

Madam[®] BUSINESS

PROSPERITA

březen 2026

Milostný dopis

Eva Brixi

Když první jarní talovíny
Vytahují energii růstu z hlíny
Je tak nějak posvátně
A lehce
Domů se mi nechce
Když mráz mizí v stínu vlastní kresby
A odchází poražen
To je ale den
Já slyším za sebou
Prostopášně věštby
Pusu v smíchu nezvládám
Jsem od ucha k uchu
A ještě k tomu dokořán
Zkrotit potřebuji trochu
Jarní vánek vyzvídá
Jestli je violka vonná
Ještě stále nevinná
Na procházce už ji totiž
Ten roztančený divotvůrce nevidá
Sám milostnými kroky
Počítá mi roky
Když ruce padají mi do klína
S větříkem omotaným kolem prstu
Se dobře usíná
Zavírám obálku
A posílám ti psaní
Že voním březnem na dálku
A nic mi jedno není

Monika Truchliková

**Stabilní základ
pro velká životní rozhodnutí**
rozhovor na stranách 10–12

náš tip

Jarní Bouleniéra je koleda pro fajnšmekry

Zapomeňte na barevná vajíčka natvrdo, tohle je výslužka vyšší gurmánské ligy. Mixit představuje Jarní Bouleniéra – luxusní koledu pro ty, kteří se nespokojí s průměrem. Krabička v sobě ukrývá výběr všech osmi druhů Crème boulé, datlových kuliček s božským krémovým vnitřkem. Je to degustační zážitek, který povyšuje koledování na gastronomickou událost.

(tz)



Věděla jsem, že se budu živit módní tvorbou, i když mi to všichni rozmlouvali

Podnikání v módě vyžaduje kreativitu, obchodní dovednosti, a často i schopnost jít svou vlastní cestou navzdory pochybnostem okolí. S těmi se v prvních letech potýkala i Martina Vokurková, která stojí za značkou Cucumber Martini. Jak se jí daří oslovovat koncové zákazníky i firemní klientelu? A proč se zaměřuje na oblečení pro volný čas?

Značku Cucumber Martini jste vybudovala bez pomoci investora. Jak náročné byly začátky? A kdy na sebe začala vydělávat?

Žádné externí financování jsem neměla a s víceméně nulovým kapitálem to bylo poměrně těžké. Zároveň jsem si procházela i krizí v osobním životě. Začala jsem šít triček na domácích strojích, která jsem se snažila prodávat přes sociální sítě, ale chyběli mi sledující i potřebné zkušenosti.

Časem se ale zadarilo, a to, co jsem vydělala, jsem se snažila vložit zpět do podnikání. Značka existuje zhruba osmým rokem a takto to fungovalo přibližně pět let. Nějak jsem věděla, že právě tím se chci živit,

i když mě od toho všichni odrazovali. Přibližně po roce od začátku podnikání jsem otěhotněla, a většina mého businessu tak vznikla na mateřské. Takže jsem jinou práci ani nehledala.

Měla jste zkušenosti z marketingu pro korporát. Pomohlo vám to při startu podnikání?

Když jsem začínala se značkou, přišly sociální sítě, které předtím neexistovaly nebo fungovaly úplně jinak. Trh se hodně měnil. Najednou i člověk bez kapitálu a bez investora mohl jen s časovou investicí něco budovat, což bylo dříve nepředstavitelné. A to mi dodalo odvalu.

Zároveň je hromada lidí, kteří to vzdají, i když mají potenciál, což vidím i teď při výběru spoluprací pro malosériovou výrobu. Někdo zkrátka nevládne být dlouhodobě konzistentní a časem to vzdá. Jinak určitě nechci, aby to znělo, že jsem nevděčná, ale marketing jsem

dělala v B2B a ještě v době, kdy sotva začínal Facebook, ale rozhodně nebyl marketingovým kanálem jako dnes. V každém případě mi to dalo rozhled a vědomosti. Bylo mi jasné, že si musím poradit sama, a už jsem měla představu o struktuře firmy i o tom, co všechno mě čeká.

Chtěla jste se vždycky zaměřovat spíš na volnočasové oděvy?

Dělat ležerní oblečení nebyl prvotní záměr. Nejdřív jsem si myslela, že budu pracovat s džínovinou. Začala jsem ale šít triček na domácích strojích a pokračovala mikinami, o které byl velký zájem. Měla jsem vybraný profesionální stroj na džínovinu, nicméně kvůli množství poptávek jsem koupila stroje na úplety. A u těch už jsem zůstala. Jen s nimi pracuji trochu jinak, než je běžné. Snažím se o neotřelá a originální tvary, jaké dovolí gramáž a elasticita. Dnes už je na to moje klientela zvyklá a nahrál mi i vývoj módy v době po covidu. Řada zákazníků si ode mě nechává šít třeba kalhoty z teplákoviny, které ale připomínají spíš klasické modely a většinou si je můžou brát i do kanceláře.

Vznikají všechny kousky přímo na domácí půdě? A odkud pocházejí materiály?

Veškeré výrobky se šijí v České republice. Autorské modely vždy vytvářím já sama, basic kousky už částečně deleguji, což platí třeba pro některá trička. V tom případě spolupracuji s lokálními externími dílnami. Zároveň i firmy, od kterých odebírám látky, mají sídlo v Evropské unii, a tak musí splňovat její podmínky. V Česku jsem zatím vhodného dodavatele prémiových materiálů nenašla, ale třeba se to v budoucnu změní. Nyní už jde o velké objemy, takže odebírám látky přímo z továren po rolích. Tam vidím veškeré údaje, certifikace atd. Značku jsem vybudovala na kvalitních materiálech a určitě nechci jít dolů.

Hodně používáte přírodní certifikované materiály. Považujete svoji značku za udržitelnou?

Svoji značku určitě za udržitelnou považuji – a to ekonomicky, sociálně i ekologicky. Chci být transparentní a nemám problém zveřejnit certifikace a také adekvátně odměňovat spolupracovníky. Jde mi o udržitelnost celého podnikatelského řetězce, i ceny se tedy snažím nastavovat tak, aby byli všichni spokojeni. Pracuji se směšovými materiály, ale jen do určitého procenta. Například menší množství polyestru v počesané teplákovině není naškořdu, naopak zvyšuje životnost kousku, a to samé platí například o pěti procentech elastanu.

Martina Vokurková



A ráda bych dala šanci i recyklovaným látkám nebo moderním materiálům z listů různých rostlin, ale jejich čas v Česku asi teprve přijde.

Odkud k vám nejčastěji přicházejí zákazníci? Je rozdíl mezi B2B a B2C?

Část zákazníků mě najde na sociálních sítích, ale jak já říkám, nejlépe funguje to, že spokojený klient mi vždy přinese nějakého dalšího zákazníka. Třeba u partnera v kadeřnictví mám štendry s věcmi a lidé si je můžou osahat, dobře prohlédnout, takže díky tomu jsem zaznamenala výrazný nárůst. Prodejní markety mi naopak velký smysl nedávají. Množství vynaložené energie třeba na celý víkend neodpovídalo těm výsledkům. Pokaždé to ale byly pražské akce a je pravda, že regionální markety můžou fungovat lépe.

Řekla byste, že se za dobu vašeho podnikání zvýšila ochota Čechů si za kvalitu připlatit?

Dnes už tu lidé nemají takový problém zaplatit vyšší cenu za kvalitu a originalitu, ale kdybych ještě zdrazila třeba kvůli materiálům z mořských řas, nevím, jak by reagovali. To mluvím konkrétně o mojí klientele. Paradoxně se mi lépe prodávají zajímavé modely, i když jsou dražší, než basic kousky, které se ale dají koupit i v běžných řetězcích, přestože jejich kvalita je samozřejmě nižší. Najít zákazníky, kteří jsou ochotni zaplatit víc, je ale stále mnohem těžší než v zahraničí. Zároveň jsou moje kousky docela velké a těžké věci, takže není ideální je nakoupit na marketu a pak s sebou nosit celý den po městě. E-shop je v tomhle praktičtější.

Co vás na této práci nejvíc baví? A čemu byste se naopak raději vyhnula?

Nejraději mám celkový proces výroby. Ten úplně miluji, od prototypování až po realizaci.

Někdy se to podaří napoprvé, jindy až na poněkolkáté, ale to je úplně v pořádku. Pokud nejsem spokojená, musím zkrátka přešít a párat, než je vše, jak má být. A to, co mě nebaví, se snažím delegovat – ať už jde o účetnictví, správu e-shopu, nebo třeba zmiňované šití triček...

Zaznamenáváte sezónní výkyvy, nebo stabilní růst?

Drobné výkyvy vnímám, ale už to není vloženo o slabších a silnějších měsících. Poslední tři roky mám poměrně dost zakázek i v lednu a únoru, zatímco nejméně jich je během srpna, což mi vyhovuje, protože se můžu věnovat rodině. A před Vánoci nebo při uvedení nové kolekce je samozřejmě zájem větší. A pokud mám trochu času, investuji do hledání dodavatelů, testování jejich materiálů, tvorby prototypů, focení na e-shop atd. Zkrátka výkyvy využívám k rozvoji firmy, která se tak posouvá a nestojí na místě.

Plánujete letos nějaké novinky kromě těch produktových?

Ano, teď na jaře vznikne nová kolekce z jiných materiálů od nového dodavatele. Už se na ni opravdu moc těším. Kromě toho teď hodně investuji i do e-shopu a budu v tom pokračovat – chci, aby nešlo jen o katalog, ale o plnohodnotný internetový obchod s přidanou hodnotou. A časem by tam měla vzniknout i edukační sekce.

Dále přemýšlíme, jak propojit business s mým partnerem kadeřníkem. Kamenná prodejna by se mi líbila, ale letos asi ještě nevznikne. Kdyby offline prodej po celý rok fungoval tak dobře jako před Vánoci, asi bych ji už otevřela, ale po zbytek roku zákazníci preferují spíš e-shop.

ptala se Dana Halušková





Tlak doby: buďte fit

Ostře vnímám doporučení směřující k tomu, abychom byli zdraví, nestárlí, cítili se báječně. Pohyb, cvičení, čtení, ruční práce, nakupování zdravých potravin u farmářů. Každý den přichází další rady. Mám si vařit poctivé obědy, mám uplést svetr, zasadit salát, cvičit jógu, pravidelně navštěvovat kosmetiku, nezapomínat na kamarádky, divadlo, příbuzné. Mám zvládat sociální sítě, spolupracovat s umělou inteligencí, učit se nové věci, nezaostávat v technologiích. Posilovat koníčky, účastnit se života v obci. Nezanedbávat prevenci u lékaře, pravidelně si měřit tlak, těšit se na procházky. Cožpak se to dá stihnout? Do hrobu v plné svěžesti? Jéžíšmarijá.

Eva Brixi, šéfredaktorka



Tip Grady

Trauma a vztahy

Verena Köinig



Vztahy jsou místem nejhlubšího zranění – ale také největšího uzdravení. Autorka srozumitelně vysvětluje, jak emocionální otisky z dětství formují naše chování v dospělosti – od obav ze závazků až po volbu nevhodných či toxických partnerů. Nabízí praktické nástroje, jak zastavit nefunkční vzorce, posílit vztah k sobě samým a vytvářet zdravější, bezpečnější a naplňující vazby.

partneři www.madambusiness.cz

hlavní partner:



partneři:



Prosperita Madam Business

vychází jako příloha časopisu Prosperita, ročník 20, březen 2026

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

Šéfredaktorka:

PhDr. Eva Brixi-Šimková, e-mail: brixi@iprosperita.cz, mobil: 602 618 008

Redakční tým:

Bc. Kateřina Medová Šimková, Dana Halušková

Šéfredaktor www.madambusiness.cz:

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

Grafický design: Michal Schneidewind, Korektury: Mgr. Pavla Rožníčková

Tisk: Triangl, a.s., www.trianglprint.cz **TRIANGL** print

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

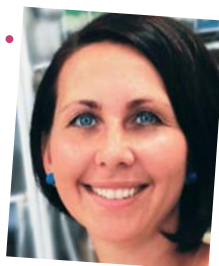
Placené textové materiály jsou označené grafickým symbolem

www.madambusiness.cz

Internetový marketing: Media Know, www.mediaknow.net

Nenechte si ujít novinky na blogu intuitiveidiary.com naší redaktorky Kateřiny Medové Šimkové a příspěvky Evy Brixi v záložce Stará blogerka.

Na www.madambusiness.cz se zaposlouchejte do podcastů o rovnováze těla a duše Na vlnách krásy GERnetic.



Co děláte pro dobrý spánek?

Mgr. Michaela Vaněčková
CALTHA přírodní kosmetika s.r.o.
zakladatelka

Vzhledem k tomu, že máme dvě malé děti, úplně klidný večer pro relaxaci nezažíváme. Ale sama za sebe dodržuji tato

tři pravidla, která mě nejvíc pomáhají v klidném spánku: denně maximálně dvě kávy, poslední nejpозději v 15 hodin; večerní masáž obličeje; čerstvý vzduch během noci.



V jakých oborech by mohly být ženy v roli podnikatelky nebo manažerky více zastoupeny?

Roman Muška
Prague Convention Bureau
ředitel

Domnívám se, že ačkoli jsou ženy v cestovním ruchu výrazně zastoupeny, ve vrcholovém vedení velkých hotelů a mezinárodních struktur jsou ve srovnání s muži zastoupeny méně. To lze pozorovat i v kongresovém průmyslu, který představuje přirozené propojení cestovního ruchu s vědou, výzkumem a inovacemi, a zároveň odráží jeho vazbu na strategické oblasti ekonomiky. Právě v tomto prostředí i v navazujících oborech, jako jsou technologie, energetika, finance či průmysl, podle mého názoru existuje prostor pro silnější zapojení žen, protože pestřejší vedení může přispívat k širší perspektivě, kvalitnějšímu rozhodování a vyšší inovační schopnosti.



Informace do kabelky

Velikonoční bonbon jako zdravá nadílka

Velikonoce klepou na dveře a s nimi i věčné dilema všech rodičů: čím naplnit košíky, aby to dětem chutnalo, ale zároveň se to obešlo bez zbytečného cukru a chemie? Ovocňák má jasno. Do své jarní nabídky vrací oblíbenou velikonoční klasiku – obří ovocný bonbon – a přidává k němu dárkovou sadu, která po úspěchu u Ježíška oblékla veselý velikonoční kabátek. Obě dobroty jsou 100% z ovoce, bez barviv a přidaných nesmyslů.

Velikonoční bonbon, to je tradice, která neomrzí. Nenechte se zmást tvarem – tohle není ten klasický přelázaný bonbon, po kterém bolí zub. Je to padesátigramová nálož zdraví ve veselém jarním obalu. Uvnitř se skrývá pět nejoblíbenějších příchutí ovocných plátek (hruška, jahoda, malina, meruňka a černý rybíz). Na výrobu jednoho takového balení padne více než 400 g čerstvého ovoce, které se pomalu suší při nízkých teplotách. Výsledkem je raw svačinka plná vlákniny a vitamínů, která se vejde do každé kapsy i pomlázky. (tz)



Mzdy 2026: přidávat se nebude všude

Minimální hrubá mzda pro letošní rok činí přes 22 000 Kč, průměrná přesáhne 48 000 Kč. Na jakých pozicích si letos lidé vydělají vysoko nad průměrem, a kdo jen mírně přesáhne minimum?

Úderem 1. ledna vzrostla minimální mzda z 20 800 na 22 400 Kč hrubého měsíčně, což je 134,40 Kč na hodinu při plném úvazku. Její nárůst ovlivní finanční ohodnocení napříč obory. „Za minimální mzdu dnes podle odhadů pracuje zhruba 120 000 lidí, tedy kolem 2–3 % zaměstnanců. Úprava minimální mzdy ale neovlivňuje jen tuto relativně malou skupinu, ale i mnoho dalších zaměstnanců, jejichž mzdy jsou na minimum nepřímo navázané, typicky ve výrobě, logistice nebo službách. Růst minimální mzdy má obecně vliv na platové podmínky napříč odvětvími, zejména pak u nízkopříjmových pozic. Zvýšení minimální mzdy často tlačí zaměstnavatele k tomu, aby zvyšovali mzdy i u ostatních pozic, zejména proto, aby zachovali odstup mezi jednotlivými platovými kategoriemi,“ vysvětlila Olga Hyklová, majitelka a výkonná ředitelka personální agentury Advantage Consulting. Přidávat se nebude všude, firmy pomalu upouštějí od modelu plošného zvyšování mezd. „Pro rok 2026 se očekává nominální růst mezd v průměru kolem 5–7 %. V praxi ale už dnes vidíme, že nepůjde o plošné přidávání. Firmy stále víc rozlišují, komu mzdu zvýšit podle role, výkonu a nedostatkovosti dané pozice. Zaměstnavatelé přistupují k odměňování mnohem selektivněji, přidávají tam, kde by bez úpravy mezd riskovali odchod klíčových lidí, a naopak velmi opatrně zvažují růst u pozic, kde takový tlak není. Reálný růst mezd po započtení inflace tak bude spíše mírný a velmi rozdílný napříč obory,“ uvedla Gabriela Hansliková, obchodní ředitelka personální agentury Advantage Consulting. Dlouhodobě nejlukrativnější pozice z hlediska finančního ohodnocení nabízí sektor informačních technologií. To platí i pro letošní rok. Polepší si i technické profese nebo zdravotníci. „Největší tlak na růst mezd dlouhodobě zaznamenáváme u technických a kvalifikovaných profesí – například u elektrikářů, seřizovačů, pracovníků údržby, CNC programátorů nebo specialistů ve výrobě. Výrazně rostou také mzdy v IT, zejména v oblasti dat, automatizace a kyberbezpečnosti, a podobná situace je i ve zdravotnictví a sociálních službách.



foto Pixabay / kolář Schneidy

U těchto profesí se dnes běžně bavíme o růstu mezd v řádu kolem 10 %, někdy i více. Nejde o ochotu firem být štědré, ale o nutnost – kvalifikovaných lidí je málo a jejich ztrátu si firmy nemohou dovolit,“ popsala Denisa Janatová, ředitelka společnosti smitio. Větší měsíční příjem mohou letos očekávat také vrcholoví manažeři, zejména specialisté a manažeři v technických oborech, jako jsou strojírenství, elektrotechnika a energetika. „K vysoko hodnoceným pozicím patří například vedoucí projektů ve strojírenství, manažeři vývoje technologií či odborníci na automatizaci a robotiku. Tito profesionálové si ve středních a velkých firmách přijdou na více než 120 000 Kč měsíčně. Kromě toho vidíme stále rostoucí poptávku po specialistech v oblasti obnovitelných zdrojů energie, kde se mzdy zkušených inženýrů pohybují kolem 80 000 – 110 000 Kč. Ve výrobních firmách se pak mzdy technických manažerů a specialistů na procesní řízení pohybují v rozmezí 100 000 – 150 000 Kč,“ sdělil Roman Vejražka, výkonný ředitel headhunterské společnosti Theones. Průměrná mzda je v letošním roce 48 967 Kč. Podle dostupných statistik na ni ale zhruba dvě třetiny všech pracovníků nedosáhnou. Mzda desítek tisíc zaměstnanců přesáhne tu minimální jen o pár tisíc. „Plošné snižování mezd se v roce 2026 neočekává, ale v některých segmentech bude patrný tlak na stagnaci.

V praxi to znamená spíše omezení bonusů, větší důraz na výkonovou složku nebo přehodnocování rolí než přímé snižování tarifních mezd. Nejčastěji se to týká rutinních administrativních a podpůrných pozic, kde se část práce dá zautomatizovat nebo reorganizovat. Profese, u kterých se výdělky minimální mzdě blíží, jsou dlouhodobě operátoři výroby, ostražka objektů a méně častá povolání jako třeba šička. K nejhůře placeným pozicím budou pak v letošním roce patřit také pokladní a obsluha v retailu. Na juniorních administrativních pozicích se zaměstnanci zpravidla nedočkají vyššího ohodnocení než 25 000 Kč,“ dodala Vladimíra Marková, ředitelka personální agentury AC Jobs. Značné rozdíly jsou i mezi státním a soukromým sektorem – ve mzdách i benefitech. Podstatné také je, zda pracujete pro tuzemskou nebo mezinárodní firmu. „Zahraniční firmy nabízejí obecně vyšší mzdy a širší balíček benefitů, který zpravidla zahrnuje bonusy, flexibilní pracovní dobu, nadstandardní zdravotní péči a podobně. Také více investují do vzdělávání a kariérního růstu zaměstnanců. Soukromý sektor pak oproti tomu státnímu nabízí vyšší průměrné mzdy, větší důraz na výkonost a flexibilitu. Naopak práce ve státním sektoru může někomu vyhovovat kvůli větší stabilitě, pevné pracovní době nebo delší dovolené,“ uzavřela Olga Hyklová. (tz)

Ve světě podnikání a v šéfovské roli jde o odvahu v první řadě

Pamatujete se na ty okamžiky, kdy jste zakládali svoji první firmu? Byl to určitě úžasný adrenalin, byly to dny plné vášně, hledání a objevování, okamžiky neskutečné motivace, která se rodila někde v kosmu, byla to euforie, která nabídla žhavé možnosti dokázat měnit svět. Určitě vás ta energie neopustila, jen jste získali zkušenosti, které nyní kormidlují váš směr. Zmoudřeli jste, jasněji dokážete definovat, co chcete dokázat, a co ne. Nakolik stále riskovat a čemu dát jaká pravidla, řád, systém. Co však bylo tím zcela základním, tím hnacím motorem k tomu, že jste vstoupili do světa businessu? Byla to jednoznačně odvaha, aniž jste si to uvědomovali. Odvaha zkusit něco nového, odvaha pustit se po cestě, která nabízela jasnou příležitost: seberealizovat se. O podnikání včera a dnes je také rozhovor s Irenou Vrbovou, která se koučinku, rozvoji firem a mediaci věnuje už 29 let. Před devíti lety založila konzultační a tréninkovou společnost Porto, jež se zabývá vzděláváním a rozvojem majitelů a manažerů menších a středních firem. Zaměřuje se na konkrétní potřeby vedení společností i jejich zaměstnanců. Poskytuje komplexní podporu přizpůsobenou na míru jednotlivým situacím. Porto založila Irena Vrbová jako komunitu lidí a firem, kde získají inspiraci pro svoji práci i vlastní život.



Irena Vrbová

Jaké jsou menší a střední české firmy ve srovnání s rokem, kdy jste s nimi začínala kamarádky? Změnily se?

Úplně jiné! Když jsem s nimi začala spolupracovat, většinu vedli podnikatelé, kteří firmy založili v 90. letech. Tedy první vlna po revoluci. Jejich firma byla jejich další dítě, dávali jí naprosto vše. Veškerý svůj čas a pozornost. Ničím jiným nežili. Současní podnikatelé své firmy také milují, ale chtějí milovat svůj život jako celek, i sebe, rodinu, blízké, své koníčky. Už nechtějí ve firmě zemřít. A změnila se motivace lidí. Nejen podnikatelů, ale i jejich členů

v týmu. Začala se daleko víc přelévat do nefinanční oblasti.

Mají v současnosti lepší podmínky k podnikání, nebo jim přibývá starostí?

Starostí bude vždy natolik, abychom se nenučili. Spíš se změnili lidé. Mají menší odvahu, odolnost. A to, byť se to nezdá, je klíčová vlastnost. Dlouhou dobu zde bylo dogma, že aby byl člověk v práci úspěšný, musí na to mít školy. Ve světě podnikání a v šéfovské roli jde o odvahu v první řadě. To je ta nezákladnější vlastnost. Takže ano, v tomto ohledu to mají těžší.

Daří se v českém businessovém prostředí rodinným mikrofirmám?

Daří se těm, kteří chtějí, aby se jim dařilo! Odpověděla jsem trochu kulantně, ale tak to je. Myslím, že si můžeme najít dva důvody, proč se nedaří. A tím je stát a jeho pravidla nebo korporátní velké společnosti. Oba tyto faktory život podnikatelům nezlepšují. Ale typ těchto překážek byl vždycky. Na každé překážce či horší situaci se dá najít něco velmi dobrého a z toho udělat výhodu pro sebe.

V čem podle vašich zkušeností nejvíce chybují?

Těžko se dá paušalizovat jedna chyba na všechny. Ale jednu bych asi našla. Jsou moc hodní. Asi vás teď zarazím, být hodný je přece hezká vlastnost. Ale vše je lék i jed zároveň, záleží na množství. A když je šéf moc hodný, nemá ve firmě dobrou morálku. A lidé pod ním nerostou.

A co se majitelé a šéfové za roky budování firem naučili?

Naučili se víc uchopit roli šéfa. Naučili se, že život se nerovná firma. Zjistili, že firma není jen o penězích, ale i o jejich osobním růstu.

Ctí firemní kulturu, dokážou motivovat a občas nadchnout zaměstnance?

Co se týká mých klientů, tak většina ano. Nebo se to chtějí naučit. V těchto firmách je firemní kultura daná opravdu životem týmu. Není nadiktována ze zahraničí a vyvěšená po chodbách. Vlastně často napsaná není, jen se žije. A je tam vždy! Jen někdy nemá dobrý kořen a je víc postavená na kamarádkých vztazích než firemních. Ale to se dá celkem hezky změnit a bývá to krásná práce.

Těší je jejich práce, nebo jsou spíše stále ve stresu a drobné radosti života jim unikají?

Tohle je tak různorodé a osobní, že zde opravdu nenajdu ani jednu spojitost, která by pasovala na skupinu. Je to stejné, jako by otázka byla položena, zda lidé v ČR jsou pořád ve stresu, nebo si užívají život. To je tak silné a hluboké téma s velkými dopady, že odpověď by zabrala dvě A4.

Bývají přísnější ženy, nebo muži v roli majitelů a ředitelů?

Já nevidím rozdíl mezi muži a ženami, kromě toho, že každý vypadá jinak vzhledově... Obě

pohlaví jsou skvělá v podnikání a managementu. Přibýlo žen podnikatelek. Když jsem začínala, moji klientelu tvořili z 95 % muži, teď je tak 60 % mužů, 40 % tvoří ženy. Ženy mají v sobě jen jinou odolnost a energii. Říká se, že za každým úspěšným mužem stojí silná žena. A ve středověku to tak bylo. Co se změnilo, je skutečnost, že i ženy už mohou ve společnosti být úspěšné. A teď jsem vám odpověděla, mají v sobě hlubší vnitřní sílu.

Generační výměna, nástupnictví, prodej firmy, téma, které rezonuje napříč naší společností. Proč se tyto kroky zpravidla neeší v předstihu, proč se do toho nikomu nechce?

Řeší se pozdě, protože podnikatelé netuší, kolik času generační výměna zabere. Často přijedou a sdělí, že chtějí do roka z firmy odejít. Moje odpověď je, tak to jste měl přijet před více než pěti lety. Obecně bývají při generační výměně velké emoce. Možná proto se bojí přijít majitelé dřív.

Pro mnohé je nejjednodušší řešení přenést firmu na vlastního potomka. Nicméně pro potomka je to často vzdání se „volání“ svého života a jít žít život táty podnikatele. Někteří firmu, své dítě, dokážou prodat. Někteřím se podaří ve firmě vychovat nástupce a tomu firmu odprodat. Pár takových klientů mám a tato varianta mi přijde taková hezká čistá.

Současní podnikatelé své firmy také milují, ale chtějí milovat svůj život jako celek, i sebe, rodinu, blízké, své koníčky. Už nechtějí ve firmě zemřít.

První vlnu generačních výměn máme už spíš za sebou. Končí. Ta druhá už bude jiná. Myslím, že současní podnikatelé o tom, jak s firmou jednou naloží, začnou přemýšlet dříve. Právě proto, že jejich život nestojí jen na firmě.

Umělá inteligence začíná měnit obory, profese, ale nabízí i nové příležitosti. Je to velká šance pro rozvoj malého a středního podnikání? Bude přát AI businessu? Bude to o penězích, nebo o nápadech?

Já myslím, že AI je velká zkouška pro celé lidstvo. Vlastně bych to přirovnala ke knize Karla Čapka Válka s mloky. Využit mloky pro práci byl skvělý nápad. Ale to, že nás mloci jednou ovládnou a náš svět zničí, nikdo nečekal. AI je určitě skvělý

a profesionální asistent. Pokud vypne naši tvorbu a intuici, můžeme ztratit směr. Podnikatel bez směru podnikat nebude. Ztroskotá.

Stále ještě platí, že dobrý obchod vzniká z dobrých vztahů. Můžeme s tím počítat i do budoucna?

Ano. Dokonce si myslím, že to, co je vzácné, po tom roste poptávka. Dobré vztahy už začínají být vzácností. A komunikace postavená



kresba Pixabay

na respektu a účt k druhému je dovednost, která se vytrácí a je velkou raritou. Lidem chybí. Jak se jich dotkne, chtějí víc. Proto já jsem člověk, který věří, že tahle vzácnost nás do budoucna bude vracet k sobě samým. Nevzdáme se jí. Já jednoduše nevěřím, že se dá vymazat lidské srdce.

za odpovědi poděkovala Eva Brixí

Kosmetika a wellness jako životní priorita: beauty rituály podporují identitu i psychiku

Sebepéče se z okrajového trendu stala společenským fenoménem. Podle nejnovějšího průzkumu považuje wellness 82 % lidí za jednu ze svých hlavních životních priorit. Kosmetika a beauty rituály dnes už neslouží jen ke zlepšení vzhledu – stávají se zdrojem radosti, sebevyjádření, psychické rovnováhy i sociálního propojení. Tento posun formuje zejména mladší generace, ale i muži.

Podle rozsáhlého průzkumu společností Ulta Beauty a Bread Financial, realizovaného na vzorku více než 1800 respondentů, považuje wellness za jednu ze svých hlavních životních priorit až 82 % lidí. Pro více než 70 % lidí je péče o sebe klíčovou součástí kosmetických rituálů. Tento trend přitom nejrychleji roste u generace Z a mileniálů.

Podle odborníků dnes kosmetika plní mnohem hlubší roli než kdy dříve. „Už nejde jen o hygienu nebo estetiku, ale o každodenní rituál klidu, sebezpečování a péče o vlastní psychickou pohodu. Krása se stává nástrojem me-

ditace, sebelásky i osobního rozvoje,“ uvedla Michaela Gorčíková, specialista na vývoj produktů ze společnosti deNatura.cz, která se zaměřuje na vývoj funkční přírodní kosmetiky a doplňků stravy.

Z průzkumu vyplývá, že kosmetické produkty přinášejí radost téměř polovině lidí (46 %). Více než třetina populace (34 %) pak vnímá své beauty rutiny jako formu sebevyjádření. U generace Z je tento aspekt ještě silnější – 52 % mladých lidí používá kosmetiku k vyjádření různých stránek své identity.

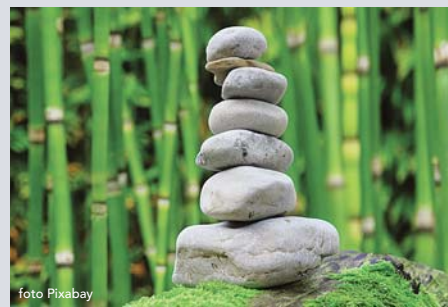


foto Pixabay

Stále větší roli hrají také večerní rituály péče o pleť. Více než třetina lidí si pravidelně vyhrazuje čas na zklidnění prostřednictvím skincare, přičemž u mladších generací tento podíl přesahuje 45 %. „Oblibu si získávají zejména uklidňující procedury, jako jsou pleťové masky či koupele, které vyhledává více než polovina respondentů,“ upřesnila Michaela Gorčíková. Beauty a kosmetické rutiny už dávno nejsou jen individuální záležitosti. Průzkum ukazuje, že kosmetické rituály se stále častěji proměňují ve společenský zážitek. Téměř polovina lidí (47 %) se při výběru produktů obrací na přátele a rodinu a 43 % příslušníků generace Z nachází radost ve společném líčení nebo přípravě s přáteli.

Do beauty a kosmetického segmentu pronikají stále více i muži. Ti stále častěji sahají po kosmetických produktech a otevřeně mluví o jejich pozitivní vlivu na psychickou pohodu. Největší oblibě se těší vlasové produkty (61 %) a péče o pleť (60 %). Podle odborníků roste také používání lehkého make-upu, například BB a CC krémů. (tz)

Ocenění беру jako veřejný audit naší práce

Název yourchance není jen označení organizace, která vytváří smysluplné projekty a pomáhá spoustě lidí. Dnes je to už symbol snahy posunout možnosti jednotlivců i skupin do lepšího světa hodnot. Je to značka, která získala pověst úctyhodnosti, čínorodosti a prospěšnosti. V jejím čele stojí Jana Merunková, kterou nejen z našich stránek určitě znáte. Je obdivuhodné, co se jí za ty roky práce i vášně v jednom podařilo:

třeba vybudovat celý integrační systém. Hoto-
vý a spuštěný byl do tří let, zbytek je historie. Postupně jsme už jako tým vstoupili i do škol. Yourchance byla u toho, když se tvořila Národní strategie finančního vzdělávání i standardy výuky. Zdravé finanční návyky nejsou téma jen pro děti. Dnes pracujeme s dětmi, dospělými i seniory. Tam finanční gramotnost přirozeně propojujeme s digitální.

Pomáháte mladým z dětských domovů, ukrajinským ženám, zapojujete se do projektů k rozvoji lidské osobnosti. Proč jdete právě tímto směrem?

Věřím, že největší pomoc je naučit člověka, jak si pomoci sám. Yourchance je v podstatě jedna velká škola samostatnosti. Máme motto Měníme osudy, ale ve skutečnosti měníme prostředí a nastavení mysli. Osud si pak změní sami účastníci. Prakticky uchopené vzdělávání a rozvinuté dovednosti jsou základem, na kterém se dá vystavět stabilní budoucnost bez ohledu na minulost, kterou máte za sebou. Ano, existují ti, kteří si objektivně pomoci nemohou. Pro ty jsou tu jiné organizace. K nám přicházejí lidé v těžké situaci, ale s potenciálem. A tam je klíčový moment rozhodnutí: budu obětí, nebo budu řešitelem? My stojíme po boku řešitelů.

Kolik partnerství se za celou historii vaší společnosti vytvořilo?

Upřímně? Přesné číslo neznám. Nevím, jestli to jde spočítat. Máme dlouholeté dárcy, kteří nás podporují téměř od začátku. Přibývají další – v Česku i v zahraničí. Ale pro mě jsou partnerství víc než jen finanční vztahy. Jsou to lidské vazby, důvěra, společná odpovědnost za výsledek. Jsem vděčná za mnohaleté vztahy s lidmi v týmu. To jsou pro mě pilíře, o které se lze opřít. Jsem ale nadšená, že se nám tým rozrostl také o nové členky, které přinesly velmi inspirativní energii. Jako celek má-



Jana Merunková

Jak vzpomínáte na začátky yourchance? Byly to už tehdy vize, nebo spíše nadšení a kroky do neznáma?

Když se vrátím o šestnáct let zpátky, byl tam jasný záměr: pomoci mladým lidem z dětských domovů obstát v dospělém životě. Zejména v oblasti finanční gramotnosti. Vize by-

la, ale cesta k ní byla z velké části neprobádaná. Neměly jsme s kolegyní zkušenosti, ale byly jsme ochotné učit se. Uměly jsme si kolem sebe postavit lidi, kteří byli dál než my. Velmi brzy jsme pochopily, že je po-



me přátelské vztahy, ale jsme orientovaní na měřitelný dopad. Někdy lidi překvapí, že naše interní fungování se velmi podobá dobře řízené komerční firmě. Ani v našem oboru totiž emoce nestačí. Potřebujete systém.

Kde získáváte finanční prostředky na dobré skutky? A je to těžké?

Fundraising je naše profese. Moje a Laily. Je to práce – krásná, ale systematická. Klíčem je transparentní model a jasný dopad. Naši dárci chtějí vidět, co se díky jejich podpoře skutečně změnilo. Nejsme PR agentura. Pokud si někdo plete dárcovství se sponzoringem, vysvětlujeme rozdíl. Někdy lze u dárců změnit postoj, jindy si řekneme, že spolupracovat nebudeme. Beru to tak, že děláme osvětu, a pomáháme tím celému našemu sektoru.

Většina prostředků pochází od individuálních, firemních i nadačních dárců. Podíl státních zdrojů držíme dlouhodobě pod 15 %. To nám dává svobodu. A svoboda je pro mě klíčová hodnota. Ano, zažili jsme i chvíle, kdy politické rozhodnutí zasáhlo do financování rozjetých projektů. Tehdy musíte jednat rychle. Musíte prostě najít plán B.

Bude se na vaší strategii něco měnit, nebo zůstane stejná?

Naše strategie je dlouhodobě daná. To, co přirozeně přichází, je větší mezinárodní přesah. Ve všech třech klíčových oblastech patříme ke špičce v ČR. Je logické, že přerůstáme hranice. Zájem ze strany partnerů venku je velký, takže musíme škálovat, abychom to všechno zvládli a drželi se svých původních záměrů. Je velice snadné v této fázi ztratit zaměření. Proto mám mentory, se kterými klíčové kroky konzultuji.

Co máte v plánu pro letošní rok?

Letošní rok začal dynamicky. Na národní úrovni nás čeká 10. ročník Global Money Week. Soutěž Rozpočti si to jde do finále a v příštím školním roce ji nahradí skvělá novinka. O té si ale řekneme více, až přijde správný čas. V Začni správně musíme reagovat na náročnou situaci v dětských domovech, a čeká nás proto významné posílení regionálních týmů. Na jaře připravujeme velký herní den Cesta k bohatství s týmem Petra Štěpánka.

Ve Vítěj v Česku se zaměřujeme zejména na ekonomickou soběstačnost mladých dospělých a žen, které sem přišly samy s dětmi. A osobně? Čeká mě vystoupení na konferenci, kde hlavním řečníkem bude Robin Sharma, světově uznávaný leader a kouč. U nás je nejvíce známý jako autor knihy Mnich, který

Lidé, kteří chtějí a mají odvahu tvořit, budou mít v budoucnosti jednoznačnou výhodu. My účastníky našich projektů vedeme k tomu, že podnikavost je o tom věci zkusit, mít odvahu vystoupit z davu, převzít osobní iniciativu a odpovědnost. Je to o způsobu, kterým člověk přemýšlí, a o tom, jestli jde do akce.



foto Jaroslav Rostaš

prodal své Ferrari. Vnímám to jako velkou čest – i odpovědnost.

Velké společenské téma je „mladí a podnikavost“. Je dnešní generace pětadvacátníků více podnikavá než jejich rodiče? Dá se podnikavost naučit, nebo ji musí mít člověk v genech?

Ano, podnikavost je naše velké téma. Hodně souvisí právě s nastavením mysli. Lidé, kteří chtějí a mají odvahu tvořit, budou mít v budoucnosti jednoznačnou výhodu. My účastníky našich projektů vedeme k tomu, že podnikavost je o tom věci zkusit, mít odvahu vystoupit z davu, převzít osobní iniciativu a odpovědnost. Je to o způsobu, kterým člověk přemýšlí, a o tom, jestli jde do akce. Myslí, že mladé generaci jsme příliš umetali cestičky. Teď jim odvahu něco zkusit musíme dodávat mnohem později a jde to samozřejmě hůř. Ale ta radost, když to v sobě objeví, když začnou realizovat něco svého... Na to jsme pak velice hrdí.

Čeho si na podnikavosti vážíte?

Podnikavost je dovednost, naučitelná věc. Nevážím si podnikavosti jako takové. Vážím si podnikavých lidí, protože si plní své sny, jdou přes překážky, nesloží ruce do klína hned, když jim něco nejde. Jsou houževnatí, odvážní, vytrvalí, a hlavně naučitelní. Pořád něco zkoušejí. Bez ohledu na výsledek hledají, co příště mohou dělat lépe. A takoví lidé mají můj obdiv a podporu.

Sázíte na vzdělání, finanční gramotnost, seberealizaci. Tvrdíte, že mohou měnit osudy. Kolik příběhů v sobě nese stopy yourchance?

Pokud bych měla mluvit v číslech, tak v Začni správně jsou to stovky lidí, které jsme postavili na nohy, a další stovky, které jsme na cestě určitým způsobem doprovázeli nebo doprovázíme. Integrovanými programy Vítěj v Česku prošlo téměř 5000 lidí. A to ten nejkratší je v délce 40 hodin. Ve finanční gramotnosti se zaměřujeme na změny ve výuce. Tam můžeme doložit, že přímo jsme spolupracovali s 350 školami, to je více než 2000 učitelů. Počty žáků, na které jsme měli vliv, počítáme ve statisících. Ale za každým číslem je konkrétní člověk. A ten je důležitější než statistika.

Vaše organizace získala řadu ocenění, stejně tak i vy sama. Motivují vás k další práci?

Ocenění беру jako veřejný audit naší práce. Během šestnácti měsíců jsem získala tři významná ocenění: Finalistka Creative Hero 2024 od Nizozemsko-české obchodní komory v kategorii 1 : 100 000, Cenu guvernéra ČNB 2025 za přínos ve finanční a ekonomické gramotnosti. Minulý měsíc jsem byla jednou z vítězek Women Changing the World CZ & SK 2025 v kategorii Vzdělávání dětí, zároveň jsem byla finalistkou v kategorii Neziskový sektor. Neberu je jako osobní triumf. Jsme tým. Bez lidí kolem sebe bych toho nedosáhla. Spíše než motivace je to závazek. Na každé z ceremonií jsem viděla tolik dalších úžasných projektů a osobností. My všichni dohromady vytváříme to někdy anonymitou zavánějící slovo společnost. I jim patří obdiv a díky za jejich práci.

za odpovědi poděkovala Eva Brixí

Stabilní základ pro velká životní rozhodnutí

Kolikero smluv o stavebním spoření jsem za svůj život vyřizovala, těžko spočítám, ale patřily do mého portfolia hospodaření s penězi jako samozřejmost. A činila jsem tak za jediným účelem. Postupně dávat náš domeček do pořádku. Což se vlastně děje doposud. Jakmile totiž něco dokončíte, zjistíte, že to mělo být trochu jinak, že se změnilы potřeby rodiny, co dobře fungovalo před 15 lety, dnes spíše obtěžuje. Zvyšuje se a snižuje počet členů domácnosti, jejich věk, požadavky na komfort a účelnost objektu. Přistavuje se, opravuje, vyměňuje, vymýšlí. A úvěr přijde vždy vhod stejně jako uspořené finanční prostředky. Bez ohledu na to, kolik vyděláváte. Stavební spoření se tak stalo také průvodcem mých snů a představ. Čím je stále zajímavé, vysvětlila Monika Truchliková, generální ředitelka a předsedkyně představenstva Modré pyramidy stavební spořitelny:



Monika Truchliková

Jak byste charakterizovala stavební spoření před lidmi, kteří mu nevěří a nepovažují ho za příjemný a užitečný produkt? Čím je stále atraktivní?

Stavební spoření je atraktivní finanční produkt, který umožňuje pravidelné spoření s velmi zajímavým, a především předvídatelným zhodnocením. Často vychází lépe než spořicí účty nebo termínované vklady, zejména pokud započítáme státní podporu. Je to jeden z mála produktů, u kterého klient od začátku přesně ví, co dostane. V době, kdy se úrokové sazby

rychle mění a investiční trhy kolísají, je právě tato předvídatelnost sama o sobě hodnotou. Jeho atraktivita stojí na kombinaci tří věcí. Za prvé jistota – dnes nabízíme garantovanou úrokovou sazbu 3 % ročně na šest let, u prodloužení až 3,3 % ročně. Zadruhé státní podpora až 1000 Kč ročně, tedy až 6000 Kč za šestiletý cyklus, která celkové zhodnocení při běžném nastavení může posunout až ke 4,5 % ročně. A zatřetí bezpečí – vklady jsou ze zákona pojištěny do 100 000 eur. Někdy se objevuje názor, že stavební spoření je „starý produkt“. Já ho naopak vnímám jako

moderní formu spoření na bydlení. Ne každý chce a může investovat do fondů nebo akcií. A ne každý chce, aby mu peníze jen ležely na běžném účtu. Stavební spoření je most mezi těmito dvěma světy – nabízí rozumný výnos bez rizika výkyvů trhu. Navíc už dávno nejde jen o spoření. Je to vstupní brána k financování bydlení – ať už jde o první byt, rekonstrukci, nebo energetické úpravy. Když se na něj podíváme touto optikou, není to konzervativní produkt minulosti. Je to stabilní základ pro velká životní rozhodnutí.

Kolik smluv ročně uzavírá Modrá pyramida?

V posledních dvou letech uzavíráme v průměru přibližně 100 000 nových smluv. To je podle mě velmi silný signál důvěry. V době, kdy se finanční trh rychle mění a lidé jsou opatrnější, si 100 000 domácností ročně vybere právě stavební spoření jako součást svého finančního plánu. Je dobré si uvědomit, že nejde o „rychlý“ produkt. Lidé si ho sjednávají s horizontem několika let a s konkrétním cílem – rekonstrukcí, rezervou pro děti nebo budoucím bydlením. Takový objem nových smluv proto ukazuje, že stavební spoření má i dnes své pevné místo a že klienti oceňují kombinaci jistoty, státní podpory a předvídatelnosti.

Spoří si spíše ženy, nebo muži? Jaký je věkový průměr střadatelů?

Z dlouhodobých dat vidíme, že mezi střadateli mírně převažují ženy. Přibližně 54 % klientů tvoří ženy a 46 % muži. Osobně si to vysvětluji tím, že ženy často přirozeně tíhnou k systematickému a dlouhodobému plánování domácích financí. V mnoha rodinách jsou právě ony tím stabilizačním prvkem, který hlídá rezervy a přemýšlí dopředu – o dětech, bydlení i budoucí jistotě.

Pokud jde o věk, ten průměrný se dlouhodobě pohybuje v rozmezí 38–45 let. To je generace, která řeší aktivní fázi života – rodinu, rekon-

Často vychází lépe než spořicí účty nebo termínované vklady, zejména pokud započítáme státní podporu. Je to jeden z mála produktů, u kterého klient od začátku přesně ví, co dostane. V době, kdy se úrokové sazby rychle mění a investiční trhy kolísají, je právě tato předvídatelnost sama o sobě hodnotou.



foto Pixabay

strukce, úpravy bydlení nebo vytváření rezervy pro děti. Zároveň ale vidíme i silný mezigenerační rozměr. Smlouvy zakládají rodiče dětem, prarodiče vnoučatům, a stále častěji i lidé ve středním věku, kteří si chtějí vytvořit stabilní finanční základ bez investičního rizika. Pro mě je to důkaz, že stavební spoření není produktem pro jednu věkovou skupinu. Je to univerzální nástroj, který si každá generace přizpůsobuje svým potřebám.

Na co všechno si posléze může vzít zájemce úvěr a do jaké výše?

Úvěr ze stavebního spoření dnes není jen „doplňek ke spoření“. Je to plnohodnotný nástroj, jak financovat rekonstrukci, modernizaci nebo investice do energeticky úsporného bydlení – a to bez nutnosti ručit nemovitostí. Klienti si u nás mohou vzít účelový, nemovitostí nezajištěný úvěr například na opravy, modernizace nebo zateplení.

U klasické půjčky na bydlení nabízíme akční úrokovou sazbu od 4,9 % p. a. s fixací na tři roky, možnost financování až do 2 500 000 Kč, splatnost až 20 let a zpracování úvěru zdarma. Díky delší splatnosti si klient může nastavit nižší měsíční splátku, což je dnes pro mnoho domácností klíčové.

Ještě širší možnosti nabízí půjčka na udržitelné bydlení. Ta je rovněž bez zajištění nemovitostí a umožňuje financování až do 3 500 000 Kč, se splatností až 25 let. I zde začíná úroková sazba na 4,9 % p. a. při fixaci na tři roky, případně je možné zvolit i pětiletou fixaci. Úvěr lze využít na investice do energeticky úsporných opatření, jako je zateplení, výměna oken, fotovoltaika nebo další modernizace. Součástí je i možnost daňové úspory ze zaplacených úroků.

Zásadní pro mě ale je, že klient nemusí řešit jen „kolik si může půjčit“. V Modré pyramidě a celé Skupině KB nabízíme komplexní řešení. Umíme financovat rekonstrukci bez zajištění, a v případě potřeby nabídnout i hypotéku na

pořízení nemovitosti. Cílem je navrhnout řešení, které je dlouhodobě udržitelné a odpovídá konkrétní životní situaci.

Zakládají si stavebko opravdu i senioři s tím, že takto vlastně spoří třeba pro svá vnoučata, kterým jednou odkážou svůj majetek?

Ano, a poměrně často. Motivace seniorů je ale trochu jiná než u mladých rodin. Nejde jim primárně o vlastní bydlení, ale o mezigenerační jistotu a smysluplné předání hodnot. Mnoho prarodičů dnes přemýšlí velmi racionálně. Vědí, že ceny nemovitostí jsou vysoké a že start do samostatného života je pro mladou generaci výrazně složitější než před dvaceti lety. Stavební spoření proto využívají jako jednoduchý a bezpečný způsob, jak dětem či vnoučatům postupně vytvářet finanční základ. Oceňují především garantované zhodnocení, státní podporu. Pro tuto generaci má jistota

a garance mimořádnou důležitost. Zároveň je v tom i silný hodnotový rozměr. Stavební spoření není jen o penězích. Je to určitá forma výchovy – pravidelné odkládání, disciplína, dlouhodobý horizont. Často slyším, že prarodiče chtějí dě-

tem předat nejen majetek, ale i vztah k odpovědnému hospodaření.

A pokud se na to podíváme širší optikou, právě tato mezigenerační solidarita je dnes pro dostupnost bydlení klíčová. Banka může nabídnout produkty, stát podporu, ale rodinná podpora hraje stále významnou roli. Stavební spoření je jedním z nástrojů, jak ji realizovat bezpečně, přehledně a s jasnými pravidly.

Je tedy vhodné stavební spoření pro starší lidi, kteří se obávají investování do fondů, akcií, a nechtějí, aby jim peníze jen ležely na osobním účtu?

Ano, právě pro tuto skupinu lidí dává stavební spoření velmi dobrý smysl. Ne každý se

chce pouštět do investic, jako jsou fondy nebo akcie, a přijímat riziko kolísání hodnoty. A zároveň je škoda nechávat větší část úspor dlouhodobě ležet na běžném účtu bez výraznějšího zhodnocení. Stavební spoření nabízí kombinaci jistoty a rozumného výnosu. To je parametr, který starší generace velmi oceňují – lidé přesně vědí, s jakým výnosem mohou počítat a že jejich peníze nejsou vystaveny tržním výkyvům.

Z mé zkušenosti starší klienti nehledají maximální zhodnocení za každou cenu. Hledají klid, přehlednost a férová pravidla. Stavební spoření je pro ně přirozeným kompromisem mezi nulovým výnosem na běžném účtu a vyšším rizikem investic.

Zároveň je dobré dodat, že nemusí jít o rozhodnutí „buď, anebo“. Finanční plán může kombinovat různé nástroje podle míry rizika, kterou je člověk ochoten nést. Stavební spoření v něm ale často plní roli stabilního, bezpečného základu.

Jak jste objevila stavební spoření vy sama? Vzpomenete si na to? A spoříte svým dětem?

Na stavební spoření jsem poprvé narazila ještě dávno předtím, než jsem se mu začala profesionálně věnovat. V devadesátých letech to byl jeden z prvních produktů, který lidem dával smysl – byl jednoduchý, přehledný a měl jasná pravidla. A právě ta kombinace disciplíny a státní podpory mě tehdy oslovila.

Později jsem se k němu vrátila i profesně, když jsem se v Komerční bance věnovala rozvoji produktů na bydlení. Tehdy jsem si naplno uvědomila jeho širší význam. Nejde jen o spoření. Je to nástroj, který pomáhá lidem systematicky si vytvářet základ pro jedno z nejdůležitějších životních rozhodnutí – vlastní bydlení. A ten společenský rozměr je podle mě silný.

A ano, spořím i svým dětem. Nejen proto, že produktu profesně věřím, ale proto, že považuji pravidelné odkládání peněz za důležitý finanční návyk. Nejde jen o konkrétní částku, kterou jednou dostanou. Jde o to, aby chápaly, že větší cíle se dosahují postupně, systematicky a s určitou mírou trpělivosti. Zároveň si

Z dlouhodobých dat vidíme, že mezi střadateli mírně převažují ženy. Přibližně 54 % klientů tvoří ženy a 46 % muži. Osobně si to vysvětlují tím, že ženy často přirozeně tíhnou k systematickému a dlouhodobému plánování domácích financí.



foto Martin Šimek

myslím, že je fér říct, že stavební spoření není jediný nástroj, který v rodině používáme. Stejně jako klientům doporučujeme diverzifikaci podle jejich situace a tolerance k riziku, i my kombinujeme různé přístupy. Ale jako stabilní základ má stavební spoření v našem rodinném finančním plánu své pevné místo.

Je možné si vzít úvěr na koupi pozemku, na němž si chci v budoucnu postavit své bydlení? Takového, který daruji svému potomkovi, aby si na něm postavil domeček?

Je to možné. Koupi pozemku určeného k výstavbě rodinného domu financujeme i v případě, že na něj bezprostředně nenavazuje samotná stavba. Podstatné je, aby z doložených dokumentů bylo zřejmé, že jde o stavební pozemek určený k zástavbě rodinnými domy. Nevyžadujeme tedy, aby klient začal stavět okamžitě, ale musí být jasné, že účelem je budoucí bydlení.

V praxi to dává smysl například rodičům, kteří chtějí koupit pozemek dnes a darovat ho dítěti jako základ pro budoucí stavbu. Vzhledem k vývoji cen nemovitostí i pozemků je to často racionální krok – zajistit místo pro budoucí bydlení včas a výstavbu realizovat až ve chvíli, kdy to bude aktuální.

Mám velkou zahradu kolem rodinné vilky a ta potřebuje nový plot. I k tomu lze využít půjčku ze stavebka?

Ano, i tu umíme. Nový plot kolem rodinného domu spadá mezi uznatelné účely využití úvě-

ru, protože jde o součást úprav a modernizace nemovitosti určené k bydlení.

Často se mluví o velkých rekonstrukcích, zateplení nebo fotovoltaice, ale realita života je pestřejší. Klienti řeší i menší, praktické úpravy, které zvyšují bezpečnost, komfort i hodnotu nemovitosti. Právě na takové situace je náš úvěr vhodný.

Když mám stavební spoření, mohu si vzít půjčku, abych opravila dům, který patří babičce, ale já v něm se svým manželem bydlím?

Jistě – úvěr lze využít i na rekonstrukci domu, který není ve vašem vlastnictví, ale patří osobě blízké, například babičce. V praxi to velmi často dává smysl. Mladá rodina bydlí v domě prarodičů, společně investují do rekonstrukce a zvyšují kvalitu i hodnotu nemovitosti. Mezi-generační model bydlení je v České republice poměrně běžný.

Kolik smluv u vás může jednotlivec mít a za jakých okolností? Všechny budou stejně výhodné?

Počet smluv stavebního spoření na jednoho klienta není omezen. Důležité je ale vědět, že nárok na státní podporu je vázán na rodné číslo a činí maximálně 1000 Kč ročně. Pokud má tedy jeden člověk více smluv, neznamená to, že by na každou mohl čerpat státní podporu.

Trvá dnes vyřídit úvěr méně času, než, dejme tomu, před dvaceti lety? Je to i jednodušší, nebo spíše složitější?

Rozdíl oproti době před dvaceti lety je opravdu zásadní. Dnes je vyřízení úvěru výrazně rychlejší, přehlednější a pro klienta komfortnější. Co dříve znamenalo opakované návštěvy pobočky, papírové formuláře a čekání na schválení, dnes zvládneme z velké části digitálně.

U nezajištěných úvěrů na bydlení se dnes bavíme o vyřízení během chvíle, pokud má klient připravené potřebné podklady. Velkou roli hraje digitalizace – automatizované

vyhodnocení bonity, elektronické podpisy, sdílení dokumentů online. To všechno šetří čas i energii. Zároveň je fér říct, že banky musí mnohem důkladněji posuzovat schopnost klienta splácet než před dvaceti lety, což je správně. Úvěr na bydlení je dlouhodobý závazek a odpovědnost musí být na obou stranách.

Velký posun vidím i v tom, že produkty Modré pyramidy jsou dnes dostupné v aplikaci KB+. Klient může žádost zahájit online, sledovat stav vyřízení, komunikovat s poradcem a mít přehled o svých závazcích na jednom místě spolu s dalšími financemi. To výrazně zvyšuje trans-

parentnost i komfort. A právě propojení digitalizace s osobním poradenstvím považují za klíčové. Technologie celý proces zrychluje, ale zásadní rozhodnutí – například jak nastavit splátku nebo kombinovat úvěr s dotací – je stále dobré konzultovat s odborníkem. Dnes tedy není úvěr složitější. Je profesionálnější, bezpečnější a pro klienta mnohem přehlednější než kdykoli v minulosti.

A jakou největší částku si může člověk půjčit?

U úvěru ze stavebního spoření bez zajištění dnes nabízáme částku až do 3,5 miliónu korun. To je limit, který už umožňuje realizovat i rozsáhlejší rekonstrukce, energetické modernizace nebo kombinaci více úprav najednou – například zateplení, fotovoltaiku i modernizaci interiéru. Velkou výhodou je, že u tohoto typu úvěru není potřeba ručit nemovitostí. Proces je proto jednodušší a rychlejší než u klasické hypotéky. Klient přesně ví, jaké budou podmínky, a může financování nastavit tak, aby odpovídalo jeho možnostem i plánům. Zároveň ale vždy říkám, že nejde jen o maximální částku. Jde o správné řešení. Pokud klient řeší kompletní pořízení nemovitosti nebo větší investici, vstupují do hry i další možnosti v rámci Skupiny KB – tedy hypotéky Komerční banky, které umožňují financovat výrazně vyšší objemy a mají dlouhou splatnost.

Naší ambicí je být pro klienta jedním místem pro financování bydlení. Umíme nabídnout nezajištěný úvěr ze stavebního spoření, zajištěné financování i jejich kombinaci. Nejde tedy o to, kolik si člověk může půjčit „maximálně“, ale jaké řešení je pro jeho situaci dlouhodobě udržitelné a bezpečné.

Co nového jste letos pro klienty připravili?

Letos jsme se soustředili na dvě věci: ještě větší výhodnost nabídky a zároveň větší jednodu- chost. Velkým krokem vpřed je i digitalizace. Produkty Modré pyramidy jsou dostupné v aplikaci KB+, jak jsem již uvedla, kde si

klient může sjednat stavební spoření, sledovat své úspory nebo komunikovat s poradcem. Má tak své bydlení i své finance přehledně na jednom místě.

A strategicky je pro nás důležité i to, že Modrá pyramida dnes funguje jako centrum financová-

ní bydlení celé Skupiny KB. To znamená, že klientům nabízíme komplexní řešení – od prvních úspor přes nezajištěný úvěr až po hypotéku. Naším cílem není prodat jeden produkt, ale pomoci lidem projít celou cestu k bydlení co nejjednodušeji a s jistotou.

za odpovědi poděkovala Eva Brixí ■■■

Osobní prodej i v digitální době jako atraktivní příležitost

Osobní prodej patří v České republice k dlouhodobě stabilním sektorům, které stojí na jasných principech, etice a osobním vztahu se zákazníkem. Navzdory e-commerce a proměnám spotřebitelského chování si udržuje pevné místo na trhu i důvěru zákazníků a spolupracovníků. Klíčovou roli v tomto modelu hraje přímý lidský kontakt, dlouhodobá péče o zákazníky a etické fungování zainteresovaných společností.

Stabilitu českého osobního prodeje potvrzují také data. Podle Asociace osobního prodeje dosáhly tržby v roce 2024 hodnoty 9,52 miliardy korun, což představuje meziroční růst o 4,5 %. Český trh se tak vyvíjel opačným směrem než Evropa, kde osobní prodej jako celek podle dat Světové federace asociací přímého prodeje meziročně klesl o 1,5 %.

„Trh osobního prodeje je v Česku stabilizovaný, zdravý a dlouhodobě odolný vůči výkyvům. Ukazuje se, že dokáže efektivně využívat online prostředí, aniž by ztrácel to nejdůležitější – přímý kontakt se zákazníkem a odborné poradenství. Osobní setkávání, důvěra a dobré vztahy zůstávají pro zákazníky důležité, proto má osobní prodej v Česku stabilní budoucnost,“ řekla Edita Szabó, předsedkyně představenstva Asociace osobního prodeje. I v letošním roce AOP očekává, že osobní prodej bude mírně růst, přibližně tempem inflace. Osobní prodej představuje v Česku významný zdroj příjmu pro širokou skupinu lidí. Podle dat AOP v něm v roce 2024 působilo téměř 310 000 osob, z nichž 88 % tvoří ženy. „Podnikání v přímém prodeji začíná postupně. Lidé sdílejí dobrou osobní zkušenost s produktem, a postupně se zapojují do systému přímého prodeje. Právě autenticita doporučení je jedním z hlavních pilířů jeho úspěchu,“ vysvětlila Edita Szabó. Flexibilita, možnost pracovat vlastním tempem a minimální vstupní náklady dělají z osobního prodeje atraktivní příležitost pro generaci Z, která hledá nezávislost, smysluplnou práci a férové ohodnocení podle vlastního výkonu. Osobní prodej jim tento model nabízí, a to většinou jako přívůdce, který mohou postupně rozvíjet podle svých ambicí i životní situace.

Struktura trhu v České republice ukazuje stabilní poptávku, ale i proměnu spotřebitelských priorit. Přibližně 33 % tržeb tvoří kosmetika a produkty osobní péče, dalších



foto iStock

zhruba 30 % připadá na produkty pro domácnost. K nejdynamičtěji rostoucím oblastem patří segment wellness, který dnes představuje přibližně 25 % celkových tržeb a odráží rostoucí zájem o zdraví, prevenci a kvalitu života. Konkurenční výhodou osobního prodeje je odborné poradenství, oproti online nákupům nabízí bližší konzultaci, doporučení na míru a dlouhodobý servis. „Zákazníci dnes více zvažují hodnotu nákupu a méně podléhají impulzům. Individuální přístup a následná péče jsou proto rozhodující,“ uvedla Edita Szabó.

Navzdory přetrvávajícím stereotypům ve veřejném vnímání patří osobní prodej v Česku mezi stabilní a dlouhodobě regulované sektory. Podle Asociace osobního prodeje funguje již více než 30 let na základě jasně nastavených pravidel a důrazu na ochranu zákazníků. „Osobní prodej není o rychlých prodejích ani nátlaku. Všichni naši členové se řídí etickým kodexem, který garantuje právo na odstoupení

od smlouvy, férové obchodní podmínky a kvalitní poprodejní servis. To je jeden z důvodů, proč si osobní prodej v Česku drží stabilní důvěru,“ potvrdila Edita Szabó. Nejúspěšnější společnosti přímého prodeje navíc kombinují osobní přístup s digitálními nástroji, které zjednodušují administrativu, nikoli však samotné vztahy.

V rámci Evropské unie patří Česká republika mezi deset největších trhů osobního prodeje. Jeho celkové tržby v EU dosáhly v roce 2024 podle WFDSA přibližně 720 miliard korun. Celosvětově obor generoval obrát téměř 164 miliard dolarů (zhruba 3,77 biliónu korun) a zapojil více než 104 miliónů lidí. Asociace osobního prodeje byla založena v roce 1993 a je hlavním představitelem přímého prodeje v České republice. Sdružuje osm členských společností: Amway, Herbalife, Just CS, Mary Kay, Nu Skin, Oriflame, Vorwerk a Zaren – Noemus. (tz)

www.osobniprodej.cz

Největší výzvou nebyla gastronomie samotná, byla to moje vlastní hlava

Podnikání v gastronomii není pro každého. Vyžaduje rychlá rozhodnutí, odolnost vůči stresu i schopnost pracovat s lidmi v každodenním provozu. Tím spíš, když nejde o jednu restauraci, ale rovnou o tři pobočky, které fungují pod značkou Bistro Sousedka. Jak jeho zakladatelka Elena Alexandre Proklov dokázala i bez praxe v oboru vybudovat úspěšnou síť? Má recept na zdravou firemní kulturu a spokojenost zákazníků?



Elena Alexandre Proklov

Bistro Sousedka vzniklo teprve před pár lety, přesto už má tři pobočky. Co vás inspirovalo k jeho založení a jak se vám podařilo tak rychle růst?

V gastronomii se pohybuji zhruba tři roky. Do té doby jsem s ní neměla žádnou zkušenost, pracovala jsem v marketingu a vařit jsem se vlastně naučila až během covidu, a profesionálně až za pozdějšího provozu bister. Tehdy v prosinci, cestou z vánočního večírku, jsem se zastavila u výlohy prázdného prostoru poblíž mého domova v Praze Hloubětíně. Nebyla jsem úplně spokojená v práci a začala jsem přemýšlet o vlastním projektu. Napadlo mě otevřít bistro právě tam. Sepsala jsem tedy do-

tazník, vložila ho do místní facebookové skupiny a během tří dnů ho vyplnilo zhruba 650 lidí. Velmi mi to pomohlo vytvořit koncept asijského bistra. Zpočátku jsem uvažovala o tom, že budu podnikat při práci, ale velmi rychle jsem pochopila, že to takto nepůjde. Všechno šlo rychle, byl únor a od března jsem měla začít platit nájem, takže jsem se rozhodla otevřít co nejdříve. Intenzivně jsem řešila úpravy interiéru a na sehnání kuchaře mi zbylo asi deset dní. Bylo to hodně náročné obdo-

Intenzivně jsem řešila úpravy interiéru a na sehnání kuchaře mi zbylo asi deset dní. Bylo to hodně náročné období, ale postupně jsem si v tom udělala systém, který dodnes funguje.

bí, ale postupně jsem si v tom udělala systém, který dodnes funguje.

Spojíte autentickou thajskou a vietnamskou kuchyni s komunitní atmosférou. Jak tento koncept vznikl?

Do české kuchyně bych v té době asi nešla. Měla jsem pocit, že v okolí chybí právě „asié“, a dotazník mi to jen potvrdil. Je to tak, že máme sice asijské kuchaře, které hosté v kuchyni rádi vidí, ale dnes všechna jídla dokážu připravit sama podle svých receptů. Zaměřujeme se na vietnamskou a thajskou kuchyni a postupně přidáváme i korejská jídla. Od začátku mi ale nešlo jen o jídlo. Důležitý je i komunitní rozměr. Chtěla jsem otevřené místo, kde se lidé budou cítit dobře. Pořádáme i charitativní akce a snažíme se být přirozenou součástí sousedství.

S gastronomií jste tedy neměla žádné zkušenosti. Co pro vás bylo nejtěžší?

Na začátku jsem byla úplně nováček a velmi rychle jsem pochopila, že se nemám o koho opřít. Musela jsem se naučit všechno – od práce se surovinami přes hygienické standardy až po vedení mezinárodního týmu. Největší výzvou ale nebyla gastronomie samotná, byla to moje vlastní hlava. Pamatuji si, jak se mě při otevření hygienička zeptala, jestli budu vařit. Tehdy jsem bez váhání řekla, že ne. Dnes bych odpověděla jinak. Už vím, že jsem profesionál – nejen v marketingu, ale i v gastronomii. A že podnikání není o tom, co jste studovali, ale jak rychle se dokážete učit a převzít odpovědnost. Orientace v surovinách, kontroly nebo administrativa jsou v gastronomii náročné dodnes. Rozdíl je ale v tom, že už mě neparalyzují. Naučila jsem se systém, nastavila procesy a dnes je dokážu řídit s jistotou.

Velkým zlomem byl i odchod prvního kuchaře. Jak jste tuto situaci zvládla?

Na začátku jsem asijskou kuchyni neuměla, proto jsem ji svěřila odborníkovi. Po půl roce se ale naše představy o fungování kuchyně rozešly a kuchař odešel v poměrně vyhrocené si-

tuaci. Většina týmu byla skeptická, nevěřili, že provoz zvládnou sama. Kuchař ale odešel v neděli v poledne a v pondělí jsme měli zavřeno, takže jsem měla den a půl na to dát vše



dohromady... A v úterý jsme opravdu znovu otevřeli. Byl to obrovský stres, ale i moment, kdy jsem si sama sobě dokázala, že to dokážu.

Do toho jste řešila těhotenství i propad tržeb. Co vám pomohlo znovu se na-dechnout?

Kvůli změně chuti během těhotenství přišel pokles tržeb a nedařilo se mi sehnat vhodného kuchaře. Nakonec jsem ho našla a zásadní bylo, že mě dokázal nahradit u klíčových příprav a omáček. Zároveň jsme začali spolupracovat s rozvázkovou službou. Po porodu jsem se rozhodla otevřít druhou pobočku, což bylo v mnohém jednodušší – ať už s ohledem na suroviny, nebo personál. Otevřeli jsme ji loni v dubnu v pražských Záběhlicích. Kromě příjemného interiéru je tam krásná zahrádka, kterou vnímám jako oázu klidu, a i díky tomu jsme si místní klientelu postupně získali.

Třetí pobočka ale zatím nenaplnuje vaše očekávání...

Na podzim jsme otevřeli pobočku na I. P. Pavlova, ale zatím nefunguje tak, jak bychom si přáli. Přemýšlíme proto o jejím přesunu. Ale ve stejné době, kdy jsme pobočku rozjžděli, jsme se dostali na vánoční trhy na náměstí Míru, kde se velmi osvědčily naše nápoje – perníčkový svařák ze sirupu z naší výroby měl obrovský úspěch. To mi potvrdilo, že i další rozvoj má smysl, jen se možná bude ubírat jiným směrem.

Jak vybíráte kuchaře a personál?

Díky vícero provozům dnes lidé spíš přicházejí za mnou. Mezi vietnamskou komunitou jsem si vybudovala důvěru, což je velmi důležité. Často zaměstnávám i starší kuchaře a snažím se vytvářet příjemné pracovní prostředí. Každého kuchaře učím osobně, první dny s ním vařím a kontroluji výstupy. U obsluhy je totiž klíčová důvěra. Trávím s týmem hodně času a beru ho jako rodinu. Zároveň už mám zástupce, na kterého se mohu spolehnout, a učím se některé činnosti delegovat.

Co vás na podnikání v gastronomii nejvíc baví?

Jednoznačně mě těší spokojení zákazníci, kteří se vracejí. Když vidím, že jim chutná, že nám fandí a píšou pozitivní recenze, dává mi to obrovský smysl. Práce v gastronomii určitě není snadná a pohodová – řešíte sanitky, krádeže, personální krize. Ale právě ta dynamika mě naplňuje.

Plánujete další pobočky nebo franšizu?

Na začátku jsem si myslela, že půjdeme cestou franšizy. Dnes vím, že mi jde hlavně o to, aby byla Sousedka po celé Praze – a je jedno, jestli formou poboček, rozvozu, nebo například krabiček s čerstvým jídlem. Věřím, že potenciál na to má. Není to ale o bezhlavém růstu. Spíš jde o správné místo a správné načasování. Když přijde vhodná příležitost, ne-

budu váhat. Do té doby chci mít procesy – včetně rozvážky z centrální kuchyně – opravdu dotažené.

Pokud bychom se rozhodli růst rychleji a ve větším měřítku, připadá v úvahu i vstup investora. Musel by to ale být partner, se kterým si budeme lidsky, businessově i hodnotově rozumět. Zatím firma hodně stojí na mé osobě.

Jaké novinky chystáte v nejbližší době?

Letos se chci zaměřit na prodej zmiňovaných krabiček ve večerkách a menších obchodech, případně i v online marketech. Už máme prvního zákazníka, na kterém tento koncept testujeme. Čeká nás investice do profesionální baličky a šokového chlazení, protože to je pro zachování kvality a čerstvosti klíčové. Krabičky zůstanou pod naší značkou a věřím, že právě tady bude velký prostor pro další růst. Dále se plánují zaměřit především na stabilizaci současných provozů. Růst je potřeba, ale ještě důležitější je pro mě kvalita a konzistence. Chci, aby zákazník dostal stejné jídlo ve stejném standardu na každé pobočce – ať přijde kamkoliv.

Intenzivně proto pracujeme na procesech v kuchyni, aby byl výdej rychlejší a efektivnější. Zásadní roli v tom hraje naše centrální kuchyně, kde probíhají klíčové přípravy. Pokud budeme mít tento systém perfektně nastavený, další pobočka se může rozjet mnohem jednodušeji než ty předchozí.

připravila Dana Halušková

Ráda pracuji s emocemi

Mít v koupelně nebo kuchyni drobnost, třeba poličku (může být klidně i dominantním prvkem, proč ne), která funguje, a ještě člověku den co den přináší potěšení, to určitě přispívá k dobré náladě. A ta je v lidském životě nezastupitelná. Potřebujeme ji jako sůl, vodu, dobré vztahy. Designéři a architekti vstupují prostřednictvím svých nápadů, řešení, výrobků do našich dnů všedních i svátečních a přináší to, po čem prahněme. Dobrou energii. Manželé Jana a Mirek Stachovi jsou srdcem i hlavou ateliéru boq architekti. Potkali se ve stejném ročníku na Fakultě architektury ČVUT v Praze a od druháku jsou spolu. Brzy zjistili, že jsou na stejné vlně i profesně a že architekturu vnímají hodně podobně. Zároveň se skvěle doplňují. Jana je klidná síla, Mirek je oheň. On je vizionář, chrlí jeden nápad za druhým a vyřeší jakoukoli výzvu. Ona dodává rozvahu a empatii. Jsou zkrátka protiklady, kterým to spolu funguje. Těší je, když všechny věci mají své místo, a sami se rádi obklopují designem, který v nich vyvolává emoce.

Česká autorská značka Haptic forms z ateliéru boq architekti loni představila novou řadu modulárních úložných elementů, které proměňují obyčejné úkony v příjemný rituál. Kolekce designových bytových doplňků Be my ritual spojuje praktické využití s estetickým

rozměrem a přináší jedinečné stylové prvky, ve kterých se funkčnost a design snoubí v dokonalé rovnováze. Nová kolekce designových doplňků navázala na úspěšné magnetické poličky Be myshelf z téže autorské dílny studia boq architekti.

„Inspirací byl přirozený vývoj. Po magnetických poličkách přišla touha dostat se z koupelny dál do bytu – do kuchyně, ložnice nebo kanceláře,“ potvrdila autorka, architektka Jana Stachová. Výsledkem je úložný systém, který má jednotnou logiku rozměrů, ale nekonečné množství kombinací a využití.

Základem úložných prvků Be my ritual jsou kovové tácy ve čtyřech velikostech. Na nich lze libovolně kombinovat 17 různých modulů. Každý z nich je navržen tak, aby přirozeně zapadal do celkového konceptu. Díky tomu si lze vytvořit uspořádání podle individuálních potřeb. Kouzlo systému spočívá v jeho univerzálnosti. Stejná sestava se může uplatnit v koupelně, v kuchyni vedle dřezu, v ložnici jako šperkovnice nebo na pracovním stole jako box pro kancelářské potřeby. Mezi moduly najdeme držáky na kartáčky či kosmetiku, zásobníky na šperky, dávkovače mýdla, difuzéry, svíčky, dózy na drobnosti, úložné věže vhodné do menších prostor, nebo je lze využít dokonce i jako stabilní květináče. Vše je sladěno v jednotném, elegantním a podtrhujícím designu. Ing. arch. Jany Stachové jsem se posléze zeptala:

Loni jste s manželem, také architektem, novinářům představili novou řadu úložných elementů například do koupelny, které plní i funkci příjemných designových doplňků. Jaký je o tyto pomocníky zájem? Roste?

Zájem nás potěšil, máme velkou radost, že se produkty postupně zabydlují nejen na českém, ale i na evropském trhu. Ale musím upřímně říci, že zdaleka největší zájem je stále o naše magnetické produkty, magnetické poličky a háčky na skla sprchových koutů.

Obohatili jste kolekci o další prvky?

V portfoliu úložných elementů prozatím ne, spíše postupně doplňujeme ucelenou řadu, která dohromady čítá sedmáct výrobků. Do nabídky jsme totiž na začátek uvedli menší část produktů tak, aby byly pro zákazníka čitelné. Novinky však přidáváme v kolekci magnetických produktů. Momentálně se posouváme směrem k nerez. Jsme přesvědčeni, že nerez v interiéru zažívá renesanci, a tak s ním pracujeme i ve svém portfoliu.

Kolekci jste nazvali sošným objektem, tedy takovým, který má za cíl nejen praktické využití, ale také má vyvolávat emoce, estetické potěšení. Zvyšuje se zájem o takové předměty denní potřeby? Přibývá lidí, kteří chtějí doma něco stylového a osobitého?

Já jsem přesvědčená, že design, a zejména český design, má v domácnostech své nezastupitelné místo. A vidím to i z pozice architektky,



Ing. arch. Jana Stachová

foto boq architekti



že zájem mezi klienty je rok od roku větší. Máme vždy velkou radost, když se v realizacích interiérů myslí na originální tvorbu českých designérů nebo když prostor dostávají umělci. Originální tvorba nemusí člověka finančně zruinovat, často lze mezi začínajícími autory narazit na jejich opravdu krásné a smysluplné kousky, které vás potěší.

Nápad, krása, detail, potěšení a zážitek z toho všeho. Myslíte, že české interiéry už nasedají na tuto vlnu?

Určitě ano. Ten posun je vidět každým rokem. Stačí, když se podíváme do archivů soutěží a přehlídek realizací interiérů.

V dnešní době máme neuvěřitelné možnosti z hlediska čerpání inspirace z celého světa, což je skvělé. Můžeme během chvíle nalézt obrázky nekonečného množství typově podobných realizací, technických detailů i aty-

pických prvků. Na druhou stranu, stále je potřeba určitý nadhled, vedení a vize, abychom se v té inspiraci „neutopili“ a samotná realizace měla hlavu a patu, a lidem se v ní dobře žilo.

Každý prostor má ambice na to, aby byl něčím výjimečným. Architekt či designér to dokáže vidět a umocnit. Někdy právě i drobnou změnou, zajímavě zrenovovanou židli, nápaditým obalem na květináč, neobvykle pojatým věšákem nebo lampičkou. Co vás nejvíce láká ve využití takových detailů? S čím si ráda hrajete?

Já ráda pracuji s emocemi. Naši práci vždy zakládáme na fungující dispozi, na které stavíme další vrstvy. Nejprve ladíme funkci, aby všechny věci měly své místo, a pak už přichází na řadu emoce. Chci vytvořit neut-

rální kulisu, na které vynikne jeden či dva prvky charakteristické pro majitele? Nebo nechám promluvit krásu rekonstruovaného prostoru, odhalím původní materiály a konstrukci a doplním je současnými prvky? Hraji si se světlem či barvami, nebo naopak vytvářím monochromatické prostředí, díky kterému se soustředím na výhledy z oken? Je to různé, vždy velmi individuální. Co se týče designu, vždy se snažím, aby lidé investovali do věcí, které jim dělají radost. Ať už jde o lampičku, židli, stůl, či vázu, vždy je skvělé, když ke mně tyto prvky nějak promlouvají.

Jakou novinku byste chtěli letos v tomto slova smyslu našim spotřebitelům nabídnout?

Jak už jsem naznačila, pouštíme se do řady nerezových produktů. Představíme nerezové magnetické poličky v kombinaci s bílým a černým lakovaním. Tak uvidíme, jestli nerez osloví širokou veřejnost. My jsme přesvědčeni, že ano.

ptala se Eva Brix

V Česku loni výrazně přibylo investorek XTB



foto Pixabay

„Uvědomujeme si, že je důležité, aby ženy investovaly, protože to může mít pozitivní dopad na jejich finanční budoucnost a soběstačnost. Investování by nemělo být doménou mužů, a proto jsme se více zaměřili na vzdělávání žen, jejichž podíl mezi investory je stále relativně nízký. V loňském roce jsme v tomto ohledu dosáhli úspěchu v Česku i na Slovensku a chceme v tomto trendu a těchto aktivitách pokračovat. Ženy investují trochu jinak než muži, zaměřují se více na dlouhodobé cíle než na riskantnější krátkodobé operace,“ řekl Vladimír Holovka, ředitel XTB

Ženy přibývaly loni mezi investory investiční platformy XTB v České republice výrazným tempem. Zatímco v roce 2024 tvořily 8,4 % klientů XTB v Česku, na konci loňského roku to bylo již 15,8 %, což představuje bezmála dvojnásobek. Ze zemí, kde XTB působí, přibylo loni nejvíce žen na Slovensku. Na konci loňského roku jich tam mezi investory bylo 19 %, což představuje 2,5násobný nárůst, který je nejvyšší ve srovnání s ostatními trhy.

v České republice, na Slovensku a v Maďarsku. Pro srovnání – zatímco v Česku ženy tvořily v loňském roce 15,8 % klientů, v Maďarsku jejich podíl zůstal nižší, a to na úrovni 10,8 %. Průměr napříč všemi trhy, na kterých XTB najdete, přesahuje 16 %. Nejvyšší podíl žen mezi investory má XTB v Indonésii (29,4 %), kde společnost zahájila činnost teprve loni, zatímco mezi evropskými zeměmi vede Rumunsko (21,7 %). Na Slovensku je podíl investorek u XTB už 19 %. Mezi novými klienty XTB v Česku tvořily loni ženy 19 %, přičemž o něco více to bylo na sousedním Slovensku (22,8 %). Klientický kmen se zároveň omladil. Zatímco v roce 2024 byl průměrný věk klientek 44 let a klientů 45 let, loni to bylo v případě žen 37 let a 36 let v případě mužů. Pouze 4 % českých investorek měla loni v portfoliu akcie a stejný podíl (4 %) investo-

valy do ETF, tedy burzovně obchodovaných fondů, které kopírují vývoj akciových indexů, komodit či jiných tříd aktiv. Na Slovensku měla v portfoliu akcie necelá desetina investorek (9 %) a ETF 7 %. Nejoblíbenějšími akciemi českých investorek byly loni Apple, Nvidia a Tesla. Z ETF kralovaly mezi českými investorkami SXR8 (ETF navázané na americký index S&P 500), IAUP (na index MSCI World) a VUAA (rovněž na S&P 500). Nejpopulárnější CFD (derivátové finanční nástroje) Češek byly napojené na vývoj zlata (Gold), amerických akcií (US100) a německého indexu (DE40). CFD patří na platformě XTB mezi nejvíce využívané finanční nástroje. Stejně jako na ostatních trzích i české investorky provádějí většinu transakcí prostřednictvím mobilních zařízení (60 %), zatímco desktop využívá 40 % z nich. (tz)



Fejeton

Kabelka italská ve slevě...

Ráda čas od času procházím prodejny se zbožím neurčitého původu, protože i zde se najdou výjimečnosti, které příjemně překvapí. Nakupuji intuitivně, bez dlouhého rozmyšlení a pochůzek za vytipovaným zbožím. Je to mimo jiné můj likvidátor stresu, báječný odpočinek. Pohybovat se v anonymitě mezi polobotkami, šátky nebo peněženkami (žel prázdnými) mi přináší báječný relax a osvěžení. A je jedno, jestli jde o předměty povahy značkové, nebo o čínské duplikáty. Hlava si prostě odpočine, tělo dostane nový náboj. Onehdy jsem takto zavítala do jedné prodejničky kufrů a kabelek v samotném centru naší metropole. Za výlohou tam bývají docela pěkné kousky, třeba mi něco padne do oka, pomyslela jsem si. Po minutě prohlížení toho, co všechno tu mají, mne oslovila otřepanou frází prodavačka: „Mohla bych vám poradit?“ Nesnáším tuhle větu, nikdy totiž nevěstí nic dobrého, natož vstřícného. Zastavila jsem její další aktivity s tím, že potřebuji chvíli na rozmyšlenou, že bych si nákup ráda promyslela. Nepomohlo to nadlouho. „Tak už máte vybráno?“ Nemám, zasyčela jsem. Nic zatím neodpovídá mojí představě, děla jsem trochu odměřeně, protože prodavačka do mého prostoru vstoupila příliš brzy a příliš agresivně. A mezi tím, co chci a nechci, jsem se přemístila k řadě kabelek, z nichž se mi jedna přeje jen zalíbila. Kolik stojí? Zeptala jsem se váhavě, jelikož jsem tušila, jaká bude odpověď. „Tahle? No, 2800 Kč,“ významně se na mne obsluhující

osoba podívala a se zvednutým obočím do role důležitosti pevně dodala: „Ta je italská!“ Jako by dle mého věku či ležérního oděvu odhadovala, že jsem absolutně mimo a že hodna italské kabelky zcela jistě nejsem. Že na ni prostě nemám. Bylo to tak jasnozřivé, že jsem se nasupila a začala podvědomě rychleji dýchat. „Ale mohla bych vám slevit, třeba na 1900 Kč. Tak co, berete?“ Neměla jsem již chuť odpovídat. Ne, neberu. Jednak na to, asi podle vaší reakce, nemám, jednak jsem stará a takovou kabelku nepotřebuji, a hlavně, tenhle čínský výrobce ani netuší, kde vlastně Itálie je a co pojem italská kabelka znamená. Pomyslela jsem si toho ještě víc a k tomu jsem zaváhala, zda jsem fakt v centru matičky stověžaté.



foto Kátěřina Medová Šimková

Odešla jsem. Ještě před tím jsem očima proskenovala dámu, která seděla za pokladnou. Metraková Maruška na sobě měla orvané tepláky, přes ně nějaké univerzální šaty a na tom všem mikinu s opranými nápisy. Vedle kasy ubryndaný hrnek s kafem a mobil. Umělou inteligenci na vás, zapištěla jsem ve své bezmoci. Babizny zpozorněly. Že by nějaký nový druh kontroly? Jo, AI na vás, přisadila jsem si. Když ji naučíme slušnosti a dáme jí klíče od konceptu 24/7, kdo ví, jestli budou mít teplákové krásky ještě šanci, pomyslela jsem si. Vystřelila jsem z ráje kabelek a zamířila na tramvajovou zastávku. Styděla jsem se za to, že jsem Pražan, za to, co proslulé velkoměsto nabízí nejen nám, domorodcům, ale i cizincům, bohatým i chudým, vzdělaným i těm padlým. Zákony tržního hospodářství a podzákony dravého prodejního a prodejného šarmu mýjely moji mysl. Lístky na kolotoč kultury vztahu a kultivovanosti byly již dávno vyprodány. Realita mi surově dávala najevo, že poučky o zákaznické orientaci se už nenosí. Ano, vím, lidi nejsou, sehnat někoho do prodejny je problém, jenže... Zhnuseně jsem se vracela domů a své zážitky jsem hned začerstva vyklopila dceři. „Mami, kde to žiješ? Už chápeš, proč já nakupuji jen na internetu?“ Ne, odpálila jsem ji. „No proto, abych se nemusela bavit s těma čúzama v obchodech,“ nenechala se zastavit. Prozřela jsem a měním strategii. Nesmím zestárnout a ustrnout v dávných dobrých časech. Eva Brixl



foto Pixabay

Bez iluzí: jak se nenechat podvést ve světě investic

Nedávno slavený Valentýn byl opět svátkem důvěry, vztahů a společných plánů do budoucna. Investování a vztahy mají mnoho společného. Ať už jde o partnerství osobní, nebo finanční, jedno mají shodné – nikdo nechce být podveden. Stejně jako ve vztazích existují varovné signály, které naznačují, že něco není v pořádku, objevují se i ve světě investic platformy a nabídky, které mohou působit lákavě, ale skrývají nepřiměřené riziko.

Investování je totiž svým způsobem vztah založený na důvěře. Investor svěřuje své prostředky platformě nebo poskytovateli úvěrů s očekáváním transparentnosti, férového přístupu a dlouhodobé stability. A právě proto je důležité umět rozpoznat rozdíl mezi solidní investiční příležitostí a pouhým marketingovým slibem.

Když sliby znějí až příliš dobře

Podobně jako ve vztazích může být i u investic první dojem klamavý. Pokud platforma slibuje extrémní výnosy bez rizika, garantované zisky nebo tlačí investory k rychlému rozhodnutí, je na místě zvýšená obezřetnost. Mezi typické varovné signály patří například nedostatek transparentních informací o poskytovateli úvěrů, absence reálného zajištění investic, nejasná struktura společnosti nebo chybějící regulace, tlak na rychlé investování bez možnosti detailní analýzy. Stejně jako v osobním životě platí, že důvěra se buduje dlouhodobě – nikoliv agresivní reklamou.

Jak poznat platformu, která hraje fér

Seriózní investiční platformy se naopak vyznačují otevřenou komunikací a důrazem na informovanost investorů. Transparentní data,



foto Kateřina Medová Šimková

dostupná dokumentace k jednotlivým investicím a realistické vysvětlení rizik jsou klíčovými prvky, které pomáhají investorům dělat odpovědná rozhodnutí. Důležitou roli hraje také historie a stabilita poskytovatelů úvěrů, reálné zajištění investic (např. nemovitostmi), jasně definované procesy řízení rizik, otevřená komunikace i v náročnějších obdobích trhu.

Investování není o dokonalosti, ale o rovnováze mezi výnosem a rizikem.

Důvěra jako základ každého vztahu

Stejně jako zdravý vztah stojí na komunikaci a realistických očekáváních, také investování by mělo být založeno na informovaném přístupu. Platformy, které otevřeně mluví o rizicích a zároveň poskytují investorům dostatek dat k vlastní analýze, pomáhají vytvářet dlouhodobou důvěru. Valentýn tak mohl být i připomínkou toho, že nejde jen o emoce, ale rovněž o rozumná rozhodnutí – ať už v osobním životě, nebo při správě vlastních financí.

„Důvěra je v investování stejně zásadní jako ve vztazích – buduje se dlouhodobě a stojí na transparentnosti, realistických očekáváních a odpovědném přístupu k riziku. Investoři by měli vždy vědět, do čeho vstupují, rozumět tomu, jak investice funguje, a nenechat se zlákat sliby, které zní až příliš dokonale. Právě otevřená komunikace a kvalitní informace jsou tím, co pomáhá odlišit seriózní platformy od těch, které na důvěře jen staví marketing,“ řekl David Jukl, výkonný ředitel investiční platformy Bondster.

Investujte s rozvahou, ne podle prvního dojmu

Nikdo nechce být zklamaný – ani ve vztahu, ani při investování. Proto je vždy dobré věnovat čas pochopení investiční strategie, diverzifikaci portfolia a výběru platformy, která staví na transparentnosti a dlouhodobém přístupu. Stejně jako v životě i ve financích platí: skutečná důvěra nevzniká ze slibů, ale z činů. (tz)

Madam Business

píše společně s podnikatelkami a manažerkami příběhy,
které stojí za to číst.

