

únor 2026

fresh® TIME

PROSPERITA

Osobnosti tohoto vydání:

Lukáš Němčík
Martin Wallner
Vladimír Sirotek
Dagmar Kožinová
Vladimír Dittrich
Hanka Dittrichová
Stanislav Janíček
Irena Vrbová



Lukáš Němčík

COOP otevírá stou
automatizovanou prodejnu 24/7

rozhovor na stranách 2-3

COOP otevírá stou automatizovanou prodejnu 24/7



Lukáš Němčík

Pro COOP je to velký milník v novodobé historii, oč přesně jde?

Právě otevíráme stou automatizovanou prodejnu 24/7, a na to jsme velmi pyšní. Nejde totiž jen o obchod jako takový. Potvrdilo se nám, že je náš nový koncept pojetí prodeje smysluplný, a že jsme tedy našli cestu, jak zachovat a rozvíjet nabídku základních potravin a dalšího zboží denní potřeby zejména na vesnicích. A to nepřetržitě, bez zvýšených nákladů na pracovní síly, s větším standardem služeb pro zákazníky. Nyní jsme rentabilnější, pružnější, zajímavější.

Váš nápad se tedy jednoznačně osvědčil, což je patrné i z pohledu dalších subjektů v oboru, a nejen v České republice. Vymysleli jste řešení, které takřkajíc vstupuje do dějin obchodu...

I tak se to dá hodnotit. Ale nechceme se chlubit předčasně, zkušenosti teprve přibývají. Čas a naše další inovace a schopnost tento směr rozvíjet prokážou jeho životaschopnost. Rozhodli jsme se hledat další přednosti a benefity konceptu v podobě nákupního komfortu pro obyvatele žijící v menších lokalitách. Zatím se to daří, a osobně jsem přesvědčen, že tato cesta je správná, protože nejde jen o ekonomiku provozování obchůdků, ale také o sociální vazby na život v obci. Stále totiž platí, že prodejna je do jisté míry místem setkávání lidí, místem, kde se pozdraví, prohodí pár slov, sdělí si novinky. A to je nesmírně důležité.

Kde a kdy vznikla první taková prodejna?

První takovou testovací automatizovanou prodejnu otevřel COOP před čtyřmi lety ve Strakonici. Dnes na obchody 24/7 mění v průměru

Možná nevíte, že spotřební družstva v České republice patří k nejstarším svého druhu na světě. Během dlouhé historie zažila mnoho úspěchů, složitostí i výzev. Jednou z otázek bylo a je zachování obslužnosti venkova, prodej potravin a dalšího zboží v místech méně lidnatých, na vesnicích. Před pár lety se zrodil pod značkou COOP zajímavý koncept, jemuž mnoho lidí zpočátku nevěřilo. Automatizované prodejny 24/7. V roce 2023 vznikla první, dnes jich už funguje rovná stovka. Ale nejde jen o ně. Z obchodů se opět stávají přirozená centra komunitního života. Plány jsou velké a dávají smysl. Vrací se rovněž k principům družstevního podnikání a vzájemně výhodné pomoci. Jedním z duchovních otců nápadu byl Lukáš Němčík, místopředseda Svazu českých a moravských spotřebních družstev. Toto profesní uskupení prodejny pod značkou COOP provozuje.

tři prodejny měsíčně. Prodejnu s pořadovým číslem 100 otevře v průběhu února Jednota Kaplice v obci Dobrá Voda u Českých Budějovic. Naše pojetí kompletně mění nakupování v regionech a získává ocenění v tuzemsku i ve světě. Tento postup už totiž začaly využívat i další sítě v Česku a uplatňuje se také na Slovensku, v Maďarsku či Bulharsku.

Co bylo hlavní motivací vzniku nového konceptu 24/7?

Hledali jsme cestu, jak pomoci malým prodejnám. Existují různá technologicky velmi vyspělá, ale také velmi drahá řešení automatizovaného prodeje. V praxi se však kvůli technické náročnosti a ceně příliš neuplatňují. My jsme potřebovali něco jednoduchého a levného, co prodejnám na venkově jednoznačně pomůže. Jinak hrozilo, že mnoho prodejen bude muset být uzavřeno. Klasický obchodní model je na mnoha místech neudržitelný, provozovat obchod bylo drahé, a obchody se na vesnicích už nedokázaly uživit. My jsme to chtěli vrátit zpátky, chtěli jsme dokázat, že i v daném místě má smysl prodej zachovat a že to není jen o tom prodeji, nýbrž také o lidských, sociálních vazbách, o životě v obci.

Jak to dnes funguje?

Koncept automatizovaných prodejen kombinuje běžně dostupné technologie do jednoho celku. K nakupování je potřeba platební karta pro zaplacení u klasické samoobslužné pokladny, chytrý mobilní telefon s aplikací DoKapsy od ČSOB umožňující vstup do prodejny, a bankovní identita, díky níž zákazník není anonymní. Nutnost využití bankovní identity pro nákup jednak odrazuje případné nepoctivce a zároveň zabraňuje vstupu nezletilým, protože v prodejnách se prodávají i alkoholické nápoje a tabák. Bankovní identitou dnes disponuje každý, kdo používá internetové bankovníctví, a podle posledních dat ji má přibliž-

ně pět miliónů obyvatel. Do popředí se nyní však dostává také využívání AI funkcí. V malých prodejnách provozovaných ve spolupráci s obcemi poskytujeme i možnost vstoupit do prodejny jen s čipovou kartou, kterou vydává místní samospráva. A dobrou zprávou je, že ani při využívání tohoto řešení nemáme problémy s krádežemi.

To je věc, která asi napadne každého. Jak se bráníte zlodějům?

I my jsme předpokládali, že se v našem systému pro krádeže nabízí dobrá příležitost. Ale dokážeme jim zabránit. Jsme unikátně napojeni na ostrahu, pomáhá nám umělá inteligence, i morálka většiny obyvatel v místě, kde se všichni znají a jen tak si někdo své jméno nepošpiní tím, že v prodejně ukradne troje oplatky. Samozřejmě se vyskytují výjimky, ale celkově mohu potvrdit, že se s nenechavci potýkáme daleko méně, než je v obchodním prostředí v naší zemi běžné.

Vaše vize vsadila na technologie a spolupráci s partnery. Vyplatilo se to?

Myslím, že určitě. Např. spolupráce s ČSOB je dlouhodobá a nese vynikající výsledky. Banka



nám poskytuje služby, které lidem zjednodušují život. Pro koncepci automatizovaných obchodů poskytuje jako vstupní klíč naši aplikaci DoKapsy, která nabízí řadu služeb a je otevřená zdarma klientům všech bank. Díky aplikaci umíme identifikovat zákazníky, a následně jim umožnit vstup do automatizované prodejny. Spolupracujeme rovněž se společností Mastercard. ČSOB a Mastercard v roce 2023 vytvořily fond, do něhož vložily deset miliónů korun. Tuto částku od té doby již dvakrát navýšily, slouží k podpoře venkova. Prodejny 24/7 COOP se otvírají za podpory společností ČSOB a Mastercard převážně ve venkovských oblastech, kde jich je nyní zhruba osmdesát. Velmi dobře se však uplatňují také v místech, kde zákazníci vyžadují extrémní flexibilitu otevírací doby. Prodejnu 24/7 tak lze dnes nalézt například na ostravském letišti, v rakovnické nemocnici, v kampusu Jihočeské univerzity, u dopravních uzlů, v turistických lokalitách či na benzínové pumpě.

Ve většině případů COOP kombinuje automatizovaný prodej se standardní otevírací dobou, v případě malých obcí však může plně samoobslužný provoz postupně hrát stále důležitější roli.

Koncept 24/7 nasazujeme flexibilně tam, kde to dává smysl. Dobře víme, že tomu tak není například v centrech velkých měst, kde má zákazník jiné možnosti. Největší potenciál je z hlediska počtu nadále v regionech, kde měníme naše prodejny v místa s širší nabídkou služeb. V některých případech je to jediná cesta, jak obchod vůbec udržet, jinde se nám zavedení tohoto režimu výrazně projevuje na tržbách či na snižování nákladů. Čistě z ekonomického pohledu jsou vůbec nejspěšnější prodejny v turistických lokalitách a u dopravních uzlů.

Zvykají si lidé, zejména ti starší, na jiný způsob prodeje?

Určitě, a dokonce je to i povzbuzuje. Původně jsme se i my domnívali, že si senioři nebudou vědět rady, že se takového nakupování budou bát, protože nejsou tak zbehlí v technologiích jako jejich děti a vnuci. Ale obavy byly zbytečné. Zákazníci se na automatizovaný prodej umějí adaptovat rychle. Osvojí si aplikace, navzájem si poradí, a když si to vyzkouší a zjistí, že to funguje, získají jistotu a začne je to i bavit.

A ohlasy z míst?

Nejstarší automatizovaný obchod ve Strakonických otevřela Jednota Volyně před téměř čtyřmi lety, za tu dobu se v něm obsloužilo několik desítek tisíc zákazníků. Dnes provozuje pět takových obchodů a další dva plánuje zprovoznit v nejbližší době. Před uvedením strakonické prodejny do chodu se tehdy diskutovalo o možných krádežích, spolehlivosti systému a schopnosti zákazníků přizpůsobit se novým možnostem. Nyní vidíme, že většina těchto úvah byla zbytečná. Největší problém bývá přesvědčit lidi, aby nákup v automatizovaném režimu vyzkou-



šeli. U prodejen, kde je otevírací doba s obsluhou delší, to zákazníkům trvá déle. Naopak pokud nemají jinou možnost, naučí se se systémem pracovat hned.

O čem vypovídají další zkušenosti a čísla o prodejnách bez obsluhy?

Například podle Romana Slamky, předsedy Jednoty Volyně, je největší zájem o nákupy v automatizovaných obchodech podle statistik Jednoty Volyně překvapivě ne o víkendech a svátcích, kdy mívají malé prodejny standardně zcela zavřeno nebo otevřeno jen na pár hodin v sobotu dopoledne, ale jindy. A v porovnání s všedními dny nakupuje o víkendu v automatizovaném provozu více než dvojnásobek zákazníků, nejslabšími dny bývají pondělky a středy. U všech prodejen 24/7 Jednoty Volyně roste jak výše obrátu, tak i počet nákupů v automatizovaném režimu. Průměrný podíl obrátu v automatizovaném režimu na celkovém obrátu prodejen je nyní necelých 13 %. Závisí však na standardní otevírací době. V nedávno otevřené prodejně v Doubravčicích je standardní otevírací doba jen zhruba čtyři hodiny denně a obrát v režimu 24/7 hned v prvním měsíci překročil 20 %. Ještě důležitější je růst celkového počtu nákupů v režimu 24/7. Ten meziročně stoupl o 46 %. Celkově koncept 24/7 podle Romana Slamky dobře doplňuje standardní prodej a umožňuje nakoupit i těm, kteří by jinak za nákupy museli cestovat. Dříve zákazníci, kteří chodí později z práce nebo potřebují nakoupit v neděli, neuměla Jednota nikdy obsloužit. To už je minulost a koncept 24/7 zvyšuje jak komfort, tak i tržby.

Výborným příkladem uplatnění konceptu 24/7 je prý obec Zámrska v Pardubickém kraji.

Tady to funguje úplně ukázkově a je to vlastně už takový příběh s tímto koncem: V Zámrsce prodavačku za kasou už nevidíte nikdy. Rozhodli se zde totiž pro ještě radikálnější řešení než v případě spotřebního družstva Volyně. Nejdříve obecní prodejnu pronajímali, bohužel však nájemce zkrachoval. Pak zkoušela prodejnu provozovat jen obec. S ohledem na růst

mzdových nákladů a pokles tržeb ani toto řešení nebylo udržitelné a obec musela chodit do dotace stále většími částkami. Nakonec se dohodla s Konzumem Ústí nad Orlicí a prodejnu dnes provozuje společně jako plně automatizovanou. Zákazníci někdy natrefí na paní, která se o chod stará, doplňuje zboží a je jim připravena poradit. Samotný nákup však už musí zvládat prostřednictvím samoobslužného režimu vždy sami, naučili se to a podle starostky Zuzany Tvrzníkové to plně vyhovuje. Dokonce tu plánují rozšířit možnosti o kavárenský koutek.

Díky novému stylu prodeje a poklesu nákladů se obecní dotace nutná na provoz prodejny za dva roky snížila zhruba o třetinu. Spolupráci na provozu prodejny společně s obcí si pochvaluje i Konzum Ústí nad Orlicí. Podle statistik počet nákupů i tržby od otevření nové prodejny, tedy za pouhý rok a půl, vzrostl o 20 %. V porovnání s rokem 2023, tedy obdobím před zavedením automatizovaného prodeje, pak dokonce o 40 %. V průměru měsíčně nakoupí v prodejně 3000 zákazníků, tedy zhruba sto denně. Od konce února bude prodejna navíc vybavena AI prodejní asistentkou, která bude informovat i o aktivitách v obci a suplovat obecní vývěsku. Pro vesnici s přibližně osmi sty obyvateli, kde žije řada seniorů, mladé rodiny i několik obyvatel s postižením, je existence obchodu zcela zásadní. Aby byl nákup jednoduše dostupný i pro technicky méně zdatné obyvatele, nabízí obec také NFC karty, které nahrazují chytrý telefon.

Ukazuje se, že před pár lety science fiction řešení zakotvilo v praxi jednoznačně. O čem vás přesvědčilo?

Že není třeba se obávat novinek. Že je dobré i trochu riskovat. A že prostředí družstevního podnikání umí vytvořit inovaci, která představuje revoluci v maloobchodě. My jsme věděli, že se na celou záležitost nelze dívat jen očima ekonomiky, ale i vztahů mezi lidmi. Mimo chodem i to je jedním z principů družstevního podnikání. V tom je nadčasové a stále platné. Dnes už víme, že jdeme správným směrem. Další sto prodejen 24/7 chceme mít otevřených do tří let.

za odpovědi poděkovala Eva Brixi ■■■

Rosteme radostným tempem

Je to neuvěřitelné. Více než 120 nových výrobků za jediný rok, tedy průměrně 12 novinek do měsíce. Cožpak to vůbec jde? A ještě k tomu v tak konkurenčním prostředí, jako jsou zdravé a kvalitní potraviny? Ano, zázraky se zkrátka dějí. Ale jen tam, kde si je odpracují. Firma a značka téhož názvu Mixit je přesně tím průřezem inovátorství, cílevědomosti, houževnatosti, z nichž vznikají radosti pro nás všechny. Radosti jménem šikovné mlsání, zajímavé snídaně, veselá svačinky, chvílky pohodičky. Český kapitál, česká výroba, české nápady. A český úspěch, který se postupně přelévá v mezinárodní. Slovo má Ing. Martin Wallner, MBA, spoluzakladatel a co-CEO Mixit s.r.o.:



Ing. Martin Wallner, MBA

Co vaší značce přinesl rok 2025?

Dovolím odpověď otočit, a sice co se nám podařilo přinést trhu – uvedli jsme více než stovku nových produktů, rozrostli jsme se do Rakouska a posílili v Německu, kam jsme vstoupili v druhé půlce roku 2024. To vše pomohlo k tomu, že rosteme radostným tempem o více než 30 % meziročně. A co je pro nás důležité – stále bez investorů, jen my a náš tým.

Kolik novinek jste loni uvedli na trh?

Nedávno jsem to počítal a bylo to přesně 123. Spoustu z nich tvořily úplně nové produktové řady – například dětské kapsičky nebo řada Italská pekárna. Razantně jsme rozšířili slaný sortiment i o úplně raritní, jako je „half-pop-ped“ popcorn, a prodeje naprosto drtila naše verze dubajské čokolády.

O jakém množství inovací uvažujete pro letošek?

Pokud myslíte vyložene produktové novinky, chceme rozhodně pokračovat v nastoupeném trendu a letos jich plánujeme ještě víc než loni. Můžu už prozradit, že se více vrhneme do ingrediencí pro vaření a dochucování, ale ostatní esa v rukávu si ještě nechám pro sebe. A ano, už jsme začali pracovat i na adventním kalendáři pro letošní Vánoce!

Budou některé doslova převratné? Třeba hodně kořeněné, nezdravě zdravé, výjimečně barevné?

Hranice toho, co všechno je Mixit, neustále posouváme, ale co neposouváme, je laťka kvality. Milujeme barvy a výrazné chutě, ale nikdy ne za cenu chemických náhražek. Barvy i ko-

ření jsou u nás přírodní a tím směrem se budeme i nadále ubírat. Takže „šmoulové“ müsli nebo glutamátové snacky od nás nečekejte. I když nebudu lhát, že já sám občas hřeším, ale v takovém případě musím sáhnout po konkurenci.

Nač se můžeme těšit v létě, v době dovolených a prázdnin?

Rozšířili jsme řady „to-go“ snacků, takže letos můžete mít na dovolené v kapse každý den jiný Mixit. Datlové plněné kuličky Crème boule jsou ideální sváčkou na cesty, nejoblíbenější mixy a kaše dáváme do jednorčcových pytlíků a naše Mixitky nejsou jen obyčejné müsli tyčinky, ale sytá svačina, která se vejde do každé kapsy. Celkem máme podobných snacků několik desítek, takže hlad na dovolené u našich zákazníků nehrozí.

Možná i senioři by uvítali pár produktů pro své zdraví. Myslíte, že by něco takového mohlo prorazit?

Proč tuto skupinu nějak omezovat a škatulkovat? Nemám pocit, že to, co jedí senioři, by nemohl jíst kdokoli jiný. Neplánujeme se tedy zaměřovat přímo na tuto věkovou skupinu jako takovou, ale budeme dál rozšiřovat nabídku, která jim vyhovuje. Už zmíněné Crème boule jsou měkké, vláčné a v ideální velikosti. Máme v nabídce spoustu kaší, včetně těch s proteinem, který senioři nutně potřebují, i hromadu produktů bez přidaného cukru. Je toho zkrátka spousta pro každého, komu záleží na tom, co jí.

Podle jakých pravidel zařazujete nové dobroty? Je to o plánu, nebo o inspiraci?

O obojím. Hledáme inspiraci ve světě, na veletrzích, u našich dodavatelů i ve vlastních dílnách. Testujeme nové ingredience i postupy. Často se stává, že kolegové nebo kamarádi přivezou něco z dovolené, co je nadchlo, a my pak přemýšlíme, jak to „přetavit“ do Mixit podoby. Takhle vznikla třeba naše dubajská čo-

Rozšířili jsme řady „to-go“ snacků, takže letos můžete mít na dovolené v kapse každý den jiný Mixit. Datlové plněné kuličky Crème boule jsou ideální sváčkou na cesty, nejoblíbenější mixy a kaše dáváme do jednorčcových pytlíků a naše Mixitky nejsou jen obyčejné müsli tyčinky, ale sytá svačina, která se vejde do každé kapsy.



koláda – zachytili jsme ten trend ještě před hlavním boomem.

Začínali jste na zelené louce, dnes exportujete. Bude expanze pokračovat?

Ona už pokračuje! Na začátku ledna jsme spustili francouzský web, na spadnutí je italský, a letos bychom chtěli vyrazit i do Švýcarska. V tomto roce se Mixit v rámci Evropy opravdu nacestuje.

Je budování značky dnes složitější než před lety?

Rozhodně je to jiné. Když jsme začínali, byli jsme v podstatě sami. Dnes je konkurence obrovská a pozornost zákazníka je extrémně drahá komodita. Už nestačí mít jen „dobrý produkt“, musíte mít silný příběh a budovat se zákazníkem dlouhodobý vztah. Nejsložitější je udržet si autentičnost. S tím, jak firma roste, je snadné sklouznout k neosobnímu marketingu. My se ale pořád snažíme, aby naše komunikace byla hravá, upřímná, a někdy i trochu provokativní. Lidé poznají, když to děláte srdcem.

Oč stojí zákazník dnes? A čeho si váží ten věrný?

Dnešní zákazník hledá především jednoduchost a transparentnost. Nechce číst složení s lupou a dešifrovat chemické zkratky. Chce vědět, že v tubusu najde přesně to, co slibujeme. Stále důležitější je také rychlost doručení a bezproblémová komunikace. Věrný zákazník si pak nejvíce váží naší konzistence v kvalitě, ale zároveň „nepředvídatelnosti“ v inovacích. Těší se, čím ho příště překvapíme.

O prozákaznické orientaci se hodně mluví, ale co stále vymýšlet?

Snažíme se proces nakupování neustále zjednodušovat. Investujeme do personalizace webu, aby zákazník nemusel zdlouhavě hledat své oblíbené produkty. Prozákaznický přístup pro nás znamená být užitečným partnerem v jeho každodenním stravování, ne být jen dalším anonymním e-shopem, který chce něco prodat. Pozitivní ohlas má i náš support tým, na který se zákazníci rádi s čímkoliv obracují.

Hodně se věnujete i dobročinnosti. Koho byste rádi potěšili letos?

Přes Nadační fond Mixit jsme díky našim zákazníkům rozdali už téměř sedm miliónů korun na desítky projektů a konkrétním lidem. Věříme v dlouhodobost a pravidelnost spíše než v jednorázové dary. Po pravdě ale nemáme dopředu nalinkované, kam přesně podpora letos půjde. Rozhodujeme se podle toho, co je aktuálně nejvíce potřeba – ať to byla pomoc zdravotníkům, Ukrajině, nebo sbírka na léky pro určitého pacienta. To zkrátka neplánujete, tam musíte reagovat srdcem. O Velikonocích dojde k završení sbírky pro nadaci Pomozte dětem, kam jsme přislíbili nasbírat spolu se zákazníky a předat minimálně 400 000 Kč.

za rozhovor poděkovala Eva Brixl





Jak nakládat s penězi v roce 2026?

Rok 2026 s sebou přinese výzvy, které se dotknou nejen celé ekonomiky, ale také peněženek českých domácností, a to i těch, které se na nějakou tu korunu nemusejí ohlížet. Vývoj na světových trzích, měnící se obchodní strategie a rostoucí cla mohou posunout ceny zboží a služeb výše, než se původně předpokládalo. Odborníci navíc očekávají lehký nárůst nezaměstnanosti a pomalejší růst reálné mzdy než v uplynulém roce. Právě proto bude klíčové mít přehled o svých financích a udržovat v nich pořádek. Ať už máme příjmy vysoké, nebo nízké.

počtu je základem finančního zdraví, domácnostem proto doporučuji vést si pravidelné měsíční finanční přehledy. Zatímco o výši svých příjmů má většina z nás jasno, horší je to s výdaji, především těmi každodenními. Měsíční příjmy i všechny náklady by měly mít své místo v tabulce nebo aplikaci. Díky tomu může domácnost odhalit úniky peněz a identifikovat potenciální úspory ve výši 10–15 % z měsíčního rozpočtu,“ řekla Eva Sadovská, analytička Wood & Company.

Češi jsou se svou finanční situací celkově spokojeni. Na škále od 0 do 10 (kde 0 znamená nízkou a 10 vysokou spokojenost) ji ohodnotili na 6,7, což je mírně nad průměrem Evropské unie (6,6) a více než u slovenských sousedů, kteří dosáhli hodnoty 5,8. Vyšší spokojenost se svou finanční situací vyjadřují zejména muži a lidé s vyšším vzděláním, jak vyplývá z dat Eurostatu. Přes tuto relativní spokojenost patří mezi nejčastější novoroční předsevzetí Čechů naučit se lépe hospodařit s osobními financemi, efektivněji řídit rodinný rozpočet a syste-

maticky vytvářet finanční rezervy. Jak na to? Wood & Company nabízí pět praktických rad.

1 Výdaje nesmějí být vyšší než příjmy

Mnozí Češi mají stále tendenci hospodařit „od výplaty k výplatě“ a spoléhat se na pocit, že to tentokrát finančně zase „nějak vyjde“. Podle údajů Eurostatu má 4 % českých domácností problém vyjít se svými příjmy. Příčinou však nemusí být vždy jen nižší příjmy, ale právě nadměrné výdaje. „Přehled o rodinném roz-

2 Vytvořte si finanční rezervu

Data Eurostatu mluví jasně – až pětina (19 %) Čechů nedokáže čelit nečekaným výdajům. I proto je finanční rezerva nutností. Jde o peníze, které jsou takzvané „po ruce“, například na bankovním účtu, a které lze použít okamžitě nebo v krátkém čase. Funguje jako airbag – možná ji nevyužijete často, ale v krizových situacích se stává rozhodujícím faktorem. Vše-

Proč Česko vykázalo osmý nejrychlejší růst cen nemovitostí v EU a souvislosti s investováním

Bydlení patří mezi nejpálčivější témata současné české společnosti. V centru pozornosti stojí především vývoj cen nemovitostí, jejich dostupnost pro běžné domácnosti a tempo výstavby nových bytů a domů. Na ceny rezidenčních nemovitostí přitom působí množství proměnných – od klasického vztahu nabídky a poptávky přes úrokové sazby hypoték a atraktivitu lokality až po celkovou kondici ekonomiky. Jak na tom je Česká republika ve srovnání se zbytkem Evropské unie?

Eva Sadovská, analytička společnosti Wood & Company, vyhodnotila nejčerstvější data Eurostatu za třetí čtvrtletí roku 2025. Podle nich zaznamenaly ceny rezidenčních nemovitostí v ČR ve třetím čtvrtletí 2025 meziroční nárůst o 10,8 %. To potvrzuje pokračující trend výrazného cenového růstu, který je patrný od začátku roku 2025 – v prvním čtvrtletí ceny vzrostly meziročně o 9,9 %, ve druhém pak o 10,5 %. Růst cen ve třetím čtvrtletí roku 2025 byl napříč celým trhem, ceny novos-

taveb meziročně stouply o 14,7 %, zatímco ceny stávajících bytů a domů vzrostly o 9,9 %. Růst cen v ČR byl rychlejší než průměr eurozóny (5,1 %) a EU (5,5 %). Z členských států EU zaznamenalo nejvýraznější meziroční nárůst Maďarsko (21,1 %), Portugalsko (17,7 %) a Bulharsko (15,4 %). Pro Českou republiku znamenal růst cen o 10,8 % osmou příčku mezi zeměmi EU. Naopak pouze Finsko vykázalo pokles cen rezidenčních nemovitostí o -3,1 %. Ceny nemovitostí na Kypru, ve Švédsku a ve Francii

rostly jen velmi mírně o 0,1 %, 0,5 % a 0,7 %. Zajímavý je také pohled na vývoj realizačních cen bytů a domů v české a slovenské metropoli, resp. v jejich bezprostředním okolí. Ve 3. čtvrtletí 2025 byl v Praze a okolí zaznamenán meziroční nárůst cen novostaveb o 16,6 %, stávající stavby rostly o 13,4 %. V Bratislavském kraji šly nahoru ceny nových domů a bytů o 12,7 %, v případě stávajících nemovitostí o 14,1 %. Každá z analyzovaných metropolí tak dosáhla vyššího nárůstu cen, než bylo průměrné tempo růstu samotných ekonomik. Vyplývá to z nejnovějších údajů a Českého statistického úřadu a Statistického úřadu SR. Důvody růstu cen rezidenčních nemovitostí, ať už v Bratislavě, nebo v Praze (stejně jako v celé SR a ČR), jsou velmi podobné. Poptávka stále výrazně převyšuje nabídku – faktem je, že v posledních letech je počet potřebných bytů vyšší než počet dokončených bytů. Pokles úrokových

obecně se doporučuje mít rezervu ve výši tři až šesti měsíčních výdajů. Platí přitom pravidlo, že čím nestabilnější je příjem, tím vyšší rezervu by si měla domácnost vytvořit. Klíčové je pravidelné odkládání částky, například ve výši 5–10 % z příjmu, které se postupně stane přirozenou součástí finančního režimu rodiny.

3 Investujte, jen tak dokážete zhodnocovat finanční prostředky

Kupní síla peněz na účtech postupně klesá, inflace je totiž dlouhodobě vyšší než úroky na běžných účtech a bankovních vkladech. Dlouhodobým řešením pro boj s inflací a efektivní zhodnocování finančních prostředků je investování. Hotovost a vklady přitom tvoří podle Eurostatu stále až 40 % celkových finančních aktiv českých domácností (před deseti lety to bylo 46 %). Ačkoliv se Češi za poslední roky v investování výrazně posunuli, stále existuje prostor využít jeho potenciál lépe. V roce 2024 dosáhl podíl investic Čechů do dluhopisů, akcií, ETF nebo podílových fondů úrovně 50 %. Pro začínající investory, kteří mají zájem investovat pravidelně a v menších částkách, například 500 Kč měsíčně, jsou vhodnou alternativou investiční platformy. Ty investora provedou celým procesem a navrhnou mu portfolio šité na míru jeho cílům, možnostem a ochotě k riziku. „Prostřednictvím těchto platform investujete do ETF (Exchange Traded Funds), tedy do diverzifikovaného balíku akcií firem z celého světa, čímž se výrazně snižuje riziko, že byste vsadili na nesprávnou firmu,“ vysvětlila Eva Sadoyská. První takovou investiční platformou v Česku, která nabídla možnost jednoduchého a transparentního investování pro retailové klienty, byla online platforma Portu, která je dnes jedničkou na tr-

hu s více než 280 000 registrovanými investory a aktivy pod správou ve výši 55 miliard korun. Pro investory, kteří již s investováním mají určité zkušenosti, existuje širší spektrum možností. Kvalifikovaní investoři například investují především do akcií, nemovitostí a dluhopisů. V případě nemovitostí však nemusí jít nutně o koupi investičního bytu. Stále oblíbenější alternativou je investování do realitních fondů nebo do projektů rezidenčního developmentu.



A kdy začít s investováním? Ideálně co nejdříve. Důležitou roli v čase totiž hraje efekt složeného úročení. Začít pravidelně investovat 500 Kč měsíčně ve věku 25 let je výrazně efektivnější než začít s investováním 2500 Kč až po čtyřicítce.

4 Vzdělávejte se

Jednou z hlavních překážek při investování jsou nedostatečné znalosti Čechů v oblasti in-

vestic. Index investiční gramotnosti (IIG), který připravuje investiční platforma Portu, dosáhl v roce 2024 v Česku hodnoty 106,7, což představuje meziroční pokles o 7,2 p.b. Za nepřilíš zkušené nebo neznalé investory se označily tři čtvrtiny (73,1 %) dotázaných. Největší potíže nám dělá počítání procent nebo principy složeného úročení. Poměrně často si také neuvědomujeme, že minulé výnosy při investování nejsou zárukou výnosů budoucích. Mezery vykazujeme i ve znalostech týkajících se povinnosti danění příjmů z cenných papírů nebo dopadu měnových kurzů na investice.

5 Není hanba nechat si poradit od odborníků

V současnosti máme velmi pestrú škálu možností, jak investovat, ale zároveň i dilema, jak se ve všem zorientovat. Vůbec není hanbou přiznat si, že se v široké nabídce nevyznáme a nechat si poradit od odborníků. V Čechách služeb investičních poradců využívá i drtivá většina kvalifikovaných investorů, velká část z nich (67,5 %) se při výběru rozhoduje na základě doporučení wealth manažera. Wealth management je služba, která poskytuje komplexní přístup ke správě majetku, zejména pro bonitní klienty. Úkolem správce majetku je budovat dlouhodobý vztah s klientem prostřednictvím individuálního poradenství založeného na porozumění jeho finanční situaci a cílům. Správce majetku se přitom dívá na majetek klienta jako na celek, bere v úvahu nejen finanční investice, ale i jiné druhy majetku nebo podnikatelské aktivity. Kromě standardních investičních produktů mu do portfolia dokáže zařadit unikátní investiční nástroje. (tz)

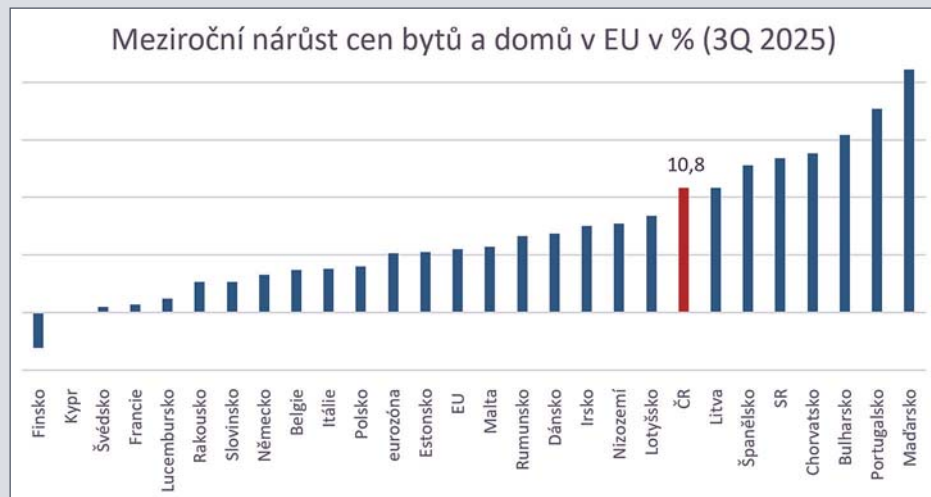
sazeb v druhé polovině roku 2024 navíc ještě podpořil růst zájmu o hypoteční úvěry, který pokračoval i v uplynulém roce. Zvýšenou poptávku po nemovitostech posílil také růst nominálních i reálných mezd a trvale nízká míra nezaměstnanosti. Důležitou úlohu na rezidenčním trhu tak hraje kvalita rezidenčního develop-

mentu, která musí být postavena na třech klíčových aspektech – kvalitě projektu, dobré lokalitě a dopravní dostupnosti.

V minulosti investovali Češi i Slováci do nemovitostí především prostřednictvím koupě investičního bytu. Nárůst cen nemovitostí, který se promítá do vyšších vstupních nákladů a nižší

dostupnosti bydlení, změnil v posledních letech chování investorů, pro které se stává stále oblíbenější alternativou investování do nemovitostních fondů nebo rezidenčních developerských projektů. Od roku 2024 nabízí rezidenční podfond určený kvalifikovaným investorům i skupina Wood & Company. Prostřednictvím tohoto podfondu a přímých investic do developerských projektů tím posiluje nabídkovou stranu trhu. Investoři se prostřednictvím podfondu podílejí na celém developerském procesu, od nákupu pozemků, získání stavebního povolení a samotné výstavby až po prodej hotových bytů. V současné době tvoří Wood & Company Residential podfond projekty Polská 7 (rekonstrukce činžovního domu s developerem SATPO v exklusivní lokalitě pražských Vinohrad) a Vackov (nedávno zveřejněná akvizice rozsáhlého projektu na území bývalého nákladového nádraží Žižkov, která bude realizována s developerem Cresco Real Estate). Tyto a další projekty, které rezidenční tým Wood & Company připravuje, potvrzují dlouhodobou strategii podfondu, která má za cíl přinášet investorům diverzifikované portfolio s výnosem 12–15 % ročně. (tz)

Meziroční nárůst cen bytů a domů v EU v % (3Q 2025)



Počasí je nejlepším marketingovým ředitelem gastro podniků



Vladimír Sirotek

Všichni rádi jíme, přesto gastro v Česku nezažívá zrovna zlaté časy. Proč?

V předchozích letech obor gastru zasáhla nejprve pandemie, která svými omezeními řadu podniků vyřadila z provozu, následně se objevily další velké překážky v podobě velmi silné inflace a energetické krize. Provozovatelům gastro podniků extrémně stouply náklady (na suroviny, na energie, na lidskou práci či případné nájmy), a tak museli začít výrazně zdržovat. Avšak v jistém bodě narazili na limit toho, co ještě spotřebitel unese, tudíž aby zcela neodradili své zákazníky, museli začít ukrajovalat ze svých marží. V průběhu uplynulých šesti let tuzemské gastro podniky zdražily o více než 50 %, ale náklady rostly ještě rychlejším tempem. Jen za poslední tři roky tak inflace připravila gastro o 10 % reálných tržeb. Aby toho nebylo málo, spotřebitelé v posledních letech značně upravili své chování. Dříve oblíbené koncepty už tolik netáhnou. Například hospody, bary a noční kluby přišly o spoustu zákazníků, protože mladá generace preferuje jiný typ podniků. Naopak bistra a kavárny zažily ohromný boom. Nejnověji stoupá zájem také o prémiové restaurace a hotelovou gastronomii. Lidé v současnosti chtějí dostat především kvalitní gastro zážitek a jsou ochotní za ním i cestovat.

Jaký vliv má na návštěvnost počasí? Když prší a je zima, asi se vypije i méně piva nebo nápojů obecně přesto, že by jeden řekl, že česká povaha v nečase zamíří do lokálu raději než na procházku...

Vliv počasí je ohromný. Já osobně dlouhodobě říkám, že počasí je nejlepším marketingovým

Ráda se naobědvám v restauraci, kterou mám vyzkoušenou a kde mne nikdy nezklamou. Kde je čistota půl zdraví, kde neřinčí okna pod tíhou decibelů nejnovějších hudebních hitů, kde je obsluha úslušná, ale ne více. Miluji kavárničky s jasným designem, útulný prostor, kde se dobře sedí, který nepatrně provokuje k diskusi a zaujme konceptem, barvami, květinami, uměním, a jak jinak, vonící kávou, laskavostí prostředí, tradičním zákuskem nebo navýsost hořkou čokoládovou pralinkou. Zním i mezi movitou klientelou vyhledávající levných jídelen, protože je pro tyto lidi prioritou čas, který se v těchto zařízeních nekrade, ale získává. A dříve mi nebyly cizí ani vyhlášené vesnické hospody čtyřky, v nichž se však čepovalo výtečné pivo a prodávaly se buřty sušené v komíně... Jak si vede české gastro? Data vypovídají, že na růžích ustláno nemá. Proč? Vysvětlil to Vladimír Sirotek, ředitel tržního a datového výzkumu společnosti Dotykačka:

ředitelem gastro podniků. Když svítí slunce, zvláště o víkend, můžou být tržby podniků o desítky procent vyšší než za špatného počasí. Jakmile je zima a sychravo, lidé zůstávají doma a jídlo si spíš objednájí, než aby na něj šli do restaurace. Ostatně i data rozvozcových společností potvrzují, že více objednávek bývá v zimních měsících.

Effekt špatného počasí jsme například loni mohli v přímém přenosu pozorovat během letních prázdnin. Červenec a srpen bývají pro gastro podniky vrcholem sezóny, avšak loňský červenec byl extrémně chladný a deštivý (druhý nejchladnější za posledních deset let). Souhrnné tržby se tak propadly hluboko pod očekávanou úroveň. Meziročně jsme zaznamenali čtyřprocentní propad. Takový pokles může na první pohled vypadat poměrně nevinně, ale číslo dostává úplně jinou váhu v kontextu předchozích sezón. Už předloňský výsledek za červenec byl minusový a stejně tak se nedařilo ani o rok dřív. Latka tedy byla opravdu nízko, přesto došlo k dalšímu výraznému poklesu. Lidé ve špatném počasí často zůstávali doma, mnozí neodjeli ani na pláno-

vané dovolené. Mimochodem, jak jste zmiňovala konzumaci nápojů – efekt chladu byl znát i na složení tržeb. Konzumace piva klesla o desetinu a hosté si podstatně častěji objednávali horké nápoje. Tržby za prodej horkých alkoholických i nealkoholických nápojů tehdy vyrostly dokonce o 8 %. Prakticky všem gastro konceptům chyběli hosté, ale do kaváren lidé stejně chodili.

Za loňský rok si tedy právě kavárny vedly ze všech segmentů nejlépe. Čím si to vysvětlujete? Chodí dnes lidé raději do nich, přebírají kavárny část klientely restaurací, je to místo společenského setkávání vhodné stále více pro ženy i obchodní schůzky, přibývá malých kavárniček s ojedinělým konceptem?

Kavárny se staly nejvíce prosperujícím gastro konceptem už v době covidu. Bylo to poměrně logické, protože na rozdíl od restaurací a dalších podniků byl tento formát už z předchozího období zvyklý na take away objednávky. Lockdowny a veškeré restriktce tudíž zdaleka ne-





foto Pixabay

ohrozily provoz tak markantně jako u jiných typů podniků, které se novým podmínkám musely složitě přizpůsobovat a hledat cesty, jak přežít. Kavárnám navíc hraje do karet i řada dalších faktorů. Nejsou ani zdaleka tak náročné na provoz ani na personál. Zpravidla v nich není kuchyně (nebo je podstatně menší než v restauracích), tedy nemusíte platit kuchaře, nemusíte investovat tolik peněz do kuchyňského vybavení, vzduchotechniky, a nemusíte ani platit nájem za tolik metrů čtverečních.

Hosté kaváren jsou navíc mnohem méně citliví na zdrazování a obecně na ceny. Zatímco u čepovaného piva spotřebitelé skřípají zuby při zdražení o každou korunu, v kavárnách lidem není líto zaplatit za šálek dobré kávy a toast nebo croissant 200 Kč.

Kavárny navíc často mají mladší provozovatele, kteří jsou více vzdělaní v oblasti marketingu a umí podnik dobře prodat – třeba na sociálních sítích. Instagram je do značné míry hybatelem gastra, a kdo této příležitosti dokázal využít, má ohromnou konkurenční výhodu.

Kavárny jsou také moderní prostory, které svým pojetím zapadají do současného životního stylu mnoha lidí. Ti chtějí nejen kávu či drobné občerstvení, ale především kvalitní wi-fi, hezké prostředí, moderní technologie a možnost platit všemi způsoby.

Posledním důvodem úspěchu kaváren je zmiňovaný posun spotřebitelských preferencí. Zatímco dřív lidé chodili po večerech vysedávat do hospod, nyní preferují spíše odpolední posezení s přáteli – ať už uvnitř v kavárně, nebo na hezké zahrádce před podnikem. Při těchto odpoledních setkáních si zákazníci rádi

dopřejí třeba míchaný drink a kavárny tomuto požadavku vyšly vstříc. Dřívější sortiment teplých nápojů a cukrovinek se tak rozšířil o další druhy občerstvení a o alkoholické nápoje, zejména míchané drinky a vína. Vznikají tak různé fusion koncepty, které kombinují kavárny a bistra nebo kavárny a bary. Je pravda, že do značné míry tím provozovatelé těchto podniků připravují o hosty ostatní gastro zařízení – třeba zmíněné hospody, bary, ale i restaurace. Není výjimkou dnes najít kavárnu s kvalitním jednodušším poledním menu. Mezi Čechy také roste obliba kavárenských snídaní.

Jsou tedy vhodnou podnikatelskou příležitostí pro toho, kdo by se chtěl seberealizovat právě v tomto směru?

Určitě – už proto, že rozjet kavárnu není tak nákladné jako otevřít restauraci. Na druhou stranu trh se za poslední roky poměrně nasytil a počet kaváren se po předchozím boomeru vcelku stabilizoval. Tím nechci říct, že pro další kavárny už není místo. Je ale důležité dobře zvážit, kde si takový podnik otevře. Výhodou však je, že zatímco dřív šlo především o velkoměstský koncept, nyní vidíme spoustu úspěšných kaváren i v menších obcích.

Kde tedy nové kavárny nejvíce vznikají?

Obecně jsou to místa, kde je velká frekvence „cestujících“, ať už směrem do zaměstnání, nebo na rušných ulicích, nádražích, u významných památek. V dnešní době ale řada úspěšných kaváren funguje i v těch nejméně

osídlených oblastech, zejména pokud do nabídky zařadí i kvalitní nabídku sladkých zákusků a lidé se tam naučí nakupovat dorty i pro domácí oslavy (pokud již do takové kavárny nezavítají fyzicky).

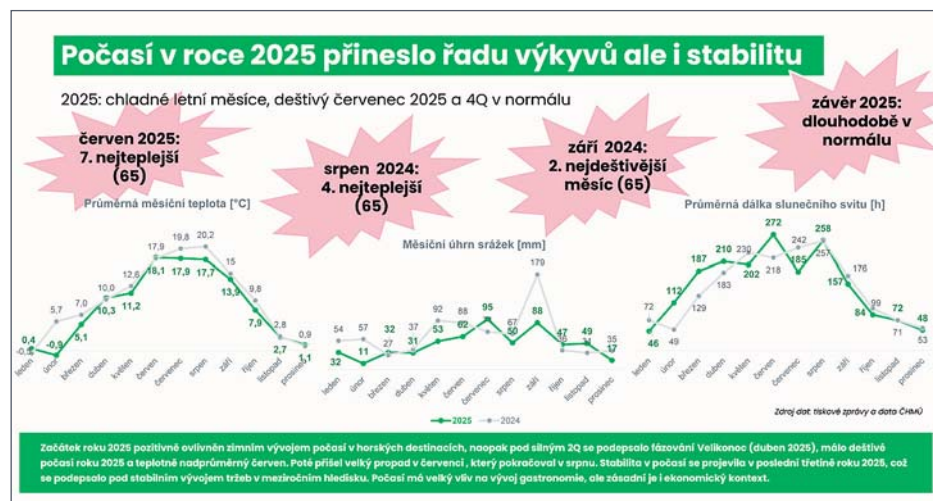
V průběhu uplynulých šesti let tuzemské gastro podniky zdrazily o více než 50 %, avšak náklady rostly ještě rychlejším tempem. Jen za poslední tři roky tak inflace připravila gastro o 10 % reálných tržeb.

Čím se liší od těch, které jsme znali před třiceti lety?

Před třiceti lety byla vrcholem kavárenského umění „vídení“, tedy káva se šlehačkou. A zcela standardně nabízeným kávovým nápojem byl „turek“ aneb káva s lógreem. Jako zákusek se možná podával věneček, rakvička nebo zmrzlinový pohár. A stolům s průběžně oprašovanými ubrusy dominovaly popelníky, takže celý interiér se tak trochu koupal v cigaretovém oparu. Dnes jsou kavárny na úplně jiné úrovni. Zmiňovaný „turek“ už je dnes spíše retro kuriozitou a v kavárně na něj vlastně asi nenarazíte, to spíše v nějaké vesnické hospodě. Naopak kavárny nabízejí designové prostředí a skutečně kvalitní kávu ve všech podobách. Navíc už není nijak neobvyklé, že jsou v nabídce i různé bezkofeinové varianty nebo že si můžete vybrat z řady druhů mléka, včetně rostlinných. Na své si tak přijdou i lidé s potravinovými omezeními nebo vegani. Zároveň už dnes neplatí, co bylo typické před třiceti lety, kdy většina Čechů preferovala poobědovou kávičku v restauraci. Naopak si na ni zejména kvůli kvalitě často počkají a dají si ji až při návštěvě specifického konceptu, tedy moderní kavárny. Jak už jsem zmiňoval, v současnosti je sortiment kaváren mnohem bohatší. Obvykle si můžete objednat i jednoduchá jídla a nápoje se zdaleka neomezují jen na ty horké a kávové.

Opravdu těžkými zkouškami procházejí hospody. Mohou za to vysoké provozní náklady, změna chování zákazníků po covidu, zdrazování jídla i piva?

Všechno, co zmiňujete, má svůj podíl. U hospod, podobně jako u nočních klubů, nedošlo





ke generační obměně zákazníků. Kdysi tam chodili dvacátníci, třicátníci, kterým je dnes kolem padesáti a víc. Nová mladá generace nepřišla. A ta předchozí nechodí dostatečně často, aby podniky prosperovaly. Některé proto zavírají, jiné mění své zaměření a z večerního života se přeorientovaly spíš na vaření levnějších obědů. A některé upravily svou provozní dobu a otevírají třeba jen tři dny v týdnu. To je specifické zejména v méně osídlených oblastech, kde se třeba z kdysi tří otevřených provozů dnes užíví pouze jedna, a to ještě s omezenou otevírací dobou. Zároveň je ale fér si přiznat, že část této spotřeby se přesunula do sousedských garáží nebo hasičáren. Část se také přenesla do tržeb řetězců – lidé si kupují pivo v lahvích a následně ho konzumují doma na gauči. To platí zejména pro levnější piva (hlavně desítky). Na ta prémiová a vícestupňová lidé nadále vyrazí do gastro podniků, avšak méně často než dříve.

Přesto z vašich dat vyplývá, že poměrně dobře se daří gastro provozům v místech, která nejsou ničím pozoruhodná, nepatří k turisticky atraktivním, kupní síla zde není výjimečná...

Lidé dnes mnohem kritičtěji hodnotí návštěvu gastro podniků ze všech úhlů pohledu. Nejde jen o kvalitu servírovaných pokrmů a nápojů, ale také o rychlost a ochotu obsluhy, o atraktivitu prostředí a o to, jestli museli čekat na stůl, na objednávku nebo na zaplacení. Dnešní zákazník je náročný. Chce kvalitu a nechce čekat. Když tomuto provozovatelé vyjdou vstříc, můžou uspět i v lokalitách, které nejsou až tak atraktivní. Jestliže na sebe dokážou dostatečně upozornit, lidé si k nim najdou cestu a vypraví se na místo čistě za účelem kvalitního zážitku. Tzv. gastro turismus je u nás na vzestupu, což dokazuje i růst tržeb v méně osídlených oblastech, které nejsou až tak turisticky zajímavé, ale nachází se tam vysoce hodnocené restaurace.

Provozovatelé gastro zařízení už tři roky po sobě prodávají. Změní se to letos?

To se těžko předpovídá. Zejména teď v úvodu roku tržby padají, ale to není žádné překvapení.

ni. Leden a únor jsou pro celé gastro nejslabší měsíce, všichni žijí ze zásob, které si udělali před koncem roku. Zejména v posledních letech návštěvnost gastronomie nejvíce klesá právě z kraje roku. Podniky budou mít šanci s nástupem jara. Výše tržeb však bude do značné míry záležet na počasí.

Předpokládám, že se také dál bude naplňovat trend, kdy lidem jde o kvalitu na všech úrovních. Čeští (i zahraniční) zákazníci jsou ochotni za kvalitu platit, ale chyby neodpouštějí. Kdo podcení marketing, bude mít smůlu. Kdo podcení technologie, taky bude mít smůlu. Kdo nebude mít atraktivní nabídku, nové hosty nepřitáhne.

Za naprostou nezbytnost dnes považují vybavenost platebním terminálem. Jakmile si totiž na dveře dáte nápis „cash only“, podstatnou část hostů tím odradíte a víckrát k vám nepřijdou. Naštěstí naše čísla dokazují, že většina provozovatelů už na tohle přišla. Bezhotovostní platby podle našich dat přijímají už tři čtvrtiny gastro podniků.

Na druhé straně podnik, který dokáže představit zajímavý jídelníček a dobře ho „prodat“ na sociálních sítích, bystře komunikovat, tvořit marketing s nápady, umí klientům nabídnout skutečný zážitek, nemá problém se uživit.

Netvrdil bych, že nemá problém. Proti tržbám (které můžou vypadat, že meziročně rostou) je třeba vždy započítávat efekt inflace. Ta byla v posledních pěti letech nemilosrdná a i zdánlivě úspěšným podnikům výrazně ukrajovala zisk. Nicméně ano – to, co jste vyjmenovala, je receptem na úspěch. Klíčové je být kreativní, neusnout na vavřínech a motivovat zákazníky k návštěvě například různými limitovanými akcemi a nabídkami. Na našich datech vidíme, že velmi dobře fungují různá speciální menu k příležitostem, jako jsou Valentýn, Velikonoce či svátek sv. Martina.

Další důležitá věc je umět řídit podnik efektivně. K tomu může velmi dopomoci chytrý pokladní systém. Pohlídá vám skladové zásoby, usnadní nejrůznější procesy, pomůže s naskladňováním i odbavováním jednotlivých hostů. Ja-

ko provozovatel můžete skrze pokladní systém vyhodnotit úspěšnost jednotlivých směn. Ve finále z pokladny můžete získat cenná data, která vám pomůžou nastavit procesy v podniku a neutráct tam, kde je to neefektivní. Samostatnou kapitolou je pak spropitné.

I k tomu může dopomoci technologie. Například terminál společnosti Dotykačka má funkci nazvanou Chytré spropitné. To znamená, že terminál zákazníka aktivně motivuje k platbě spropitného, zároveň ho k tomu ale nenutí. Statistiky potvrzují, že zatímco v hotovosti se spropitné pohybuje zpravidla mezi 3–5 %, u bezhotovostních plateb to může být častěji i 10 %. A to už je zásadní rozdíl.

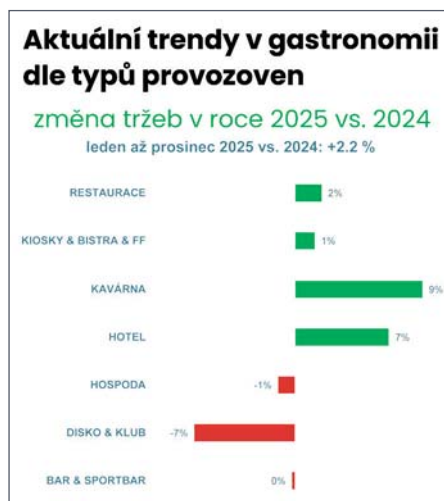
Svatomartinské hody, velikonoční menu, valentýnský svátek, MDŽ – to jsou taháky, které plní i kasy restaurací, hospůdek, kavárenček nebo cukráren. Ale zdá se, že to stále nestačí. Zato obyčejné jídelny s cenově dostupným obědem se začínají množit jako houby po dešti. Není to tak trochu nápověda, která by mohla ledacos pomoci vyřešit?

Není pochyb o tom, že český gastro trh nabízí příležitosti různým konceptům a poslední roky vedou k tomu, že si každý musí definovat, kde se ukotví. To, co ještě relativně nedávno mnohým fungovalo – být takový ten zlatý střed ve stylu „neurazí, nenadchne“, už dnes nefunguje. Provozovatelé si zkrátka musí vybrat, jestli si zákazníky získají nízkou cenou, nebo kvalitním gastro zážitkem. Obě možnosti jsou správné a své zákazníky si najdou. Problém budou mít ti, kteří se ocitnou uprostřed – cena nebude dost nízká, ale kvalita nebude dost vysoká. Zejména před dvěma lety nadprůměrně rostly právě cenově dostupné jídelny, ale loni už byl vývoj tohoto konceptu srovnatelný se zbytkem trhu. Oproti tomu prémiové restaurace úspěšně rostou již třetím rokem po sobě o 8–10 %.

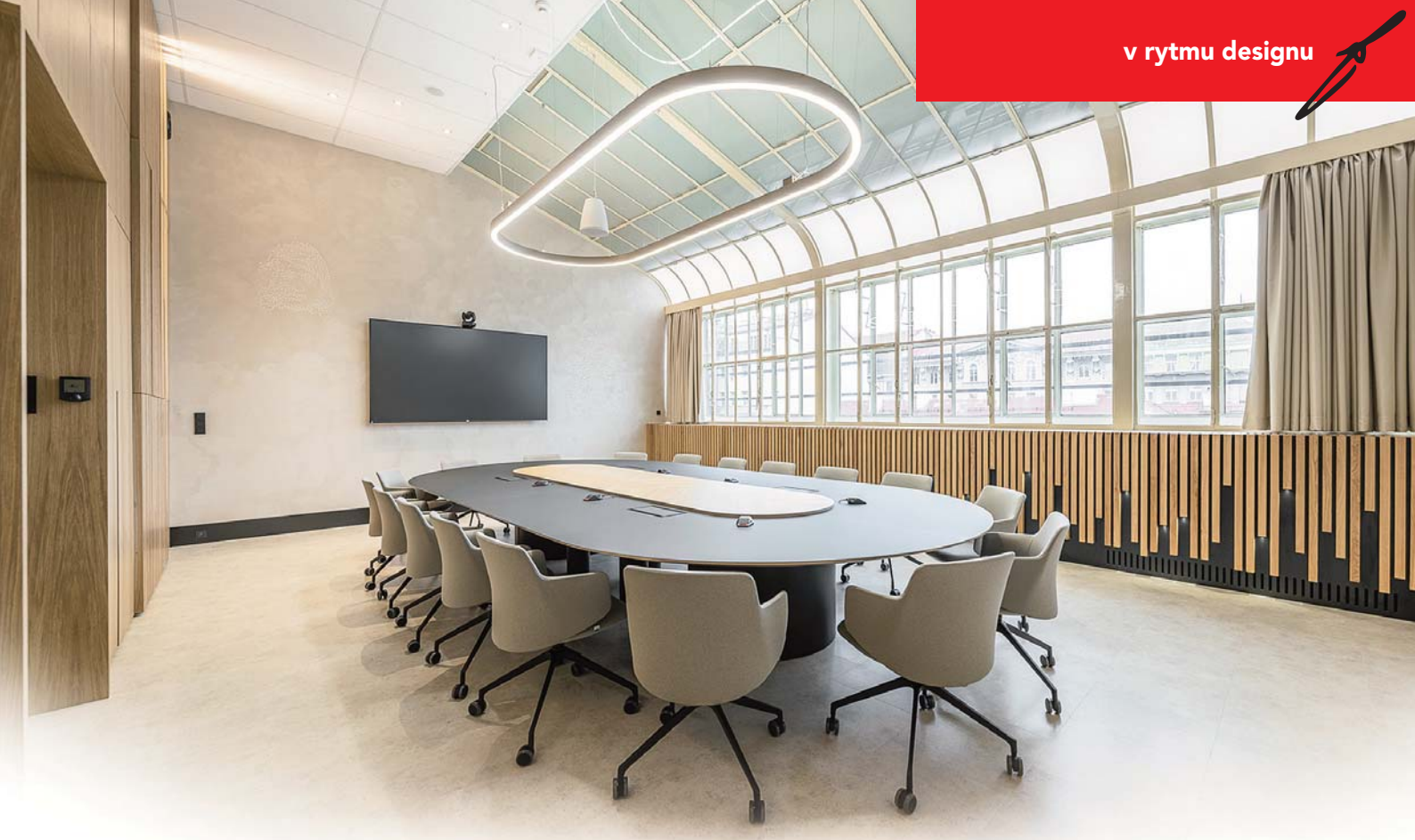
Jak si představujete restauraci za takových, řekněme, 20 let?

Leckdo by možná čekal nějakou futuristickou vizi plnou robotů, ale já naopak myslím, že segment prémiových restaurací se proti současnosti příliš neposune. V tomto konceptu bude nadále kladen důraz na příjemné prostředí, vynikající jídlo a ochotnou – lidskou! – obsluhu, která bude schopná dát hostům dobré doporučení (například v oblasti vína apod.).

V oblasti běžných restaurací bude kladen důraz na extrémně rychlou obsluhu. Objednávky si možná lidé budou zadávat přes aplikace nebo samoobslužné kiosky, jídla budou ke stolům možná zčásti rozvážet roboti. Bude to způsob, jak ušetřit na obsluze. Na čem se ale nejspíš šetřit nebude, jsou suroviny. Tam zákazníci budou trvat na kvalitě. Za jednoznačný trend považují růst rozvozcových služeb. Odhaduji, že rozvoz budou zákazníci restaurací využívat stále výrazněji.



otázky připravila Eva Brixí



Hledali jsme **křeslo...**

Společnost LD Seating dodala konferenční křesla Melody Meeting do nové zasedací místnosti Státní tiskárny cenin v Praze, která vznikla v prostorách bývalého fotoateliéru historické budovy a citlivě propojuje moderní přístup k práci s respektem k téměř stoleté tradici instituce. Novou zasedací místnost navrhlo studio JKH Architects s cílem vytvořit reprezentativní a funkční prostředí pro jednání až osmnácti osob. Dominantou prostoru je oválný stůl, kolem něhož bylo potřeba zvolit sezení splňující vysoké nároky na ergonomii, komfort i dlouhodobou odolnost.

„S klientem jsme hledali křeslo, které bude ergonomické a zároveň reprezentativní. Spolupráci s LD Seating máme dlouhodobě nastavenou a vždy nám profesionálně poradí s výběrem kvalitního sezení,“ vysvětlují architektky Jana Klečková Holečková a Jana Wisingerová ze studia JKH Architects. Křesla Melody Meeting, navržená italským studiem Orlandini Design, byla vybrána především pro svůj elegantní tvar, precizně zpracované čalounění sedáku i opěraku a vysoký komfort i při delším sezení. Čalouněné

pevné područky poskytují příjemnou oporu a design křesel přirozeně doplňuje kultivovaný charakter místnosti.

Interiér zasedací místnosti citlivě kombinuje historický kontext s moderním výrazem. Oválný stůl s masivním ocelovým podstavcem odkazuje svým tvarem na tiskové válce používané při výrobě cenin, zatímco dubový středový panel svým optickým efektem připomíná bezpečnostní prvky bankovek. Atmosféru prostoru doplňuje textilní akustická stěna s potiskem inspirovaným historickou fasádou budovy. Důležitým aspektem realizace byl také udržitelný přístup. Produkty LD Seating vznikají v lokální výrobě v Boskovicích s důrazem na kvalitní materiály, precizní řemeslné zpracování a odpovědné výrobní procesy, což odpovídá celkovému konceptu projektu i hodnotám instituce, pro kterou je dlouhodobá stabilita a spolehlivost zásadní.

Nová zasedací místnost Státní tiskárny cenin potvrzuje, že promyšlené sezení dokáže významně podpořit funkčnost i atmosféru reprezentativního pracovního prostoru a stát se jeho přirozenou součástí.

LD Seating je rodinná firma z Boskovic, která už více než třicet let spojuje tradici, kreativitu a poctivé řemeslo, aby vytvářela sezení, které obstojí také u budoucích generací.

V LD Seating věří v hodnoty, jako jsou spolehlivost a důvěra, a právě na

nich staví vztahy s obchodními partnery i zákazníky. Nadčasový design a precizní řemeslné zpracování jsou základem každého výrobku. Společnost neustále hledá nové cesty, jak zlepšovat kvalitu i funkčnost sezení, a posouvá hranice toho, co je možné. (tz)



Empatie podporuje spolupráci

Jdete na obchodní jednání s šéfem firmy, kterého jste nikdy neviděli, znáte se jen z telefonátů. Máte představu, jak bude ten člověk vypadat i jak se s ním bude jednat, ale přesto váháte a čekáte až na skutečné setkání. Jste trochu nesví, protože jdete s kůží na trh, a na tom, co se domluví, vám dost záleží. Jak to však celé dopadne? Z velké míry to závisí na vzájemné komunikaci a na ochotě si naslouchat. Pochopit, proč jste se potkali, proč spolu hovoříte, proč má vaše úsilí smysl. Někdy se taková situace povede na první dobrou a výsledek obě strany potěší. Jindy tušíte, že to jaksi není ono. Snažíte se nasadit spousty argumentů a stejně ničeho nedosáhnete. Jindy o podstatě věci ani nemluvíte a s vaším protějškem se shodnete na grandiózním partnerství, které přinese oběma stranám více než očekávaný užitek. Proč? Roli hraje empatie. A o ní je nová publikace Nakladatelského domu GRADA pojmenovaná Tajemství empatické komunikace. Její autorka Dagmar Kožinová v úvodu píše: „Věřím, že vám tato kniha pomůže objevit sílu empatické komunikace a že se stane průvodcem na cestě k lepším vztahům a bohatšímu, naplněnějšímu životu. Odhalme společně tajemství, které se skrývá v naslouchání srdcem a mluvení duší.“ Dagmar Kožinové jsem se zeptala:

Prý empatické bývají spíše ženy než jejich protějšky. Je to pravda?

Často se říká, že empatie je spíše doménou žen. Výzkumy skutečně ukazují, že ženy bývají citlivější a vnímavější. To ale neznamená, že by muži empatii postrádali – spíše ji projevují jiným způsobem, často více racionálně a situacně. Zásadní je však něco jiného: v emočním přetížení nebo stresu se dokáže neempaticky zachovat kdokoli. I velmi empatický člověk může v „emočním únosu“ reagovat tvrdě, útočně a nepřiměřeně. Empatie tedy není otázkou pohlaví, ale i osobnosti, zátěže a její kumulace, míry seberegulace, vnitřní kapacity a konkrétní situace.

Jak reaguje druhá strana na člověka, který mu dokáže naslouchat? Cítí více důvěry, porozumění, jistoty ve vztahu k onomu subjektu?

Rozhodně ano. Naslouchání funguje jako most mezi lidmi – vytváří pocit bezpečí a porozumění. Má-li člověk pocit, že je skutečně slyšen, roste důvěra, otevřenost i ochota spolupracovat. Empatické naslouchání posiluje vztahy a zároveň zvyšuje kvalitu komunikace – lidé se méně brání, jsou upřímnější a snáze hledají společná řešení. Právě proto bývá empatický lídr vnímán jako někdo, s kým chtějí druzí nejen mluvit, ale také pracovat.

Muži v roli empatických šéfů – existuje to vůbec?

Určitě ano. Empatické vedení není otázkou pohlaví, ale způsobu práce s lidmi. Muži bývají často více orientovaní na výkon a cíle, což se s empatií nijak nevylučuje. Naopak – empatie umožňuje lépe pochopit motivaci, potřeby i limity týmu, a tím výkon dlouhodobě posilovat. V dnešním světě už neplatí jednoduché dělení na „tvrdé“ a „měkké“ styly řízení. Neefektivnější lídři – muži i ženy – dokážou kombinovat jasné požadavky s porozuměním a respektem.

A nemyslí si kolegové z týmu, když jejich generální ředitel v sobě prvky empatie nezapře, že to poškozuje jeho autoritu?

Myslím si, že to může být přesně naopak. Empatie autoritu neoslabuje, ale posiluje. Empatický šéf není někdo, kdo neřídí nebo ustupuje – naopak velmi dobře ví, kam směřuje, a dokáže k tomu lidi vést. Rozdíl je v tom, jak vede. Zatímco čistě manažerský přístup často pracuje se zákazy, příkazy, odměnami a tresty, lídr s empatickým přístupem inspiruje, dává smysl, používá slova a k lidem přistupuje tak, že je zapojuje. Právě tato kombinace jasných hranic a porozumění vytváří přirozenou autoritu a respekt.



Dagmar Kožinová

foto Zuzana Zonová

Poznáme sami na sobě, co se s námi děje, když spolupracujeme s vnímavým nadřízeným, obchodním partnerem, politikem?

Rozhodně ano. Spolupráce s vnímavým člověkem se pozná velmi rychle – cítíme se klidnější, otevřenější a máme větší chuť spolupracovat. Mizí zbytečné napětí a obranné reakce, komunikace je jasnější a vztah přirozeně získává na důvěře. V praxi to znamená, že se lidé méně bojí říct svůj názor, lépe se soustředí na řešení a mají větší ochotu nést odpovědnost.

Motivuje empatie k lepším skutkům?

Určitě. Ne proto, že by byla „kouzelným proutkem“, ale proto, že nám umožňuje vidět dopad našeho chování na druhé. Když dokážeme vnímat potřeby, emoce a situaci druhého člověka, přirozeně volíme odpovědnější a ohleduplnější jednání. Empatie podporuje spolupráci, snižuje konflikty a vede k rozhodnutím, která jsou dlouhodobě udržitelná – lidsky i profesně.

Dá se empatii přiučit?

Ano, empatii lze rozvíjet. Je součástí emoční inteligence – a ta není vrozeným darem, ale dovedností, se kterou se dá pracovat. Základem je začít u sebe: učit se vnímat vlastní emoce, pojmenovávat je a regulovat. Jakmile lépe rozumíme tomu, co se děje v nás, dokážeme citlivěji vnímat i druhé. Rozvoj empatie tedy nezačíná u druhých lidí, ale u schopnosti pracovat se svým vlastním prožíváním.

Tato vlastnost začíná být v řízení kolektivu dosti potřebná a žádaná, a dobře se snoubí například s kreativitou a flexibilitou. Proč už nefungují staré zvyklosti a vzorce, proč nehodnotíme jen pod vlivem čísel, tabulek, ukazatelů?

Doba se mění a s ní i požadavky na vedení lidí. Starší modely řízení stavěly především na



foto Martina Hromková

číslích, kontrole a předvídatelnosti. Dnešní realita je však mnohem dynamičtější, žijeme ve světě rychlých proměn. To, co dnes rozhoduje o úspěchu, je schopnost reagovat flexibilně, podporovat inovace a kreativitu, pracovat s nejistotou a udržet lidi dlouhodobě motivované. Tyto schopnosti úzce souvisejí s empatií – opírají se o podobné mozkové procesy, které nám umožňují vnímat emoce, souvislosti a dopady rozhodnutí. Když rozvíjíme kreativní a flexibilní přístup k vedení, přirozeně tím posilujeme i empatii. A právě jejich propojení dnes rozhoduje o kvalitě leadershipu a schopnosti obstát v proměnlivém prostředí.

Bude hrát větší úlohu i při hledání nových členů do managementu firem?

Empatie a kvalitní komunikace se stávají klíčovými kompetencemi při výběru lidí do managementu. Nejen proto, že pomáhají motivovat a vést týmy, ale také proto, že umožňují lépe reagovat na potřeby zaměstnanců v rychle se měnícím prostředí. Lidé dnes mají jiné nároky na práci než dříve – hledají smysluplnost, dobré vztahy, psychologické bezpečí a respekt. Manažeři, kteří tyto potřeby dokážou vnímat a kultivovat, jsou schopni budovat stabilní týmy a udržet si talentované lidi i v konkurenčním prostředí.

Nemívají to majitelé a manažeři, kterým soudičky empatii nadělili, v životě těžší než neomalenci?

Záleží hlavně na životních hodnotách a způsobu, jakým manažer či majitel přistupuje k vedení lidí. Empatie může být výzvou – protože znamená brát v úvahu potřeby, pocity a motivace druhých, což není vždy snadné. Ale právě proto je cenná: manažerské vedení, které ignoruje mezilidské vztahy a emoční

stránku práce, je dlouhodobě neudržitelné a často naráží na odpor týmu nebo ztrátu talentů. Empatictí lídři možná zažívají větší emocionální zátěž, ale zároveň mají větší šanci budovat respekt, loajalitu a efektivní týmy, což se nakonec vrátí skrze dosažený úspěch a spokojenost.

Naslouchání funguje jako most mezi lidmi – vytváří pocit bezpečí a porozumění. Má-li člověk pocit, že je skutečně slyšen, roste důvěra, otevřenost i ochota spolupracovat.

Poznáte na první pohled empatického muže?

Na první pohled to není jednoduché. Empatii u člověka – muže i ženy – obvykle poznáme spíše

v průběhu konverzace. Projevuje se v pozornosti, s jakou naslouchá, ve schopnosti vnímat pocity druhých, klást smysluplné otázky a reagovat citlivě na potřeby. Tyto znaky odhalují, že jde o někoho, kdo dokáže vést s respektem a porozuměním.

Proč vaše knížka vznikla? A komu je určena především?

Knihka vznikla z mé vlastní zkušenosti. Mnoho let jsem pracovala jako manažerka, vedla jednání, spolupracovala s lidmi – a postupně jsem si uvědomila, že schopnost se domluvit je klíčem k úspěchu nejen v práci, ale i v osobním životě. Zajímavé je, že v profesním prostředí se často dokážeme domluvit snadněji než doma. V práci máme větší odstup a dokážeme jednat racionálněji, zatímco doma jsme více emočně vtaženi. Tato kniha ukazuje, co všechno v komunikaci hraje důležitou roli. Od našeho mentálního nastavení, po zvládnání emocí, ale i práce s energií a schopnost podpořit druhého.

Není určena pouze manažerům – hodí se pro každého, kdo chce zlepšit porozumění, efektivně komunikovat a budovat kvalitní vztahy. Dobrá komunikace je totiž základem úspěšného života – ať už ve firmě, nebo doma.

za odpovědi poděkovala Eva Brixí

Aby svíčka nebyla jen dárkem, ale zážitkem



Vladimír a Hanka Dittrichovi

Dnes bych si netroufla založit firmu na výrobu svíček. Vždyť jich je na trhu tolik! Vybrat si můžete podle velikosti, tvaru, barvy, vůně, ceny, účelu... Vidíte, a přesto se Hance a Vladimírovi Dittrichovým podařilo najít další cestu, po níž směle krácejí právě v tomto segmentu. Objevili totiž skulinku mezi přáními zákazníků – nabídnout svíčky opravdu ekologické, navýsost kvalitní, s unikátním designem a zhotovené s citem, se znalostí řemesla i v touze po experimentu. A prorazili. Zakázky se hrnou. Už nejen na svíčky, ale i na voňavé doplňky interiéru, na personalizované dárky. Jejich firma je příběh, srdce, nápad a chuť zkoušet nové, přitom se učit, přemýšlet, posouvat se dál... Jejich firma se jmenuje Show & Sell s.r.o. a jejich příběh najdete nejen v samotných voňavých produktech, ale i v následujících slovech:

Společnou firmu jste založili v roce 2020, protože jste nebyli spokojeni s nabídkou svíček do interiéru. V čem jste spatřovali problém?

Hanka: Chtěli jsme svíčku, která nebude jen krásná na pohled, ale bude i skutečně fungovat – intenzivně vonět, hořet rovnoměrně, a hlavně bude bezpečná. A takovou jsme na trhu prostě nenašli. Většina běžně dostupných svíček byla vyrobená z parafínu, což je vedlejší produkt zpracování ropy, který při hoření může uvolňovat látky, jež do vzduchu v interiéru nepatří. Používal se také palmový vosk, který je sice přírodní, ale jeho výroba často vede ke kácení deštných pralesů a ničeni ekosystémů.

Vladimír: Zároveň jsme narazili na to, že i svíčky označené jako „přírodní“ často obsahovaly směsi vosků nebo chemická aditiva. My jsme chtěli jít cestou 100% čistého sójového vosku – materiálu, který je šetrný k lidem i přírodě, hoří čistě a dlouho. Věděli jsme, že to bude technologicky náročnější, ale výsledek za to stojí.

Koupit svíčku však nebylo složité, nejrůznější obchody jich nabízely nepřeborné množství, sortiment byl obrovský. Nebáli jste se, že nepochodíte?

Vladimír: Samozřejmě jsme měli respekt k tomu, do čeho jdeme. Ale zároveň jsme viděli, že trh je sice plný svíček, ale kvalitních, funkč-

ních a zároveň krásných produktů bylo málo. A lidé začínali přemýšlet o tom, co doma dýchají, a hledali alternativy k běžným parafínovým svíčkám.

Hanka: My jsme od začátku sázeli na autenticitu, kvalitu a příběh. Nechtěli jsme být jen další značkou v regálu – chtěli jsme vytvořit produkt, za kterým si stojíme, který má duši a přidanou hodnotu. A ukázalo se, že právě tohle zákazníci oceňují. Možná to šlo pomaleji, mnohdy s obtížnými lekci, ale budovali jsme si důvěru krok za krokem – a to se vyplatilo.

V čem se tedy od jiných výrobců odlišujete?

Hanka: Stavíme na pevných základech – především na kvalitě, bezpečnosti a funkčnosti. Naše motto „Hledáte 100% sójové svíčky, které skutečně voní?“ vystihuje přesně to, co nás odlišuje. Používáme čistý sójový vosk bez aditiv a šetrné vůně certifikované IFRA, které jsou navrženy přímo pro bezpečné a dlouhotrvající hoření. Neobsahují parabeny a ftaláty, které mohou narušovat hormonální systém a podle studií jsou spojovány s negativními dopady na zdraví. Pro nás je prioritou, aby naše svíčky vytvářely zdravou atmosféru, ne zdravotní rizika.

Vladimír: Jen samotný sójový vosk jsme testovali z desítek vzorků z celého světa. Ten, který jsme nakonec vybrali, hoří déle než běžné parafínové svíčky i než jiné přírodní svíčky. Díky správně zvoleným surovinám svíčka nemůže vzplanout po celém povrchu – což je u nás prioritou číslo jedna: bezpečnost.





Hanka: A pak je tu design. Naše svíčky mají estetickou hodnotu i ve chvíli, kdy nehoří. Často slouží jako drobná dekorace, která potěší všechny smysly (dokonce i čich bez zapálení). Navíc vše vyrábíme ručně – od odlévání vosku až po finální zabalení.

Vaše svíčky jsou tedy ekologické a spotřebitelé se nemusejí obávat škodlivin, které vznikají hořením. Mají však další benefit, který míří k šetrnému vztahu k naší planetě – využíváte recyklované láhve. Přizpůsobujete si je k použití sami, nebo je odebíráte od dalšího specialisty?

Hanka: Ano, část našich kolekcí vzniká právě z upcyklovaných skleněných lahví. Každou láhev je třeba důkladně očistit, uříznout na potřebnou výšku, zabrousit a tepelně ošetřit, aby byla naprosto bezpečná. S tímto procesem nám napomáhá náš dlouhodobý partner – je to ruční práce, která dává materiálu druhý život.



Vladimír: Je to krásný způsob, jak dát sklu novou formu a příběh. Každý kus je originál – má vlastní texturu, drobné nepravidelnosti a osobitý charakter. A zákazníci milují i možnost dokoupit si větší sklenice nebo karafy jako stylové nádoby na terasu či do kuchyně. Po vyhoření svíčky pak sklenici můžete dále používat.

Asi nejnáročnějším obdobím je podzim a předvánoční čas. Stihli jste loni vše připravit a prodat?

Vladimír: Podzim a Vánoce jsou skutečně nejintenzivnější sezóna – v té době vyrábíme několiknásobně víc než v létě. Loni jsme to zvládli, ale bylo to opravdu na hraně. V podzimních měsících se pohybuje v řádu tisíců svíček měsíčně, a to pořád držíme ruční výrobu – žádnou pásovou produkci.

Hanka: Důležité je plánování a precizní organizace. Už v létě začínáme připravovat vánoční kolekce, testujeme nové vůně, ladíme

design etiket. Zároveň spolupracujeme s chráněnými dílnami, což nám pomáhá zvládnout nárůst poptávky a zároveň dáváme práci lidem, kteří ji často těžko hledají – a to nás naplňuje.

Vladimír: Navíc nás často oslovují firmy, které hledají originální dárky pro své zaměstnance nebo klienty. Ti jsou obzvláště překvapení – naše dárky jsou velmi dobře zapamatovatelné a mají přesah. Budí diskuze, které rezonují, a mění obecný náhled na svíčky, nastavují nové normy.

Valentýnské radosti a společně strávený čas při svíčke mají své kouzlo. Co jste přičtyali k letošnímu 14. únoru?

Hanka: Valentýn je pro nás krásná příležitost oslavit lásku, blízkost a společné chvíle. Letos jsme připravili speciální valentýnskou kolekci s voskovými miniaturami kombinující květy, srdce a pusinky. Přestože je to pro někoho klíšé, snažíme se vždy ke kolekci přistoupit vkusně, nadčasově, aby každá designová svíčka byla nejen svíčkou, ale i bytovým doplňkem.

Vladimír: Navíc nabízíme možnost personalizace – zákazníci si mohou nechat na etiketu napsat vlastní vzkaz nebo věnování. Je to drobný detail, ale právě ten dělá dárek osobním a nezapomenutelným. A protože naše svíčky jsou krásné i jako dekorace, často se stává, že si je lidé nechávají jako trvalou vzpomínku na společný moment.

Hanka: Chceme, aby svíčka nebyla jen dárkem, ale zážitkem – chvílí klidu, vůně, která propojí, atmosférou, která zůstane v paměti. A to je přesně to, co Valentýn symbolizuje.

Naznačili jste, že se specializujete rovněž na firemní dárky. Kdy je po nich největší poptávka? A může si zájemce trochu vymýšlet?

Vladimír: Největší poptávka je samozřejmě před Vánoci a na konci roku, kdy firmy hledají dárky pro zaměstnance, obchodní partnery





nebo klienty. Ale setkáváme se i s objednávkami na firemní eventy, soukromá jubilea, konference nebo jako uvítací balíčky pro nové zaměstnance.

Hanka: A ano, personalizace je možná! Zákazníci někdy přijdou s úplně bláznivým nápadem – a my to bereme jako výzvu. Právě z těch často vznikají ty nejzajímavější projekty.

Vladimír: Naše firemní dárky jsou zapamatovatelné. Nejsou to jen další propisky nebo diáře – je to produkt s příběhem, který má duši, voní a vytváří atmosféru. A to je něco, co lidé oceňují a rádi si to nechávají.

Nabízíte rovněž vůně do interiéru nebo tzv. dřevěné vůně do auta. Oč přesně jde?

Hanka: Ano, postupně rozšiřujeme sortiment o další voňavé doplňky. Vůně do interiéru jsou například difuzéry s tyčinkami, které jemně provoní prostor bez nutnosti zapalování – ideální do ložnice, koupelny nebo pracovny. Stejně jako svíčky jsou i tyto vůně certifikované a bez sulfátů.

Vladimír: A pak jsou tu naše dřevěné vůně do auta – to je produkt, na který jsme opravdu pyšní. Jde o minimalistický difuzér ze dřeva, který je vyvinut tak, aby postupně vůni jemně uvolňoval. Vůně se aktivuje vždy pohybem vzduchu kolem něj. Dřevo vůni postupně předává dál, a to vydrží až několik týdnů. Je to elegantní, ekologická alternativa k běžným osvěžovačům, avšak s pečlivě vybranou vůní.

Hanka: Tyto produkty si našly oblibu i v zahraničí – zaujala je naše hravost, kombinace materiálů a kvalita surovin, které nejsou na západě nebo severu Evropy běžné. A to nás těší dvojnásob, protože to dokazuje, že i lokální nápady mohou rezonovat globálně.

Uvažujete o dalším rozšíření sortimentu?

Vladimír: Rozhodně ano! Naším cílem je rozvíjet značku Sojka jako lifestyleový koncept – tedy nejen svíčky, ale i další voňavé doplňky do interiéru, které budou stejně funkční, estetické a šetrné k přírodě i člověku.

Hanka: Zvládli jsme technologii ovonění dřeva, takže chceme produkty posouvat i tímto směrem. Postupně plánujeme rozšiřovat sortiment o výrobky s širším využitím v domácnosti – například vůně do auta, parfémy na praní se sníženým množstvím alergenů. A novinek ještě letos bude opravdu hodně!



Vladimír: Zároveň si nás začínají všimnout i v zahraničí. V poslední době si našly oblibu nejen naše svíčky, ale i květinové lampy a volně stojící svíčky, které tvoří jakousi stínohru při hoření – což jen dokazuje, že svíčky mohou být i neobyčejné díky originálnímu zpracování.

V čem spočívá kouzlo rodinného podnikání?

Hanka: V tom, že žijeme tím, co tvoříme. Nejen to je práce – je to náš každodenní rituál a styl života. Oba se každý den těšíme, co nového přinese a kam nás posune. Někdy sami sebe překvapíme, jindy překonáme své limity. A to je na tom to nejkrásnější.

Vladimír: Umíme být partneři v životě i kolegové v práci. Od začátku jsme cítili silnou synergií – umíme si navzájem pomáhat, využívat své silné stránky a zároveň si držet zdravé hranice mezi jednotlivými rolami. Každý přinášíme jiný pohled – a právě díky tomu vznikají věci, které překvapí i nás samotné.

Hanka: A pak je tu autenticita. Každý produkt nese kousek nás – našeho příběhu, smyslu pro detail i radosti z tvoření. Chceme, aby lidé cítili, že za každou svíčkou stojí opravdovost, ruční práce a srdce. A právě to je to kouzlo, které rodinné podnikání má – a které se nedá nahradit.

Vladimír: Pojdme si ale na rovinu říct, že to není vždy tak romantické, jak to na první pohled může vypadat. Abychom dospěli k výsledku, se kterým budeme oba spokojeni, čekají nás dlouhé diskuze, výměny názorů, pozitivní i negativní emoce – to všechno pro každý pár znamená řadu zkoušek. Naštěstí jsme se už naučili oddělovat pracovní

a partnerskou rovinu, což nás po takových zkouškách utvrzuje v tom, že jsme partáci v dobrém i zlém. Je to práce, kterou musíte mít opravdu rádi. Je náročná, plná detailů a trpělivosti. Ale právě to z ní dělá něco, co má duši – a co nás posouvá nejen jako podnikatele, ale i jako pár.

za odpovědi poděkovala Eva Brixí
www.nasesojka.cz

Křupavý rohlík, nebo plátek proteinového chleba?

Milujete pečivo? Ke snídani se neobejdete bez housky a k večeři si rádi pochutnáte na žitném kváskovém chlebu? Ale už se skoro bojíte ho jíst? Útočí na vás stále častěji velebené informace o tom, proč pečivo nejíst? Že je na našem talíři vlastně největší zlo na světě? Zapojte zdravý rozum. Vždyť výrobky z mouky jsou běžnou součástí našeho každodenního jídelníčku a nadále budou. Pravdou však je, že s rostoucím zájmem o zdravý životní styl se stále častěji řeší nejen jejich chuť, ale také složení a výživové vlastnosti. Nabídka pečiva je dnes velmi pestrá – od běžného bílého přes celozrnné až po vícezrnné. Každý z těchto druhů má své specifické vlastnosti a své místo v jídelníčku podle aktuálních potřeb, životního stylu a konkrétní situace spotřebitele.

Bílé pečivo, vyráběné převážně z pšeničné mouky, patří dlouhodobě k nejběžnějšímu sortimentu českých pekáren. Setkat se však lze i s variantami z dalších druhů mouky, například žitné, celozrnné nebo špaldové. Přestože bílé pečivo bývá někdy vnímáno jako zdravotně méně vhodné, své místo v jídelníčku rozhodně má. Je lehce stravitelné, rychle dodá energii a je vhodné například pro děti, seniory, sportovce nebo osoby s citlivým trávením. Dnešní nabídka navíc zahrnuje nejen klasické rohlíky a housky, ale také bagety, večky či toustové chleby v různých variantách. Stále větší oblibě se těší celozrnné pečivo, které je ceněno především pro vyšší obsah vlákniny. Podle platné legislativy musí celozrnné pečivo obsahovat minimálně 80 % celozrnné mouky, tedy mouky, která zahrnuje všechny části obilného zrna. Díky moderním technolo-



Stanislav Janíček

giím mletí je dnes celozrnná mouka často velmi jemná, a proto nemusí být celozrnné pečivo nutně tmavé barvy nebo hrubé konzistence. „Celozrnné pečivo je vhodné pro ty, kdo chtějí zvýšit příjem vlákniny a hledají potravinu, jež je zasytí na delší dobu. Zároveň vydrží déle vláčné,“ uvedl Stanislav Janíček, chlebový someliér ze Svazu pekařů a cukrářů v ČR. Vedle toho se na pultech objevuje také vícezrnné pečivo, které je charakteristické přidáním různých druhů semínek. Aby bylo možné výrobek označit jako vícezrnný, musí obsahovat minimálně 5 % směsi semínek, například slunečnicových, sezamových, lněných, dýňových nebo chia. Podíl a druh použité mouky však legislativa přesně nestanovuje. Vícezrnné pečivo tak může být vyrobeno i z bílé mouky, přičemž jeho hlavním přínosem je chuťová pestrost a přítomnost zdravých tuků a dalších živin ze semínek. „Další velmi populární pečivo je proteinové, které se kombinuje s vícezrnným pečivem. Jde o skvělý způsob, jak si vychutnat oblíbené sacharidy, ale s mnohem lepším nutričním profilem. Pokud se snažíte zvýšit příjem bílkovin,

zhubnout nebo si jen udržet stabilnější hladinu cukru v krvi, je tento druh pečiva trefa do černého. Oproti běžnému bílému pečivu má také nízký glykemický index a podporuje růst svalů, ale bývá většinou dražší,“ doplnil chlebový someliér Stanislav Janíček.

Při výběru pečiva je proto vždy důležité číst složení a vybírat podle vlastních potřeb, chuti a životního stylu. Neexistuje jeden univerzálně nejlepší druh pečiva – ideální je jejich kombinace a střídání. Důležitou roli hraje také kvalita použitých surovin a poctivé zpracování. Tématu chleba a pečiva se dlouhodobě věnuje projekt Svazu pekařů a cukrářů v ČR s názvem Chlebový someliér, jehož cílem je přiblížit pekařské řemeslo široké veřejnosti a pomoci spotřebitelům lépe se orientovat v aktuální nabídce. Projekt můžete sledovat na sociálních sítích Facebook (www.facebook.com/profile.php?id=100095554262714) a Instagram (www.instagram.com/chlebovy_somelier/). K dispozici je také video vysvětlující rozdíly mezi celozrnným a vícezrnným pečivem na YouTube (www.youtube.com/watch?v=7ihaaLuyXvs). (tz)





Nabíječi a ždímači

V každém člověku je kousek dobra i zla, učila mě maminka. Z každého si ber jen to dobré, říkávala. Snažím se jejím doporučením řídit. Není to jednoduché. Navíc jsou dvě kategorie lidí. Jedni vás doslova nabíjejí pozitivní energií, inspirují, povzbuzují a motivují, šíří dobrou náladu, což se cení. Druzí vás vyždímají během hodinové schůzky tak, že nejste schopni už nic kloudného udělat, jste úplně

na nule. Patří-li mezi ně třeba šéf vašeho managementu, je to malér. Jenže jak to udělat, aby se člověk nenechal zničit? Jak eliminovat spolupráci, která bere chuť do života? Těžká otázka. Najmout nového ředitele, jiného auditora, lepšího účetního? Ono se to řekne, když nejsou lidi...

Eva Brixí, šéfredaktorka

čtěte s námi

Pivovar Bernard má za sebou dobrý rok



Rodinný pivovar Bernard uzavřel rok 2025 s výstavem necelých 411 000 hl piva, druhým nejvyšším za dobu existence. Přestože se nepodařilo navázat na kontinuální růst předchozích let (nejvíce v roce 2024 – 419 000 hl), pivovar hodnotí loňský rok jako úspěšný. „Strmějšímu propadu zabránilo rozšiřování sítě odběratelů, tedy hospod

a restaurací. Získali jsme řadu nových zákazníků, a to bez praktik, které jsou v oboru běžné. Dlouhodobě sázíme na kvalitu a férový přístup – neuplácíme, neposkytujeme nesmyslné pobídky, nenabízíme podmínky, které jsou lákavé jen v začátku spolupráce. Přesto, nebo právě proto, se k nám hostinští přidávají,“ řekl obchodní ředitel pivovaru Zdeněk Šípek.

„Jako jedni z mála prodáváme většinu piva, více než 62 %, v sudech do restaurací a hospod. Přitom na českém trhu je poměr opačný, většina piva se prodá v lahvích a plechovkách,“ připomněl výjimečnou pozici mezi průmyslovými pivovary vrchní sládek a generální ředitel Josef Vávra s dodatkem, že necelých 21 % produkce jde na export do dvou desítek zemí světa. „Naši prioritou není vyrábět víc a víc. Chceme vařit co nej kvalitnější pivo, poskytovat dobré služby a budovat férové vztahy se zákazníky i obchodními partnery. Pokud se to promítá do růstu, je to přirozený důsledek,“ sdělil Stanislav Bernard. (tz)

Prosperita Fresh Time

vychází jako příloha časopisu Prosperita, ročník 15, únor 2026

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

Šéfredaktorka: PhDr. Eva Brixí-Šimková
e-mail: brixii@prosperita.cz, mobil: 602 618 008

Šéfredaktor www.freshtime.cz: Martin Šimek,
e-mail: martin@prosperita.cz, mobil: 606 615 609

Redakční tým: Bc. Kateřina Medová Šimková, Dana Halušková

Grafický design: Michal Schneidewind

Korektury: Mgr. Pavla Rožničková

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

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

partneři www.freshtime.cz



www.aquapalacehotel.cz



www.uspechvportu.cz



huderaasyn.cz

Šest mýtů o bezkofeinové kávě, kterým už nemusíte věřit

S příchodem suchého února i období jarních pústů se otevírá téma vědomého. Tento trend se netýká jen alkoholu, ale čím dál častěji je toto období časem detoxu, kdy se lidé vyhýbají i kofeinu. Bezkofeinová káva má ale v Česku stále pověst chudého příbuzného s plochou chutí. Pražírna výběrové kávy Doubleshot se proto rozhodla tyto mýty zbořit. Její nabídka z kostarické farmy Don Oscar dokazuje, že moderní decaf není náhražka, ale plnohodnotný gastronomický zážitek, který si můžete dopřát, ať už preferujete filtr, espresso, nebo kapsle.

Mýtus č. 1: Bezkofeinová káva chutná jako sláma

Dříve byla tato káva synonymem pro nahořklou, prázdnou chuť. Problémem však nebyla absence kofeinu, ale nekvalitní surovina. „Decaf se často vyráběl ze zbytků nebo méně kvalitních zrn, protože se předpokládalo, že konzumentovi na chuti tolik nezáleží,“ vysvětlil Jaroslav Tuček, spoluzakladatel pražírny Doubleshot. Bezkofeinová káva Doubleshot z farmy Don Oscar v kostarické oblasti Tarrazú nabízí komplexní chuťový profil. V podobě espressa v ní ucítíte pražené mandle, lískové oříšky a mléčnou čokoládu, zatímco verze pro filtr vyniká tóny červeného jablka a kaka. A hlavně chutná jako každá výběrová káva, na kterou jste z Doubleshotu zvyklí.

Mýtus č. 2: Kofein se z kávy vymývá agresivní chemií

Obava z chemických reziduí je jedním z častých důvodů, proč se lidé decafu vyhýbají. Starší průmyslové metody skutečně využívaly rozpouštědla, která mohla ovlivnit aroma i zdraví. Moderní výběrová káva sází na přírodu. Metoda sugarcane využívá látku získanou fermentací cukrové třtiny. Tato přírodní cesta je k zrnům maximálně šetrná, kofein odstraňuje selektivně, nemění přirozenou chuť kávy a odborníky je považována za metodu „nejbližší originálu“.



Mýtus č. 3: Decaf je anonymní směs bez původu

Většina komerčních bezkofeinových káv je směsí zrn z různých koutů světa, u kterých nelze dohledat konkrétní farmu. V Doubleshotu hraje decaf stejnou lígu jako ta nejlepší kofeinová zrna. Pochází z konkrétní farmy Don Oscar, kterou vedou bratři Alejandro a Oscar Solisovi. Ti jsou druhou generací pěstitelů a Doubleshot s nimi spolupracuje už více než dekádu.

Mýtus č. 4: Bezkofeinová káva je jen pro těhotné a kardiaky

Dlouho byl decaf vnímán jen jako „nutné zlo“ pro lidi se zdravotním omezením. Dnes se stává lifestylovou volbou pro ty, kteří si chtějí dopřát chuťový rituál i v osm hodin večer, a přitom si nezkažít spánek. Je také ideálním doplňkem pro „mindful“ období, jako je právě suchý únor nebo pústa, kdy lidé více přemýšlejí nad tím, co jejich tělo přijímá. A skvělá je i pro ty, kdo rádi pijí kávu často, ale hůře snášejí velké dávky kofeinu.

Mýtus č. 5: Decaf je jen espresso

Představa, že si kvalitní bezkofeinovou kávu dáte jen v kavárně, která má profesionální vybavení na espresso, je přežitá. Doubleshot nabízí decaf pro domácí přípravu ve třech variantách, aby si vybral opravdu každý.

Mýtus č. 6: Bezkofeinová káva je na 100 % bez kofeinu

Decaf není káva „bez kofeinu“, ale „zbavená kofeinu“. Žádná metoda na světě nedokáže odstranit kofein beze zbytku. Podle evropských norem musí být odstraněno minimálně 99,9 % kofeinu ze zeleného zrna. V praxi to znamená, že v šálku zůstávají jednotky miligramů. A právě sugarcane ethylacetátová metoda zachová v zrně v průměru 0,03–0,08 % kofeinu, tedy ještě výrazně méně, než vyžaduje norma pro označení „bezkofeinová“. (tz)

Když je všechno urgentní: Jak udržet výkon, lidi i zdravý rozum

Větu „mám hodně práce“ slyšíme na každém kroku. Práce je neustále urgentní, požadavky se zvyšují, tempo zrychluje a lidí nepřibývá. K tomu se nenápadně přidávají „jen malé úkoly navíc“, které se během pár měsíců stanou samozřejmou součástí pracovní náplně. Výsledkem je tlak na výkon, rychlost, flexibilitu a psychickou odolnost. Firmy mluví o efektivitě, lidé o únavě. A obě strany mají pravdu.

Žijeme v době, kdy samotná odbornost už nestačí. Potřebujeme nové kompetence – schopnost pracovat s prioritami, zvládat tlak, komunikovat hranice a přemýšlet v souvislostech. A především potřebujeme šéfy, kteří dokážou udržet rovnováhu v systému, který je ze své podstaty napjatý.

„Nejtěžší místo v celém plánování kapacit neleží uvnitř týmu ani venku u zákazníka. Leží přesně na hraně mezi nimi. Pokud má být vztah dlouhodobý a funkční, musí mít oba dobrý pocit. Musí to dávat smysl, plnit účel a vytvářet motivaci na obou stranách. A tanečnicem na této tenké hraně je šéf,“ řekla Irena Vrbová, zakladatelka konzultační společnosti Porto, která se zabývá vzděláváním a rozvojem majitelů a manažerů menších a středních firem.

Firmy si prošly extrémy. Bývaly doby, kdy platilo „zákazník je náš pán“ bez ohledu na kontext. Pokud je tato věta dodržována mechanicky, bez vnímání reality uvnitř firmy, tým se velmi rychle stává otrokem. Pravidla se mění podle přání zákazníka, plánování přestává existovat a tlak se přelévá dovnitř firmy. Na opačné straně se zase říká „musíme maximálně vycházet vstříc zaměstnancům, na trhu nejsou lidi“. „Pokud se i tento přístup utrhne, vzniká rozmazlený tým, který není schopen zdravě fungovat, mzdy se dotují z rezerv a práci nakonec oddřou jen srdcaři. Ti ale dlouhodobě nevydrží. Až jednou, často nečekaně, se jim srdce zlomí,“ vysvětlila Irena Vrbová.

Řešení přitom neleží v dalším extrému. Leží v bilanci, který je vědomě řízený šéfem. Základními nástroji jsou pak nadhled, komunikace a jasně nastavená pravidla. A právě tady se ukazuje kvalita vedení. „Nadhled není vrozený talent, a už vůbec nesouvisí s vyšší IQ. Nadhled je doménou emoční inteligence. Schopnosti vidět celek, vnímat souvislosti,



foto Kateřina Medová Šímková

rozlišovat mezi tím, co je skutečně důležité, a tím, co jen hlasitě křičí. Tam, kde chybí nadhled, nemohou existovat správně nastavené priority. Všechno se pak tváří jako urgentní a plánování se mění v permanentní stres,“ uvedla Irena Vrbová.

S nadhledem také úzce souvisí komunikace a nastavování pravidel. A obojí velmi často naráží na strach. Strach říct zákazníkovi „tady je hranice“. Strach říct týmu „tohle teď nejde“. Strach z konfliktu, z odmítnutí, z toho, že něk-

do nebude spokojený. Jen málo lidí skutečně umí zákazníkovi nastavit jasná pravidla a zároveň si udržet dobrý vztah. A stejně málo lidí dokáže komunikovat s týmem tak čistě a srozumitelně, že tým opravdu chápe, proč se věci dějí tak, jak se dějí.

Zdravá firemní kultura se pozná podle jednoduchého, ale silného signálu. Když mluvíte se šéfem, slyšíte stejné věci jako od člena týmu. A dokonce stejné věci, jaké slyší zákazník. Neexistují tři různé verze reality. „Nejde o to urvat zakázku za každou cenu ani mít klid za každou cenu. Jde o schopnost získat, vysvětlit a pochopit proč. A to na všech stranách. Paradoxem dnešní doby je, že se firmy často snaží vyhovět zákazníkům na maximum, své lidi nadstandardně zaplatit, a přesto na konci tohoto systému stojí stres, frustrace a demotivace všech zúčastněných. Peníze samy o sobě to dlouhodobě nevyřeší,“ doplnila Irena Vrbová. Cesta ven vede přes odvahu. Odvahu vedení prosadit jasná a férová pravidla, která zajistí rozumné plánování kapacit. Odvahu říct, co je prioritou a co musí počkat. Odvahu vytvořit prostředí, kde se lidé nebojí oznámit, že už něco nezvládají, ne jako výmluvu, ale jako informaci pro řízení celého chodu firmy. A odvahu přijmout, že rovnováha není stav, který jednou nastavíme a máme hotovo. Je to neustálý proces, který vyžaduje pozornost, empatii a pevnost zároveň. „V době, kdy je všechno rychlé a urgentní, se právě tyto měkké kompetence stávají tvrdou konkurenční výhodou. Pro firmy i pro lidi, kteří v nich pracují,“ ozřejmila Irena Vrbová. (tz)



Irena Vrbová

Pražský **development** ve Vašem portfoliu

WOOD & Company Residential podfond
Cílený dlouhodobý výnos **12–15 % p.a.**

WOOD
&Company

Více informací na [wood.cz](https://www.wood.cz)

Upozornění na rizika: Minulá výkonnost není zárukou budoucích výnosů. Investice jsou spojeny s rizikem a výnos není zaručen. Informace v této části materiálu slouží výhradně pro marketingové účely a nepředstavují investiční doporučení ani individuální radu.