

březen 2026

fresh[®]
TIME
PROSPERITA

Osobnosti tohoto vydání:

Milan Dostálík
Jan Urban
Filip Lapka
Vlastimil Rasocha
Zuzana Havlíčková
Karel Šulc



Milan Dostálík

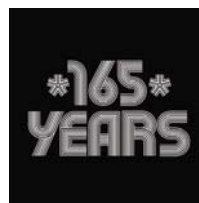
Tradice pro nás není minulostí,
ale závazkem kvality

rozhovor na stranách 2–4

Tradice pro nás není minulostí, ale závazkem kvality



Ing. Milan Dostalík



Vzpomínám ráda na okamžiky, kdy jsme před necelými 30 lety vybavovali naše redakční místnosti. Součástí interiéru se staly jako velká designová samozřejmost barevné

židle TON a věšáky stejné značky. Totéž platilo pro vznik mé velké domácí pracovny. Na židlích z ohýbaného dřeva sedávám dodnes a mohu potvrdit, že si to stále užívám. Nepotřebuji super ergonomická pracovní křesla, vystačí mi s ohýbaným nábytkem, který je stále nadčasový ať z hlediska funkčnosti, či vzhledu. Židle jsou laskavým doplňkem mých dnů všedních i svátečních, jsou němými kamarádkami, s nimiž souzněla moje duše i tělo. Napomáhají mému soustředění i nápadům, poskytnou oporu, když zuřím nebo nevím kudy kam. Žijí se mnou v harmonii času, prostřednictvím které se snažím ukotvit ve vesmíru. Mám je prostě ráda. Při příležitosti významného výročí, které firma TON a.s. letos slaví, jsem se CEO společnosti Ing. Milana Dostalíka zeptala:

Příběh továrny v Bystřici pod Hostýnem, která změnila vzhled kavárenské židle

Už od roku 1861 se v Bystřici pod Hostýnem vyrábí ohýbaný nábytek. Ve stejné továrně, na stejném místě, s kontinuitou, která nemá obdoby. Právě odsud se do světa rozšířila kavárenská židle č. 14, jejíž podoba se stala univerzálním standardem. Letos si toto místo připomíná 165 let nepřerušené výroby. Jde o příběh, který patří k českému průmyslovému i kulturnímu dědictví a který dodnes ovlivňuje podobu interiérů po celém světě.



„Značku TON zná téměř každý. Málokdo si ale uvědomuje, že to, co považujeme za samozřejmost, je výsledkem 165 let nepřetržité práce,“ uvedl Milan Dostalík, CEO společnosti TON. „Naším cílem není vzpomínat, ale ukázat, že ohýbaný nábytek má i dnes své místo.“

Už v 19. století šlo o výjimečný průmyslový fenomén. Továrna v Bystřici pod Hostýnem dokázala vyrábět desítky tisíc kusů nábytku ročně, zaměstnávala stovky lidí a nabývala desítky modelů. Ohýbání dřeva zde bylo technologií, způsobem, jak vyrábět lehký, pevný a dostupný nábytek v měřítku, které bylo na

svou dobu revoluční. „Ohýbání dřeva není jen výrobní postup. Je to způsob přemýšlení o nábytku, který v sobě nese zkušenost mnoha generací,“ doplnil Milan Dostalík. „Naší ambicí je tuto zkušenost dál rozvíjet – s respektem k místu, lidem i materiálu, ale bez nostalgie.“

Právě odsud se do světa vydaly židle, které se staly ikonami. Modely jako č. 14, 18, 30, 33 nebo 811 změnily každodennost kaváren, restaurací i domácností. Jejich jednoduchost, promyšlená konstrukce a minimální spotřeba materiálu z nich udělaly globální produkt natolik samozřejmý, že si jeho původ často ani neuvědomujeme. Přesto se například židle č. 14 objevila i tam, kam se běžný nábytek nedostane: v polovině 90. let ji zaměstnanci značky vynesli až na vrchol Mont Blancu. Výroba zároveň formovala samotnou Bystřici pod Hostýnem. Továrna se stala přirozenou součástí města – ovlivnila pracovní příležitosti, bydlení i podobu veřejného prostoru. Know-how, které se zde předává z generace na gene-



Firma, již vedete, letos slaví významné výročí – v Bystřici pod Hostýnem se nepřetržitě 165 let vyrábí nábytek z ohýbaného dřeva. To je dost unikátní. Jak začal tento neskutečný příběh?

Příběh začal v roce 1861 založením továrny na ohýbaný nábytek v Bystřici pod Hostýnem. Šlo o mimořádně progresivní projekt, který spojil řemeslnou dovednost s průmyslovou výrobou a umožnil vyrábět kvalitní nábytek ve velkém. Výroba se v Bystřici nepřerušila ani během válek nebo změn režimů. Dnes na tuto kontinuitu navazujeme. Opíráme se o zkušenost ohýbačů a čalouníků, a zároveň

investujeme do současných strojů, robotizace a vývoje. Tradice pro nás není minulostí, ale závazkem kvality.

Výroba se v Bystřici nepřerušila ani během válek nebo změn režimů. Dnes na tuto kontinuitu navazujeme. Opíráme se o zkušenost ohýbačů a čalouníků a zároveň investujeme do současných strojů, robotizace a vývoje.

Žije ještě někdo z potomků zakladatele?

Ano. Potomci zakladatele žijí dodnes a nadále se věnují nábytkářskému oboru.

Ikonou v nábytkářském průmyslu je kavárenská židle č. 14. Proč se jí stala právě ona?

Židle č. 14 byla výjimečná svou jednoduchostí a technickým řešením. Byla složená jen z několika dílů, dala se rozebrat, efektivně přepravovat a vyrábět ve velkých sériích. Byla lehká, pevná a cenově dostupná, takže se rychle rozšířila do kaváren i domácností po celém světě. Spojila funkčnost s nadčasovým tvarem. Díky

raci, zůstává dodnes jednou z nejcennějších hodnot místní výroby.

Na tento základ navazuje značka TON od roku 1953. Opírá se o stejné místo a stejnou technologii ohýbání masivního dřeva, ale interpretuje ji v současném kontextu. Výrazný posun přišel po roce 2010, kdy se výroba v Bystřici pod Hostýnem znovu otevřela designu, spolupráci s externími tvůrci a mezinárodnímu publiku. Vznikly kolekce ve spolupráci s českými i zahraničními designéry a značka se znovu prosadila na evropské i světové scéně, což potvrdila ocenění jako Red Dot Design Award, German Design Award nebo Good Design Award.

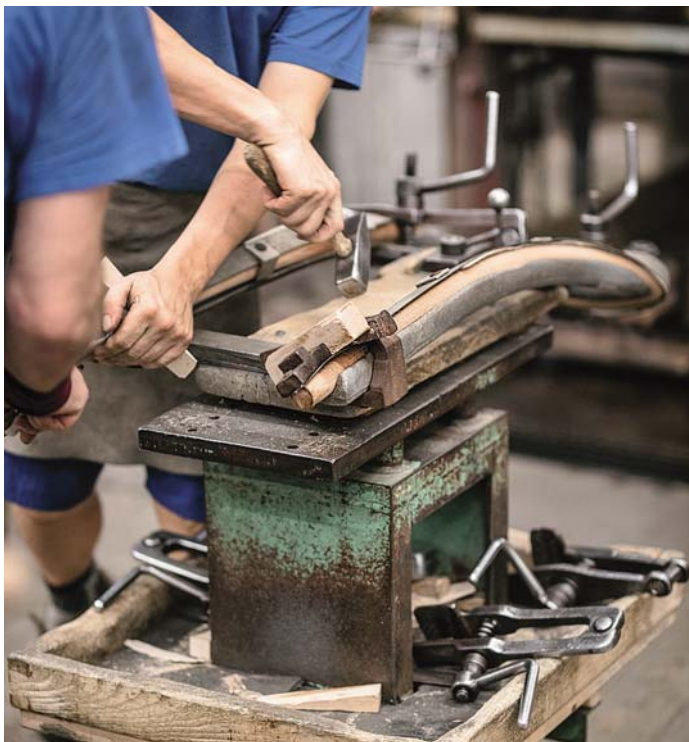
Ohýbání je zde vnímáno jako kontinuální proces, v němž se setkává materiál, čas a lidská práce. Podobně o něm uvažuje i Alexander Gufler, dlouholetý spolupracovník značky TON a autor mimo jiné i kolekce Merano: „Ohýbané dřevo je technika s bohatou tradicí a historií. Dokud bude nábytek vznikat ze dřeva, bude jeho součástí i ohýbání, právě díky svému charakteru, tradici a odkazu,“ sdělil Alexander Gufler.

TON je dlouhodobě spojován především s židlemi z ohýbaného dřeva, které se staly součástí interiérů po celém světě. Současná produkce značky je ale výrazně širší – za-

hrnuje také stoly, křesla nebo věšáky určené pro náročné pracovní i veřejné prostory. Právě zde dnes výrobky TON nacházejí uplatnění i u globálních značek, jako jsou BMW, White & Case, Google, Starbucks, Apple nebo Amazon.

Součástí této ambice je i způsob, jakým TON přemýšlí o budoucnosti. Firma dlouhodobě pracuje s udržitelností jako s přirozenou součástí výroby – od práce se dřevem a jeho životnosti až po odpovědnost k místu, kde nábytek vzniká. Nejde o rychlá řešení, ale o dlouhodobý proces. „Lidé budou vždy potřebovat židle a stoly. Naší rolí je vyrábět je tak, aby obstály co nejdéle – technicky, esteticky i hodnotově,“ doplnil Milan Dostalík. Výročí výroby v Bystřici pod Hostýnem se letos promítá do celé řady aktivit. Vzniklo výroční logo pracující s motivem ohybu a letokruhu dřeva a připravuje se dokument mapující historii ohýbaného nábytku. Součástí oslav je i otevřenost, kdy TON zve odbornou i širokou veřejnost, aby se do Bystřice pod Hostýnem přijela podívat, jak se dřevo ohýbá dnes. „Výrobky z tohoto místa zná téměř každý. Málokdo ale za tím vším vidí lidi, technologie, historii a rozhodnutí, které za nimi stojí,“ podotkl Milan Dostalík. „Právě to chceme v letošním roce ukázat.“ (tz)





tomu se stala jedním z nejprodávanějších kusů nábytku vůbec. Do roku 1930 se jí prodalo kolem 50 milionů kusů a její tvar je dodnes symbolem kavárenského interiéru.

A několikero typů vašich židlí změnilo kavárny, restaurace i domácnosti. Jak se to vlastně podařilo?

Podařilo se to díky kombinaci funkčního designu, kvalitního řemesla a promyšlené výroby. Naše židle byly lehké, odolné a praktické pro každodenní provoz, takže se rychle rozšířily právě do kaváren i domácností. Důležitá byla i logistika a sériová výroba. Nábytek bylo možné vyrábět ve velkém a distribuovat do celého světa, aniž by utrpěla kvalita. Stejný princip platí i dnes. Navrhujeme nábytek, který funguje v provozu hotelu, kanceláře i domácnosti, a zachovává si kvalitu i při dlouhodobém používání.

TON tedy dnes patří do interiérů mnoha firem, domácností, kanceláří, zkrátka značku zná celý svět. Jaký je to pocit souznít s legendou a rozvíjet její věhlas?

Je to hlavně odpovědnost. Navazujeme na práci lidí, kteří v Bystřici pod Hostýnem nábytek vyráběli před námi, a snažíme se ji rozvíjet současným designem, technologickým vývojem a důrazem na kvalitu.

Váš nábytek v sobě nese zkušenost mnoha generací, tu i vlastní technologii byste rádi posouvali dál k dokonalosti. Co si pod tím můžeme představit?

Chceme spojovat řemeslnou zkušenost s novými výrobními postupy. Investujeme do robotizace, vývoje ergonomie a nových materiálů, zároveň chráníme know-how ohýbačů a čalouníků. Výsledkem má být nábytek, který je kvalitní, pohodlný a vydrží desítky let.

Jaké jsou tedy vize a plány?

Chceme být přední světovou značkou nábytku z ohýbaného dřeva. Rozšiřujeme portfolio, spolupracujeme s renomovanými designéry a více se zaměříme také na kancelářský sektor.

Pečlivý pozorovatel pochopí, že tradici dáváte nový život. Určitě máte značné ambice...

Komunikujeme s designéry, kteří rozumějí materiálu i výrobnímu procesu. Důležité pro



nás je, aby návrhy vycházely z principu ohýbaného dřeva a přirozeně ho posouvaly do současných interiérů. Naší ambicí není vytvářet krátkodobé trendy, ale nové klasiky.

Židle č. 14 byla výjimečná svou jednoduchostí a technickým řešením. Byla složená jen z několika dílů, dala se rozebrat, efektivně přepravovat a vyrábět ve velkých sériích. Byla lehká, pevná a cenově dostupná, takže se rychle rozšířila do kaváren i domácností po celém světě.

Jubileum patrně oslavíte velkolepě. Vzniká například nějaký speciální model židle nebo křesla?

Výročí připomeneme dokumentem a výstavou, které ukáží, čím si tovarna v Bystřici pod Hostýnem za 165 let

prošla. Zaměřujeme se na klíčové milníky, proměny výroby, technologie i lidi, kteří ji formovali.

Zachovaly se někdejší, dnes historické sběratelské kousky například z období první republiky? Jakou hodnotu mají a kde se s nimi můžeme setkat?

Ano, dochovala se řada historických kusů z období první republiky i starších. Část z nich máme v archivech značky TON, další jsou v muzeích a soukromých sbírkách po celém světě. Tyto kusy pravidelně zapůjčujeme na výstavy. Jedna z nich právě probíhá na zámku v Bystřici pod Hostýnem. Jejich hodnota závisí na stavu a původu konkrétního kusu, ale často mají nejen sběratelský, ale i kulturní význam a přesah. Pro nás jsou především inspirací a připomínkou dlouhé tradice výroby ohýbaného nábytku.

za odpovědi poděkovala Eva Brixí

Zlato jako pojistka, ne pouhá investice, mladí milionáři mu věří víc než jejich rodiče

Zlato se v očích dolarových milionářů vrací v úplně nové roli. Už není vnímáno jen jako čistě konzervativní investice. Průzkum J&T Banka Wealth Report ukazuje, že část českých dolarových milionářů chápe zlato jako strategický nástroj ochrany majetku v době překotného geopolitického vývoje a narušování dosavadních ekonomických jistot. Mladší a nastupující generace bohatých v něm přitom vidí výrazně větší potenciál než jejich rodiče.

Dosavadní investiční poučky přestávají platit. Tradiční představa, že zlato roste pouze tehdy, když je vysoká inflace nebo akciové trhy strmě klesají, se v posledních letech rozpadá. Podle průzkumu, který už 15 let mapuje postoje českých a slovenských dolarových milionářů, posiluje důvěra ve zlato jako doplňkové složky jejich portfolií. „Dolaroví milionáři jsou ve svém uvažování velmi pragmatičtí a nepodléhají okamžitým emocím nebo palcovým titulům o nové zlaté horečce. Zatímco průměrný investor může vnímat zlato spekulativně, pro naše klienty je to spíš taktický doplněk, jehož váha v portfoliu obvykle nepřesahuje 10 %,” řekl Roman Koděra, manažer privátního bankovníctví J&T Banky.

Výnosnost zlata rozděluje generace

Z hlediska očekávaného výnosu zůstávají čeští dolaroví milionáři relativně strážliví. V zajímavé zhodnocení zlata v letošním roce věří v Česku 18 % dolarových milionářů, zatímco 13 % naopak očekává pokles. To je daleko za premianty mezi aktivy, kam patří private equity s důvěrou v růst na 51 % a akcie s 44 %. Ostatní drahé kovy a drahokamy zůstávají zcela v pozadí – jako zajímavou investici je vnímají pouze 3 % českých milionářů.

Pohled na zlato se výrazně liší podle věku a investičního stylu. Největší důvěru ve zlato vykazuje nejmladší segment úspěšných investorů. Více než třetina z nich podle dat J&T Banka Wealth Reportu očekává, že jim v následujícím období přinese zajímavý výnos. Zlato přitom vnímají jako flexibilní nástroj pro zvládání nestability.

„Investice do zlata má mnoho podob – dnes už to není jen cihla v trezoru, ale díky moderním finančním nástrojům, jako jsou různé fondy, jde také o velmi flexibilní aktivum. Klientům to umožňuje efektivně pracovat s alokací majetku a v případě potřeby rychle reagovat na změny na světových trzích, aniž by museli řešit logistiku fyzického kovu,” uvedl Roman Koděra.

Investice, nebo pojistka?

Z hloubkových rozhovorů s českými dolarovými milionáři v rámci J&T Banka Wealth Reportu vyplývá několik klíčových důvodů

změny pohledu na zlato. Mezi ně patří masivní nákupy zlata centrálními bankami a postupné oslabování role amerického dolaru jako dominantní rezervní měny. Do hry vstupují také obavy ze zmrazování finančních aktiv, které do investičního uvažování přišly spolu s mezinárodními sankcemi. Zároveň ruku v ruce s rostoucím zadlužením vlád oslabuje důvěra v to, že státy budou schopny své závazky splácet, aniž by si „pomohly“ zvýšenou mírou inflace.

Na 92 % českých dolarových milionářů se shoduje, že je nutné zvýknout si na život v nepředvídatelném světě. Důvod pro fyzickou formu zlata je tedy ryze pragmatický – mít k dispozici likvidní a globálně akceptovatelný prostředek pro případ potřeby rychlého přesunu kapitálu či celé rodiny do zahraničí.

„Dnešní doba je charakteristická vysokou mírou nepředvídatelnosti. Klienti jsou proto ochotni akceptovat, že zlato nenese úrok ani dividendu, a vnímají náklady spojené s jeho fyzickým držením jako přiměřenou cenu za pojistku, která jim v dobách tržních turbulencí přináší klidnější spání,” vysvětlil Roman Koděra.

Změna investičního pohledu dolarových milionářů je v aktuálním J&T Banka Wealth Reportu vidět na více frontách – zlato přestává být vnímáno jako mrtvou investicí a kryptoměny jako pouhý hazard. Oba tyto světy se v portfoliích bonitních klientů začínají doplňovat jako různé formy ochrany proti erozi tradičního finančního systému.

„Zlato není reliktem minulosti, ale logickým doplňkem v digitální době. Vidíme, že i ti nejprogresivnější investoři, kteří rozumí blockchainu a technologiím, se nakonec vracejí k fyzickému kovu jako k nejzazší pojistce. Cílem moderního wealth managementu totiž není jen bezhlavě násobení majetku, ale především jeho uchování v čase. Tedy aby zůstal nedotčen bez ohledu na to, jaké turbulence globální ekonomiku zrovna potkají,” uzavřel Roman Koděra.

Jak vypadá dolarový milionář

Tuzemští dolaroví milionáři se ve svém profilu blíží těm zahraničním. Nejpočetnější skupinu tvoří ekonomicky aktivní muži ve středním až pozdějším věku, převážně podnikatelé a majitelé firem. Postupně však přibývá také vysoce postavených manažerů. Kromě „polistopadové generace“ se mezi dolarovými milionáři stále častěji objevují i mladší podnikatelé a především nástupníci, kteří budou svou roli v této skupině v následujících letech posilovat. S mezigeneračním předáváním firem a majetku zároveň roste podíl žen, zejména vdov a dcer, které přebírají správu rodinného jmění. (tz)



foto Pixabay



foto Pixabay / kolář Schneidy

Ekonomika olympijských her: drahý sen, problematičtější realita

Pořádání olympijských her je dlouhodobě spojeno s mimořádně vysokými náklady a spornými ekonomickými přínosy. Přestože Mezinárodní olympijský výbor i hostitelské země často prezentují hry jako impuls pro regionální rozvoj, dostupná data ukazují, že olympiády patří mezi ekonomicky nejrizikovější megaprojekty vůbec. Náklady jsou vysoké, systematicky překračují původní rozpočty a jejich dlouhodobá návratnost je ve většině případů nízká nebo záporná.

Zimní olympijské hry představují ještě větší ekonomické riziko než letní varianta. Vysoce specializovaná infrastruktura – skokanské můstky, bobové dráhy či zasněžovací systémy – stojí miliardy dolarů, ale po skončení her je jen obtížně využitelná a generuje vysoké provozní náklady zatěžující veřejné rozpočty ještě řadu let po skončení her. Problém navíc umocňuje geografická podmíněnost. Horské regiony nejsou připraveny na nárazový příliv stovek tisíc návštěvníků, což vyžaduje masivní investice do letišť, železnic nebo silnic. Ačkoli jsou tyto výdaje prezentovány jako dlouhodobý přínos pro daný region, praxe ukazuje, že jejich ekonomická efektivita je sporná a slouží primárně krátkodobým potřebám olympiády.

Když náklady utečou kontrole

Jedním z nejlépe zdokumentovaných rysů olympijských her je systematické překračování rozpočtů. Studie Oxfordské univerzity potvrzují, že všechny olympiády bez výjimky překročily plánované náklady – u zimních her v průměru o 132 % v reálných cenách, tedy více než dvojnásobek původního rozpočtu. Tento jev není pravděpodobně způsoben jen nepředvídatelný-

mi okolnostmi, ale spíše systematickým podhodnocením nákladů již ve fázi kandidatury. Extrémním případem zůstává Soči 2014, kde se náklady vyšplhaly z plánovaných 12 miliard na více než 50 miliard dolarů, což z nich činí nejdražší olympijské hry v historii. Podobný rozdíl mezi původními odhady a reálnými náklady lze nalézt i u zimních her v Pekingu v roce 2022, kde organizační výbor sice vykázal provozní přebytek, avšak nezávislé analýzy ukazují, že skutečné náklady byly mnohonásobně vyšší. Relativně „nejlépe“ dopadly hry v jihokorejském Pyeongchangu v roce 2018 s pouhým 2% překročením rozpočtu. Také olympijské hry v Miláně a Cortině zatím potvrzují nelichotivý trend. Odhad Oxfordské univerzity počítá s překročením nákladů o 78 % v reálných cenách, což Itálii řadí do střední kategorie mezi předchozími zimními olympiádami. Je však třeba mít na paměti, že jde pouze o odhad, který se může ještě výrazně změnit. „Klíčovým problémem není jen výše nákladů, ale i způsob jejich vykazování. Oficiální předkládané rozpočty zahrnují pouze provozní výdaje a sportovní zařízení, zatímco náklady na dopravu, urbanistické projekty či bezpečnost zůstávají mimo olympijské účtnictví. Výsledkem je zkrácený obraz ekonomické bilance, který znemožňuje racionální debatu o skutečných přínosech a nákladech her,“ vysvětlil Lukáš Raška, analytik Portu.

Kdo skutečně na olympiádě vydělá

Zastánci zimních olympijských her často argumentují krátkodobými ekonomickými efekty, zejména růstem zaměstnanosti, zvýšenou spotřebou a přílivem turistů, empirický výzkum však tato tvrzení zpochybňuje. Studie zaměřené na ekonomické dopady sportovních megaudálostí ukazují, že pozitivní efekty jsou často dočasné a doprovázené vytěsňováním běžné ekonomické aktivity. Mnoho turistů se hostitelským regionům v době her vyhýbá kvůli vysokým cenám, bezpečnostním opatře-

ním a přeplněnosti, čistý přínos cestovního ruchu tak bývá v lepším případě nulový. Ještě problematičtější jsou dlouhodobé dopady zimních olympijských her. Mnohá sportoviště se po skončení mění v nákladná zařízení bez využití, slibovaný regionální rozvoj se nedostavuje a veřejné rozpočty jsou zatíženy dluhy a provozními náklady. Jednou z mála výjimek je Vancouver 2010. Městu se podařilo na olympiádu navázat díky využití existující infrastruktury, silné místní ekonomice a jasně definované post-olympijské strategii. „Olympijské hry představují mimořádné finanční riziko i ve srovnání s jinými megaprojekty. Historicky všechny hry zaznamenaly překročení rozpočtu, což se u žádného jiného typu projektů – ani u jaderných elektráren či skladování jaderného odpadu – neděje. Průměrné překročení nákladů činí 159 % v reálných cenách, což je druhé nejvyšší ze všech typů megaprojektů,“ doplnil Lukáš Raška. Podle něj je hlavní příčinou pevný termín a nemožnost kompromisu mezi časem, rozsahem a náklady. Hostitelská země garantuje všechny dodatečné náklady, což může mít devastující fiskální dopady, jak ukázaly olympiády Montreal 1976 nebo Atény 2004. Mezinárodní olympijský výbor je nezisková organizace redistribuující příjmy národním organizacím. Z finančního pohledu olympijských her v Miláně a Cortině 2026 mohou ale hrát zajímavou roli jejich partneři a sponzoři – nadnárodní značky jako Visa, Samsung, Alibaba, Procter & Gamble či Coca-Cola. Olympiáda jim nabízí unikátní marketingovou platformu s dosahem ke stovkám miliónů diváků napříč kontinenty a posiluje dlouhodobou hodnotu značky. Většina hlavních olympijských partnerů jsou veřejně obchodované společnosti, což naznačuje, že sponzoring neslouží jen prestiži, ale i podpoře důvěry investorů a stability tržního ocenění. Přímý dopad olympiády na vývoj akcií je obtížné kvantifikovat a historicky není jed-

noznaný, přesto olympiáda představuje období zvýšené mediální viditelnosti, které mohou investoři vnímat jako reputační plus. Akcie hlavních olympijských partnerů se proto vyplácí krátkodobě sledovat, nikoli však automaticky považovat za investiční příležitost.

Strategie na rozcestí

Mezinárodní olympijský výbor reaguje na rostoucí kritiku snahou o úspornější a udržitelnější model – důraz klade na využití existující infrastruktury, dočasná sportoviště a omezení nových staveb. Ekonomové se však shodují, že bez zásadní změny formátu, jako jsou stálá hostitelská místa nebo výrazná redukce programu, zůstane současný model zimních olympijských her dlouhodobě neudržitelný.

Zimní olympijské hry představují učebnicový příklad megaprojektu s negativní očekávanou ekonomickou hodnotou. Přínosy jsou nejisté, obtížně měřitelné a často nadhodnocované, zatímco náklady jsou reálné, vysoké a nesené především daňovými poplatníky. Ekonomicky dávají smysl pouze v ojedinělých případech, kdy region disponuje potřebnou infrastrukturou a hry jsou součástí dlouhodobé rozvojové strategie. Ve všech ostatních případech zůstávají nákladným symbolem prestiže na účet veřejnosti. (tz)



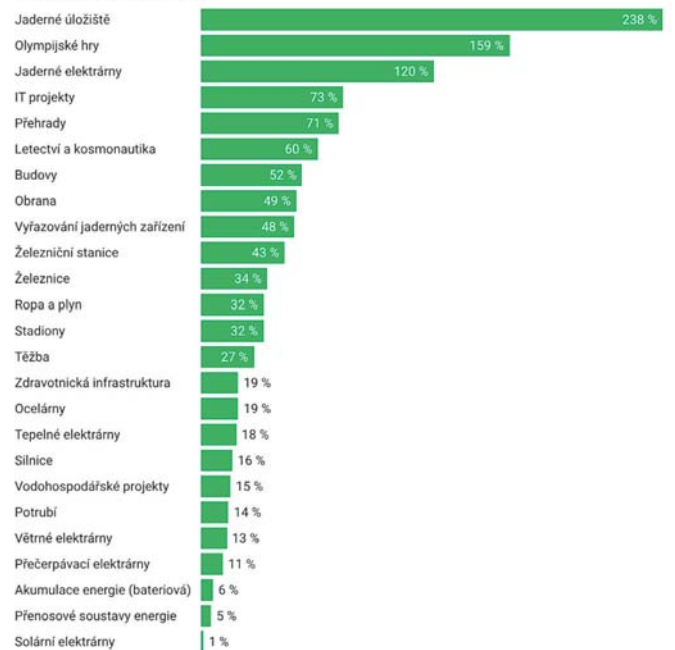
foto Pixabay

Překročení nákladů zimních olympijských her

	Nominálně	Reálně
Grenoble 1968	230 %	181 %
Lake Placid 1980	502 %	324 %
Sarajevo 1984	1257 %	118 %
Calgary 1988	131 %	65 %
Albertville 1992	169 %	137 %
Lillehammer 1994	347 %	277 %
Nagano 1998	58 %	56 %
Salt Lake City 2002	40 %	24 %
Torino 2006	113 %	80 %
Vancouver 2010	36 %	13 %
Sochi 2014	508 %	289 %
Pyeong Chang 2018	14 %	2 %
Peking 2022	190 %	149 %

Průměrné překročení nákladů u různých typů projektů

Reálné hodnoty, místní měny



Ajala a Velikonoce s překvapením

Velikonoce v podání brněnské manufaktury Ajala ani letos nebudou o unifikovaných figurkách ze supermarketů. Ajala se rozhodla vdechnout nový život oblíbeným tradicím a představuje kolekci, která kombinuje hravost dětství s nekompromisní kvalitou výběrové bean-to-bar čokolády. Hvězdou sezóny jsou vajíčka s ukrytým překvapením i Velikonoční vejce plná ořechů a ovoce.

Zatímco regály obchodů často přetékají čokoládovými náhražkami, Ajala jde cestou poctivých surovin a ruční výroby. Letošní velikonoční nadílka má za cíl potěšit nejen děti, ale i dospělé, kteří hledají v čokoládě hloubku a skutečný příběh.

Vzpomínáte na ten pocit napětí, když jste jako malí rozbalovali čokoládové vajíčko ze staniolu a čekali, co bude uvnitř za překvapení? Ajala tento zážitek přenáší do světa výběrové čokolády. Její nové vajíčko je sice inspirované

legendární cukrovinkou, ale v mnohem kvalitnějším provedení. „Chtěli jsme lidem vrátit tu čistou radost z objevování, ale tentokrát bez plastových hraček. Uvnitř našich vajíček najdou milovníci sladkého náš poklad – čokoládové Zoby, sušené ovoce a oříšky,“ řekl Filip Teplý, zakladatel čokoládovny Ajala. Jaké zobání se ale uvnitř ukrývá, zůstane tajemstvím až do prvního křupnutí. Zákazníci si mohou zvolit pouze typ čokolády, ze které je vajíčko vyrobeno: od intenzivní 70% tmavé přes mléčnou 57% až po efektní žíhané varianty bílé a tmavé čokolády.



Novinkou, která nejen na první pohled oslavuje jarní hojnost, jsou Velikonoční vejce. Jde o půlky čokoládových vajíček, do kterých jsou zvenku zapuštěné ořechy a sušené ovoce. Tato vajíčka jsou balená po devíti kusech v celofánovém sáčku a představují ideální výslužku pro koledníky nebo drobnou pozornost pro blízké. K dostání jsou ve variantách z bílé i tmavé čokolády. Kolekci doplňuje hravé čokoládové lízátko ve tvaru zajička. Po úspěchu valentýnských srdcí přichází Ajala s jarním motivem, který potěší každého malého i velkého koledníka. Lízátko jsou vyrobená samozřejmě také z bean-to-bar čokolády a na výběr je mléčná a tmavá verze. Jarní kolekce z Ajaly dokazuje, že velikonoční koleda může vypadat moderně, chutnat světo- vě, a přitom v sobě nést kouzlo tradice, na kterou jsme se jako děti tolik těšili. Ať jsou vaše letošní Velikonoce přesně takové jako koleda od Ajaly: poctivé, plné překvapení a sdílení s těmi, na kterých vám nejvíce záleží.

Velikonoční kolekce bude k dostání od začátku března na e-shopu www.ajala.cz a v brněnské prodejně na Husově ulici v Brně. (tz)

Ekonomický svět je tancem mezi ohněm v srdci a ledem v hlavě



Jan Urban

foto archiv Jana Urbana

V anotaci k této knize se uvádí: Myslíte si, že se při rozhodování o penězích chováte racionálně? Pak vás tahle kniha nejspíš překvapí. Většinu finančních rozhodnutí totiž neřídí chladný rozum, ale emoce, intuice a nenápadné myšlenkové zkratky, o nichž často nemáme ani tušení. Právě proto kupujeme věci, které jsme vůbec nechtěli, držíme se špatných investic, opakujeme stále stejné chyby a děláme pracovní rozhodnutí, která nám zpětně připadají nepochopitelná. Tato publikace vás provede zákulisím lidského uvažování v ekonomickém světě. Srozumitelně a na konkrétních příkladech ukazuje, jak naše mysl funguje při utrácení, spoření, investování i volbě práce a kariéry. Odhaluje, proč má forma sdělení často větší sílu než samotná fakta, jak snadno podléháme tlaku okolí, momentální náladě nebo falešným autoritám – a proč nás to stojí peníze, čas i energii. Autora, Jana Urbana, jsem nakonec poprosila o rozhovor:

Je pravda, že máme emocí víc než rozumu?

Biologicky vzato jsme v podstatě „emocionální stroje, které se občas pokoušejí myslet“. Náš limbický systém, tedy místo v mozku, kde „sídlí“ emoce, je evolučně mnohem starší a rychlejší než šedá kůra mozková zodpovědná za logiku. Většina našich každodenních rozhodnutí proběhne dříve, než si to náš rozum vůbec uvědomí. V ekonomickém životě to znamená, že nejsme pověstným Homo economicus, tedy člověkem, který vše racionálně zvažuje, a chyb se ve svém uvažování dopouští jen výjimečně. Jsme bytosti ovládané instinkty, které si svá emociální rozhodnutí spíše jen

Přiznávám. Často jedním pod vlivem emocí, držím se jich, rozum nechci pustit ke slovu. Jsem tvrdohlavá. Přináší mi to zvláštní pocit rozkoše, adrenalin i prostor napravovat chyby, které jsem udělala. Líbí se mi to a povzbuzuje mne to. Právě ony mi přinášejí spousty dobrého a užitečného přesto, že mne už také připravily o dost peněz. Nejsem jejich otrokem, ale snažím se je zapojit do života více, než je patřičné, jako dobrého sluhu, jako roztleskávače. Doposud jsem si myslela, že sázet na vlastní já propletené emocemi je úžasné a originální. Nová knížka Jana Urbana *Ekonomické instinkty*, již vydal Nakladatelský dům GRADA, mne však trochu umravnila. Na emocích sice stojí svět, ale člověk by je měl umět krotit.

dodatečně racionálně zdůvodňují, mnohdy tak, aby to nevypadalo, že jsme se rozhodli příliš rychle či impulzivně. Emoce však nejsou slabost, ale často i výhoda, a je to náš základní „operační systém“.

Moudří a zkušení investoři radí těm ostatním, aby se při rozhodování o tom, kam vloží své peníze, řádně zklidnili a nejednali pod vlivem nadšení, euforie, přání. Proč jsou v tomto případě city na obtíž?

City jsou na finančních trzích jako špatný rádce, který vám do ucha šeptá „teď, nebo nikdy“. Euforie nás zaslepuje vůči rizikům, zatímco strach nás nutí prodávat ve chvíli, kdy bychom měli zachovat klid. Emoce nás totiž nutí reagovat na okamžité podněty, zatímco úspěšné investování vyžaduje dlouhodobý nadhled. Když investujeme pod vlivem emocí, nekupujeme akcie nebo nemovitosti, ale vlastní naději nebo úlevu od úzkosti. To je drahý koníček. Klid a odstup jsou v ekonomice nástroje, které nám dovolují vidět čísla tam, kde ostatní vidí jen své sny nebo noční můry.

Znamená to, že emoce do ekonomického světa vůbec nepatří?

Naopak, bez emocí by se ekonomika zastavila. Emoce jsou motorem ambicí, inovací a odvahy riskovat. Kdybychom byli čistě racionální, nikdo by si pravděpodobně neotevřel malou kavárnu s nejistým ziskem jen proto, že miluje vůni pražené kávy a kontakt s lidmi. Právě vášně hýbou trhem. Důležité je však emoce v ekonomice „ochočit“. Musí sloužit jako palivo, nikoliv jako kormidlo. Zatímco nadšení nás může motivovat k projektu, k jeho řízení už potřebujeme chladnou kalkulaci. Eko-

nomický svět je tedy tancem mezi ohněm v srdci a ledem v hlavě.

A co intuice? Mnozí jí nevěří, ale řada lidí na ni spoléhá...

Intuice není žádné kouzlo, je to v podstatě „zkomprimovaná zkušenost“. Náš mozek bleškově vyhodnotí tisíce drobných signálů, které jsme zažili v minulosti, a vypalí pocit – buď nás to táhne vpřed, nebo nás mrazí v zádech. V businessu může být intuice neuvěřitelně silným nástrojem pro rychlé rozhodování. Má to ale háček: intuice funguje skvěle tam, kde máme letité zkušenosti. Pokud začátečník na burze „cítí v kostech“, že cena poroste, není to intuice, ale pouhé přání. Skutečná ekonomická intuice je tichý hlas experta, který už ví, jak vypadá průšvih, dřív než se objeví v grafu.

Jak je to s nakupováním potravin, oblečení, aut, módních doplňků? Tady používáme rozum, nebo spíše podléháme mámiivým reklamám, vzhledu?

Tady rozum často prohrává na celé čáře. Moderní marketing je v podstatě psychologický útok na naše instinkty. Kupujeme si auto, protože v nás probouzí pocit statusu a svobody, ne proto, že má o deset litrů větší kufr. Oblečením si nekupujeme látku, ale identitu – ob-

raz toho, kým bychom chtěli být. I u potravin rozhoduje „instinkt lovce a sběrače“, který reguluje na slevové cedule nebo lákavé obaly. Rozum nastupuje až u pokladny, kdy si musíme vysvětlit, proč jsme utratili dvakrát víc, než jsme chtěli. Přiznat si, že nakupujeme srdcem, je první krok k tomu, jak mít peněženku pod kontrolou.

Když investujeme pod vlivem emocí, nekupujeme akcie nebo nemovitosti, ale vlastní naději nebo úlevu od úzkosti. To je drahý koníček. Klid a odstup jsou v ekonomice nástroje, které nám dovolují vidět čísla tam, kde ostatní vidí jen své sny nebo noční můry.



foto Pixabay

Kdybychom neměli tolik emocí, šetřili bychom víc časem? Nebo lépe – uměli bychom s ním efektivněji nakládat?

Čas je ta nejnáznámější komodita, kterou máme, a naše emoce jsou největšími zloději času. Prokrastinace není lenost, ale emocionální neschopnost vypořádat se s nepříjemným úkolem. Strach z chyby nebo touha po okamžitém uspokojení nás nutí pálit drahocenné hodiny u nepodstatných věcí. Bez emocí bychom sice byli efektivní jako švýcarské hodinky, ale otázkou je, k čemu by nám ten ušetřený čas byl. Emoce sice časem plynou, ale zároveň mu dávají obsah. Efektivita bez prožitku je jen prázdná tabulka v Excelu. Cílem není emoce odstranit, ale nenechat se jimi při práci rozptylovat.

Někteří odborníci tvrdí, že toto století je a bude stoletím emocí. Myslíte si to také?

Rozhodně. Žijeme v éře „ekonomiky prožitku“. Technologie a automatizace vyřešily naši potřebu věcí, teď toužíme po pocitech. Už si neplatíme jen za kávu, ale za atmosféru. Firmy už neprodávají produkty, ale příběhy. Kdo dnes nemůže vyvolat emoci, ten v ekonomické soutěži neexistuje. Zároveň se emoce staly hlavní měnou v politice a médiích. Algoritmy na sociálních sítích jsou nastaveny tak, aby v nás vyvolávaly hněv nebo nadšení, protože to nás udržuje v pozornosti. Toto století nás prověří v tom, zda dokážeme své emoce v tomto digitálním hluku ukočírovat, nebo se jimi necháme zcela pohltit.

Co kdybychom na ně více sázeli v době, kdy stonáme a rádi bychom se co nejdříve uzdravili? To by přece muselo fungovat, ne?

V medicíně, stejně jako v ekonomice, hraje nastavení mysli obrovskou roli. Placebo efekt je jasným důkazem, že když mozek „věří“ v uzdravení, tělo začne produkovat chemii, která mu pomůže. Pozitivní emoce snižují stresové hor-

mony, které jinak blokují imunitní systém. Sázet čistě na city bez odborné péče by ale byla hazardní hra se životem. Emoce jsou v léčbě skvělým spojencem, jakousi „investiční pobídkou“ pro naše tělo, ale základem musí zůstat fakta a ověřené postupy. Uzdravení je kombinací moderní vědy a vnitřní síly chtít být v pořádku.

Emoce řídí naše životy mnohem více, než jsme ochotni a schopni si přiznat. Jsou ale krásné. Máme je brzdit? Jak vlastně?

Brzdit emoce úplně by znamenalo přestat žít. Klíčem není represe, ale sebereflexe. V ekonomických instinktech se snažím ukázat, že stačí vteřina pauzy mezi impulzem a akcí. Když pocítíte nával vzteku, euforie nebo touhy něco okamžitě koupit, teptejte se sami sebe: „Proč to cítím?“ Tento jednoduchý vnitřní dialog vytvoří prostor pro rozum. Je to jako mít v autě brzdu i plyn. Plynem jsou naše emoce, které nám dodávají energii, ale bez brzdy v podobě kritického myšlení dříve či později narazíme. Brzdit tedy znamená spíše korigovat směr, ne zastavit motor.

vytvoří prostor pro rozum. Je to jako mít v autě brzdu i plyn. Plynem jsou naše emoce, které nám dodávají energii, ale bez brzdy v podobě kritického myšlení dříve či později narazíme. Brzdit tedy znamená spíše korigovat směr, ne zastavit motor.

Vy sám jim dokážete uniknout, zbavit se jich, když vás ženou do nějaké pasti?

Ani já nejsem robot a občas se do pastí svých vlastních instinktů chytím. Rozdíl je možná jen v tom, že si tu past uvědomím dřív. Když cítím, že dělám rozhodnutí pod tlakem nebo v afektu, naučil jsem se odložit ho na druhý den. Spánek je nejlepší filtr na emoce. Uniknout emocím nelze, ale lze je „přenastavit“. Když mě emoce ženou do pastí, snažím se na situaci podívat jako nezávislý pozorovatel. Pomáhá mi humor – zasmát se vlastní pošetilosti je nejrychlejší cesta, jak emoci vzít její destruktivní sílu a vrátit se k rozumu.

dřív. Když cítím, že dělám rozhodnutí pod tlakem nebo v afektu, naučil jsem se odložit ho na druhý den. Spánek je nejlepší filtr na emoce. Uniknout emocím nelze, ale lze je „přenastavit“. Když mě emoce ženou do pastí, snažím se na situaci podívat jako nezávislý pozorovatel. Pomáhá mi humor – zasmát se vlastní pošetilosti je nejrychlejší cesta, jak emoci vzít její destruktivní sílu a vrátit se k rozumu.

A řídíte se tím, co předkládáte v této publikaci?

Snažím se o to, protože vím, jak drahé jsou chyby napáchané neřízenými instinkty. Publi-

kace pojmenovaná Ekonomické instinkty není jen teorií pro ostatní, ale manuálem, který jsem psal i pro sebe. Pomáhá mi to zůstat nohama na zemi, když se trhy zblázní nebo když mi reklama tvrdí, že bez nového telefonu nebudu šťastný.

Samozřejmě jsou dny, kdy emoce vyhrájí, a to je v pořádku. Důležité je, aby ty racionální dny převažovaly tam, kde jde o budoucnost, zabezpečení rodiny a dlouhodobé cíle. Člověk musí být k sobě upřímný – vím, kde jsou mé slabiny, a díky své knize s nimi umím lépe pracovat.

Většina manželství vzniká na základě emocí. Láska, náklonnost, přitažlivost, to jsou veledůležité city. Hlavou se srdce těžko kočíruje. Korigoval byste vztah rozumem?

Láska je jediná „investice“, kde je sto procentní emocionální vklad v pořádku. Nicméně i v manželství existuje ekonomika vztahu. Rozum do vztahu patří ne jako cenzor citů, ale jako jejich ochránce. Pomáhá nám řešit praktické otázky bydlení, financí a výchovy, které by bez rozumného základu mohly tu krásnou emoci lásky postupně udusit.

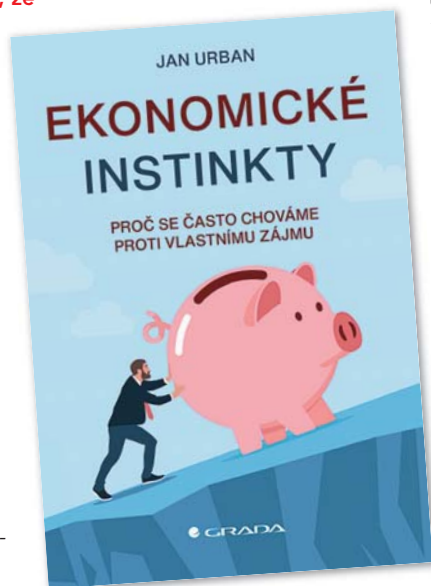
Korigovat vztah rozumem znamená vnímat, zda jsou naše hodnoty a životní směřování v souladu. Emoce nás svedou dohromady, ale rozum nás tam udrží i v dobách, kdy prvotní vášně opadnou. Je to jako stavba domu: láska je to, proč v něm chcete bydlet, ale rozum je ta statika, díky které na vás nespadne střecha.

Forma prodává obsah, to víte moc dobře, vždyť jste se dříve pohyboval na půdě médií. Jak žít a nepřehánět?

V médiích i v ekonomice platí, že obal je často důležitější než obsah. Žijeme v době „předvádění se“, kde sociální sítě vytvářejí iluzi dokonalých životů. Nepřehánět znamená uvědomit si, že naše hodnota není definována značkou hodinek nebo počtem lajků. Je to o nalezení vnitřní rovnováhy.

Cesta, jak z toho ven, vede přes skromnost a vědomou spotřebu. Stačí si uvědomit, že v honbě za formou nám často uniká samotná podstata života. Méně je v tomto případě skutečně více – méně harampádí znamená více klidu, méně předstírání znamená více svobody. Žít „tak akorát“ je tím nejlepším ekonomickým instinktem ze všech.

otázky připravila Eva Brixí



Peugeot přijel do roku 2026 s velkými ambicemi

Peugeot v Česku letos slaví 30 let. Je to výročí spojené s velkým očekáváním, patřičnými emocemi a solidními výsledky. A to se počítá. Co osciluje ve strategii této výjimečné značky? Je to nespočet prvků, z nichž se image Peugeotu na českém trhu skládá. Do mozaiky předností, podle nichž kupující auta Peugeot hodnotí a vybírají, patří bezesporu prozákaznická orientace a důvěra, již si u nás vybudoval. Jak se značka dařilo v uplynulém roce a s jakými ambicemi vstupuje do toho letošního? O tom je rozhovor s Filipem Lapkou, obchodním ředitelem značky Peugeot v České republice.



Filip Lapka

foto Katerina Medová Šimková

Jak si značka loni vedla?

Rozhodně dobře, s výsledky loňského roku můžeme být spokojeni. Peugeot v Česku zaznamenal meziroční nárůst prodeje o 3,4 %. Registrovali jsme 5406 osobních a 1609 lehkých užitkových vozů. S podílem na trhu 2,61 % jsme obsadili desáté místo v žebříčku značek. Uspořádali jsme několik akčních nabídek, z nichž nejvíc zafungovala podzimní akce 7 dní Peugeot. I její zásluhou jsme ve čtvrtém čtvrtletí nasadili silné prodejní tempo a za poslední tři měsíce jsme registrovali 2079 vozů, přičemž nejúspěšnějším měsícem celého roku byl prosinec 2025 s 844 registrovanými vozy. A toto tempo bychom chtěli držet i v tomto roce.

Daří se více trhu s osobními automobily, nebo lehkými užitkovými vozy?

Loni na tom byl z celorepublikového pohledu výrazně lépe trh osobních vozů. Tam v uplynulém roce došlo k meziročnímu nárůstu o přibližně 7 %. Naopak trh s lehkými užitkovými vozy se zhruba o 7 % propadl. A stejný vývoj na obou trzích kopírovaly i naše prodeje.

Který model Peugeot je u nás nejúspěšnější?

Už více než deset let je naším nejúspěšnějším modelem Peugeot 2008. Loni zaznamenal 1081 prodaných vozů. Představuje ideální

kombinaci stylového designu, prostornosti a praktičnosti. Je to auto pro velmi různorodé cílové skupiny. Kupují ho jednotlivci, rodiny, ale i firmy a podnikatelé. A stejně široký rozptyl má i z hlediska věkové struktury zákazníků. Je to zkrátka auto pro každého. V loňském roce byl tento model šestým nejprodávanějším malým SUV u nás.

Druhým naším nejprodávanějším modelem byl loni Peugeot 208. Tento atraktivní městský hatchback si připsal 769 registrací. Následoval Peugeot Rifter s 751 vozy. Rifter navíc zaznamenal největší meziroční nárůst (+81 %). Druhý nejvyšší růst měl v roce 2025 Peugeot 3008 (+60 %). V rámci lehkých užitkových vozů měl loni nejvíce registrací Peugeot Boxer, a to 899 vozů. Šlo zejména o variantu furgon, se kterou Boxer obsazuje více než 10 % segmentu.

Je obecně vyšší poptávka spíše po kompaktnějších vozech?

V posledních letech je patrný výrazný posun poptávky směrem k SUV. Pozorujeme to zejména u modelů 3008 a 5008, jejichž popularita roste. Proti malým vozům jde zavádění povinných asistenčních systémů, které zvyšují cenu, a na tu jsou zákazníci tohoto segmentu velmi citliví. Nicméně když se nám podaří nastavit příznivou cenu, zájem zákazníků rychle roste. Typickým příkladem je současná nabídka našeho modelu 208 s cenovkou od 369 000 Kč.

Peugeot letos slaví v Česku 30 let. Kam se za tu dobu posunula jeho image?

Ano, letos slavíme třicáté výročí. Já jsem v době založení společnosti u Peugeotu nebyl, ale stále máme spoustu koncesionářů, kteří se značkou byli už před 30 lety a jsou s námi dodnes. Máme jednu z nejsilnějších a nejstabilnějších prodejních sítí na českém automobilovém trhu. Toto jsou lidi, kteří mají Peugeot v srdci. A právě oni dlouhodobě spoluvytvářejí její image. Proto dnes zákazníci vnímají naši značku nejen jako moderní a nadčasovou, ale také jako stabilní a silnou. Značku, která je jim blízká, která se postará o jejich mobilitu a k níž se vrací.

Chystáte při této příležitosti nějaké překvapení?

Chystáme celou řadu různých akcí, kdy zákazníci mohou pořídit vůz Peugeot za skvělou cenu. Už na jaře začneme speciální nabídkou pro městské SUV 2008. Zákazníci si ho budou moci koupit s výkonem 145 koní

za cenu verze se 110 koňmi. Ti, kteří hledají prostornější vůz, uvítají zvýhodněnou cenu na Travellera či SUV 3008. V květnu se pak rozjede tradiční roadshow Peugeot Emotion Day. Letos bude ve velkém formátu a návštěvníci budou mít kromě zážitků z jízdy i příležitost oslavit s námi výročí. V létě dorazí Letní limitka a na podzim opět budeme pořádat akci 7 dní Peugeot. Kromě toho chystáme ještě další překvapení.

Významnou část klientely tvoří firmy nakupující užitkové vozy. Proč spoléhají právě na Peugeot?

Máme komplexní a osvědčenou modelovou řadu Partner, Expert a Boxer. Ta navíc nedávno prošla modernizací, a je ještě atraktivnější a modernější. Firemní klienti ale neřeší jen nákup vozu, ale hlavně jeho provoz. Nízké provozní náklady, a hlavně záruka na pět let nebo 200 000 km jim dávají jistotu, že je nepřekvapí nečekané výdaje. Důležitá je rovněž skutečnost, že stejně jako všechny osobní modely i ty užitkové mají všechny minimálně jednu plně elektrickou verzi. Naše nabídka je tedy skutečně komplexní, a to jak z pohledu klasických pohonů, tak i elektrických. A nakonec je třeba zmínit i síť center Peugeot Professional u našich koncesionářů, kde se o klienty dokonale postarají – od poradenství až po poskytnutí náhradního vozu.

V únoru se uskutečnila ikonická prodejní akce pod názvem 7 dní Peugeot. Co napovídá?

V tuto chvíli ještě nemáme kompletní výsledky, nicméně už teď můžeme potvrdit, že budou více než uspokojivé. Pozitivně se projevilo to, že jsme začali dříve než v uplynulých letech, a to už v únoru, kdy na trhu nebývá z hlediska akčních nabídek přetlak. Navíc jsme rozšířili nabídku. Největší dopad ale mělo správné načasování a rozsah reklamní kam-

Loni jsme registrovali 7015 vozů a naším cílem pro letošní rok je zachovat meziroční růst, což znamená tento počet výrazně překročit.

Nový Peugeot 308 SW měl českou premiéru letos v únoru

paně. Byli jsme hodně vidět a na zájmu se to projevilo. Nashromáždili jsme rekordní počet leadů, a spousta z nich se následně podařila přetavit v reálné objednávky.

Letos se na trhu objeví nový Peugeot 308 SW. Na co se mohou zákazníci těšit?

Peugeot 308 SW vždy patřil ke stálícím naší produktové řady. Je elegantní, aerodynamický, praktický a technologicky vyspělý. Nový Peugeot 308 SW tyto přednosti ještě posílil a přidal řadu novinek. Vylepšili jsme infotainment, přidali nový plug-in hybridní motor s dojezdem až 100 km ve městě, prodloužili dojezd elektrické verze téměř o 10 % na 444 km, přidali jsme nové funkce jako například V2L.

A velké změny se samozřejmě udály i z hlediska designu. Nový Peugeot 308 SW je první vůz, který zavádí podsvícené logo, což je nový jedinečný a velmi výrazný podpis značky.

S „třístovkovými“ modely je spjatá historie Peugeotu v Česku od samého počátku. Máte k této řadě osobní vztah?

Ano, to je pravda, tato řada je s námi jako jediná od samého začátku až dodnes. Jen těžko

bychom hledali modelovou řadu, která lépe vystihuje historii naší značky na českém trhu. Modely 306, 307 a 308 byly vždy hybateli pokroku a přinášely do naší nabídky nové trendy. A stejnou roli sehrál model 308 i v mém případě. Byl totiž prvním elektrickým vozem, se kterým jsem po delší dobu jezdil. Zasloužil mě do používání elektromobilu, seznámil mě s jeho specifiky, možnostmi dojezení, ale i výhodami oproti termickým vozům, například předtopení kabiny před jízdou.

Třicetiny slaví v tomto roce i Peugeot Partner. Co stojí za jeho úspěchem?

Partner je všestranné užitkové vozidlo. Je součástí firemních flotil a častou volbou živnostníků různých profesí. Ještě úspěšnější je jeho osobní verze, která se ve svých počátcích jmenovala Partner Tepee, ale nyní ji zákazníci znají pod označením Rifter. Díky své praktičnosti se Rifter a jeho předchůdci stali symbolem prostorného rodinného MPV, které zvládne všechno.

Nicméně postupem času se ale klienti začali přiklánět k SUV vozům a osobní dodávky začaly ztrácet na atraktivitě. U nás navíc Rifter utrpěl omezením nabídky motorizací. Jakmile jsme však nabídku obnovili, Rifter se znovu dostal do hry. A v loňském roce se stal modelem s největším meziročním nárůstem, konkrétně to je více než 81 %.

Ambice pro rok 2026 určitě nejsou malé...

Loni jsme registrovali 7015 vozů a naším cílem pro letošní rok je zachovat meziroční růst, což znamená tento počet výrazně překročit. Chceme posílit náš podíl na trhu osobních i užitkových vozů. K tomu máme silnou a zcela obnovenou modelovou řadu – od kompaktních modelů přes velká SUV až po komplexní řadu užitkových vozů. Kromě akčních nabídek nám pomohou i nové produkty. K modelu 308 SW přibude za pár měsíců i nový Peugeot 408, což je výrazný fastback s originálním sportovně laděným designem. Chceme být v roce 2026 ještě viditelnější a dostupnější, a zákazníkům nabídnout nejen skvělá auta, ale i důvod, proč se k Peugeotu vracet.

ptala se Kateřina Medová Šimková ■■■





Zasadte letos i brambory

Znáte univerzálnější zeleninu než brambory? A chutnější? Jsou to ony, které vám přispěchají na pomoc právě ve chvíli, kdy nemáte nic jiného v kuchyni, není čas promýšlet složitou večeři nebo se vám vrátí vzpomínky na kouzelné pokrmy, jež právě z brambor vytvářela vaše babička. Ať je to tak, či onak, brambory je výhodné mít vždy po ruce. A což ty rané, na které se těšíme možná už nyní. Ten, kdo má zahrádku, určitě alespoň jeden řádek brambor zasadí. Vlastník políčka už je v odlišné situaci, musí více plánovat, jeho hospodaření s půdou nabývá i při sázení brambor jiných parametrů než v případě drobných zahrádkářů. Co spojuje obě skupiny, je fakt, že se bez kvalitní sadby neobejdou. Kde si ji obstarat? Tak třeba ve firmě MEDIPO AGRAS H.B. Ta je zárukou nejzárukatější, že se vaše úsilí nemine účinkem. Jednatel Ing. Vlastimil Rasocha a odbornice na výživové vlastnosti brambor Ing. Zuzana Havlíčková tvoří dvojici profesionálů, kteří bramborám víc než fandí:

Jaro začalo a zahrádkáři a drobní pěstitelé zahajují svůj další maratón. Sejí první ředkvičky a začnou sázet rané brambory. Příbývá takových nadšenců?

Vlastimil Rasocha: Oficiální odhad ploch brambor u zahrádkářů a drobných pěstitelů se v posledních letech pohybuje kolem 6000 ha,



Ing. Vlastimil Rasocha

skutečnou plochu je však těžké přesně určit, a může se tak spíše pohybovat i v rozmezí 2500–4000 ha. Dnes jde spíše o pěstitele, kteří se věnují této práci pro zábavu a stojí o sklizeň hlíz vypěstovaných co nejšetrněji a s minimem přípravků na ochranu rostlin. Oproti situaci, kdy lidé museli zajistit obživu pro sebe i svá hospodářská zvířata, se tyto plochy výrazně snížily.

O jakou sadbu je největší zájem? O tu, která zajistí nové brambory už začátkem června, nebo o tu, jež se postará o bohatou sklizeň na podzim?

Vlastimil Rasocha: Malopěstitelé spíše preferují ranější odrůdy, které mohou sklízet a ihned zpracovávat, a to v průběhu léta a na začátku podzimu, a zajistí si tak ty nejčerstvější brambory přímo z pole. Zahrádkářů, kteří



Ing. Zuzana Havlíčková

se zásobují vlastními bramborami na celou sezónu, už spíše ubývá.

Jsou vyšlechtěné takové odrůdy, které nejvíce vyhovují malopěstitelům nebo fajnšmekrům?

Zuzana Havlíčková: Pro malopěstitele jsou určitě vhodné odrůdy ranější a s vysokou odolností vůči chorobám (plísní, strupovitosti, hnilobám). Někteří vyžadují také dlouhou skladovatelnost. Většina pěstitelů má ráda brambory, které jsou v kuchyni použitelné univerzálně. A to splňují odrůdy Sunita, Sunshine, Rosara či Dali. Pro fajnšmekry bych doporučila salátové odrůdy Princess nebo Lea, které mají specifickou lojovitou chuť. Jako úplné speciality mohou zahrádkáři vyzkoušet odrůdy s červenou nebo fialovou barvou dužniny.

Vaše firma je bramborářskou špičkou a máte co nabídnout. Co byste milovníkům této zeleniny poradili letos zasadit?

Vlastimil Rasocha: Z našeho portfolia jsme pro tradiční, praxí ověřené odrůdy. Pokud chce pěstitel sklízet co nejdříve, tak nabídneme odrůdy Sunita a Sunshine nebo Rosara, které brzy tvoří výnos a lze je i skladovat do jarních měsíců. Sunita má střední nasazení hlíz, a tím dosahuje brzy výnosu vyrovnaných, krátce oválných hlíz a má všestranné využití. Sunshine je velmi chutná odrůda se sytě žlutou dužninou a lahodnou chutí varného typu AB. Rosara (varný typ A-AB) je červenolupká, pěstitelsky velmi nenáročná odrůda s dobrým výnosem. Ze sortimentu raných nabízíme tradiční odrůdy Dali (varný typ AB) s velmi dlouhou skladovatelností až do nové sklizně a Princess, což je lojovitá salátová odrůda se sytě žlutou dužninou a skladovatelností do jarních měsíců.

Z novějších odrůd bychom doporučili pěstitelům vyzkoušet ranou, velmi chutnou salátovou odrůdu Lea, která má sytě žlutou dužninu a lze ji skladovat až do nové sklizně, a poloranou odrůdu Camelia, která má v kuchyni všestranné využití a vyniká vysokou odolností k suchu a vysokým výnosem s dlouhodobou skladovatelností.

Určitě je neskrývaným přáním každého milovníka práce na zahradě, aby mu z jedné hlízy vyrostlo víc brambor než sousedovi. Jak toho docílit?

Zuzana Havlíčková: Pro co nejvyšší výnos je klíčovými několik faktorů. Určitě je důležité vybrat vhodnou odrůdu do daných podmínek a koupit certifikovanou sadbu. Dalším důležitým prvkem je ne příliš těžká, dostatečně prokypřená půda a správné hnojení – ideálně organickými hnojivy, tedy hnojem nebo kompostem v kombinaci s dalšími potřebnými minerálními látkami. Dále můžete výnos zvýšit závlahou, pokud máte tu možnost. Důležité je také hlídat výskyt chorob a škůdců, a brambory před nimi chránit.

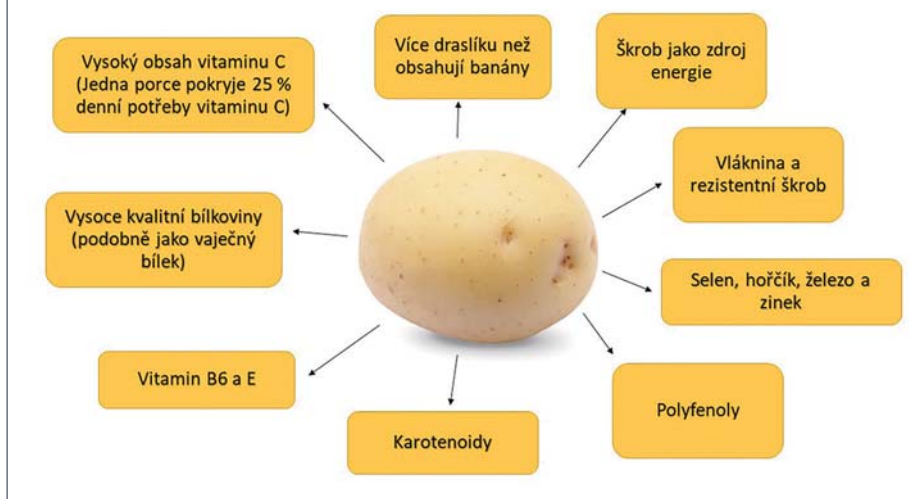
Kolik tun sadby pro potřeby drobných pěstitelů máte vyčleněno?

Vlastimil Rasocha: Naše firma má pro tyto účely vyčleněno asi 400–500 tun sadbových brambor.

Nač by žádný začátečník v pěstování brambor neměl zapomenout?

Zuzana Havlíčková: Určitě by neměl zapomenout na to, že brambory jsou považovány za zeleninu a potřebují stálou péči v průběhu pěstování od sázení přes ochranu před chorobami a škůdci až po sklizeň a případné správné skladování.

BRAMBORY - ZDRAVÁ POTRAVINA



Šlechtitelé se snaží brát v potaz rozmary počasí a poskytnout pěstitelům takové odrůdy, které lépe zvládají suchu nebo nadbytečnou vláhu. Daří se jim to?

Vlastimil Rasocha: Určitě je vidět, že se šlechtitelé více zaměřují na odolnost proti suchu a vysokým teplotám, protože to je opravdu aktuální problém, který zásadně ovlivňuje výnos i kvalitu brambor. Z našich novějších odrůd musím vyzdvihnout odrůdy Camelia a Gaya, které dokážou dosahovat nadprůměrných výnosů právě i v těchto náročných podmínkách.

Podle jakých pravidel si z vaší nabídky může obyčejný zahrádkář vybrat a objednat?

Vlastimil Rasocha: Doporučujeme vybrat z výše uvedených odrůd, které jsou velmi rané až rané a splňují také podmínku vyšších odolností vůči chorobám, a nevyžadují tak intenzivní ošetřování proti nim. Poté již záleží, jaký varný typ či skladovatelnost pěstitel preferuje.

Do popředí zájmu se dostávají brambory s načervenalou slupkou a jsou stále žádanější. Čím se liší od těch běžných? Mají více vitamínů a minerálů?

Zuzana Havlíčková: Brambory s červenou slupkou jsou chuťově i nutričně velmi podobné těm se žlutou slupkou. Více antioxidantů

látek a vitamínů obsahují spíše brambory s červenou nebo fialovou barvou dužniny.

Myslíte si, že brambory v našem jídelníčku zažijí výraznou renezanci? Že rýže a těstoviny se český strávník už nabažil a že začne dávat přednost zase více bramborám?

Zuzana Havlíčková: Myslím si, že brambory mají u českých strávníků stále velkou oblibu. Je to hlavně díky jejich chuti a rozmanitému využití do různých receptů. V posledních letech si lidé velmi oblíbili tzv. grenaille neboli baby brambory podávané většinou vařené nebo pečené ve slupce. Také věříme, že si lidé začínají uvědomovat, že brambory jsou zdravou nízkokalorickou zeleninou a bohatým zdrojem vitamínu C, který třeba rýže ani těstoviny neobsahují.

Čím jsou brambory prospěšné dětem a nemocným?

Zuzana Havlíčková: Brambory jsou nízkokalorickým zdrojem energie a zároveň dokážou organizmus dobře насыtit, a pomáhají tak udržovat, případně i snižovat tělesnou hmotnost. Jedinou porcí vařených brambor můžeme pokrýt až třetinu denní potřeby vitamínu C, posilují tak imunitní systém. Díky vysokému obsahu draslíku podporují zdraví srdce a cév a působí preventivně proti vysokému krevnímu tlaku.

Vznikají nejrůznější kuchařky, na svět přicházejí neobvyklé recepty. Nevydáte vlastní bramborovou? Určitě by to byla krásná práce...

Vlastimil Rasocha: Na trhu je už k dostání několik bramborových kuchařek s mnoha zajímavými recepty. Zatím to v plánu nemáme, třeba ale někdy v budoucnu vytvoříme i tu vlastní.

za odpovědi poděkovala Eva Brixí ■■■



Očekáváme rekordní délku života, ale úspory máme jen na pár let



Karel Šulc

Češi nikdy nebyli tak blízko dlouhověkosti jako dnes. Moderní medicína, lepší životní styl i posun společnosti dělají své – žijeme déle, aktivněji a zdravěji. A podle výzkumu, který společnost Swiss Life Select realizovala na reprezentativním vzorku české populace, s tím počítáme i my sami. Dlouhý život považujeme za normu, ne za výjimku. Nejčastěji očekáváme, že se dožijeme 95 let a více – tuto hranici chce překročit více než čtvrtina populace. Další velká skupina počítá s aktivní osmdesátkou: 23 % Čechů očekává, že se dožije 85–89 let, a 20 % míří na 80–84 let.

„A tady se celý příběh české longevity začíná lámat. Zatímco si Češi přejí žít déle než kdykoli předtím, téměř osm z deseti chce odejít do penze nejpozději v 64 letech. Největší část populace – 45 % – totiž plánuje penzi mezi 60. a 64. rokem. A dalších 32 % by s prací skončilo ještě dřív. Jinými slovy: Češi očekávají nejdelší život v historii, ale zároveň nejkratší pracovní kariéru. Jenže v této optimistické představě je ukrytá jedna zásadní otázka, kterou si už pokládá jen málokdo: Když budu žít déle, budu si to moci dovolit?“ upozornil Karel Šulc, generální ředitel Swiss Life Select.

Sen o dlouhé penzi

A finanční paradox české longevity se ještě prohlubuje. Když se Čechů zeptáte, jak dlouho předpokládají, že budou v penzi žít, odpovědi ukazují, že lidé počítají s opravdu dlouhou životní etapou po skončení práce. Nejčastější volbou je varianta 25 let a více, kterou uvedlo 22 % respondentů. A téměř stejný podíl, 21 %,

Výzkum Swiss Life Select ukázal ostrý rozpor: pětina Čechů očekává, že bude v penzi žít 25 let a více, ale 28 % má úspory jen na jeden rok a 27 % maximálně na tři roky v důchodu. Čím jsou lidé starší, tím vyšší mají ambice dožítí – ale také větší očekávanou závislost na státní podpoře. Na finance totiž myslí často pozdě. Správný plán, investiční strategie a odborné vedení rozhodují o tom, zda je dlouhověkost příležitostí, nebo finanční past.

očekává penzi dlouhou 15–19 let. A čím jsou lidé starší, tím jsou jejich představy ambicióznější. Ve věkové skupině 54–65 let dominuje odpověď „25 let a více“ s podílem 26 %.

Chceme žít dlouho a odejít do penze brzy, ale připravovat se na to začínáme pozdě. Někdy příliš pozdě. A někdy vůbec. Pouze necelých 20 % respondentů výzkumu začalo nebo plánuje začít na důchod spořit či investovat už do 25 let. Největší část začne řešit peníze až mezi 26. a 35. rokem (27 %) a další velká skupina dokonce až mezi 36. a 45. rokem (23 %). Jinými slovy: polovina lidí začne se spořením na penzi ve chvíli, kdy už polovina pracovního života uběhla. To je problém, který nejde obejít. Investování není sprint, je to maraton. A čím později začnete, tím těžší je dohnat ztracené roky.

„Velmi alarmující je, že 15 % lidí, každý šestý Čech, neplánuje spořit ani investovat na penzi vůbec. A u skupiny 54–65 let, tedy lidí těsně před důchodem, je tato hodnota ještě vyšší: 24 %. To znamená, že téměř čtvrtina lidí na prahu penze nemá žádný plán, jak ji financovat. To už není riziko, to je realita, která velmi rychle přeroste v problém,“ uvedl Karel Šulc.

Úspory nám nestačí

Když se Čechů zeptáme, jak dlouho by jim vystačily současné úspory, kdyby odešli do penze dnes, začne se objevovat propast mezi představami a realitou. Největší část lidí – 28 % – má

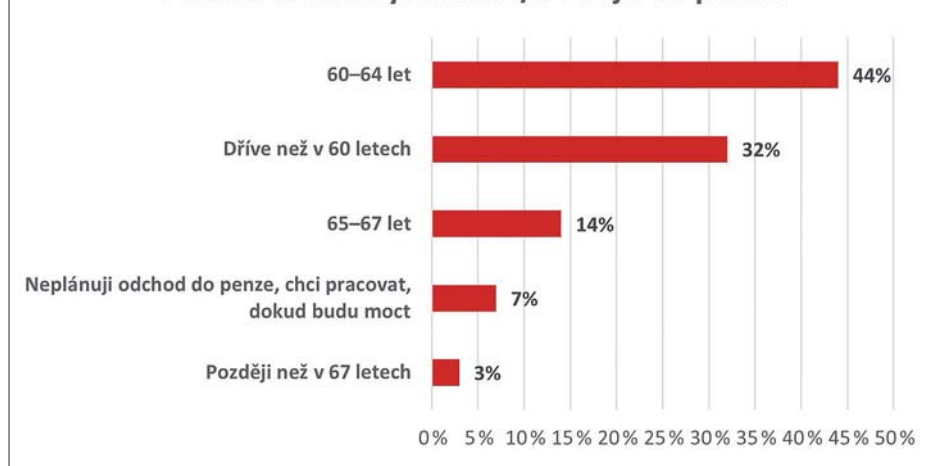
úspory jen na méně než jeden rok života v penzi. Dalších 27 % má úspory maximálně na tři roky. To znamená, že přibližně polovina populace je finančně připravena na pouhé 1–3 roky života bez příjmů ze zaměstnání.

Zneklidňující situace je u lidí nejbližší penzi. U skupiny 54–65 let sice klesá počet těch, kteří mají úplně minimální úspory, ale stále jde o velmi krátké rezervy. Čtvrtina této skupiny má úspory jen na 1–3 roky (26 %), dalších 17 % na 4–6 let a 14 % na 7–10 let. Úspory na více než deset let má jen 14 % lidí. To znamená, že i u lidí, kteří stojí před penzi, je většina připravena na několik let, nikoli na dvacet. A 13 % lidí v předseniorském věku nemá úspory vůbec.

Slepě spoléháme na stát

Jedna z nejdůležitějších otázek celého výzkumu mívá na to, na co se Češi při zajištění stáří skutečně spoléhají. A tady se ukazuje největší paradox české longevity: 68 % lidí se spoléhá na státní důchod. Na zastaralý systém, který není navržen pro čtvrt století dlouhou penzi moderního člověka a obrovské demografické změny, které nastávají. Především v oblasti porodnosti v České republice akceleruje generační nerovnováha. Bude stále méně těch, kdo systém financují, a stále více těch, kdo na něj spoléhají. Je to nerovnováha, kterou žádný průběžný model dlouhodobě neudrží. A kdo s tím nepočítá ve vlastním finančním plánu, ten si zadělává na

V kolika letech byste chtěl/a odejít do penze?



zásadní problém. U nejstarší věkové skupiny je závislost na státním důchodu ještě výraznější – 84 % lidí ve věku 54–65 let čeká, že jejich životní úroveň zajistí stát. „V penzi dnes strávíme až třetinu života. Pokud chceme žít podle svých představ, musíme si na to začít připravovat vlastní plán. Spoléhat na stát je krátkozraké, stát není dlouhodobě schopen nastavit a dodržovat základní pravidla pro penze.

O stabilitě českého důchodového systému vypovídá jasně to, že za 30 let existence zákona o důchodovém pojištění byl novelizován téměř stokrát, tedy v průměru jednou za čtyři měsíce!“ upozornil Karel Šulc.

Další finanční nástroje, na které se lidé v souvislosti se zajištěním penze spoléhají, následují s velkým odstupem. Na doplňkové penzijní spoření nebo penzijní připojištění spoléhá 38 %, na klasické spoření (běžné a spořicí účty) 35 %, na investice do fondů, akcií či dluhopisů 27 %, nemovitost jako pojistku pro penzi využívá 23 % a na dlouhodobý investiční produkt se spoléhá pouze 9,9 % lidí. V zemích, která stárne rychleji než Evropa, to není udržitelná strategie.

„Ve Švýcarsku je standardem velmi důkladná, ideálně celoživotní, péče o svůj majetek. A z ní vyplývající základní myšlenka našich služeb: člověk má žít podle vlastních představ, ne podle finančních limitů. Proto je pro spokojené stáří nezbytné mít investiční portfolio, které odpovídá délce investičního horizontu i tempu, jakým se klientův život vyvíjí. K dlouhodobosti patří také zajištění penze moderními nástroji, jako je naše Švýcarská renta nebo Dlouhodobý investiční produkt. A v neposlední řadě také pojištění rizik, které chrání to, co člověk buduje celý život. To vše tvoří celek, který umožňuje opravdu plánovat na dlouhou dobu,“ vysvětlil Karel Šulc.

Bojíme se investovat

Proč je pro tolik lidí těžké proměnit představy o dlouhém životě ve skutečný finanční plán s investicemi, které jim zajistí život v penzi? Češi se často investování zbytečně bojí. Podle výzkumu je největší bariérou strach ze ztráty peněz – má ho 44 % lidí. Druhou nejčastější překážkou je nedostatek volných peněz (40 %) a hned za ním nedostatek znalostí (27 %). Strach, nejistota a pocit, že „na to nemám“, drží většinu lidí mimo oblast, která jediná dokáže financovat dlouhou penzi.

Mnoho Čechů má hluboce zakořeněný pocit, že jistota leží ve spoření a že investování je nebezpečné. Jenže svět se změnil. Spořicí účty a konzervativní produkty dnes nestačí ani na inflaci. Státní penze pokrývá jen základní potřeby – a i to s rostoucími náklady stále hůře. „Kdo dnes jen spoří a neinvestuje, ten se vzdává možnosti růstu hodnoty majetku, který jediný dokáže dlouhý život finančně utáhnout. Investování není adrenalin. Je to nástroj, bez kterého zkrátka nejde plánovat život na dalších třicet či čtyřicet let,“ řekl Karel Šulc. „Ve Švýcarsku je takové uvažování samozřejmostí. Dlouhodobost se tam nebere jako komplikace, ale jako příležitost. A finance se řídí jednodu-

chým principem: když chci žít déle, musí pracovat déle i moje peníze.“

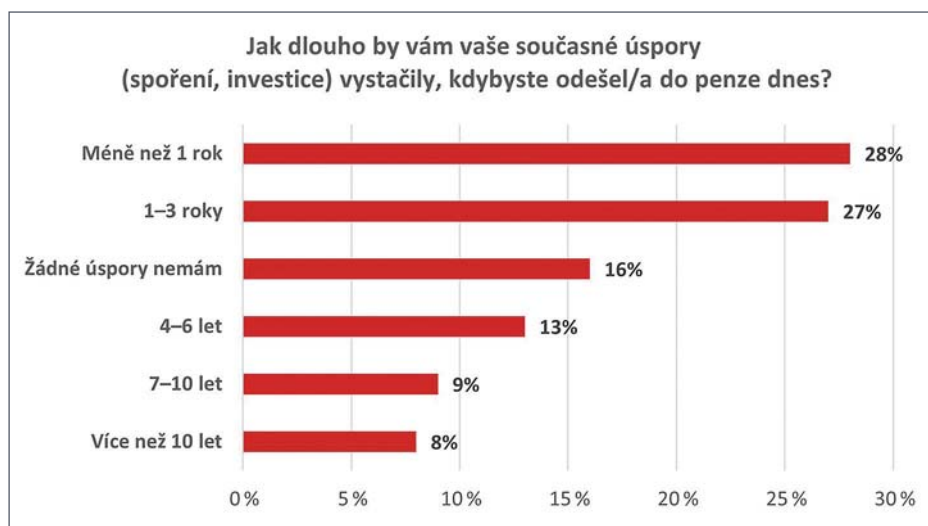
Většina lidí nemá jasnou finanční strategii

Obava z investic a produktů, které mohou lidem skutečně zajistit peníze na penzi, souvisí i s tím, že skutečný, konkrétní finanční plán, jak zachovat svou životní úroveň po odchodu do penze, má jen 16 % lidí, tedy pouze každý šestý. Největší skupina, 46 %, má jen neurčitou představu. Někde mezi přáním, domněnkou a vírou, že „to nějak vyjde“. Dalších 23 % o financích na penzi vážně přemýšlí, ale nic konkrétního nepodniká. A 16 % se tématem nezabývá vůbec. Češi tak mají dlouhý životní plán, ale krátkou finanční přípravu. Dlouhá penze není jednoduché přání – je to závazek. A pokud má být kvalitní, důstojná a bez obav, vyžaduje strategii, která odpovídá skutečným číslům, ne intuici nebo přání. „Když se mluví o finančním plánování, mnoho lidí si představí škrty, rozpočty a odepírání si. Jenže kvalitní dlouhodobý plán funguje přesně opačně. Dává člověku větší klid, více možností, a hlavně více kontroly. Brání tomu, aby se v sedmdesáti řešilo, že finance nevycházejí. A vytváří prostor, aby se člověk ve vyšším věku věnoval tomu, co má

skutečnou hodnotu, ne stresu z nedostatku peněz,“ uvedl Karel Šulc.

A zatímco Češi očekávají dlouhou penzi a ještě delší život, jejich ochota řešit finance s odborníkem tomu vůbec neodpovídá. Pravidelně konzultuje své finance jen každý desátý. Občas si nechá poradit 29 % lidí. A největší skupina, 41 %, nikdy v životě neprobrala své finance s žádným odborníkem. Češi tak paradoxně plánují dlouhý život, ale odmítají pomoc těch, kdo jim ho mohou skutečně finančně zajistit. Spoléhají na intuici, náhodu, někdy i na štěstí. Jenže longevity není hra o štěstí. Je to finanční disciplína, kterou bez odborného vedení zvládne jen málokdo.

„Dlouhodobost není problém – problémem je nepřipravenost. Pomůže jen jasný, realistický, dlouhodobý finanční plán, který odpovídá příjmům, délce života, rodinné situaci i osobním ambicím. Plán, který nevede k riziku, ale k jistotě. Pomáhá lidem překonat strach, pochopit investice, nastavit správnou strategii a pracovat s časem – nejdůležitějším aktivem dlouhodobosti. Longevity bez investic nezvládneme. Ale s investicemi, plánem a odborným vedením může být dlouhý život to nejlepší, co nás čeká,“ uzavřel Karel Šulc. (tz)



Dekantace bez mystiky

Dekantace patří k nejčastějším rituálům, které se kolem vína odehrávají, a zároveň k těm nejméně pochopeným. Pro část konzumentů je automatickým krokem, který „se prostě dělá“, pro jiné zbytečnou okázalostí. Pravda je, že strážlivější a technická dekantace není univerzální řešení, ale cílený nástroj. Použije-li se správně, může víno otevřít a zpřehlednit. Použije-li se bez rozmyslu, dokáže ho během několika minut rozložit. Základní chyba vychází z nepochopení pojmů. Pod jedním slovem „dekantace“ se totiž skrývají dva zcela odlišné procesy, které mají jiný účel, jiné riziko a vyžadují jiný přístup.



Miroslav Majer

Historicky vznikla dekantace jako technický úkon určený ke starším červeným vínům. Jejím cílem nebylo víno „rozmluvit“, ale oddělit čirou tekutinu od sedimentu, který se přirozeně tvoří při zrání v láhvi. Tento sediment není vadou, ale důkazem minimální filtrace a dlouhého vývoje. Při nalévání by však zkalil strukturu i dojem v ústech. „V tomto případě se pracuje s maximální opatrností. Láhev se předem postaví do svislé polohy, dekantuje se pomalu, bez zbytečného víření, a v okamžiku, kdy se kal přiblíží ke krčku, se proces zastaví. Kontakt se vzduchem je zde vedlejší efekt, nikoli cíl. Starší vína mají křehkou rovnováhu a potřebují postupný kontakt s kyslíkem, rychlá oxidace jim škodí. Someliéři proto volí pomalé přelití do úzké karafy,“ řekl Miroslav Majer z vinařství Znovín Znojmo. Druhý typ dekantace – dnes mnohem rozšířenější – pracuje s myšlenkou, že víno „potřebuje dýchat“. U mladších vín, zejména strukturálních červených, to může dávat smysl. Kontakt s kyslíkem dokáže zmírnit reduktivní tóny, uvolnit aromatikou a zjemnit vnímání tříslavin. Zásadní ale je slovo „může“. „Ne každé víno je konstruováno tak, aby profitovalo z rychlého kontaktu s kyslíkem. U elegantnějších, subtilnějších stylů se aromatika neotevírá, ale lehce rozpadá. Ovocné tóny se zploští, kyselina ztratí tah a víno působí unaveně dřív, než se dostane na stůl. Odborné

institute jako Court of Master Sommeliers proto zdůrazňují, že provzdušnění má být řízené a přiměřené stylu, nikoli automatické,“ sdělil Petr Chaloupecký z Vinařství Lahofer. Smysluplná dekantace se uplatní především u koncentrovaných vín s vyšším obsahem tříslavin a alkoholu – typicky u lahvově zralých

červených vín z teplejších oblastí nebo z výraznějších ročníků. Zde může krátký pobyt v karafě pomoci sladit strukturu a udělat víno přístupnějším.

Ani v těchto případech však neplatí „čím déle, tím lépe“. Často stačí 20–40 minut, někdy i méně. Spíše než délka je důležitější průběžná kontrola. Profesionálové víno ochutnávají opakovaně a sledují, zda se vyvíjí žádoucím směrem. Pokud ne, není ostuda proces ukončit. Dekantace totiž není náhradou zrání. Víno, které je tvrdé, nevyvážené nebo technologicky nehotové, se vzduchem „nezachrání“. Pouze se rychleji projeví jeho limity, a občas rovnou i negativa.

„Rizikovou skupinou jsou lehká červená a aromatičtější bílá, zde je oxidace spíš nepřitelem. Jemná aromatika se vytratí a zůstane plochý dojem. U bílých vín nebývá dekantace tak častá a je velmi specifická. Smysl může mít u plněnějších, vyžrálejších stylů, vín školených přes sud, kde pomáhá oddělit skutečný charakter. I zde ale platí, že vhodná sklenice, objemem, a hlavně tvarem, je často lepším nástrojem než karafa,“ podotkl Miroslav Majer.

Právě zde se dostáváme k praktickému závěru: nejbezpečnější formou „dekantace“ je čas ve sklenici. Postupné otevírání vína během pití je kontrolované, reverzibilní a respektuje jeho tempo. Víno se vyvíjí přirozeně a konzument má možnost sledovat změny, nikoli je uspíšit. „Dekantace bez mystiky tedy není o efektním přelévání, ale o rozhodování. Nejprve je třeba pochopit, co od vína očekáváte a v jakém je stavu. Teprve potom má smysl zvažovat, zda mu vzduch pomůže – nebo ho připraví o to nejčennější. Profesionální přístup nespočívá v rituálu, ale v načasování a míře. Právě to je služba vínu,“ dodal Petr Chaloupecký. (tz)





Kdo zaplatí růst spotřeby elektřiny? Odpověď hledají i investoři

Celosvětová energetika je ve velmi dynamickém období. Nejde jen o tlak na snižování emisí nebo reakci na krizi posledních let. Mění se samotné fungování tohoto odvětví – a s tím i způsob, jak do něj investovat. Podle Mezinárodní energetické agentury dosáhly světové investice do výroby, přenosu a ukládání elektřiny v roce 2024 přibližně 1,5 biliónu dolarů. V roce 2021 to nebyl ani jeden bilión. Tak rychlý růst během tří let ukazuje, že energetika se stala jedním z hlavních témat světové ekonomiky.

Stejně důležitý je však jiný fakt: spotřeba elektřiny znovu výrazně stoupá. V roce 2024 vzrostla globálně o více než 4 %, což je téměř dvojnásobek průměru posledních deseti let. A nejde o krátkodobý výkyv. Průmysl se mění,

přibývají elektromobily, a rychle roste i počet datových center.

V Česku se mluví o potřebě stovek miliard korun na posílení přenosové a distribuční soustavy, výstavbu nových zdrojů a rozvoj akumulace v horizontu několika let. Bez těchto investic nelze zajistit stabilitu dodávek ani další rozvoj ekonomiky.

Tato investiční vlna však přichází v jiném prostředí než před pěti lety. Úrokové sazby jsou vyšší a financování dražší. To mění pohled na návratnost projektů. Dnes už nestačí jen oznámit nový výkon nebo plán výstavby. Rozhodující je, zda daný projekt přináší stabilní a předvídatelné příjmy.

Energetické fondy, které stojí na těchto základech, mohou být pro investory zajímavým doplňkem portfolia. Ne jako sázka na rychlý růst, ale jako složka, která pomáhá vyrovnávat výkyvy jiných investic.

Veřejná debata se často soustředí na solární a větrné elektrárny. Méně pozornosti se věnuje sítím, přestože právě ty jsou dnes největší překážkou dalšího rozvoje. Bez jejich posílení nelze nové zdroje připojit ani efektivně řídit. Podobně roste význam bateriových úložišť. Ta pomáhají vyrovnávat rozdíly mezi výrobou

a spotřebou, a zvyšují hodnotu energetických zařízení. Zároveň ale platí, že pokud do určité oblasti vstoupí příliš mnoho kapitálu najednou, mohou očekávané výnosy klesnout. O to důležitější je pečlivý výběr projektů.

Energetické fondy mohou dlouhodobě nabízet výnos v řádu vyšších jednotek procent ročně, zejména pokud investují do provozovaných zařízení s jasně danými příjmy. Přesto je třeba počítat s riziky. Energetika je silně regulovaná a změna pravidel může výnosy ovlivnit. Sektor je také kapitálově náročný a technologický vývoj je rychlý. Rozhodující proto není samotné téma energetiky, ale kvalita konkrétních projektů a způsob jejich řízení. Spotřeba elektřiny bude v příštích letech dál růst. Stabilní dodávky energie se stávají podmínkou dalšího rozvoje. To vytváří dlouhodobou potřebu investic. Energetické fondy jsou dnes odrazem širší změny. Mohou být smysluplnou součástí portfolia, pokud jsou postaveny na kvalitních aktivech, rozumném financování a realistickém pohledu na rizika. Energetika se mění a s ní i investování do ní.

Libor Fiedler
portfolio manager Creditas Energy podfond



Někdy to úplně stačí

S některými lidmi se domluvíte hned, s jinými nikdy. Ti druzí jsou zvláštní sociální kategorií. Jsou proti všemu a všem, s ničím nesouhlasí. Všechno je otravuje, obtěžuje, okrádá, na všechno nadávají. Nepotěšila by je ani výhra na los. Známe takových extrémů pár. Snažím se jim obloukem vyhýbat. Nejen proto, že jsou stále zamračení, podezřívají a připraveni okamžitě uštknout. Růžové brýle nenosí a to

není nic pro snílky. Co s tím? Ignorovat je málo, nebo až příliš. Já měla takovou tchyni. Proč zrovna tuhle osobu, je mi záhadou. Možná proto, že se protiklady přitahují. Jsem totiž veselá kopa. Léčivý potenciál smíchu je mým věrným společníkem. Nemluví, usmívám se. Někdy to úplně stačí.

Eva Brixí, šéfredaktorka

čtěte s námi

Penny zrychluje expanzi

Maloobchodní řetězec PENNY vstoupil do roku 2026 s investicemi přesahujícími 2,8 miliardy korun. Oproti roku 2025 jde o meziroční nárůst přibližně o 13 %. Společnost plánuje otevřít necelé dvě desítky nových prodejen a zároveň pokračovat v rozsáhlé modernizaci své sítě i logistického zázemí.

Rok 2025 byl pro PENNY rokem výrazných investic. Výdaje na rozvoj dosáhly téměř 2,5 miliardy korun. Řetězec otevřel devět nových prodejen, 20 modernizoval a další čtyři přestavěl či rozšířil. Největší část prostředků směřovala do expanze prodejní sítě, která dnes čítá 439 prodejen a představuje nejhustší síť prodejen potravin v ČR.

Jednou z nejvýznamnějších investic se stalo nové logistické centrum ve Smičích u Hradce Králové, budované od roku 2022. Projekt s celkovými náklady přesahujícími 1,2 miliardy korun zásadně posílil logistické kapacity a vytvořil předpoklady pro další rozvoj sítě.

Rok 2026 přinese další zrychlení expanze. PENNY plánuje otevřít téměř dvě desítky nových prodejen, obdobný počet modernizovat a devět prodejen rozšířit či přestavět, a tím navýšit prodejní plochu a zlepšit zákaznický komfort. Do rozvoje prodejen zamíří přibližně 83 % všech letošních investic.

Do logistických kapacit zamíří více než 400 milionů korun, zejména do výrazného rozšíření logistického centra v Lipníku. (tz)

Prosperita Fresh Time

vychází jako příloha časopisu Prosperita, ročník 15, březen 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

Lidé tráví na úřadech 20 hodin ročně

Administrativa bere Čechům desítky hodin ročně a nejvíce dopadá na mladé. Lidé tráví na úřadech v průměru 20 hodin ročně, největší zátěží přitom nejsou samotné formuláře, ale cestování, čekání a nejistota ohledně vyřízení. Bankovní identita ušetří až 16 hodin ročně. Vyplývá to z průzkumu Češi a čas, který si nechala zpracovat společnost Bankovní identita.

Z průzkumu vyplývá, že čas pro sebe považují Češi za jednu z nejdůležitějších věcí v životě, ale přesto ho mají výrazně méně, než by chtěli. V průměru mají lidé pro sebe 112 minut denně, zatímco střední generace ve věku 28–44 let pouze 96 minut. Ideálně by ale chtěli mít téměř tři hodiny, v průměru jim denně chybí 77 minut, což představuje přibližně 470 hodin ročně. Průzkum ukazuje rozdíly mezi generacemi. Největší rozdíl mezi představou a realitou zažívají lidé ve věku 28–44 let, tedy pracující rodiče, kteří kombinují práci, rodinu a péči o domácnost. Právě oni jsou s množstvím času pro sebe nejméně spokojeni.

Češi tráví na úřadech v průměru 20 hodin ročně. U mladých do 27 let je to dokonce 22 hodin, což souvisí zejména s vyřizováním prvních dokladů, řešením bytových situací nebo založením rodiny. Největší zátěží nejsou samotné úkony, ale především cesty, čekání a nejistota ohledně průběhu vyřízení, pro časově vytížené skupiny jde o významný zdroj frustrace.

„Češi by uvítali větší zjednodušení každodenních povinností, člověk často nemá problém vyřídit samotnou věc, ale najít si na ni čas, vzít si volno a řešit, kdy a kde co stihne,“ vysvětlil Marek Růžička, výkonný ředitel společnosti Bankovní identita. „Příjemnější volbou zůstává vyřízení administrativy z domova a v komfortu.“ Když může administrativu řešit online, je to pro něj méně stresující, navíc ji může zvládnout po večerech nebo o víkendu.

Průzkum ukazuje, že Češi chtějí více digitalizace. Tu by lidé chtěli využívat i u dodavatelů energií. Uvítali by možnost online rušení služeb. Online rušení účtů a smluv by lidem uspořilo pět hodin ročně. Společně s 11 hodinami, které už bankovní identita šetří, jde celkem o 16 hodin ročně. Důležitější než časová úspora je však psychologický benefit, protože odkládání nepříjemných úkonů vytváří mentální zátěž, která přesahuje skutečný čas potřebný pro vyřízení.

V lednu 2026 si bankovní identita připomněla pět let od prvního použití. Počet aktivních uživatelů od té doby vzrostl na pět milionů, tedy 75 % lidí v produktivním věku. Bankovní identitu lidé využívají v průměru desetkrát za rok, čímž se Česko řadí mezi evropskou špičku v oblasti digitální identity.

Bankovní identita lidem otevírá dveře mimo jiné do datových schránek, do Portálu občana, do ePortálu ČSSZ, do aplikace Jenda, na Portál dopravy či do systému DiPSy. Z nestátních služeb patří k nejužívanějším portály zdravotních a komerčních pojišťoven.

Nově mohou lidé v Česku vyřídit hypotéku plně online bez jediného papíru, včetně elektronického podání na katastru nemovitostí, veškeré dokumenty k hypotéce podepíší elektronicky prostřednictvím kvalifikovaného elektronického podpisu vydaného na základě bankovní identity. „V roce 2026 se budeme zaměřovat na služby, které nadále vyžadují osobní návštěvu či složitou administrativu. Velký potenciál vidíme v digitalizaci zdravotnických služeb či u dodavatelů energie, kde využití bankovní identity lidem výrazně zjednoduší přístup k těmto službám,“ dodal Marek Růžička. (tz)



foto Pixabay

DS 7 Jules Verne: příběh o spojení

Týden plný nečekaných zvrátů. A přestože řídíme rádi, když je těch kilometrů až příliš, vyčerpává to. Trochu jsme se obávali, že se ve stejném rozpoložení budeme loučit i s vozem DS 7 v edici Jules Verne. Téměř tisíc kilometrů. Den i noc. Když nadešel čas zapůjčený model vrátit, bylo nám ale teskno.

Málokteré auto dokáže lidem vně i uvnitř nabídnout takový pocit propojení kulturního a módního světa. Díváme-li se na DS 7 Jules Verne, máme pocit, že jsme se ocitli v blízkosti ikonické kabelky Hermès Birkin, jen na čtyřech kolech. Všichni víme, že je to něco výjimečného. Něco, co představuje kulturní artefakt. Není to obyčejný předmět každodenního života, není to jen móda. Je to příběh o spojení lidí, řemeslné zručnosti, důmyslnosti a estetiky. Vždyť ona kabelka vlastně vznikla na popud slavné herečky, protože si postěžovala na to, že jako žena nemá žádnou praktickou, s níž by mohla cestovat, žít, s níž by se necítila omezená. Chtěla něco, co bude dokonale odrážet její životní styl, tempo, touhy. Tak se zrodila Birkin. A to je pointa celého vozu DS 7. Tak funguje skutečný luxus. Vizualní jazyk jasně říká, že před sebou máte něco neobyčejného. A když se přiblížíte, zjistíte, že je to nesmírně promyšlené.

DS 7 v edici Jules Verne se navíc propojuje s ikonickou osobností, která v mnohých z nás zažehla touhu poznávat nepoznané. Řadu dnes už zdánlivě obyčejných lidí příběhy tohoto francouzského literárního velikána inspiro-



foto: Kateřina Medová Šimková

valy k tomu, aby do světa přinesli hodnotu vlastních představ. Detaily ilustrací z jeho děl tak provázejí exteriér i interiér vozu – od reliéfu na palubní desce přes nástupní prahy až po emblém na přední. I tyto znaky jsou zpracované v duchu vysoké krejčoviny. Plug-in hybridní varianta E-TENSE 300 je laděná především pro komfortní jízdu, tomu odpovídá i ergonomie a zpracování interiéru, ale také vynikající podvozek. Je natolik dobrý, že zcela odpadá únava zad z dlouhého sezení za volantem. Velká přednost DS 7 je zkrátka v tom, že bolesti českých cest podvozek výborně tlumí a nepříjemné nárazy se do těla nepřenášejí v plné síle. Únava celé posádky je i po delší cestě nižší, zato křivka duševního výkonu stabilnější. Chcete-li se vydat vstříc svým tužbám, potřebujete si zachovat dostatek fyzické i mentální svěžesti.

Ale i ten nejkrásnější příběh potřebuje k pohybu energii. Pod kapotou DS 7 tepe čtyřválec 1.6 PureTech o výkonu 147 kW a sekundují mu dva elektromotory, jeden z nich právě pro zadní nápravu. Celkový systémový výkon 300 koní zní papírově skvěle, ale fakticky ho asi nikdy nevyužijete.

A zrychlení? Umí zabrat, ale člověk se nesmí bát pomoci si pádly pod volantem a stlačit pedál akcelérátoru k podlaze. Jemnost, nebo naopak ráznost na plyn určuje mnohé. Auto téměř nezatlehně přechází mezi elektrickým motorem a spalovací jednotkou. Má velmi kultivovaný projev a řízení jde jako po másle. Osmistupňový automat je dobře odladěný, ale někdy můžete mít pocit mírně opožděné reakce.

Vzhledem k tomu, že jsme DS 7 testovali za pravého zimního počasí, musíme schopnost přepnout do režimu čtyřkolky ocenit, jinak by se namrzlé kopce bez řetězů překonávaly jen stěží. A to se v edici Jules Verne cení.

Reálná spotřeba se dostává na hodnoty kolem 5,8 l/100 km ve městě, kde měl hodně příležitostí i elektromotor (jeho reálný dojezd je kolem 40 km). Když ale jelo auto dálkové trasy po rychlostních komunikacích, byla na osmi litrech.

Model je vybavený řadou technologických inovací – řadou asistentů, integrací AI na platformě ChatGPT, online navigací TomTom (funguje skvěle, umí si velmi dobře spočítat, který úsek jet na elektřinu a který na benzín). Je radost sedět za volantem a být: člověkem, řečníkem, manažerem, umělcem, tvůrcem. Uskutečňovat svůj sen tím, že zdoláváme cesty vlastním stylem.

Kateřina Medová Šimková





DS AUTOMOBILES

Travelling is an Art



N°8

100% ELEKTRICKÝ
750 KM DOJEZD

DS SERENITY

AŽ 8 LET

PRÉMIOVÉ ZÁRUKY

DS prefers TotalEnergies - www.dsautomobiles.cz - Spotřeba paliva a emise CO₂ vozu DS N°8: 0 l/100 km, 0 g/km. Hodnoty dle kombinovaného cyklu WLTP. Uvedené hodnoty byly zjištěny podle metodiky WLTP. Skutečné hodnoty spotřeby a emisí se mohou lišit v závislosti na konkrétní výbavě vozu, jízdním stylu a podmínkách provozu