce, nebo ji přijali vstřícně a s radostí? A z čeho pramenila počáteční nedůvěra?

Zlomovým momentem byla výroba nových strojů FT3+ v létě minulého roku.

Právě tímto krokem jsme prokázali, že se umíme od prototypu posunout k malosériové výrobě a začít intenzivně pracovat v reálném prostředí. Jinými slovy, pokud přejdete od vizí a slov k tomu, že představíte postup a výsledek své práce, posune vás to zásadním způsobem. Právě díky dobrým zkušenostem s naší mikrovlnnou technologií s námi totiž začaly organizace jako TSK, Ředitelství silnic a dálnic nebo krajské SÚS uzavírat smlouvy o dlouhodobější spolupráci.

Prezentujete se i v zahraničí. Kde je ohlas na váš přístup největší? A rysují se i nové zakázky na opravy silnic v cizině?

Věříme, že právě evropský patent umožní rychlejší rozvoj našich obchodních aktivit a expanzi na zahraničních trzích. Tím ale ne-

končíme. Patentové řízení jsme již vedli i v mimoevropských zemích, například v USA či Japonsku. Největší ohlas jsme vzbudili v USA, kde jsme již vedli několik jednání s možnými strategickými partnery, nebo například v Rakousku, kde se chystáme opravovat komunikace ve Vídni a na dalších místech.

Budete poskytovat licence na využití metody nebo vše zajišťovat vlastními kapacitami?

Náš cíl je jasný. Chceme vyvíjet, vyrábět a prodávat celý systém mikrovlnné neinvazivní údržby asfaltových vozovek. Ekosystém, který vytváříme, má samostatné obchodní linie s velkým komerčním potenciálem. Právě proto

jednáme v zahraničí, a zejména v zámoří o prodeji licence. Pro trhy v rámci EU pak plánujeme sériovou českou výrobu.

Máte také hodně plánů, některé se týkají ekosystému

oprav, a rovněž se budou moci zásahy i předvídat. Není to až příliš odvážné?

Je, ale snažíme se být dobře připravení. Velmi důležité je pracovat s kvalifikovanými odborníky a mít loajální a pracovitý tým, který má vize a dokáže dosáhnout jejich naplnění. Navíc musíme dělat věci postupně a tak, aby na sebe navazovaly a dařilo se nám uvádět jednotlivé projekty na trh ve správný čas. Každý občas udělá chybu, ale musí být schopný se z ní poučit a posunout se dál.

Šetří mikrovlnná technologie také čas a finanční prostředky?

Ano. Naše technologie je rychlá a ekonomická. Mikrovlnní cestáři série FT3 jsou schopní

opravit výtluč (i s příjezdem na místo a odjezdem) do jedné hodiny. Jejich nová verze bude navíc ještě rychlejší. Je to dáno tím, že mikrovlna umí nahřát asfaltový povrch velice rychle a šetrně, a to i v případě mrazu. Jiné podobně účinné a rychlé řešení neexistuje. Kvalitní oprava výtlučů v rané fázi jejich vzniku navíc zabráňuje většímu poškození vozovky, a prodlužuje tak její celkovou životnost.

Můžeme se již v praxi opravdu setkat s uplatněním inovativního postupu? Jaké silnice a kde se takto v České republice opravují?

Měsíčně opravujeme stovky výtlučů ve dne i v noci. Spolupracujeme totiž s TSK Praha (např. jsme pro ni opravovali výtlučky na Barandovském mostě před druhou fází jeho generální opravy), ŘSD i s firmami, které vlastní, či spravují komerční prostory, jako jsou logistická centra, letiště, autodromy apod. Právě spolupráce s městy a kraji je pro nás velmi důležitá, protože získáváme podnětnou zpětnou vazbu, která nám umožňuje naši technologii dále zdokonalovat.

Pátrám po tom, proč jste začal podnikat právě v tomto oboru. Přispěla k tomu třeba nějaká dopravní nehoda vzniklá kvůli špatné silnici, nebo náhoda, chuť udělat něco jinak?

Velké věci často vznikají na základě náhody a ani v mém případě tomu nebylo jinak. Ale myšlenka možného využití mikrovlnného záření a následného vývoje tzv. mikrovlnného cestáře mě nakonec zcela pohltila. Jsem rád, že jsem mohl přispět k uvedení jednoho fascinujícího experimentu v život a že mohu být obklopen lidmi, kteří mě v tom podporují, inspiřují a posouvají dál.

za odpovědi poděkovala Eva Brixí



O firmách víme hodně, ale to nestačí



Martin Ondáš

Ještě před pár lety byla hlavní devízou samotná data. V dnešním množství ale hraje důležitější roli jejich propojování, interpretace a chytrá prioritizace s ohledem na přidanou hodnotu pro klienta. Ve firmě BizMachine se této disciplíně věnují na maximum, a to už od roku 2016. Jen se postupně přesunuli od projektové práce ke komplexní platformě, kterou dále customizují na základě požadavků zákazníka a dokážou na ni napojit téměř jakýkoliv CRM systém. Jak taková pokročilá práce s daty vypadá, nám prozradil zakladatel a výkonný ředitel BizMachine Martin Ondáš.

Jste DaaS firma. Co to vlastně znamená?

Znamená to data as a service, ale čtenářům bude možná známější širší kategorie SaaS, tedy software as a service, což znamená, že máme softwarovou platformu, která běží na cloudu, je velmi dobře zabezpečená a naši klienti z ní mohou na pravidelné bázi čerpat data a informace. V minulosti jsme se zaměřovali hlavně na jednotlivé projekty na míru, ale nyní máme už komplexní software, který se našim zákazníkům dokáže maximálně přizpůsobit. Oni tak můžou maximálně využít potenciál trhu a soustředit se na to nejlepší, co jim aktuálně nabízí. Přitom ušetří čas a můžou se věnovat činnostem, které není možné tak jednoduše automatizovat.

Kdo je vaším typickým klientem?

Nejčastěji spolupracujeme s B2B firmami, zejména s marketingovým a obchodním oddělením. Jejich zaměstnanci buď pracují přímo

s naší webovou aplikací Prospector, nebo s daty, která integrujeme do jejich CRM systému, ať už jde o Raynet, Pipedrive, Salesforce, nebo některý jiný. Záleží jen na nich, kde která data chtějí mít. Služby máme odstupňované, protože mezi našimi klienty jsou různé velké firmy, od dvoučlenných týmů až po stovky uživatelů, takže velikost není omezující, důležitá je jejich ambice – to, že chtějí z trhu vytěžit maximum a uvědomují si, že mají v marketingovém a obchodním týmu omezenou kapacitu. Náš nástroj za ně dokáže trh stále sledovat, neustále se automaticky aktualizuje a jeho používání je velmi snadné a intuitivní, takže se v něm snadno zorientujete, přestože nejste IT odborníci.

Do reklamy příliš neinvestujete. Jak tedy zakázky získáváte? A můžete uvést konkrétní reference?

Tento typ služeb se přes klasický marketing až tolik neprodává. V začátcích, tedy v projektové

fázi, byly důležité hlavně naše schopnosti, sehraný tým a kredibilita. I dnes jsme sales-led a zákazníci k nám přicházejí hlavně na základě referencí a word of mouth (osobního doporučení). Raději za firmami chodíme přímo, a to tak, že se prezentujeme na konferencích, různých eventech a roadshow. A zároveň se snažíme vytvářet zajímavý obsah, který mnoho z nich osloví.

Zatím tedy nemáme potřebu investovat do propagace velké částky, platíme si například PR agenturu, ale nekupujeme si bannery nebo reklamu v televizi, tolik reklamu tlačit nechceme. Přesto máme klienty jako Mall a Allegro nebo LMC a také několik bank, dealerů a importérů aut, technologických společností apod. Na nedostatek práce si tedy opravdu stěžovat nemůžeme.

Kromě kvality dat jde i o jejich propojování. Co si pod tím představíte?

Propojování, hloubka, akceschopnost. Ukázat všem to zásadní, co jim pomůže, ale nepřetížit daty. Jde o to, že našimi zákazníky jsou větší obchodní týmy, které podnikají ve vertikále, zajímá je jejich trh, například pojištění, solární panely, zemědělství, IT apod. A abychom pro ně byli užiteční, snažíme se o maximální možnou hloubku a chceme i těm zkušeným nabídnout něco navíc, co si snadno nedokážou sami najít. Nejde jen o pouhá data, ale také o jejich množství a podobu, ve které jim to zpřístupníme. Příkladem může být postavení cílových skupin nebo segmentací, třeba dokážeme zjistit, jestli provozovatel hotelu zároveň vlastní i elektromobil, a pokud ano, je to ideální klient pro prodejce solárních panelů nebo nabíječek. Vznikne vám tedy ideální cílová skupina – takzvaný high potential customer. Dalším příkladem může být to, kolik aut má firma na operativní leasing. Leasingová společnost vám tyto informace určitě neposkytne, ale my je na základě některých parametrů můžeme odhadnout. Sice půjde jen o statistické číslo, přesto může být hodně užitečné, pokud se na tuto oblast specializujete. Komplexní soubor informací má zkrátka mnohem větší hodnotu než pouhé jednotlivosti. A my budujeme platformu, která obsahuje mnoho těchto polotovarů a chceme umožnit klientům, aby je mohli na základě různých parametrů kombinovat.

Jak data interpretujete a co to přináší klientům? Podělíte se o příklady z praxe?

Náš sektor se za osm let, co jsme na trhu, poměrně značně posunul. Dříve bylo devízou mít hlavně hodně dat a nyní už jich je tak

moc, že jde především o interpretaci. Potřebujeme z nich vyextrahovat to, co je důležité pro business klienta. Jenže i interpretaci dnes začíná být moc, proto musíme velmi inteligentně prioritizovat, co je pro obchodníky nejlepších a nejrelevantnější. Ze stovek signálů jich tedy vybereme třeba pět a vstupuje do toho umělá inteligence i různé algoritmy. Důležité je najít to, co danému obchodníkovi nejvíc pomůže. Musíme se na celou problematiku podívat z různých úhlů pohledu a při mapování celého trhu nesmíme zapomenout ani na informace o vlastních klientech firmy, ve kterých je často největší přidaná hodnota, a to nejen při akvizičních kampaních, ale i u stávajících zákazníků.

Například máme zákazníka s obrátem 100 000 Kč, ale zjistíme, že jeho plný potenciál je mnohem větší. Možná musí obchodník oslovovat potenciální klienty častěji, možná je potřeba, aby přinesl širší portfolio nebo se více odlišil od konkurence. Zásadní je ale princip řízení obchodu přes potenciál, kdy musíme vědět, že tam ten potenciál skutečně je. Podle ohlasů to vypadá, že náš systém funguje dobře, většina firem je spokojená a spousta z nich s námi spolupracuje už několik let. Navíc nám stále roste obrát a už minulý rok jsme se dostali na více než 35 milionů.

Vypadá to, že dokážete najít data o každé firmě. Jaké zdroje využíváte?

Hlavní je pro nás český a slovenský trh, kde zahrnujeme full market view. Zdrojů už používáme více než sto. Je jich opravdu hodně, protože firmy o sobě zanechávají informace na mnoha místech, na svém webu a sociálních sítích, ale i v různých inzerátech a reklamě. Zároveň se o nich píše v médiích, mají různé reference apod., to vše dohromady tvoří digitální stopu, kterou my analyzujeme. Dalším důležitým zdrojem jsou pak veřejné rejstříky,

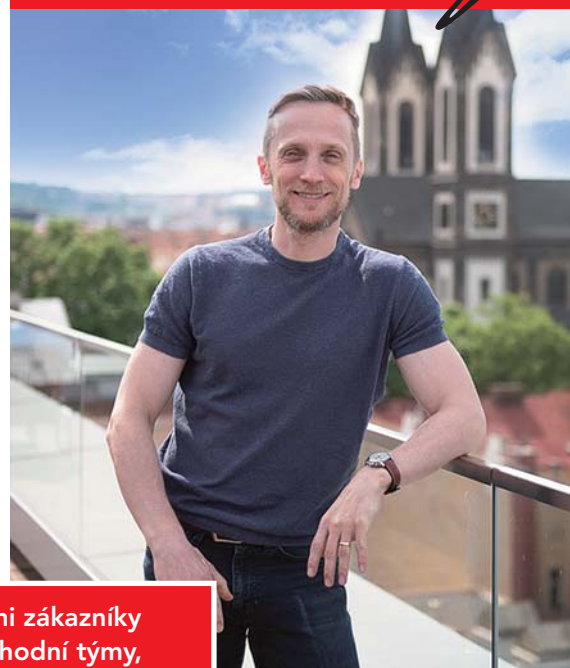
tedy databáze ministerstev, živnostenský rejstřík apod. A v neposlední řadě máme i partnery specializované na určitý typ dat. Ti využívají speciální metody a své know-how nám následně poskytnou jako polotovary. Všechny tyto tři typy zdrojů potom integrujeme do naší platformy.

V databázi máte sedm milionů firem. Jsou z celého světa, nebo jen z Evropy?

Primárně je platforma zaměřená na Česko, Slovensko a Maďarsko. Většinou tedy máme české zákazníky, ale spousta z nich provozuje v okolních zemích pobočky. Tady jsme tedy nejsilnější, ale zároveň máme klienty třeba i v Německu, Polsku nebo Pobaltí. V jejich případě ale jen rozšiřujeme core služby na tyto trhy, takže pracujeme s jejich zdroji nebo máme na zdrojová data partnery.

Zvládáte takové objemy dat neustále aktualizovat? Pomáhá vám s tím umělá inteligence?

Veškerá data se aktualizují automaticky (strojově) a manuální zásahy jsou jen výjimečné. Máme totiž velmi kvalitní datové analytiky a data scientists, kteří pro zvýšení produktivity používají i umělou inteligenci. Stejně tak se můžeme pochlubit špičkovými softwarovými inženýry, a hlavně hodně reinvestujeme do vývoje produktů. Nejde o to, že bychom si platili dividendy apod., ale jsme skutečně ve startupovém módu, kdy vše zase vkládáme zpět do firmy.



Jde o to, že našimi zákazníky jsou většinou obchodní týmy, které podnikají ve vertikále, zajímá je jejich trh, například pojištění, solární panely, zemědělství, IT apod. A abychom pro ně byli užiteční, snažíme se o maximální možnou hloubku a chceme i těm zkušeným nabídnout něco navíc, co si snadno nedokážou sami najít.

Pracujete s konkrétními nástroji? Nebo vše přizpůsobujete zákazníkům na míru?

Na začátku jsme pracovali spíše projektově. Věděli jsme, jaké problémy chceme řešit, ale ještě jsme ne-

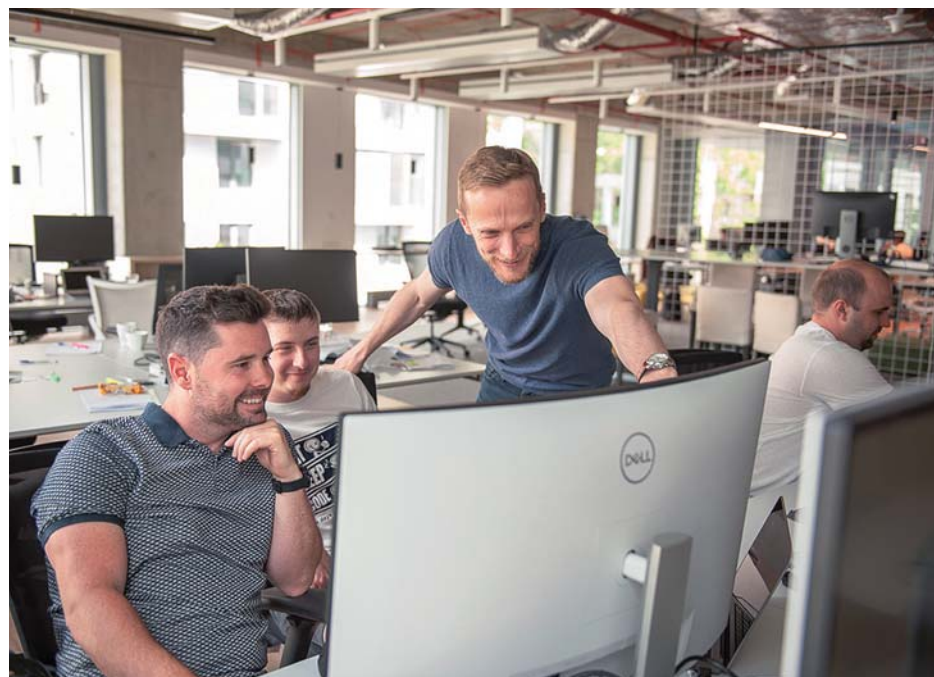
věděli, jak bude to řešení vypadat. Z mnoha jednorázových projektů postupem času vykrystalizovaly moduly, které daly dohromady současnou platformu. A po dvou letech jsme se na základě strategického rozhodnutí začali soustředit primárně na její vývoj. Dnes tedy tvoří 89 % všeho, co děláme.

Chystáte do budoucna i nějaké veřejné databáze? Nebo co je vaším cílem pro příští měsíce a roky?

Pro naše klienty chystáme novinky v produktech neustále. Trend je v tom, abychom uměli prioritizovat signály a v co nejjednodušší formě je prezentovali týmům. V rámci toho plánujeme hned několik vylepšení. Zatím to ale nemáme stoprocentně připravené, proto nemůžeme prozrazovat podrobnosti. Dále určitě chceme prohlubovat interpretaci v konkrétních sektorech. Výhodou je, že jsme velmi blízkou uživateli, oni se učí od nás, my zase od nich, a můžeme pro ně ty produkty dále rozvíjet.

Z veřejných databází spíše čerpáme, ale možná vzniknou nějaké jednorázové nástroje pro lidi, co si chtějí něco rychle vyzkoušet nebo otestovat. A jinak našim klientům poskytujeme na začátku trial, aby se mohli s platformou nejdříve seznámit, a pak se teprve rozhodnou, jestli ji budou využívat i nadále, v placené formě.

za rozhovor poděkovala Dana Halušková



Knedlíkové impérium se rozrůstá

Společnost Knedlíky Lázníčka v roce 2023 opět rostla a období to bylo v mnohém zlomové. Obrat firma navýšila o 14 %. Už během loňska započala s přípravou expanze na německý trh. Jaké plány si pro knedlíkové impérium připravili spolumajitel Vladimír Zikmunda a šéfkuchař Petr Kosiner pro nadcházející období?

Největší zájem je v tuzemsku stále o přílohy knedlíky – houskový, bramborový, karlovarský, bramborové šišky. Mezi českými spotřebiteli jsou trvale oblíbené, a tvoří proto základ nabídky Knedlíky Lázníčka. „Vztah k tradiční české gastronomii se u nás mění k lepšímu. Lidé si pokrmů, jako je svíčková nebo pečený zajíc, zase více považují, a proto se vrací ke knedlíkům. Chtějí si pochutnat jako u babičky,“ řekl Petr Kosiner.

Ve stálém sortimentu dostupném na partnerském e-shopu Rohlík.cz nebo na farmářském online tržišti Scuk.cz se ale zabýdely například také Pikantní dýňové nočky, které jsou v době sklizně a skladovatelnosti dýně hokaido jednou z nejoblíbenějších „exotičtějších“ knedlíkových specialit. „Klademe trvale důraz



Petr Kosiner a Vladimír Zikmunda

na vysokou kvalitu a využití sezónních surovin. Vyplácí se to – pro zákazníky jsou naše jahodové knedlíky z kunratických jahod už i jednou stejně jako bramborové švestkové knedlíky nebo zelnáky,“ popsal přístup firmy Vladimír Zikmunda.

Partner cateringových společností

Knedlíky Lázníčka jsou vyhlášené nejen svou stálou knedlíkovou nabídkou, která nyní čítá 43 druhů a loni k ní přibýly tři novinky, mezi nimiž se objevily i Brynzáky oceněné v soutěži Česká chuťovka 2023. Patří také mezi spolehlivé a stabilní partnery cateringových společností, pro něž dokáže firma připravit knedlíky na míru dle požadavků. „Někdy se stává, že podle zadání cateringových společností na velké akce připravujeme až 12 000 knedlíků denně,“ uvedl Petr Kosiner.

A o jaké knedlíky jde? Společnost jich má v repertoáru víc než stovku druhů, šéfkuchař Petr Kosiner jich ale zvládne udělat přes tři stovky. Nedávno se postaral o to, aby svět znovu objevil svatební knedlík plný mandlí, který je nyní oblíbenou zakázkovou přílohou ke svíčkové a recept na něj zájemci najdou také ve Velké knedlíkové kuchařce, již firma vydala.

Německý trh nadosah

Firma Knedlíky Lázníčka má již nyní registrovanou evropskou ochrannou známku. Zahájení dodávek do zahraničí je však úzce svázané s expanzí společnosti Rohlík.cz. „Vstoupit na trh do okolních států představuje pro subjekt naší velikosti nemalou výzvu. V Německu se již vše připravuje. Počítá se s tím, že na trh vstoupíme s kompletní nabídkou, jakou máme u nás. Pracujeme rovněž na novinkách, které



by mohly německé spotřebitele oslovit,“ vysvětlil Vladimír Zikmunda. Velkou investicí, která export umožní, bylo pořízení technologie vakuového balení knedlíků. Prodlužuje dobu spotřeby na deset dní bez použití jakýchkoli konzervantů, což zaručuje uchování kvality surovin a řemeslného zpracování.

Úspěchy se vrší

Knedlíky Lázníčka se snaží trvale o posílení dobrého jména tradičního českého pokrmu. Před několika lety vydal kolektiv spoluautorů pod vedením Petra Kosinera a Vladimíra Zikmundy Velkou knedlíkovou kuchařku, podle níž si lidé mohou knedlík „jako od Lázníčky“ uvařit i doma. „Širokou veřejnost jsme v době covidu pozvali na cestu do pestrého světa knedlíků. Se 144 recepty jsme ji provedli nejen tradiční úpravou, knedlíky k omáčkám, huse či zvěřině. Ukázali jsme, že jim to sluší i v moderní kuchyni a některé druhy se mohou smět zařadit do kategorie moderní zdravé výživy. Publikace se těší oblibě, je inspirací pro celé rodiny a vnímají ji jako nadčasový poklad ve své knihovně,“ komentoval Petr Kosiner. V loňském roce obdržel šéfkuchař firmy významné ocenění za celoživotní přínos české gastronomii a potravinářství Rytíř české chuti, které je v rámci soutěže Česká chuťovka udělováno mimořádným osobnostem z oboru. Knedlíky od Lázníčky v soutěži Česká chuťovka posbíraly už 33 ocenění. A v nastoleném trendu by společnost ráda pokračovala. „Máme to štěstí, že důraz na kvalitu a pečlivě vybrané suroviny jsou pro spotřebitele čím dál důležitější. Okruh našich zákazníků se stabilně rozrůstá, což sledujeme na objemech prodeje i stabilním meziročním růstu obrátu o 14–25 %. I v roce 2024 chceme vyrábět skvělé knedlíky a dodávat je stávajícím i novým zákazníkům u nás i za hranicemi. Máme důvody věřit, že rok 2024 bude pro knedlíky úspěšný,“ uzavřel Vladimír Zikmunda. (tz)



Petr Kosiner s oceněním Rytíř české chuti

Drůbežářský závod Klatovy představil novinky

Často hledáme na svačiny, piknik, obloženou večeři či jen tak na chuť uzeniny, které vybíráme s nejlepším vědomím, a chceme především kvalitu a výtečnou chuť. Právě v případě uzenin je možné se plně spolehnout na společnost Drůbežářský závod Klatovy.

Nyní se v jejich sortimentu objevily krájené novinky Kuřecí Extra jemný salám, Kuřecí Gothaj, Kuřecí junior a Kuřecí Mix junior + gothaj. Všechny jsou v praktickém stogramovém balení. Při přípravě pohoštění pro přátele či rodinu velmi pečlivě volíme, jaké suroviny použijeme. Ať už na obložené chleby s pomazánkou, nebo pestře nazdobený talíř se zeleninou se vždy hodí kuřecí výrobky, které nejen skvěle chutnají, ale oproti klasickým uzeninám obsahují i méně sacharidů, jsou méně tučné a snáze stravitelné. (tz)



Bernard nakročil do nové sezóny zlehka

Rodinný pivovar Bernard letošní jaro přivítá lehkým, voňavým ležákem. „Uvařili jsme ho ze čtyř druhů sladu, českého, bavorského, karamelového a pšeničného. A použili jsme několik druhů tuzemských i zahraničních chmelů. Připravili jsme dobré, lehké a osvěžující pivo,“ představil speciál pro jarní a velikonoční trh Josef Vávra, vrchní sládek a generální ředitel pivovaru.

Svěží nefiltrovaná novinka zlatavě jantarové barvy se dobře pije. „Jde o pivo, které může být nápojem na celý večer, obsahuje 3,5 % alkoholu. Hořkost 45 IBU je o trochu vyšší než u běžného ležáku, je svěží a skvěle ladí se sladovou chutí a příjemnou chmelovou vůní,“ doplnil. Jarní speciál Bernard bude k dostání pouze čepovaný v restauracích a hospodách nabízejících pivo Bernard, pivovar ho má 800 hektolitrů. (tz)



Jak vstoupil čmelák do businessu



RNDr. Jan Nedělník, Ph.D.

Čím je čmelák pro krajinu a lidi v ní užitečný?

Čmeláci jsou naprosto nepostradatelní opylovači mnoha kulturních rostlin a spolu se včelami opylují nejméně třetinu všech potravinářsky významných plodin. Kromě toho na nich závisí tisíce dalších rostlin, kterými se živí spousta volně žijících i hospodářských zvířat. Přínos včel a čmeláků se jen pro Evropskou unii odhaduje na více než pět miliard eur ročně. Bez čmeláků by vymřela spousta kvetoucích rostlin, protože svými dlouhými jazyčky dosáhnou i do trubkovitých květů a v tomto je včela medonosná nedokáže zastoupit. Čmeláci představují zcela nezastupitelného partnera v ekosystému, neboť jsou také klíčovými opylovači mnoha kulturních rostlin. Jejich práce je základním kamenem pro udržení biodiverzity a ekosystémové stability.

Je pracovitější než včela? Nebo má větší kapacitu při opylování rostlin?

Ano, čmeláci jsou obecně pracovitější než včely. Významné ale jsou i jejich další jedinečné vlastnosti a adaptace, které jim umožňují excelovat v opylování určitých druhů rostlin. Dokážou se přizpůsobit různým podmínkám a typům květů, což z nich činí nezbytné pracovníky, mohli to tak nazvat. Jejich schopnost efektivně opylovat ovocné keře a stromy za nízkých teplot, schopnost vyvinout speciální vibraci, která uvolní pyl z prašníků rajčat, borůvek, brusinek a dalších, opylovat rostliny s dlouhou květní trubkou, jako je například jetel nebo úročník, jsou jen některé z jejich výjimečných doved-

Je to zajímavé. Včely a vosy se člověk většinou bojí, ale čmeláka nikoli. Rád by si na něj sáhl, pohladil ho, prostě se mu na první pohled líbí. Možná i proto, že je kulaťoučký, a tvar koule, jak je známo, je tvar dokonalý... O užitečnosti včel toho víme hodně, o přínosu čmeláků pro život na Zemi o něco méně. Aby se to zlepšilo, začaly před lety Výzkumný ústav pícninářský, spol. s r.o., a Zemědělský výzkum, spol. s r.o., v Troubsku s chovem čmeláků cíleně. Nejen proto, že se o čmelácích odborníci dovídali stále více zajímavých informací, ale protože se potvrdilo, jak úžasnými pomocníky i při vědecké práci mohou být. A hlavně, čmeláci jsou v přírodě nezastupitelní... Postupně se z této činnosti pár nadšenců vyvinula jedna větev podnikání. Dnes si lze na stránkách www.ceskycmelak.cz o výjimečnosti těchto živočichů mnohé přečíst a domeček s užitečnými tvory si objednat a umístit i na vlastní zahradu. Nekonečně mnoho poznatků o čmelácích shromáždila a dokáže prezentovat Mgr. Alena Votavová, Ph.D., vedoucí laboratoře opylovačů VUPT. A poutavě o nich dokáže vyprávět RNDr. Jan Nedělník, Ph.D., ředitel jmenovaných firem:

ností. Čmeláčí královna za den navštíví asi 6000 květů, což je úctyhodný výkon. Typickou domovinou je mírné pásmo severní polokoule, se střídáním ročních období, čemuž jsou čmeláci přizpůsobeni. Díky své velikosti a chlupatému kožíšku jsou schopni udržovat poměrně stálou a na prostředí nezávislou teplotu těla, což jim umožňuje létat za většího chladu ovzduší než včela medonosná a opylovat raně kvetoucí ovocné stromy a keře. Ukázalo se, že jsou lepšími opylovači dýní, melounů a mnoha kultivarů jabloní, protože na květech přijdou do lepšího kontaktu s prašníky, což zlepšuje efektivitu přenosu pylu. V neposlední řadě je jejich obrovskou výhodou, že jim na rozdíl od včely medonosné nevadí uzavřený prostor. Jen díky čmelákům máme v obchodech například rajčata, okurky a další dobroty, které se pěstují ve sklenících.

jenže zároveň si z různých důvodů netroufají na chov včely medonosné. Chov čmeláků je totiž mnohem jednodušší a zároveň mají čmeláci mezi hmyzem speciální postavení. Hmyz je pro většinu lidí tak trochu odpuzivý. Samé nohy, hemží se to, i u včely mají lidé tak trochu respekt kvůli žihadlu, ale čmelák je ten chlupatý neškodný užitečný bručoun. Včelí medvídek. Neznám nikoho, kdo by čmeláky neměl rád. A za těch 13 let už čmeláky na zahrádce chovaly tisíce lidí. A to nejen kvůli opylování,

ale mnohem více je dnes kladen důraz na chov pro jejich podporu v přírodě. Při správné péči může člověk chovem pomoci čmeláčí rodině odchovat pohlavní jedince, kteří jsou nezbytní pro pokračování rodu. Chovatelé čmeláků se pro své mazlíčky snaží připravit co nejlepší potravní podmínky, starají se o to, aby jejich zahrada nebyla zeledná poušť, ale stále tam něco kvetlo,

Ukázalo se, že jsou lepšími opylovači dýní, melounů a mnoha kultivarů jabloní, protože na květech přijdou do lepšího kontaktu s prašníky, což zlepšuje efektivitu přenosu pylu. V neposlední řadě je jejich obrovskou výhodou, že jim na rozdíl od včely medonosné nevadí uzavřený prostor. Jen díky čmelákům máme v obchodech například rajčata, okurky a další dobroty, které se pěstují ve sklenících.

omezují použití pesticidů, a tento přístup pak neslouží jen pro podporu jejich čmeláků, ale mnoha dalším druhům hmyzu.

Objednávky na koupi čmeláčích domečků přijímáte od února. Dostane se na každého?

Před několika lety jsme chov zefektivnili a aktuálně dokážeme poskytnout dvojnásobné množství hnízd, takže v posledních letech nemáme problém poptávku uspokojit a dostane se opravdu na každého zájemce. I nyní lze ještě objednat.

Váš projekt Český čmelák boduje na scéně milovníků přírody, zahradničení i pěstování, zejména ovocných stromů, ve velkém. Jak se profiluje od doby, kdy vznikl?

Projekt Český čmelák od svého počátku před 13 lety prošel významným vývojem. Když jsme začínali s chovem založeném na místní české populaci čmeláků, tak jsme cílili na zemědělské využití čmeláků. Chovu čmeláků v dřevěných úlech/čmelínech se věnovalo jen pár zapálených nadšenců. Velice brzy jsme ale zjistili, že mnoho lidí trápí malá úroda na zahrádkách,

Kolik jich ročně prodáte? Zvyšuje se zájem?

Zájem je docela stabilní a ročně se prodá několik set hnízd. V posledních letech inflace a celkové krize sledujeme spíše mírný pokles zájmu, protože lidé šetří. Na druhé straně se jich mnoho na našich čmelácích chov už naučilo a poskytují hnízdiště dalším druhům čmeláků z přírody.

Může si domek se čmeláky pořídit i úplný laik, který chce svým stromům na zahradě dopřát plný komfort a záleží mu na bohaté úrodě? Musí se o čmeláky starat, nebo jen „obydlí“ umístí třeba do rohu pozemku, a tím to vše skončí? A co se děje po sezóně, nebo, dejme tomu, na podzim? Čmeláci přezimují, zahynou, odletí?

Chov čmeláků od nás zvládne i poučený laik, ale je třeba si uvědomit, že jde o chráněného živočicha a chovem ve čmelínu za něj člověk přebírá zodpovědnost. Je nezbytné, aby čmelín měl vhodné rozměry, dobře izoloval, dokonale těsnil a chránil čmeláky před škůdci a výkyvy počasí. Umístit čmeláky do čmelínu a nechat je zcela bez dozoru a případné pomoci je velmi riskantní. To už je lepší čmeláky podporovat skrze potravní nabídku. Čmeláci hnízdo je sezónní. Královna ho zakládá na jaře, v průběhu léta hnízdo odchová desítky nových královen a trubců, a nejspíše na podzim stará královna a dělnice uhynou. Oplozené královny se rozletí do okolí a zahrabou se do země, kde přečkají zimu. Na jaře se

pak zahnízdí v okolí nebo se některá vrátí do rodného čmelína.

Kdo dnes tyto opylovače využívá zejména? Nakupují i zemědělské firmy?

Od založení Českého čmeláka jsme se posunuli spíše k produkci hnízd pro zahrádkáře a zvyšování povědomí o důležitosti čmeláků a jejich podpoře v přírodě, což mi dává velký smysl. A myslím, že se nám to poměrně daří i spolu s kolegy ze skupiny Čmeláci Plus, kteří odvádějí pro tyto živočichy obrovskou práci. Ale dodáváme samozřejmě čmeláky i pro zemědělské využití. Dlouhé roky spolupracujeme s významným šlechtitelem okurek panem Holmanem, dodáváme čmeláky do sadů a pro opylování polních porostů nebo pro šlechtění.

Je čmelák užitečný i něčím jiným, o čem málokdo ví?

Čmeláci jsou naprosto fascinující tvorové. V posledních letech se hodně dozvídáme o jejich inteligenci. Dokážou používat předměty, řešit hlavolamy, učit se a předávat si znalosti. Velkou výzvou jsou čmeláci také pro fyziky. Zatímco v roce 1969 jsme už přistáli na Měsíci, tak na fyzikální vysvětlení, jak tak velký a těžký čmelák může létat s tak malými křídly, jsme si museli počkat až do 90. let minulého století. V poslední době se objevila nová výzva, tzv. energetický paradox, když se zjistilo, že čmelák bez zátěže potřebuje k letu více energie než čmelák s velkou zátěží, i když by

to logicky mělo být naopak. Tyto znalosti je pak možné využít např. v robotice při konstrukci malých dronů.

Čmeláci se využívají také při šlechtění rostlin. Jak a čemu mohou být nápomocní?

Při šlechtění rostlin je nezbytná technická izolace, aby se pyl přenesl jen mezi žádoucími rostlinami a nedošlo ke kontaminaci. Včela medonosná omezený prostor nesnese nebo jen velmi krátkodobě. Oproti tomu čmeláci zvládnou v pohodě opylovat i rostliny v malých klecích. Uzavřené prostory čmeláky nestresují tak jako včely a spolu s jejich neagresivní povahou je jejich využití pro pěstitele bezpečné.

Využíváte je i u vás k tomuto účelu?

Ano, pravidelně čmeláky využíváme při šlechtění různých druhů jetelů či dalších dusík fixujících druhů rostlin a při regeneraci fondu genové banky semen.

A už máte pro zájemce i malou pohádkovou knížku o čmelácích?

Náš chov každoročně navštíví stovky dětí a zámků z mateřských školek, základních a středních škol. A jsou čmeláky opravdu nadšení. Pohádková kniha o čmelácích je určitě dobrý nápad. Zatím máme čmeláci pexeso. A velmi pěkné knížky o hmyzu i čmelácích píše Rostislav Poláček.

otázky připravila Eva Brixí



Celé hotelnictví je o emocích



Hotelu se daří. Proč především?

Jsem rád, že se hotelu opravdu daří. Ale je to vyváženo nepřetržitou a náročnou prací celého hotelového týmu. Covidové období jsem v hotelu využil na kompletní přenastavení obchodní politiky. Pozici obchodní ředitelky jsem svěřil Evě Legnerové. Eva je velmi profesionální žena, které si opravdu moc vážím. Jsme v naprosté názorové harmonii a společně jsme také vybírali nové členy obchodního a marketingového oddělení. Byl to krok správným směrem a skvělé výsledky našeho hotelu jsou toho důkazem. Zaměřili jsme se primárně na internetové prostředí. Vsadili jsme na automatizaci a digitalizaci pracovních procesů všude tam, kde to je možné. Samozřejmě ale jen tam, kde to dává smysl. Jsem totiž odpůrcem nesmyslně přehnané a nepromyšlené „digitalizace“. Víím o řadě příkladů, kdy digitalizace stála nemalé peníze, ale práci jen přesunula jinam, a navíc jinou práci spíš přidělová! Samozřejmě technologie se překotně vyvíjejí, a co loni nešlo, za rok bude mít nové řešení. Na podzim jsem navštívil technologický veletrh Hospitality TechExpo v Londýně a po nových systémech se nepřetržitě poohlížím. Koncem roku 2023 jsme v hotelu přešli na nový moderní systém PMS PROTEL, který je kompatibilní s mnoha dalšími systémy. Díky tomu již od ledna elektronicky naskladňujeme automaticky naprostou většinu zboží, které do hotelu dorazí. V nákupním oddělení tak nemusí kolegové přepisovat dodací listy a mohou se více věnovat elektronickým aukcím. To nám pomáhá udržovat rostoucí náklady na únosné míře. Mohu jen zopakovat, že výsledky máme dobré, ale je za tím opravdu hodně práce na všech hotelových úsecích.

Ing. Miroslav Bukva je známý šéf mezi hoteliéry. Osobnost, která umí. Kam vstoupí, tam se začne dařit. Nebo ještě více dařit. Hotely pod jeho vedením vzkvétají a prosperují. Přísný obchodník, který spoléhá na čísla stejně tak jako na dobré mezilidské vztahy a vstřícnou komunikaci. Optimista, který se rád směje. Fandí novinkám, které dávají smysl. Ač sám plný nápadů, dává s chutí prostor kreativitě i seberealizaci ostatních. Těší ho úspěchy kolegů a týmu. Před několika lety se ujal vedení Aquapalace Hotel Prague v Průhonicích-Čestlicích.

Změnily se požadavky hostů od doby před covidem?

Svět se covidem velmi změnil. Přechodem na internet a digitalizaci procesů se vše neskutečně zrychlilo. Hosté si ubytování objednávají na poslední chvíli a my se tomu musíme přizpůsobit. A není to snadné. Představte si, že po internetu dorazí i přes deset rezervací na tentýž den! Musíme samozřejmě ihned povolat další pokojskou, připravit kuchyni na vyšší počty strávníků atd. A když to nastane například během vánočních svátků, kdy někteří dodavatelé nedodávají, je to pak pro nás opravdu velká výzva! Příkladem je i náš internetový prodej poukazů na ubytování v hotelu. Na Štědrý den okolo poledne jsme evidovali nebývale vysoké prodeje. Lidé na poslední chvíli kupovali vánoční dárky. Jsme samozřejmě moc rádi a už jsme na to připraveni. Díky internetu a možnosti platby kreditní kartou si hosté vyřeší nákup dárku během několika minut. Ale ještě před covidem by to nebylo vůbec možné.

Jaké jsou dnes nároky na jídelniček? Chtějí jíst lidé zdravěji, nebo jim spíš chutná to, nač si historicky zvykli?

Rozhodně se požadavky mění. Před mnoha lety, kdy jsem měl na starost velký kongresový hotel, tak jsme pro stravování velkých akcí

vždy připravovali vegetariánské alternativy. Organizátoři to ani nepožadovali, ale vždy se nakonec nějaký vegetarián přihlásil. V současné době neřešíme jen vegetariánskou stravu, ale díky stále většímu počtu různých alergií musíme být připraveni na požadavky celiaků, mít pokrmy bez lepku, bez laktózy a stále přibývají další alternativy. Například požadavky na bezhistaminové potraviny. Přesto nabídka tradiční kuchyně, jako je kachna se zelím, svíčková a podobně, má stále dost svých příznivců.

Kongresová turistika na tom před třemi roky nebyla dobře. Jak si vedete v tomto směru dnes? Přibýlo loni hodně firemních a dalších akcí? Co se rysuje na letošek?

Covidový útlum a popularita „online konferencí“ postupně mizí. Rozhodně ale nepoužívám termín „kongresová turistika“. Časy, kdy si doktoři jezdili na kongresy do rezortních hotelů téměř za rekreaci, jsou už dávno pryč. Je to velmi náročný business, kdy je každá minuta účastníků v průběhu akce předem detailně naplánována. Konference nejsou pouze o zhlédnutí prezentace řečníka, ale je to především o setkávání a výměně zkušeností. Samozřejmě požadavky na možnost online přenosů částečně zůstávají. Je to určitý komfort pro ty, kteří se z rozličných důvodů nemohou dostavit osobně. S ohledem na další nové technologie razantně stoupá potřeba rychlosti



internetu a objemu přenášovaných dat. Za několik let mého působení jsme rychlost připojení v našem hotelu již ztrojnásobili. A právě v těchto dnech jednáme o dalším zvýšení rychlosti internetového připojení na dříve téměř nemyslitelnou hodnotu 2 Gbps. Počet poptávek na konferenční akce nám postupně roste. Také ale stoupají nároky organizátorů, včetně požadavků na stále vyšší kvalitu. S tím souvisí i naše plánovaná obnova konferenčních prostor, která by měla proběhnout v období letních dovolených. Díky tomu vnímám budoucnost konferenčního businessu v našem hotelu velmi pozitivně.

Kdo tvoří převážnou část osazenstva hotelu? Jsou to firemní klienti, kteří přijíždějí do metropole na služební jednání? Nebo spíše rodiny s dětmi?

Naše podnikání stojí na třech pilířích – přímý hotelový prodej, prodej přes cestovní kanceláře a pak prodej firemní klientele. Základem je pro nás velmi úspěšný prodej ubytování přes naše vlastní internetové stránky, který produkuje neuvěřitelně dvě třetiny veškerých rezervací. Naprostá většina z nich jsou právě individuální rezervace rodin s dětmi. Jen malou část internetových rezervací tvoří asistentky využívající přidělené heslo k online rezervaci za smluvní cenu. Obvykle firemní partneři raději preferují komunikaci s kontaktní osobou v našem hotelu a jejím prostřednictvím rezervují například zmíněné konferenční akce. Třetím a posledním pilířem jsou cestovní kanceláře. Množství jejich rezervací ale rapidně klesá a velmi vnímám „soumrak“ modelu klasických cestovek. Češi k rezervaci našeho hotelu cestovky nevyužívají vlastně vůbec a sami si snadno udělají rezervaci přes internet. Nadále však spolupracujeme s velkými zahraničními agenturami. Nadnárodní firmy k rezervacím využívají právě vybraného globálního partnera, který jim rezervuje hotely po celém světě. Rodiny s dětmi jsou v Aquapalace Hotel Prague tahounem tržeb o víkendech a o svátcích. Ve všední dny pak vítáme firemní hosty a konferenční akce. Dobře se to doplňuje.

Cizinci o vás také dobře vědí. Z jakých destinací se rekrutují?

Tři čtvrtiny našich klientů jsou cizinci. Převládají Němci a Rakušané. Stoupá počet Poláků, a naopak klesají počty hostů ze Slovenska i z Čech. Většinu našeho marketingového rozpočtu investujeme do zahraničí a nově se zaměřujeme i na další země. Díky tomu máme hosty z Beneluxu, Skandinávie i jiných zemí.

Co je pro zákazníka, který hledá hotel, v němž zatím ještě nebyl, rozhodující?

U firemní klientely to je jednoduché. Vyžaduje spolehlivý internet a kvalitní a rychlé služby. Pokud mluvíme o rodinách s dětmi, základem úspěchu je šťastné dítě. Následně je to spokojená maminka a na závěr je „happy“ také tatínek. Provozovatelem zdejšího aquaparku je jiná společnost, nicméně i tam mají identický přístup a zaměřují se na děti. V hotelu se velmi věnujeme programům pro děti, především večer, když se vrátí z aquaparku a rodiče jsou rádi, když mají chvíli klidu sami pro sebe a že se děti zabaví. Večerní kreativní programy jsou skvělým řešením. Také jsme nově zavedli „dětský bufet“. Vedle široké nabídky pro dospělé máme malé bufetové stolky s nabídkou pro malé děti. Snažíme se, aby tam byly zdravé věci, ale pochopitelně také ty, které děti lákají. Kromě vykrajaných kousků ovoce a zeleniny si mohou děti samy vybrat kalíšky s jogurty, cereáliemi atd. Samozřejmě nechybí různé dětské čokoládové posypy, které děti milují.

Emoce hrají velkou roli. Je něco důležitějšího pro příjezd hosta než jídelní lístek?

Celé hotelnictví je o emocích. Pokud je host naštvaný už od začátku, je to velmi těžké. Proto se snažíme, aby vše probíhalo bezchybně ještě před příjezdem hosta. Samozřejmě příjezd do hotelu musí být pro hosty příjemný. Proto máme například na recepci malé schůdky pro děti, aby se také ony mohly účastnit registrace. Při tom dostanou drobný dáreček. A tak se snažíme pokračovat během celého je-



lich pobytu. Spokojenost hostů a jejich pocit důležitosti jsou pro nás mimořádně významné.

Touží návštěvník stále po neobvyklých zážitcích, nebo vyhledává spíše klid?

Náš hotel a aquapark jsou o zábavě. Klid sice hosté mohou nalézt v saunách nebo ve spa, ale především od nás návštěvníci očekávají zábavu a neobvyklé zážitky. V aquaparku neustále obnovují nabídku a vymýšlejí s animátory stále nové programy a nové atrakce pro děti. I v hotelu se snažíme hostům nabízet zážitky, které v běžných hotelech nebývají.

Nezamýšlíte zvát k určitým příležitostem menší české výrobce potravin a dát jim prostor se prezentovat? Třeba cukrářku, pekaře, uzenáře, zmrzlináře? Měli by oni sami o to zájem?

S podobnou spoluprací s lokálními subjekty již máme zkušenosti a máme řadu výborných partnerů. Úmyslně to říkám v množném čísle. Provoz hotelu je mimořádně „nárazový“. Když skončí prázdninová sezóna, najednou několik dní nejsou v hotelu žádné děti. Jako když utne! Totéž platí o velkých kongresových akcích, kdy se po skončení akce hotel vyliční. Noví hosté začnou teprve postupně najíždět. Tyto výkonnostní vlny jsou pro některé menší partnery problematické. A nejde pouze o dodávky surovin, ale i o dodávky „zábavy“. Proto vždy spolupracujeme s více subjekty, které se vzájemně doplňují.

O dobré kuchaře je stále nouze, hlavně v posledních letech. Budou mít ještě někdy mladí chuť zvládat toto řemeslo?

Jakkoli je stávající situace neutěšená, jsem věčný optimista. Nedávná významná gastronomická soutěž IKA Culinary Olympics ve Stuttgartu, kde české týmy (včetně juniorského) získaly řadu medailí, potvrdila talent a potenciál našich mladých lidí. Řemeslo má zlaté dno! Chvilí to ještě potrvá, ale věřím, že gastronomie získá zpět dobrou reputaci. A pak bude jistě mnoho mladých mít chuť se vzdělávat v kuchařském umění.

za odpovědi poděkovala Eva Brixí



Investiční gramotnost sice roste,

ale přesto si nevěří přes dvě třetiny Čechů

Češi a Češky se v investičních znalostech rok od roku zlepšují. Investiční gramotnost stoupá také napříč generacemi, nejrychleji své aktuální manko ve znalostech dohání mladí lidé do 35 let. Stále nám však chybí sebevědomí – za nepřiliš nebo zcela neznalého investora se označují dvě třetiny Čechů. Vyplývá to z posledního Indexu investiční gramotnosti, který vypracovala investiční platforma Portu na základě výzkumu agentury IPSOS.

Index investiční gramotnosti sleduje úroveň vědomostí české populace v klíčových investičních oblastech. Aktuální průzkum (realizovaný na reprezentativním vzorku 1050 obyvatel v prosinci 2023) ukázal, že úroveň znalostí o investicích se v Česku uplynulé tři roky neustále zlepšuje, od posledního měření (2022) navíc Češi prokázali dosud nejvýraznější posun a dostali se na hodnotu 113,9 bodu (105,5 bodu při předchozím měření). Premiérově se letos měřil Index investiční gramotnosti v Polsku a podruhé na Slovensku. Na Slovensku došlo k poklesu na 97,3 bodu, zatímco v Polsku při premiéře Indexu dosáhly hodnoty 90,6 bodu. „Letošní výsledky vnímám pozitivně. Lidé oproti minulosti chápou investování jako efektivní ochranu peněz před inflací. Negativní situace s sebou přinesla pozitivita. Češi více přemýšlejí nad tím, jak investují. Vnímají nestabilitu trhu, rostoucí a v současnosti zase klesající inflaci a s ní související oscilaci úrokových sazeb. Uvědomují si tak například, že nelze predikovat budoucí výnosnost na základě historie. Zároveň se soustředí na diverzifikaci svých peněz a zajímají se o nové produkty, kterými by své investiční portfolio rozšířili, jako je například aktuální novinka v oblasti finančního zajištění na stáří, tzv. dlouhodobý

investiční produkt,“ popsal Radim Krejčí, zakladatel online investiční platformy Portu.

Polepšili jsme si v každé oblasti

Zhruba tři čtvrtiny obyvatel chápou správně pojem inflace, rozdíl mezi investováním a spořením i to, že k vyšším výnosům se váže také vyšší riziko. Razantně (o necelých 12 procentních bodech) se zlepšila informovanost o historických výnosech: čtyři z deseti Čechů správně odpověděli, že minulé výnosy nejsou relevantní pro určení výnosů budoucích. Oproti poslednímu měření výrazně více lidí (celkem 48 %, tj. nárůst o více než 12 p. b.) také ví, že proti poklesům na akciových trzích se nelze pojistit. Největší problém naopak dělá Čechům otázka zdanění příjmů z cenných papírů. Dvě třetiny Čechů neznají správnou sazbu. „Investiční gramotnost je stejně jako tanec nejenom o teorii, ale i o protancovaných střevících. Je správné, že se čím dál více věnujeme informování o investování, včetně jeho rizik, od základních po vysoké školy, ale vlastní zkušenost je nenahraditelná. Na výsledcích indexu se tak nyní i do budoucna bude projevovat nejen výsledek edukace, ale také čím dál čas-

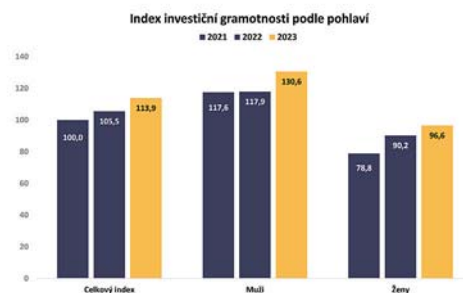
tější zkušenosti lidí s investováním, které se zejména díky fintechovým aplikacím výrazně demokratizovalo,“ komentoval výsledky Dominik Stroukal z Metropolitní univerzity Praha a člen Národní ekonomické rady vlády.

Ženy dotahují ztrátu v investičních znalostech

Stejně jako v minulých třech letech platí, že muži mají v investiční gramotnosti před ženami náskok, ten se však poměrně rychle snižuje. Zatímco v roce 2021 byl rozdíl ve znalostech ve prospěch mužů 50 %, nyní činí 35 %. Největší problémy dělají ženám i mužům otázky ohledně principu složeného úročení a počítání s procenty. Ženy pak často tápou ve vlivu měnových kurzů, muži měli nejmenší procento správných odpovědí v oblasti záruky budoucích výnosů.

„Nejnovější data Indexu investiční gramotnosti jsou potěšující, a to hned ve více směrech. Zejména pak v tom, že celkově znatelně stoupá investiční gramotnost Čechů, a také tím, že ženy současně stahují náskok mužů. Investiční gramotnost žen se totiž zlepšuje ještě rychleji než investiční gramotnost mužů.

Investiční gramotnost v ČR dále roste, přispěla tomu zhoršená ekonomická situace



- Češi se museli vyrovnat s vysokou inflací i sazbami. Pro uchování hodnoty peněz musí rozumět investicím více než dříve.
- Lidé lépe chápou, že proti poklesům na akciových trzích se nelze pojistit a že minulé výnosy nejsou zárukou výnosů budoucích.
- Muži mají stále velký náskok v investiční gramotnosti, ženy se ale zlepšují rychleji.

Výsledky prosince 2023

index investiční gramotnosti

Důvodem je zejména mimořádně vysoká inflace uplynulých více než dvou let. Ta přiměla podstatnou část Čechů více se zabírat investicemi, aby tak omezili nepříznivý dopad inflace na své úspory. Vhodně rozvržené investování, jehož je právě dostatečná investiční gramotnost základním předpokladem, skutečně v uplynulých zhruba dvou letech mohlo dramaticky snížit neblahý dopad inflace v podobě citelného snížení kupní síly domácností. Je potěšující, že řada Čechů si to zjevně uvědomila, zapracovala na své investiční gramotnosti, a uchránila si tak v celé řadě případů nemalou část svých úspor, často vytvářených po dlouhá léta, ba desetiletí," dodal Lukáš Kovanda, hlavní ekonom Trinity Bank.

Zlepšení i napříč generacemi, geograficky stále vynikají Pražané

Investiční gramotnost se zlepšuje také napříč věkovými kategoriemi. Výsledky jsou těsné, avšak nejlepší znalosti prokázali Češi a Češky ve věku 45–53 let, „nejhůře“ jsou na tom mladší lidé do 35 let, kteří však své manko dohánějí nejvyšším tempem. Nejmladší generace (věk 18–26) si oproti ostatním věkovým kategoriím nejlépe vede v oblastech diverzifikace investic a porozumění složeného úročení. „Věřím, že i nadále se bude finanční gramotnost Čechů zlepšovat tím, jak budeme bohatnout, a hlavně díky lepšímu přístupu k informacím se bude finanční tematika stávat mainstreamem," sdělil tvůrce Investičního podcastu Vojty Žižky a influencer v oblasti investic Vojta Žižka. Z geografického hlediska vedou v investiční gramotnosti Pražané a obecně občané měst nad 100 000 obyvatel. Vzhledem k tomu, že v Praze a okolí je větší koncentrace lidí s vyšším vzděláním a vyššími příjmy, potvrzuje se, že právě tyto skupiny mají investiční gramotnost vyšší. Propastný rozdíl (66 p. b.) index ukázal mezi lidmi s vysokoškolským a základním vzděláním. Nejslabším regionem – byť i zde došlo ke zlepšení – je Ústecký kraj. „Průzkum potvrzuje, že největším učitelem finanční gramotnosti je samotná zkušenost. Jakkoliv si lidé zvyšují znalosti – například o inflaci, ten největší dopad má, když si ji člověk zažije. Stejně to platí i pro investování, kdy člověk může mít detailně teoreticky nastudováno, ale růsty i poklesy se musejí především zažít. I proto dává velký smysl, že nejvyšší finanční gramotnost má skupina ve věku 45–53 let, kde se k řadě znalostí přidávají už i značné zkušenosti," vysvětlila Jana Brodani, ředitelka Asociace pro kapitálový trh České republiky.

Sebevědomí nám stoupá, ale znalí lidé se stále podceňují

Oproti minulým měřením se zvyšuje počet lidí, kteří se považují za velmi, relativně nebo spíše znalé investory. Nejvíce si věří generace ve věku 27–35 let, každý desátý se považuje za velmi nebo relativně hodně znalého investora. Přes pozitivní trend se však za zcela nebo nepříliš znalé investory považují asi dvě třetiny Čechů. Sebevědomí chybí především ženám, za zcela neznalé investorky se považuje 31 %

z nich, a to navzdory výrazně se zlepšujícím znalostem.

Lidé, kteří se považují za velmi znalé investory, se spíše přeceňují – se svými vědomostmi se umístili až na třetím místě, a to za lidmi, kteří se považují za relativně hodně znalé investory či spíše znalé investory. Je to potvrzení trendu, který se projevil už v předchozích měřeních průzkumu: sebevědomí často neodpovídá reálným znalostem.

„Jedním z důvodů může být nedostatečná zkušenost v kombinaci s přílišnou důvěrou ve vlastní úspěchy v minulosti. To vede k přehlížení možnosti ztráty. Podobně vysoké sebevědomí v důsledku může vést k riskantnímu chování, jako je nadměrné obchodování či ignorování potřeby diverzifikace portfolia. Druhým důvodem pak může být Dunning-Krugerův efekt, kdy lidé s podprůměrnými schopnostmi svůj výkon výrazně nadhodnocují. Tento jev se může projevit i v investičním rozhodování, kde investoři mohou přeceňovat svou schopnost předvídat tržní vývoj a podceňovat rizika," komentoval Lukáš Raška, analytik společnosti Portu.

Nicméně ti, kdo se považují za zcela neznalé, skutečně prokázali nejnižší investiční gramotnost. Jde nejčastěji o lidi se základním vzděláním, z obcí do 10 000 obyvatel a podprůměrnými příjmy.

Češi rozumějí investicím lépe než Slováci a Poláci

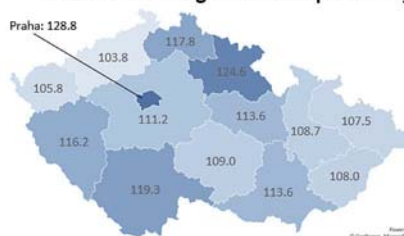
Index investiční gramotnosti tentokrát porovnával výsledky ze tří zemí: Česka, Slovenska a Polska. Ukázalo se, že Češi v investiční gramotnosti znatelně vedou (113,9 b.), na druhém místě se umístilo Slovensko (97,3 b.), na třetím Polsko (90,6 b.). Češi mají nejlepší výsledky v devíti otázkách z celkem deseti, v oblasti vztahu výnosu a rizika se o první místo dělí se Slovenskem. Pro všechny země platí, že ženy dosáhly nižších výsledků než muži, slovenští i polští muži pak překonávají v investiční gramotnosti české ženy. „Prvenství českých investorů je velmi zajímavý výsledek, zejména vezmeme-li v potaz, že Polsko, které je až na třetím místě za ČR a Slovenskem, je obecně vnímáno v regionu střední a východní Evropy za lídra co se rozvinutosti kapitálového trhu týče," podotkl Jiří Kovařík z Burzy cenných papírů Praha.

Otestovat se může každý

Cílem Indexu je vytvořit nástroj pro měření a sledování vývoje investiční gramotnosti v čase a napříč jednotlivými skupinami populace. Součástí projektu je i web rozumiminvesticim.cz, který každému nabízí možnost otestovat vlastní investiční gramotnost a porovnat svůj výsledek s celostátním průměrem. (tz)

Nejvyšší příčku v indexu drží Pražané, severozápadní Čechy znovu zaostávají

Index investiční gramotnosti podle kraje



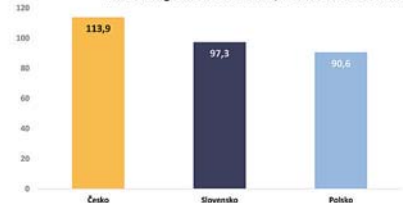
- Potvrzují se výsledky z předchozích měření: **nejlepší investiční gramotnost je v Praze**, na špičce se drží také Královéhradecký kraj.
- Vzhledem k tomu, že v Praze a okolí je větší koncentrace lidí s vyšším vzděláním a vyššími příjmy, potvrzuje se, že právě tyto skupiny mají investiční gramotnost vyšší.
- **Nejslabším regionem je Ústecký kraj**, i v této oblasti však došlo ke zlepšení.

Výsledky prosinec 2023

index investiční gramotnosti

Češi mají v investiční gramotnosti před Slováky i Poláky náskok

Investiční gramotnost v Česku, Polsku a na Slovensku



Investiční gramotnost podle pohlaví



- Češi mají v investiční gramotnosti jak před Slováky, tak před Poláky **značný náskok**.
- Rozdíl může být způsobem lepším přístupem Čechů ke vzdělání v oblasti finanční i investiční gramotnosti. V Česku se například o investování intenzivně debatuje v souvislosti se zvýšenou inflací v posledních dvou letech.
- Pro všechny země platí, že **ženy zaostávají za muži**. Slovenští muži překonávají v investiční gramotnosti české ženy. Polští muži jsou na tom téměř stejně jako české ženy.

Výsledky prosinec 2023

index investiční gramotnosti

O ženách a šéfkách nejen v kuchyni

Ing. Luboš Kastner je výraznou osobností na scéně gastronomie. Je znám svou elegantní prostořekostí, přímostí a trefným pojmenováváním skutečností. Angažuje se ve společnosti bc21, která se zaměřuje na procesní, komerční, finanční a konceptovou podporu projektů v gastronomii, retailu či potravinářství, je jednatelem firmy Hospodská Špork s.r.o. Působí rovněž v představenstvu Hospodářské komory ČR nebo představenstvu Asociace malých a středních podniků a živnostníků ČR. Náš rozhovor kroužil kolem budoucnosti české gastronomie a role žen v ní. Jaké jsou tedy vyhlídky? A potkáme na prknech, která znamenají svět spokojených žaludků, také více reprezentantek něžného pohlaví? Ať už v kuchyni, nebo na manažerských postech? Čtěte dále:

České podniky v oboru gastro neměly v posledních letech na různých ustláno, jak se říká. Covid, energie, inflace, to všechno jako by se proti restauracím, hospodám, barům, kuchařům, cukrářům spiklo. Nebo je to jinak?

Je to přesně tak. Skoro to vypadá, že nás někdo dal na terč a na něj se házejí všechny šípky. Typické nejen v Čechách, ale i celosvětově je to, že gastronomie není organizovaný a mocný průmysl. Nemáme lobbisty, právníky, neznáme se úplně s politiky. Proto to také schytáváme snad z každé strany. Všichni o nás mluví, ale nikam nepatříme. Jsme obor plný solitérů, a proto máme, až na jihomoravské vinaře, slabou pozici. Jediné, co nám proto zbývá, je mluvit s médii. Tam máme naopak pozici dobrou. Gastro potřebuje též změnit image z devadesátkového myšlení „cash only bez účtu“ na moderní, dynamický obor, kde je šance pro realizaci udržitelného a kvalitního úspěchu. To se daří třeba nyní v Brně.

Jak se dá domácí gastroscéna dnes vlastně charakterizovat?

V Praze a Brně celkem dobrý, všude jinde je to „lopota“. Vesnice a menší města, tam gastro nedává ekonomicky smysl a hospodští musí doslova kouzlit. Nejlépe se daří v Brně, v lednu nejvíce spadl business v Praze. DPH se do trhu ještě plně nedostalo. Inflace byla v lednu 7,9 %. Takže, česká gastronomie je něco jako třicetileté letadlo bez radaru, které letí v drsných turbulencích, do kterých ho nasměřovali vládní dispečeri z tepla svého velína na zemi. Na sedačkách v první třídě sedí alespoň kavárníci a Brňané, za nimi Pražané a vzadu u toalet vesničtí hospodští a majitelé diskoték. Snad nikoho tato paralela neurazí.

A kdo přežije, komu se bude dařit?

Majitelé bister, fastfoodů a kaváren mají lepší šanci, zvláště, když kromě kávy nabídnou i jídlo a pivo, či drink. Nejhorší jsou na tom majitelé diskoték a vesnických hospod. Naopak větší a kvalitní hospody ve městech na tom mohou být i lépe. Podobně jako v Německu. Bude méně podniků, ale když už budou, budou muset být dobré. Takže zase na druhou stranu, ten vývoj bude negativní hlavně z toho důvodu, že hodně lidí z gastru, a to zejména na vesnici a v menších městech, bude muset hledat uplatnění jinde.



Ing. Luboš Kastner

Můžete podle vlastních zkušeností naznačit vývoj v příštích pěti deseti letech?

Méně hospod a méně piva. Méně alkoholu obecně. Méně častější návštěva gastronomie z pohledu hosta. Růst hodnoty průměrné transakce. Slavné hospody a restaurace budou ještě slavnější. Tlak na kvalitu. Budou vznikat nákupní aliance. Podniky se budou konsolidovat. Tlak na profesionalitu. Stále velmi citelná přítomnost devadesátkové šedé ekonomiky, zejména v turistických destinacích. A bude velmi rychlý nástup inovací (data, platby) zhruba do roku dvou.

Dříve byla s kuchyní a plněním žaludků spojována především žena, ona byla tou, která stála u plotny, vařila, pekla, zavařovala, vyráběla cokoli, co zasytilo rodinu. Dnes je vládcem kuchyně v hotelu, restauraci, kavárně, hospůdce především muž. Stejně tak mají vaření i pečení chlapi stále častěji jako koníčka. Čím to?

Stále se majoritně drží systém krátký-dlouhý týden a do doby, než se to změní, to tak nejspíše bude. Gastro je služba, která je v prostředí, kde se musí pracovat, a je spojena s obsluhou ve večerních hodinách. Přináší velké uspokojení i vysokou finanční odměnu, kontakt s lidmi. Ale ten směnný systém moc nepomáhá tomu, aby v něm bylo více žen. U kaváren s denním provozem bez směnného systému právě naopak víc žen vidíme. Nicméně 70 % trhu je tvořeno koncepty hospoda/restaurace. A v mnoha zejména ultra pivařských hospodách by ani žena pracovat nechtěla, a já se jí ani nedivím. Osvícení podnikatelé už ale našli způsob, jak ženy a mladé lidi úspěšně zapojit.

Má něžné pohlaví o receptury, hrnce nebo misky plné sladkých krémů v době tlaku na ženskou seberealizaci o gastro profesi vůbec zájem? Nebo obor kuchař, pekař, cukrář pro ženy tolik atraktivní není na rozdíl od nejrušnějších manažerských pozic, IT specializace nebo orientace třeba na design, kosmetiku či floristiku?

Práce v gastronomii není pro každého.

Mnoho lidí, kteří mají gastro rádi a chtějí v něm pracovat, shodí do týdne dvou. Gastro musíte mít nejenom rád, ale musíte mít i rád práci a odměnu. Když chcete pracovat, jste pozorný a disciplinovaný, pak vás to teprve naplní. A je úplně jedno, jestli jste muž, nebo žena. Druhou kategorií je naše školství, které ještě nepochopilo, že potřebujeme hlavně gastronomy! Lidé, co znají počítače, marketing, talentované mladé lidi se zápalem. Když si přečtu osnovy pozic kuchař nebo číšník, tak se

Gastro potřebuje též změnit image z devadesátkového myšlení „cash only bez účtu“ na moderní, dynamický obor, kde je šance pro realizaci udržitelného a kvalitního úspěchu.

mi chce brečet. Kde se z lidí vzala ta touha dobyt svět? Uvařit je jedna věc, ale musíme jim dát i technologie, počítače a mobily do ruky a posílat je na stáže. Gastro obor musí být super sexy. Ale to vím, že chci moc. Snad to někdy někdo z těch ministrů, úředníků a politiků pochopí, a hlavně s tím něco udělá.

Přesto jsou i u nás šikovné cukrářky či podnikatelky v lahůdkářství, ale moc se o nich neví... Proč?

Protože možná nevystoupily v pořadu Peče celé Česko! Já nevím. No možná, že součást práce je i marketing a nestačí jen skvěle péct, ale i komunikovat v sociálních médiích, a networkovat s influencery a být ve spojení s gastro komunitou. Česko je malinkatá zemička a všichni se znají se všemi, takže se musí i snažit, aby znaly lidi, které jim se známostí dál pomohou.

Vznikají zmrzlinárny, výroby závinů, firmičky na produkci džemů a marmelád,

perníčků, čokoládových pralinek, které zakládají ženy... Je však šance, aby se rodily i šéfkuchařky?

Ano je, a v naší restauraci Trezor budeme například hostit michelinskou kuchařku Léu Linster. Na konferenci GastroTek budeme mít blok Ženy v gastru apod. S celospolečenskou proměnou a tlakem na diverzitu je to jen otáčka času, kdy v gastru uvítáme víc žen. Já se na to samozřejmě těším.



A stojí vůbec obor gastro o ženský element?

Ano, ale ptejte se i naopak. Stojí ženy o práci v gastru? Musíme hledat prostor a změnit náš obor tak, aby to byla vzájemná přitažlivost. A to je odpovědnost nás všech. Politici z nás nesmí dělat terč, musíme více náš obor komunikovat a zbavit šedého zákalu. Je to role zejména podnikatelů a zaměstnavatelů v gastru.

Jak může společnost BC21 nebo Hospodářská komora ČR pomoci novým konceptům, zajímavým projektům, za nimiž stojí nebo by mohly stát ženy?

Třeba tím, že šéfkou našeho projektu Crafted for friends je skvělá Katarína Machytková. Cukrárně v Červeném Jelenovi a Trezoru Špork šéfuje Klárka Řezníčková. Eventům v Jelenovi šéfuje Pavla Samešová. Náš pilsenský business už do velké míry řídí Martina Karhanová. Náš marketing vedou dvě dámy. Nejdřív musí každý začít sám u sebe. No a pak pomáháme tím, že s našimi klienty a v rámci Food n'Beverage Foundation Czech pořádáme akce a projekty, kde ženy mají vůdčí role. Konferenci GastroTek například vede skvělá Lenka Vohradníková, a takto bych mohl pokračovat dál.

Neoslabilo by to mužské ego, necítili by se pánové trochu ohroženi, kdyby se talentované ženy více prosazovaly „na našem jídelním lístku“?

Oslabilo by to jen čistokrevné pitomce. Kdo jím chce být, nechť jím je. Ti, kteří to mají opačně, už dali svá ega na policičky a nadšeně se od žen buď učí, nebo je rádi vedou.

za odpovědi poděkovala Eva Brixí

Zdanit příjmy z pronájmu, prodeje nemovitosti či automobilu nebo dividend

Povinnost podat daňové přiznání se ani tento rok nevyhne většině OSVČ i dalších osob. Jak si poradit s přiznáním daní při prodeji nemovitosti či vozidla, při příjmech z pronajímání bytu či jiného prostoru, případně u akciových příjmů? Odpověď je poměrně složitá, zejména pro toho, kdo se daněmi nezaobírá den co den.



Daňové přiznání půjde letos odevzdat fyzicky nejpozději den po Velikonočním pondělí, tedy 2. dubna. Zároveň OSVČ musí tentokrát povinně odevzdat prohlášení online pomocí daňové schránky. Pro ně i pro ostatní, kteří se rozhodnou podat formulář elektronicky, platí pozdější termín do 2. května. V případě podání přiznání prostřednictvím certifikovaného daňového poradce platí termín do 1. července.

Peníze z pronajímání nemovitosti je nutné přiznat

Průvůdčí z pronajímání bytu či domu, garáže či jiné nemovitosti je nutné zahrnout do výpočtu daně z příjmů. Do přiznání je nutné vyplnit také částečné pronajímání majetku, například jedné místnosti.

Nicméně zaměstnanci průvůdčím si pronájmem méně než 20 000 Kč za rok nemusí za

splnění určitých podmínek přiznání k daní z příjmu vůbec řešit. Pro aktuální daňové přiznání za rok 2023 přitom došlo k navýšení této částky, ještě za rok 2022 šlo o limit příjmu 6000 Kč. Na osoby bez jiných zdanitelných příjmů se pak vztahuje limit 50 000 Kč ročně, typicky se to týká důchodců, nepracujících studentů a osob na rodičovské dovolené.

K vypočítání daně je důležité vědět, kolik poplatník v minulém roce na pronájmu vydělal – základem daně je zisk z pronájmu. Tedy obdržené nájemné ponížené o výdaje spojené s pronájmem – sem lze zahrnout odpisy nemovité věci, daň z nemovitosti, poplatek za realitní kancelář, náklady na drobný nábytek, úroky z financování nemovité věci či výdaje na opravy nebo pojištění nemovité věci. Pokud pronajímatel nechce evidovat skutečné výdaje spojené s pronájmem, může použít výdajový

paušál ve výši 30 % příjmů, a to do maximální částky 600 000 Kč.

Po odečtení výdajů od příjmů pak zůstane základ daně, ze kterého musí poplatník zaplatit 15% daň. Pokud by však zisk z pronájmu nemovitosti či součet dílčích základů daně přesáhl částku větší než 48násobek průměrné mzdy, tzn. 1 935 552 Kč za zdaňovací období roku 2023, základ daně nad tento limit podléhá již 23% sazbě daně.

Výše uvedené platí pro dlouhodobé nájem. Odlišný režim má příjem z krátkodobých nájmu zejména přes zprostředkovatelské platformy, který se považuje za příjem z poskytování ubytovacích služeb, a tedy provozování samostatné výdělečné činnosti. Zde je režim odlišný v tom, že by osoba měla mít příslušné živnostenské oprávnění, odvádět pojistné na sociální a zdravotní zabezpečení, a také se zabývat povinnostmi v oblasti DPH.

Kdy se lze platbě vyhnout

I na prodej nemovitých věcí se vztahuje daň z příjmu. Sazba daně z prodeje nemovitých věcí je mezi 15 % a 23 %. Daň se počítá pouze ze zisku, tedy z kladného rozdílu mezi prodejní a pořizovací cenou a výdaji spojenými s jejím prodejem.

Velká část prodávajících je od daně z prodeje nemovitosti však osvobozena, protože splňují některou z podmínek osvobození příjmu, které jsou obsažené v zákoně o daních z příjmů. Daň z příjmu z prodeje nemovitosti fyzická osoba nemusí platit, pokud je vlastníkem nemovitosti déle než pět let (v roce 2021 se časový limit prodloužil z pěti na deset let, týká se ale jen nemovitostí nabytých po 1. lednu 2021). Poplatník je od platby daně osvobozen také v případě, že v nemovitosti sám bydlel minimálně dva roky bezprostředně před jejím prodejem. Pokud nemovitost vlastní manželé, stačí, když v ní bydlel alespoň jeden z nich. Splnění podmínky bydlení nemusí nutně znamenat, že musíte mít nemovitost uvedenou jako trvalé bydliště v občanském průkazu. Stačí, pokud při případné kontrole prokážete, že jste v nemovité věci bydleli, a to například doručnou korespondencí (výpisy z banky, účty za energie), dokumenty s energiemi nebo internetem, který je vedený na dané adrese na jméno poplatníka, případně čestným prohlášením či svědeckou výpovědí souseda.

Pokud poplatník nesplňuje žádnou z předchozích podmínek, má ještě v některých případech šanci využít osvobození od daně tím, že

do konce roku následujícím po roce prodeje dané nemovitosti použije peníze z prodeje na tzv. uspokojení další vlastní bytové potřeby. Tím se rozumí koupě bytu nebo domu, rekonstrukce, výstavba na koupeném pozemku nebo splacení úvěru, který byl použit na uspokojení bytových potřeb. Záměr toto osvobození využít je však nutné oznámit na finanční úřad do termínu pro podání daňového přiznání za dané období.

Osvobození od daně se týká pouze fyzických osob, které nemají nemovitost zařazenou v obchodním majetku (pokud je zařazená v obchodním majetku, musí se daň za její prodej platit vždy).

V některých případech může vzniknout povinnost poplatníka oznámit osvobozené příjmy na finanční úřad. Toto platí v situaci, kdy osvobozený příjem přesáhne pět miliónů korun a údaje si správce daně nemůže zjistit z rejstříků a evidencí, do kterých má přístup. Jde tedy například o situaci prodeje nemovité věci nezapsané v katastru nemovitostí či prodej nemovitosti v zahraničí. Oznámení se podává do termínu daňového přiznání za daný kalendářní rok.

Prodej movitých věcí je většinou osvobozen od daně z příjmu

Pokud fyzická osoba prodává movitou věc, daň z příjmu se na ni většinou nevztahuje. Výjimkou jsou motorová silniční vozidla, letadla

nebo lodě, u kterých musí pro osvobození příjmu přesahovat doba mezi jejich koupí a prodejem jeden rok. U movitých věcí, které byly zařazeny do obchodního majetku, lze tento příjem osvobodit až po pěti letech po vyřazení z obchodního majetku.

Akcionáři musejí přiznávat pouze dividendy ze zahraničí

Kdo investuje do akcií společností, které vyplácí svým akcionářům podíl na zisku neboli dividendy, se jejich zahrnutí do daňového přiznání vyhne, pokud jde o akcie české společnosti. Pokud je totiž akciová společnost, která dividendy vyplácí, daňovým rezidentem v České republice, podléhají dividendy 15% srážkové dani. Částka, kterou tedy akcionář dostává na účet, je již zdaněna.

Povinnost uvádět příjem v daňovém přiznání má akcionář jen tehdy, pokud mu dividendy

vyplácí akciová společnost, která je zahraničním daňovým rezidentem. V takovém případě je poplatník nucen ji do daňového přiznání uvést, a to buďto v Příloze č. 4 v rámci samostatného základu daně, nebo v sekci Příjem z kapitálového majetku v rámci běžného základu daně.

Jakou z těchto variant zvolit, záleží na tom, zda se poplatníkovi vyplatí využít samostatný základ daně bez progresivních sazeb daně (tedy 15%), či běžný základ daně, kde se aplikují progresivní sazby daně, ale na druhou stranu se dají nárokovat nevyužité odpočty od základu daně a daňové slevy. V příslušných částech daňového přiznání se pak uvádí hrubá hodnota vyplacené dividendy, tedy bez započtení případných poplatníků brokera či zahraniční daně.

Monika Lodrová,
daňová poradkyně ze společnosti BDO

INZERCE

BEZPEČNÁ KOLA PRO RADOST

v originálních rozměrech nebo s Typovým listem!



AEZ Havanna dark
19" – 21"



AEZ Havanna grey
19" – 21"



DOTZ MarinaBay black
18" – 21"



DOTZ MarinaBay bronze
18" – 21"



DOTZ MarinaBay dark
18" – 21"



DOTZ Suzuka bronze
18" – 20"



DEZENT KE dark
16" – 18"



DEZENT KE black
16" – 18"

Sicu plus

Bezpečnostní šrouby/matice



ZDARMA!
K sadě kol AEZ a DOTZ
(Sicu plus musí být
součástí objednávky)
Od 1.3. do 30.6. 2024

NOVÉ DESIGNY
LITÝCH KOL

2024



Buřta místo stresu

Mnozí tvrdí, že žijeme v době nejisté, dynamické, turbulentní. Je to adrenalin současnosti, člověk má příležitost dokázat, že umí řešit větší situaci, výzev jinak a rychleji než předchůdci. Pozorovat změny za pochodu, hned, je motivující a člověka zvedá k dalším směrlým výkonným. Je úžasné, že měnit svět po krůčcích k lepšímu vidíme, cítíme, slyšíme. Rychlost

světla, jež provází naše konání, není ale zas tak v souladu s harmonií ducha a těla, člověka a přírody, po níž toužíme podvědomě všichni, byť se to neodvažujeme vyslovit. Jsme v plném nasazení, jsme in, jsme vysmátí. Já taky. Ale když je nejhůř, a radost z konání i moji duši dohání, jdu si na zahradu opéct buřtu na klacku.

Eva Brixí, šéfredaktorka

čtete s námi

Peugeot s umělou inteligencí ChatGPT

Peugeot je jedním z prvních výrobců automobilů, který poskytl svým zákazníkům umělou inteligenci ChatGPT. Tento chatbot je začleněn do systému i-Cockpit a aktivuje se zde prostřednictvím hlasového asistenta OK Peugeot. Umělá inteligence tak dokáže odpovědět na mnoho otázek a současně nabízí zcela nové služby. Jde o technologii, která dokázala pojmout obrovské množství dat z různých oblastí, aby mohla uživatelům poskytovat sofistikované odpovědi. Interakce s chatbotem ChatGPT je jednoduchá prostřednictvím palubního hlasového asistenta systému Peugeot i-Cockpit. Stačí říci: „OK Peugeot,“ a formulovat požadavek, pak se ChatGPT spustí. Je schopen odpovídat na širokou škálu otázek a dokáže se zapojit do konverzace. Pokud například přijedete do města, můžete ChatGPT požádat, aby vám řekl, které památky navštívit, poté aby vám povyprávěl historii těchto míst či vás k některému z nich navedl pomocí navigačního systému vozu. ChatGPT toho umí ale víc. Dokáže zabavit posádku, vymýšlí kvízy i jiné zábavné aktivity. Peugeot zavádí ChatGPT do i-Cockpitu modelů nejnovější generace s online navigací. Týká se to modelových řad 208, 2008, 308, 308 SW, 408, 508, 508 SW, dále pak nového SUV fastbacku 3008, a později i nového modelu 5008. V rámci osobních dodávek a lehkých užitkových vozů se ChatGPT dostane do vozů Rifter, Traveller, Partner a Expert.

(tz)

partneři www.freshtime.cz



www.uzeninybeta.cz



nu.preme

www.nustore.cz
www.nupreme.com



www.aquapalacehotel.cz

Prosperita Fresh Time

vychází jako příloha časopisu Prosperita, ročník 13, březen 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 Rožničková

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

Ekonomové: Máme před sebou koktejl pro silný růst zlata

Zlato dosáhlo na konci loňského roku nejvyšší ceny v historii, když se na burze prodávalo za 2135 dolarů za troyskou unci. Poté mírně kleslo na dnešních 2006 dolarů. Podle ekonomů ale tento rok směřuje k novým rekordům. Je to hlavně rozpočtová politika, která táhne zlato nahoru, protože deficity státních rozpočtů zůstávají od covidu jako utržené ze řetězu. Pokud centrální banky začnou snižovat úroky, máme před sebou ideální koktejl pro další silný růst ceny zlata, shodují se ekonomové. „V momentě, kdy centrální banky začnou uvolňovat měnovou politiku, je zlato připraveno vytvořit nová historická maxima. Zlato zakončilo rok 2023 na úrovni 2072 dolarů za troyskou unci, což byl meziroční nárůst o 13,3 %, čímž porazilo v roce 2023 inflaci nejen v dolarech, ale téměř ve všech světových měnách. V roce 2024 předpokládám, že cena zlata překoná hranici 2400 dolarů za unci,“ uvedl analytik Golden Gate Pavel Ryba.

„V roce 2002 zlato stálo méně než 300 dolarů za unci. Důvody, proč by zlato mělo dále růst, jsou stále stejné již více než 20 let – podkopávání hodnoty papírových peněz vládami prostřednictvím buď měnové politiky, rozpočtové politiky, nebo obou politik současně,“ řekl ekonom Štěpán Pírko.



Foto Pixabay

„Je téměř jisté, že letos americká centrální banka sníží své úrokové sazby. Nižší úrokové sazby prospívají zlatu. Očekávám proto, že v letošním roce půjde zlato nahoru. Překonání hladiny 2200 dolarů za unci je jen otázkou času,“ sdělil ekonom Vladimír Pikora.

„Vzhledem k závažné situaci ve Spojených státech, kde rychle narůstá zadlužení, hrozí, že opět budeme svědky masivních

odkupů dluhopisů americkou centrální bankou FED. Tento vývoj by mohl vyústit v oslabení dolaru, což motivuje mnohé centrální banky, aby nakupovaly zlato. Podle průzkumu World Gold Council by v letošním roce mělo 24 % všech centrálních bank zvýšit své zlaté rezervy,“ nastínil ekonom Štěpán Křeček.

Zlato mělo silný rok 2023, v prostředí vysokých úrokových sazeb předčilo svým výkonem komodity, dluhopisy a většinu akciových trhů. Trhy dle Světové rady pro zlato (WGC) většinově předpokládají v roce 2024 „měkké přistání“ v USA, tedy pokles inflace bez výrazného zvýšení míry nezaměstnanosti a vypuknutí recese. To by mělo pozitivně ovlivnit i globální ekonomiku. To pro zlato historicky znamená ne příliš atraktivní období, které vede k mírně negativnímu nebo stagnujícím výnosům. WGC však upozorňuje, že „měkké přistání“ by bylo pro FED značným úspěchem, který nelze s jistotou předpokládat. Historicky se tohoto scénáře podařilo dosáhnout pouze dvakrát z devíti cyklů snižování sazeb během posledních pěti desetiletí, ostatních sedm pokusů skončilo recesí. Protože pokud zůstanou úrokové sazby vyšší déle, tlak na finanční trhy a reálnou ekonomiku obecně narůstá. Navíc každý cyklus je jiný. „Tento bude v prostředí zvýšeného geopolitického napětí v klíčovém volebním roce spolu s pokračujícím nákupem centrální banky poskytovat další podporu zlatu,“ píše WGC a dodává: „Pravděpodobnost recese není zanedbatelná. Z hlediska řízení rizik to poskytuje silnou podporu pro udržení strategické alokace zlata v portfoliu.“

(tz)

Tři názory šéfů firem na přijetí eura

Diskuze kolem eura pokračují. Co si myslí o jeho přijetí šéfové firem v České republice? Přinášíme názory tří z nich, kteří odpovídají na otázky, zda jsou pro, či proti přijetí eura a v čem konkrétně by tento krok ovlivnil fungování firmy.

1. Jste pro, nebo proti přijetí eura v ČR?
2. V čem přesně by to vaší firmě nejvíce pomohlo, či naopak?



Milada Skutilová

generální ředitelka Kärcher Česká republika

1. Jako generální ředitelka české pobočky nadnárodní společnosti, která působí po celém světě, jsem jednoznačně pro přijetí evropské měny v České republice. A jsem toho názoru, že ještě důležitější než ekonomický vliv je politický rozměr tohoto rozhodnutí. To by totiž znamenalo ještě pevnější ukotvení ČR v evropských strukturách. Tento krok považuji, v dnešní rozkolísané době, rozhodně za dobrý.
2. Naše společnost Kärcher Česká republika nakupuje zboží v eurech, takže by nám odpadly často náročné činnosti spojené se zajišťováním kurzového rizika. Nicméně již dnes značná část našich prodejů českým firmám je realizována v eurech, a to i bez přijetí eura v ČR.

Martin Kůs

zakladatel a spolumajitel české módní značky Vuch

1. Z pohledu naší společnosti, která se věnuje vývoji, výrobě a prodeji oblečení a módních doplňků ve 30 evropských zemích, jsme určitě pro přijetí eura. Bylo by samozřejmě výrazně snazší fungovat v celém systému nákupu vstupů, výroby, dopravy, distribuce a prodeje obchodním partnerům v této měně. Uspořila by se nutná účetní administrativa a předcházeli bychom také měnovým ztrátám. Jelikož naše výrobky prodáváme napříč Evropou, byla by i lehčí správa v oblasti cenotvorby.
2. Aktuálně držíme měny na 30 účtech a v různých bankách, což je administrativně a celkově dost nekomfortní. Myslím, že i pro naše mezinárodní partnery by to byla výrazná úleva. V neposlední řadě je pro firmu výhodné půjčovat si peníze v eurech, jelikož jsou daleko „levnější“. I zde by opět odpadla administrativa navíc. Přijetí eura sice není pro firmu hlavní prioritou, ale rozhodně by tento krok zjednodušil náš provoz a zlepšil efektivitu a profitabilitu podnikání.



Ruslan Skopal

spolumajitel největšího e-shopu s pánským spodním prádlem Trenýrkárna.cz a zároveň vlastních značek Styx a Nedeto

1. Pro přijetí eura jsem, a to hned z několika důvodů, které vnímám jako trvalé výhody nejen pro firmy, ale také pro jednotlivce. Za tu nejdůležitější výhodu považuji odstranění kurzového rizika, které by zavedením jednotné měny zmizelo. Další přínos vidím zejména v poklesu úrokových sazeb, a s tím souvisejícím zvýhodnění úvěrů, které zaznamenaly státy, v nichž už bylo euro zavedeno. Také bych rád zmínil i bankovní platební procesy, se kterými se nyní musejí potýkat firmy obchodující v zahraniční měně, a po zavedení eura by se nejen zjednodušil platební styk, ale také účetnictví těchto firem.
2. Tuto problematiku vnímáme již mnoho let, avšak nyní intenzivněji od okamžiku, kdy došlo před třemi lety k navýšení sazeb u úvěrů, které jsou poskytovány firmám v českých korunách.



připravil Petr Jarkovský



Čmelák je pracovitější než včela

Působí jako nezastupitelný partner ekosystému ● Je klíčovým opylovačem mnoha rostlin ● Dokáže efektivně opylovat ovocné keře a stromy za nízkých teplot

Náš projekt Český čmelák pomáhá na zahradách zvýšit úrodu plodin a uplatňuje se velmi dobře také na plantážích velkopěstitelů.

Domeček se čmeláky si u nás můžete objednat ještě dnes! Rezervace čmeláčích hnízd pro zemědělce probíhá po celý rok. Objednávejte včas.

Máme nejstarší a největší laboratorní chov čmeláků v České republice.

www.ceskyčmelak.cz ● www.vupt.cz

**Výzkumný ústav pícninářský, spol. s r.o. ● Zemědělský výzkum, spol. s r.o.
Zahradní 1, Troubsko**

