

Plech už dávno není jen praktická volba, ale má i estetický potenciál

Těšíte se na novou střechu budovy, kde sídlí vaše firma? Už jste si vybrali střešní krytinu? Nebo stále váháte, jakému materiálu dát přednost? S ohledem na stáří objektu a stav krovů hledáte „lehké tašky“, ale také cenově přijatelné řešení, a ještě byste rádi zvolili atraktivní barevné provedení? Proč ne? I to lze zařídit. Jak se mění možnosti trhu, stavebníků, jak se vyvíjejí ceny, jaké jsou trendy, o tom všem je rozhovor s Robertem Obrzutem, jednatelem společnosti SATJAM, s.r.o.

Někdo má rád novinky a jiný je jejich zapřisáhlý nepřítel. Jak se to projevuje u stavebníků, kteří potřebují zastřešit rodinný dům, budovu firmy? Ať už jde o novostavbu, či rekonstrukci. Kdo volí raději lehkou střešní krytinu?

Stavebnictví se neustále vyvíjí a s ním i preference stavebníků. Důvodů je více: rychlý pokrok v technologiích, rostoucí ceny materiálů a tlak na rychlost výstavby. U střechy je rozhodnutí obvykle dáno jejím technickým stavem, samotnou stavbou a samozřejmě rozpočtem. Mnoho stavebníků je nuceno hledat řešení, které bude ekonomicky výhodné, ale zároveň nechtějí kvůli omezenému rozpočtu slevovat ze svých požadavků na odolnost a životnost prvku. To nahrazá lehkým a odolným materiálem, jako jsou plechové krytiny. Typickými zákazníky jsou tedy jak technicky orientovaní stavebníci, kteří vyhledávají moderní přístupy, tak i ti, kdo na stavbě čelí konkrétním technickým výzvám a potřebují spolehlivé a efektivní řešení.

Mnoho stavebníků je nuceno hledat řešení, které bude ekonomicky výhodné, ale zároveň nechtějí kvůli omezenému rozpočtu slevovat ze svých požadavků na odolnost a životnost prvku. To nahrazá lehkým a odolným materiálem, jako jsou plechové krytiny.

Líší se nároky investorů ve městech od těch, kteří staví na vesnicích?

Do určité míry ano, i když se v posledních letech rozdíl stírá. Ve městech je častější důraz na čistý, minimalistický design a harmonii s okolní zástavbou. I na venkově roste zájem o moderní architekturu a technologicky vyspělé



Robert Obrzut, jednatel společnosti SATJAM, s.r.o.

materiály. Zároveň zde ale přetrvává poptávka po klasickém vzhledu střechy – například po krytinách, které imitují tradiční tašky a lépe zapadnou do venkovského prostředí.

Zvyšuje se v posledních letech poptávka po lehkých střešních krytinách?

Ano, zájem jednoznačně roste. Dnešní plechové krytiny efektivně kombinují praktické vlastnosti a příznivou cenovou politiku. Jsou podstatně lehčí než klasické tašky, což znamená, že krov nemusí být tak masivní, a tím pádem na něj stačí méně materiálu. Zároveň se s nimi snáze manipuluje, jednodušeji se skládají a rychle se montují, zvláště ty ve velkém formátu. To vše pomáhá snížit celkové náklady na výstavbu a na to dnes stavebníci slyší. Plech je navíc pevný a dlouho vydrží. Dříve se nejvíce používaly ocelové krytiny, v posledních letech roste zájem o hliník. Mezi plechovými krytinami je to podle mě technologicky nejvyspělejší řešení. Ve srovnání s ocelí je ještě lehčí, má delší životnost a více odolává korozi.

Pro jaké stavby jsou nejvhodnější?

Plechové krytiny mají poměrně univerzální použití, takže nejde úplně říci, že by se na některé stavby hodily více než na jiné. Každá ale má své limity použití – například střecha musí mít určitý minimální sklon. Plech se dá aplikovat i na střechu s velmi mírným sklonem, ale už ne na tu zcela plochou. Takže je to spíše o tom, co dovolí konstrukce stavby.

Hodí se i pro obnovu historických objektů?

Rozhodně. Krov na těchto domech už často nebývají v nejlepší kondici, ale pokud nejsou vyloženě poškozené, stačí je odlehčit a můžou sloužit další léta. Pro takové případy je plechová krytina dobrým řešením. Lehké materiály se navíc používaly i v minulosti, ať už to byl plech, dřevěný šindel, nebo eternit. Krov proto byly navrhované na menší zátěž, takže by je bylo nutné buď předělat, nebo opět zvolit krytinu s malou hmotností.

pokračování na straně 4

Úleva pro provozovatele fotovoltaických elektráren: kontroly výnosnosti nebudou

Provozovatelé fotovoltaických elektráren uvedených do provozu v období tzv. solárního boomu v letech 2009 a 2010 naléhavě řešili, jestli jim vznikne další úřední povinnost. Museli by prokazovat, že jejich zařízení nepřináší vyšší než zákonem stanovený výnos. Bez dokazování by jim hrozila ztráta nároku na výkupní ceny za celý nadcházející rok. Přestože nová povinnost byla již na spadnutí, nakonec se jí provozovatelé těchto elektráren vyhnou.

Poslanecká sněmovna schválila koncem června pozměňovací návrh Senátu, kterým se ruší možnost Státní energetické inspekce provádět individuální kontroly přiměřenosti výnosnosti u fotovoltaických elektráren uvedených do provozu v letech 2009–2010 s instalovaným výkonem nad 30 kWp. Tento krok představuje úlevu pro provozovatele čerpající podporu formou výkupních cen. „Zrušení kontroly IRR ze strany Státní energetické inspekce vnímáme jako klíčový krok ke stabilizaci prostředí pro provozovatele starších solárních elektráren. V sektoru panovaly obavy, jak by inspekce uplatnila pravomoc ověřovat IRR a jaké důsledky by to mohlo mít pro nárok na podporu,“ uvedl Simon Palupčík z BDO.

Zákonná úprava, známá jako Lex OZE III, původně stanovila pravidla pro ověřování, zda výnosnost projektů nepřekračuje zákonem stanovenou hranici (8,4 %). V případě překročení této hodnoty hrozila ztráta nároku na podporu. V praxi se očekávalo, že provozovatelé budou každoročně prokazovat přiměřenost výnosnosti formou čestného prohlášení nebo znaleckého posudku. Tato kontrolní pravomoc však byla nyní zrušena. Výpočet měl zohledňovat celkové investiční náklady, provozní výdaje, výši získané podpory a předpokládanou životnost zařízení. Každý rok by tento přehled získával Energetický regulační úřad. „Když se provozovatelé solárních elektráren začali na novou regulaci připravovat, neměli dostatek informací o tom, co od nich úřad bude vyžadovat. Energetický regulační úřad do té doby nezveřejnil přesnou metodiku výpočtu IRR, čímž by se příprava výkazů ztížila,“ komentoval Simon Palupčík z BDO s tím, že tento aspekt rozhodně nepřispěl ke klidu provozovatelů solárních elektráren. Složitým výpočtům, finančním rizikům, krátkým lhůtám a nepřehledným podmínkám se tak provozovatelé solárních elektráren v období tzv. solárního boomu nakonec mají vyhnout. „Změna zákona je důležitá, ale zůstává potřeba mít pod kontrolou ostatní regulační a provozní požadavky. Klíčové je systematické řízení dat a včasná příprava na další legislativní vývoj,“ doplnil Simon Palupčík. (tz)

Kooperativa ovládla dvě kategorie ve Zlaté koruně

První místo a Zlatou korunu získaly Životní pojištění Flexi v kategorii Životní pojištění a Trend, který ovládl kategorii Pojištění pro podnikatele. Také další přihlášené produkty Kooperativy dosáhly na pódiová umístění.

Stříbrnou korunu si v letošním ročníku odneslo Pojištění soběstačnosti Flexi v kategorii životní pojištění nebo Autopojištění Namíru s odměnou za bezpečnou jízdu v podkategorii Povinné ručení. A v podkategorii Cestovní pojištění dosáhlo na bronzovou korunu Cestovní pojištění Kolumbus se službou Travel Asistent. Kooperativa tak navázala na předchozí úspěchy v soutě-

ži, kde produkty hodnotí Finanční akademie, kterou tvoří finanční a pojišťovací odborníci. „Výsledky ve Zlaté Koruně nás samozřejmě potěšily. Ale stejně důležitý je pro nás i obchodní úspěch našich produktů. Například Flexi i Trend jsou velmi oblíbené i u privátních klientů a podnikatelů. Podobně u motoristů buduje povinné ručení Namíru s aplikací Koopilot. Tu

dnes aktivně využívá přes 40 000 klientů a asi 10 % z nich si za bezpečnou jízdu „vyjezdilo“ nejvyšší hodnocení, díky kterému získají každé čtvrtletí ze zaplaceného pojistného v průměru 800 Kč nazpět,“ zhodnotil úspěchy člen představenstva Kooperativy Filip Král. Soutěž Zlatá koruna oceňuje nejlepší finanční produkty roku na českém trhu. Od roku 2003 se jí zúčastňují všechny významné banky, pojišťovny, leasingové, investiční a další finanční společnosti. Nejlepší produkty vybírá Finanční akademie složená ze čtyř set finančních odborníků. (tz)

Najdete uvnitř listu	
SOTEX se snaží o vytváření důvěryhodného informačního řetězce mezi výrobcí a spotřebiteli	3
O doplňcích stravy v dnešní uspěchané době	5
Kaufland jako vzorný hospodář: od hmyzích hotelů až po fotovoltaické elektrárny	7
Jak z české vize vznikl evropský kontejnerový úspěch	9
Moderní distribuce papíru si žádá i rychlou logistiku a spolehlivý zákaznický servis	11

PROSPERITA®

Prosperita? Především! Nic jiného neřeším.

Prosperita je měsíční periodikum o podnikání a vzájemné komunikaci mezi firmami a jejich velkými skupinami, mezi profesními uskupeními a navzájem v prostředí českého trhu. Přednostně informuje své čtenáře o dění v české ekonomice především očima jednotlivých podnikatelských subjektů a svazů, asociací, sdružení, unií, komor a Konfederace zaměstnavatelských a podnikatelských svazů ČR. Velký prostor je věnován prezentacím formou článků a rozhovorů nebo klasické reklamě, která je jediným zdrojem financování tohoto časopisu. Cílem je oslovit široké spektrum podnikatelů a manažerů s tím, že přednost mají informace o aktivním postoji k podnikání a vytváření trvalých hodnot.

Časopis Prosperita a přílohy
Prosperita Madam Business
Prosperita Fresh Time

www.iprosperita.cz,
www.madambusiness.cz, www.freshtime.cz

Vydává: RIX, s. r. o.

Sídlo vydavatelství a redakce:
Ocelářská 2274/1, 190 00 Praha 9
IČ: 25763164, DIČ: CZ25763164
e-mail: brixix@iprosperita.cz

Datum vydání: 5. srpna 2025

PhDr. Eva Brixí-Šímková, šéfredaktorka
mobil: 602 618 008, e-mail: brixix@iprosperita.cz

Martin Šímek, šéfredaktor internetových médií
www.iprosperita.cz, www.madambusiness.cz
a www.freshtime.cz
mobil: 606 615 609, e-mail: martin@iprosperita.cz

Bc. Kateřina Šímková, redaktorka a mediální konzultantka
mobil: 724 189 342, e-mail: simkova@iprosperita.cz

Korektury: Mgr. Pavla Rožníčková

Grafická úprava: Michal Schneidewind

Příjem inzerce: Ocelářská 2274/1, 190 00 Praha 9

Placené textové materiály jsou na stránkách časopisu označeny grafickým symbolem . Bez označení jsou publikovány materiály poskytnuté redakci důvěryhodnými zdroji. Materiály označené (tz) jsou převzaté, případně redakčně upravené tiskové zprávy. Za textové a obrazové podklady dodané redakci inzertem pro výrobu a otištění inzerce odpovídá inzertent.

Tisk: Novotisk

U Stavoservisu 1a, 108 00 Praha 10

Distribuce: 5 P Agency, spol. s r. o.,
Modřická 334/63, 664 48 Moravany

Časopis je v roce 2025 rozšiřován dle vlastního adresáře redakce.

Registrace MK ČR E 8255, Mezinárodní standardní číslo sériových publikací ISSN 1213-6492

Prosperita partnersky spolupracuje:

■ se společností
NEWTON Media a.s.



■ s Úřadem
průmyslového vlastnictví



■ s Českou společností
pro jakost



**Komunikujme a hledejme
ta nejlepší řešení pro vás.**

PROSPERITA®

Prosperita? Především! Nic jiného neřeším.

www.iprosperita.cz



www.madambusiness.cz



www.freshtime.cz

Změna údajů pro zaslání a odhlášení ze zaslání časopisu Prosperita a příloh

Došlo-li ke změně vašich údajů pro zaslání našeho časopisu (adresa, název společnosti, jméno atd.), můžete nám zaslat žádost o aktualizaci svých údajů na zasilani@iprosperita.cz. Vaše údaje upravíme na správné.

V případě, že o zaslání již nemáte zájem, napište nám svůj požadavek, včetně svých údajů z adresního štítku, na zasilani@iprosperita.cz. Dodávání časopisu poté zrušíme.

Pokud byste potřebovali větší počet výtisků aktuálního vydání, dejte nám vědět alespoň s měsíčním předstihem, rádi vyjdeme vstříc.

S tužkou za uchem

Optimismus vyšel z módy

Trh práce se za pár let dostane do průšvihů. Ubývá písku na stavby. Zemřel významný sportovec. Ceny potravin rostou. Samé pochmurné zprávy. Ráda bych se dočkala sdělení, že se podařilo zachránit vzácného motýla nebo že někdo přišel na to, jak nezalévat, přesto mít na záhoncích vláhu. Nebo že jeden dobrý skutek nastartoval příliv dalších. Ráda bych se nechala pobídnout k optimizmu. Ale to se prý už nenosí.

Eva Brixí

Zaujalo nás

Češi milují digitální peněženky

Mobilní platby nabírají na popularitě a digitální peněženky jako Apple Pay a Google Pay se stávají nejoblíbenější platební metodou českých spotřebitelů. Podle průzkumu agentury Perfect Crowd pro společnost PayU* považuje 31 % online nakupujících digitální peněženky za nejpohodlnější způsob platby. Tradiční platby kartou jsou nejpohodlnější pro 24 % a QR kódy pro 20 % respondentů. Více než dvě třetiny (66 %) lidí, kteří nakupují online, mají s používáním digitálních peněženek praktickou zkušenost. Nejvyšší míra využívání je u mladých lidí ve věku 18–24 let, kde digitální peněženku vyzkoušelo 79 % respondentů. Pro tuto generaci je platba přes digitální peněženku tak běžná, že každý třetí by podle průzkumu opustil e-shop, pokud by nenabízel tuto možnost platby. „Většina nákupů dnes probíhá na mobilních zařízeních a lidé zároveň očekávají, že platbu dokončí na stejném zařízení – ideálně bez zadávání údajů, jen autorizací pomocí otisku prstu nebo skenu obličeje,“ komentoval Martin Prunner, Country Manager PayU pro Českou republiku a Slovensko.

Respondenti oceňují digitální peněženky především pro jejich rychlost (79 %), jednoduchost (48 %) a bezpečnost (39 %). Platby proběhnou během několika vteřin, často po autorizaci otiskem prstu nebo naskenováním obličeje, bez nutnosti zadávat údaje z karty.

(tz)

Mediální partnerství v roce 2025

1. Soutěž Ambassador kvality České republiky
2. Soutěž Marketér roku
3. Konference Kvalita – Quality 2025
5. Projekt Inspiromat – Klub manažerek
7. Konference Dny kvality 2025
8. Vzdělávací program Manažer kreativity a inovací
9. Konference pořádané Konfederací zaměstnavatelských a podnikatelských svazů ČR
10. 1. ročník Československé konference pracovníků z oblasti zdvihacích zařízení
11. Československé setkání Gerneticienne kosmetické značky GERnétic

Redakční rada pracuje ve složení:

- **Jan Wiesner**, čestný prezident Konfederace zaměstnavatelských a podnikatelských svazů ČR
- **Ing. Irena Vlčková**, brand manager FlowBEAUTY s.r.o.
- **Doc. Ing. Rudolf Skuhra, CSc.**, majitel společnosti CONDOR MACHINERY spol. s r.o.
- **Ing. Michal Vaněček, Ph.D., MBA**, ředitel a místopředseda představenstva T-SOFT a. s.
- **Ing. Pavel Ráliš, MBA**, zakladatel značky fin4Business
- **Ing. Hugo Kysilka**, poradce a malíř
- **Ing. Vít Pěkný, Ph.D.**, odborník na problematiku automobilového trhu
- **Prof. Ing. Růžena Petříková, CSc.**, členka Rady kvality ČR
- **Ing. Andrea Trčková**, výkonná ředitelka společnosti Mgr. Ladislav Kavan – LK SERVIS
- **Jarmila Janurová**, zakladatelka a jednatelka firmy JaJa Pardubice, s. r. o.
- **Ing. Zdeněk Juračka**, zakladatel a čestný předseda Asociace českého tradičního obchodu
- **Jiří Souček**, obchodní ředitel společnosti Uzeniny BETA
- **Mgr. Olga Stanley**, koordinátor aktivit ESG ROSSMANN, spol. s r.o.
- **David Kubla**, ředitel úseku spolkových činností a propagace České společnosti pro jakost
- **PaeDr. Petr Paksí, DBA**, jednatel a obchodní ředitel JAP FUTURE s.r.o.
- **Tomáš Hudera**, majitel firmy HUDERA A SYN s.r.o.

Pro zajištění potravinové bezpečnosti v Evropě

Jakou podobu bude mít na dalších sedm let evropský zemědělský rozpočet a zemědělská politika po roce 2027, to bylo hlavním tématem jednání agrárních organizací Visegrádské skupiny, včetně Agrární komory ČR, které se konalo 3. a 4. července 2025 na Mělnicku. Jejich představitelé se shodli, že pro zajištění potravinové bezpečnosti, dostupnosti potravin a také udržení života na venkově je nezbytné navýšení rozpočtu o 30 %. Zároveň se postavili proti zrušení dvoupilířové struktury pro rozdělování peněz na přímé platby a investice, která funguje dosud.

Evropský zemědělský rozpočet by měl být nově součástí takzvaného superfondů, který by byl společný pro více politik a o rozdělení peněz by rozhodovaly členské státy. Evropská unie by tím odstoupila od dosavadního a fungujícího dvoupilířového systému, kdy peníze směřují buď na investice, nebo na přímé platby. V praxi by to znamenalo nemožnost naplnění jakékoliv společné vize pro evropské zemědělství a prohloubení nerovností a nejistoty zemědělců v členských státech.

Takovou reformu Společné zemědělské politiky EU, která zásadně ovlivní evropské zemědělství a produkci potravin, představitelé Agrární komory České republiky, Slovenské polnohospodářské a potravinářské komory, polské Národní rady zemědělských komor a maďarské Národní agrární komory jednoznačně odmítli. Naopak za současně nelehké situace v agrárním sektoru, kdy evropští zemědělci musí dodržovat přísnější produkční standardy než jinde ve světě a zároveň být konkurenceschopní, zástupci organizací Visegrádské skupiny vyzvali k navýšení evropského zemědělského rozpočtu o 30 %. Je to podle nich zásadní pro zajištění potravinové bezpečnosti, udržení potravinové dostupnosti a rozvoj života na venkově. Současně poukázali na množství nových povinností, které evropští zemědělci musí dodržovat a zvyšuje jim to náklady i byrokratickou zátěž, jako například nařízení proti odlesňování nebo sociální podmíněnost.

„Síla evropské zemědělské politiky spočívá v její jednoduchosti, proto by měla Společná zemědělská politika EU zůstat páteří strategie celé EU v oblasti potravin a zemědělství, jak je ostatně zakotveno i ve smlouvách EU, a to nejen v retorice, ale také prostřednictvím její jednotné povahy, struktury a účelového přidělování finančních zdrojů. Je to důležité pro zajištění přístupu k bezpečným, udržitelným a cenově dostupným potravinám na celém kontinentu,“ uvedl během jednání prezident Agrární komory České republiky Jan Doležal.



Proti změnám ve struktuře i financování evropské zemědělské politiky byla spuštěna petice, kterou organizuje evropská zemědělská nevládní organizace COPA-COGECA. Podpořit ji zatím mohou podniky zde (nosecuritywithout-cap.eu/), které působí v Evropě, a zemědělské organizace Visegrádské skupiny k tomu vyzvaly své členy. AK ČR už dříve apelovala dopisem na premiéra Petra Fialu a ministra financí Zbyňka Stanjuru, aby rovněž popsané změny odmítli.

Představitelé zemědělských organizací střední Evropy se věnovali také aktuální situaci v jednotlivých zemích a za jeden z největších problémů dneška označili sucho. Srážky od ledna až do dubna v Evropě dosahovaly často pouze do 50 % normálu. Odolnost rostlin snižuje nejen nedostatek vody v půdě, ale také základy účinných látek v přípravcích na ošetřování rostlin, protože proti těm zbývajícím povoleným získávají škůdci odolnost.

V Maďarsku se kvůli suchu a dalším faktorům už mění skladba pěstovaných plodin. „Zvyšují se plochy pšenice, ječmene, sóji a dochází ke snižování výměry kukuřice nebo řepky. Pokud jde o řepku, není to v důsledku změny klimatu, přípravky na ochranu rostlin neúčinkují, a to, co by účinkovalo, je zakázané Evropskou unií. To se děje s odkazem i na to, že musíme chránit včely. Počet včel se po zákazu přípravků ale ještě snížil, takže souvislost tam není,“ podotkl viceprezident maďarské Národní agrární komory Tibor Cseh. Maďarská komora proto přišla s návrhem společně oslovit Evropskou komisi, aby rozvolnila pravidla pro nakládání s vodou. „Hospodaření s vodou je v kompetenci členských států, ale jsou tady faktory ze strany Evropské unie, které brání v úspěšném řešení. Je nutné, aby EU změnila přístup,“ dodal Tibor Cseh.

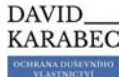
(tz)

Partneři www.iprosperita.cz

partner plus:



partneři:



Prosperita vás provází děním v businessu už 26 let!

SOTEX se snaží o vytváření důvěryhodného informačního řetězce mezi výrobcí a spotřebiteli

Nejnovější vlna evropského průzkumu, který pro GINETEX realizovala výzkumná agentura IPSOS, ukazuje, že Češi mají v péči o textil jasno: chtějí šetřit. Jak při nákupu textilu, tak i při jeho údržbě. Symboly pro ošetřování oblečení sice dobře znají, ale dodržování instrukcí pokulhává, zejména kvůli tomu, že etikety často odstřihávají. V Česku je jejich dodržování primárně motivováno snahou o úsporu nákladů, zatímco ekologické hledisko hraje až druhotnou roli. Hlavním motivem správné textilní péče je především snaha prodloužit jeho životnost a vyhnout se poškození, méně už pak péče o životní prostředí.

Rozhodování při nákupu oblečení v Česku ovlivňuje především cena (63 %), komfort (63 %) a na dalších příčkách je poměr cena/výkon (54 %) a vzhled (51 %). Kvalita se dostala až na pátou příčku. Oproti poslednímu průzkumu z roku 2023 se pořadí změnilo na posledních dvou místech – kvalita pro nás byla důležitější. Letošní výsledky ukazují opět důležitost ceny. V minulém průzkumu to byl nejdůležitější parametr pro 59 % kupujících.

To jsou čísla. A jaký je komentář? Poskytla ho v odpovědích na naše otázky Ing. Ladislava Zaklová, výkonná ředitelka spolku SOTEX GINETEX CZ:

Máte data ze zajímavého průzkumu o vztahů Čechů k textilu. Vyplynulo z něj, že pro velkou část zákazníků je rozhodující cena, nikoli kvalita. To není úplně nejlepší pohled na věc...

Máte pravdu, že nakupovat textil jen podle parametru ceny není moc prozíravé. Optikou dlouhodobé společenské diskuze o problémech s fast-fashion a vznikajícím textilním odpadem, jehož množství stále narůstá, je to opačný trend, než potřebujeme. Spotřebitelé se však nikdy nerozhodují jen podle jednoho hlediska. Vždy tam hraje roli i pohodlí, výhodnost a vzhled. Cena má však největší váhu a není to jen v České republice. Průzkum dopadl podobně i v ostatních zemích.

Také o secondhandové zboží je značný zájem, i když v porovnání s jinými zeměmi to není až tak zlé. Přesto – o čem to vypovídá?

Česko společně s Německem mají rezervovanější vztah k nákupu textilu z druhé ruky. Vypovídá to do určité míry o tom, že jsme konzervativní trh. Rozdílný je však i mezigenerační pohled. Mladí lidé hledají v second handech originalitu, kvalitu, a do určité míry i cenovou výhodnost. Hraje tam roli i environmentální



Ing. Ladislava Zaklová, výkonná ředitelka SOTEX GINETEX CZ, z.s.

pohled na věc – koupím si něco, co už jiný nepotřebuje, a poslouží mi to. Mají tedy větší ochotu k nákupu a v jejich šatnicích je v určitém segmentu až 30 % secondhandového zboží. Starší generace má spíše opačný přístup, souvisí to i se společenským statutem.

Značka kvality je důležitá pro 56 % Čechů. Není to málo? Nebo je to naopak posun k lepšímu?

Pro nás je tento výsledek pozitivní, ale je třeba to dát do kontextu s parametry nákupu, a tam se značka kvality neobjevila. Takže je jasné, že značka kvality je pro spotřebitele důležitá, ale převáží ji často cena. Jinak tento výsledek je v posledních několika letech podobný, takže si spotřebitelé význam značek kvality uvědomují.

V povědomí o textilních symbolech však máme dlouhodobě vysoké znalosti, které nám napovídají, jak prádlo, oděvy a další textilie ošetřovat. S tím jste spokojeni?

Jsme moc rádi, že čeští spotřebitelé mají tak skvělé znalosti symbolů ošetřování. Dopadli jsme nejlépe ze všech zemí, na což jsme hrdí. Svědčí to o tom, že Češi jsou chytrý národ, a pokud něco nevědí, dokážou si poradit a vyhledají si informace na internetu.

Horší však je, že ne každý se údaji řídí. Zlepšit situaci by měla digitalizace, tedy přesun informací do online podoby. Co si pod tím představíte?

Ano, přesně tak. Jedna věc je, že Češi znají dobře významy symbolů ošetřování a vědí si rady při péči o oblečení. Druhá věc je fakt, že

se nám „cedulky“ na oblečení dlouhodobě nelíbí a podle posledního průzkumu je odstříhne skoro 80 % Čechů. A právě to, že cedulku odstříháme, způsobí, že pak často nevíme, jak se o oblečení starat.

Co se týče digitalizace cedulky, tak v tom sehrává klíčovou roli Evropská komise, která již před několika lety začala vyvíjet takzvaný digitální pas výrobku. Ten má za účel zmapovat celou jeho cestu – od vzniku vlákna přes všechny výrobní procesy až ke spotřebiteli – a zachovat všechny potřebné informace důležité i pro ekologickou likvidaci. A právě část, která obsahuje informace důležité pro spotřebitele, by měla být k dispozici i pro ně. Znamenalo by to, že by zmizely cedulky a byly by nahrazeny datovou informací na čipu. Tyto informace by byly zobrazitelné prostřednictvím mobilní aplikace.

Náš průzkum, který pro GINETEX (jehož je SOTEX GINETEX CZ členem) realizovala výzkumná agentura IPSOS, odhalil zatím velmi negativní postoj lidí. Na 58 % spotřebitelů z EU tuto možnost odmítá. V České republice má tento názor 60 % spotřebitelů. Nejméně se tato možnost líbí v Itálii, kde ji odmítlo 63 % respondentů.

Překvapilo vás něco v tomto průzkumu?

Byli jsme velmi zvědaví na názory spotřebitelů ohledně elektronické cedulky. Jako odborníci zastáváme názor, že informace o výrobku mají být dostupné bez nutnosti používat nějaké zařízení na jejich zobrazení. Vnímáme to jako bariéru, která může zákazníkovi znechutit nákupní proces. A to se v podstatě potvrdilo. Spotřebitelé chtějí získat informace přímo, ne používáním aplikací.

SOTEX je letitým vlastníkem značky kvality pro textil QZ – Zaručená kvalita, která je součástí vládního programu Česká kvalita. Přiblížila byste její poslání a současné hlavní aktivity?

Poslání značky QZ – Zaručená kvalita je upozornit na výrobky, které jsou kvalitní a jejichž nákupem si spotřebitel zajistí i dlouhodobou užitnost. Takto označené výrobky jsou prověřovány testováním, zda splňují požadavky relevantních technických předpisů. Současně je tato značka takovým majákem, která říká: tento výrobce pečuje o kvalitu svých výrobků, jde tedy o produkt, který stojí za to! V portfoliu QZ – Zaručená kvalita jsou výrobky jako třeba lůžkoviny, příkrývky, ale i ponožky a výrobky pro děti. Značku využívají i prádelny, které tím deklarují správné nastavení pracího procesu v průmyslovém ošetřování textilií.

QZ – Zaručená kvalita je na trhu již dvacet let a k jejímu letošnímu výročí připravujeme

osvětovou kampaň. Protože výrobky označené QZ – Zaručená kvalita jsou nejen kvalitní, ale i udržitelné. Ona totiž kvalita jde ruku v ruce s udržitelností. Když máte kvalitní výrobek, déle vám vydrží, a vzniká tím i méně textilního odpadu. Mimochodem to je také velmi zajímavé číslo. Před pěti lety byl průměr vyhozeného textilu v EU 12 kg na osobu, letos jsme dostali nová data a je to 17 kg. Což je značně alarmující číslo.

Jak se SOTEX za léta, co usiluje o prosazování kvality, změnil? Přibýlo například členů?

SOTEX se dlouhodobě snaží o vytváření důvěryhodného informačního řetězce mezi výrobcí a spotřebiteli. Velmi nám záleží na tom, aby firmy poskytovaly úplné informace o výrobcích, a tím umožnily jejich vědomý nákup, včetně odpovědné péče.

V současnosti má SOTEX téměř 900 členů, kteří odpovědně označují textilní výrobky a stále více jich má zájem se zapojit i do udržitelné péče clevercare.info. To je iniciativa, která prostřednictvím webového portálu www.clevercare.info radí spotřebitelům s udržitelnou péčí. Protože právě i malou změnou stereotypů můžeme ušetřit přírodu, ale také vlastní kapsu.

Co se týče značky QZ – Zaručená kvalita, tak tam je počet držitelů víceméně stabilní, s mírným nárůstem. Investovat do značky kvality si dovoluji pokrokové firmy.

A s čím počítáte v osvětové činnosti směrem k podnikatelské veřejnosti?

V podzimních měsících bychom rádi představili informační kampaň, která bude cílená jak na spotřebitele, tak i na firmy. Budeme ukazovat oceněné výrobky, jejich výhody a komunikovat značku QZ – Zaručená kvalita, která je součástí vládního programu Česká kvalita.

za odpovědi poděkovala Eva Brixí ■■■



Znalost symbolů je vysoká, ale použití v praxi pokulhává

Češi kupují raději nové oděvy, secondhandové zboží tvoří zhruba 21 % jejich šatníku, ale projevují se zde mezigenerační rozdíly. U mladých lidí jsou tyto oděvy zastoupeny až ve čtvrtině, oproti starší generaci, která má takovýchto výrobků maximálně 15 %. Při srovnání s celkovým výsledkem jsme o 1 % nad průměrem, ale při detailnějším zkoumání zjistíme, že tato činnost nepatří mezi tak frekventované.

Například ve Velké Británii si 62 % lidí koupí nějaké oblečení ze second handu jednou za půl roku. Každopádně oblečení nebo textil obecně patří stále mezi oblíbené komodity. Minimálně jeden kus si koupilo 96 % respondentů jak z Česka, tak i z ostatních zemí, které se účastnily průzkumu. Tyto výsledky jsou stejné

i u ostatních zemí, které byly do průzkumu zahrnuty.

Při nákupu je pro nás důležitá velikost (99 % respondentů), materiálové složení výrobku (74 % respondentů) a značka kvality (56 %). Instrukce k péči o výrobek jsou až na čtvrtém místě s 51 %. Výsledky jsou obdobné jako před dvěma lety, pouze značka kvality byla v minulém běhu o stupínek před instrukcemi k péči o výrobek. Češi mají dlouhodobě vysokou znalost symbolů ošetřování. Velmi dobře rozpoznávají symboly pro praní (91 %) a žehlení (99 %), dokonce i u méně známého symbolu sušení v bubnové sušičce se dostali s 27 % správných odpovědí do čela této pomyslné soutěže.

Oproti Evropskému průměru máme být na co hrdí – vaničku poznalo 87 % Evropanů, žehličku 97 % a sušičku 23 %. Samotné dodržování instrukcí v praxi je ale problémem. Vždy je

dodržuje jen 9 % respondentů, občas pak 51 %. Dohromady je to 60 % Čechů oproti 68 % Evropanů. Nejčastějším důvodem pro nedodržování je to, že instrukce k péči spotřebitelé nemají, protože štítek odstranili.

V Česku odstřihává cedulku alarmujících 78 % spotřebitelů. Až 83 % českých respondentů uvedlo, že se o své oblečení a textil starají osobně, přičemž 60 % z nich deklaruje, že se řídí symboly ošetřování. Hlavním důvodem je touha udržet oděvy v dobrém stavu a prodloužit jejich životnost (50 %), následovaná snahou vyhnout se problémům při praní (30 %).

Čeští respondenti uplatňují při praní různá opatření, nejčastěji používají správnou dávku pracího prostředku (83 %), využívají maximální kapacity pračky (83 %) a pravidelně pračku čistí (80 %). Prádlo nejčastěji suší přirozenou cestou 53 % Čechů nebo zvažují nákup ekolo-

gičtější sušičky, a to ve 25 % případů. Čeští spotřebitelé omezují žehlení nebo žehlí pouze nezbytné kusy v 66 % či žehlí na doporučenou teplotu v 57 %. Ekologický motiv tohoto chování zůstává spíše okrajový, nejdůležitější jsou ekonomické úspory. Tato priorita je však jiná u mladých lidí.

Češi přivítali rozšíření symbolů o psané instrukce – 85 % dotázaných považuje tuto možnost za přínosnou, zejména kvůli lepší srozumitelnosti a menšímu riziku poškození oděvu. Přestože fyzickou etiketu spotřebitelé odstraňují, přesun instrukcí na digitální etiketu (např. QR kód) vyvolává u 55 % respondentů v Česku obavy. Především mladí lidé se domnívají, že by to mohlo snížit pravděpodobnost, že se budou pokyny vůbec řídit. Tato snaha je ještě o něco silnější u Evropanů – až 58 % odmítá elektronickou etiketu. (tz)

Čechům na dark web nejčastěji unikají hesla jako 123456, heslo nebo tomasek

Hesla 123456, heslo, maminka a jména tomasek nebo lucinka jsou těmi, které Čechům nejčastěji unikají na dark web. Jde o skrytou část internetu, která je přístupná pouze přes speciální prohlížeče. Dark web slouží k legitimní anonymní komunikaci, například v zemích s cenzurou. Jeho odvrácenou stranou jsou nelegální aktivity, od prodeje drog a zbraní po krádeže dat, včetně osobních údajů a hesel.

V celosvětovém žebříčku zemí s nejčastěji odcizenými e-mailovými adresami a hesly se Česká republika v roce 2024 umístila na 12. místě. Vyplyvá to z nejnovější studie CRIF Cyber Observatory analyzující ohrožení jednotlivců a firem kybernetickými útoky.

„Heslo v podobě jednoduché řady čísel 12345 a jeho obměny hackeři prolomí za méně než jednu sekundu. Použitím takových hesel jim lidé prakticky otevírají dveře ke svým osobním údajům a dalším citlivým datům,“ vysvětlila Romana Knyblová, produktová manažerka portálu kolikmam.cz, který nabízí službu IdentiNet. Tato služba uživatele informuje o zneužití a nevhodném vystavení jejich dat na internetu i vzniklých podvodných úvřech na jejich jméno.

Celosvětově se počet hlášení úniku dat na dark web meziročně zvýšil o 15 % na více než 2,08 miliónu. Na prvním místě žebříčku uniklých hesel se umístilo 123456. V první desítku se dále objevují varianty 123456789 nebo 111111, heslo a qwertyuiop – horní řada kláves anglické klávesnice. V počtu úniků e-mailových

adres společně s hesly globálně vedou USA domény .com a .net. Druhé místo zabírají ruské domény .ru, zatímco to třetí obsadily německé domény .de. Podle studie CRIF Cyber Observatory dark web ve velké míře obsahuje hesla, e-maily, uživatelská jména, telefonní čísla a jména i příjmení lidí. Telefonní čísla a e-maily podvodníci zneužívají k přesnému cílení svých útoků na konkrétní osoby. Čím více informací o svých potenciálních obětech mají, tím spíše budou schopni své útoky adekvátně personalizovat. Najít zde lze i údaje z kreditních karet. Téměř polovina všech ukradených dat z kreditních karet pochází z evropských zemí, ve kterých se množství zcizených dat meziročně zvýšilo o 93 %. V tomto ohledu je Česká republika 52. nejvíce zasaženou zemí na světě.

Na podezřelé zprávy je lepší nereagovat

K tomu, aby se podvodníci dostali do internetového bankovníctví uživatelů, jim stačí jen telefonní číslo. Jejich postup je následující. Potenciálním obětím pošlou zdánlivě reálné notifikace o neobvyklé aktivitě na jejich účtu. Následně je velmi přesvědčivě navedou k tomu, aby pro obnovení účtu klikli na falešný odkaz. K tomu navíc požadují uvedení citlivých informací a na jejich základě přístup do internetového bankovníctví svých obětí získají. „Spotřebitelé by měli být ostražití. Banky své klienty totiž nikdy nežadají o to, aby jim své osobní údaje posílali přes zprávy. Na takové výzvy je nejlepší vůbec nereagovat,“ doplnila Romana Knyblová.

Národní úřad pro kybernetickou a informační bezpečnost upozorňuje také na proble-



matiku vishingu, podvodných telefonátů. Skrze ně se útočníci snaží klienty bank vyděsit a rychle je přesvědčit k převodu peněz na účet podvodníků s tím, že pokud tak neučiní, banka jim zablokuje účet. Naposledy před další vlnou podvodů, během které se útočník vydával za zaměstnance důvěryhodné instituce, obyvatele Česka upozorňoval v únoru 2025.

Zneužití známých tváří – deepfake a impersonation scams

Při impersonation scams se zločinci vydávají za známé organizace, celebrity, nebo dokonce přátele a rodinu. K manipulaci s oběťmi využívají důvěru, emoce a naléhavost. Mohou se nabourávat do účtů na sociálních sítích a posílat SMS zprávy, ve kterých se vydávají za milovanou osobu, žádají o peníze nebo uživatelským navrhují, aby se podíleli na investici nebo jiném programu na vydělávání peněz. Podle studie CRIF

Cyber Observatory v roce 2024 vzrostl také počet případů smishingu – podvodných zpráv zasílaných přes SMS nebo aplikace typu WhatsApp. Například v Itálii došlo k incidentu, kdy se podvodníci pokoušeli získat údaje k bankovním účtům klientů tím, že se vydávali za dopravní společnost.

Rozvoj umělé inteligence s sebou přináší také sofistikovanější podvody, včetně deepfake videí. Deepfakes jsou hyperrealistická, ale zcela falešná videa, zvuk a obrázky vytvořené pomocí umělé inteligence a strojového učení. Stávají se rostoucí hrozbou pro firmy i jednotlivce. Jejich scénář je skoro vždy stejný. Celebrita nebo jiná známá tvář v nich lidi láká k investicím, samozřejmě podvodným. Tyto reklamy jsou navrženy tak, aby vypadaly legitimně, a dokonce napodobují hlasy a tváře slavných osobností. Jejich hlavním cílem je přesvědčit jednotlivce, aby vložili své úspory do investičního schématu, obvykle založeného na kryptoměnách a kontrolovaného zločinci. Obětím se pak často ukazuje, že jejich peníze generují skvělé výnosy. Skutečnost, že jde o podvod si uvědomí až ve chvíli, kdy si své investice nemohou vybrat.

Podobně podvodníci využívali deepfake videa s obličejem ředitelů firem k tomu, aby jejich zaměstnance donutili převést své peníze na účet útočníků, a to podle falešných instrukcí jejich nadřízených. „Šéf“ například zaměstnanci poslal falešnou fakturu, ve které ho žádal o její úhradu z firemních prostředků, což firmě způsobilo finanční ztrátu. Oběti si v těchto případech často myslí, že reagováním na nouzovou situaci svému nadřízenému pomáhají, takže nemají důvod jeho požadavky zpochybňovat. (tz)

Plech už dávno není jen praktická volba, ale má i estetický potenciál

dokončení ze strany 1

Naučili se designéři a architekti s vašimi výrobky pracovat?

Ano, za poslední roky vnímáme značný posun. Architekti a designéři s našimi krytinami pracují nejen na rodinných domech, ale i na veřejných nebo developerských stavbách. Čím dál víc si uvědomují, že plech už dávno není jen praktická volba, ale má i silný estetický potenciál.

Když si majitel rodinného domečku chce udělat radost a mít stejnou střechu na něm, na kůlně i altánu, lze to?

Určitě ano a je to opět dáno univerzálností lehké plechové krytiny. Pokud střecha splní

konstrukční požadavky krytiny, není problém jedním profilem sladit všechny stavby na pozemku.

O jaké barvy je dnes největší zájem?

Dříve střešám vévodila tradiční červená a hnědá, dnes je to rozhodně antracitově šedá. I do této oblasti samozřejmě promlouvají trendy.

Nová střecha „z plechu“ je asi dřív hotová než třeba ta z pálených tašek. Je to tak?

Může to tak být. Dá se to zvládnout i do týdne od dovezení materiálu na stavbu. Záleží samozřej-

mě na velikosti krytiny a složitosti střechy, ale u jednodušších tvarů jde práce opravdu rychle.

V čem ještě jsou vaše střechy praktičtější na údržbu než ty klasické, na které jsme byli v Česku po desetiletí zvyklí?

Plechové krytiny mají relativně hladký a neporézní povrch, což jejich údržbu velmi usnadňuje. Stačí čas od času zkontrolovat jejich stav, odstranit usazeniny nebo mech a před zimou vyčistit okapy. Dnešní povrchové úpravy jsou navíc na úplně jiné technologické úrovni, než na co byli majitelé dříve zvyklí, takže se počítá s jejich životností několik desítek let.

Velký význam přikládáte kvalitě. Čím se snažíte zákazníka přesvědčit, že volba SATJAM je ta správná?

Kvalita plechové krytiny může být pro běžného spotřebitele obtížně rozpoznatelná. Roli hraje materiál, povrch, ale i montáž. Rozdíly často pouhým okem nepoznáte. Snadnou orientační pomůckou mohou být různá nezávislá ocenění nebo certifikace, které potvrdí její nadstandardní úroveň. Napovědět mohou také záruční podmínky. Záruku ze zákona drží prodejce, jenže po letech už nemusí být dohledatelný, například pokud šlo o malou firmu nebo živnostníka. Spolehliví výrobci proto nabízejí klientům transparentní garanční podmínky nad rámec zákona a nezávisle na prodejci. Například SATJAM poskytuje možnost využít registrační záruku v délce až 60 let podle typu krytiny.

otázky připravila Eva Brixl



Krytina SATJAM Šindel imitující šindelovou střechu na zrekonstruovaném mlýně, autor stavby: Stempel & Tesař architekti

foto Filip Šlapal



Hliníková krytina SATJAM Rapid DeLuxe na rodinném domě v Moravskoslezských Beskydech, autor stavby: Kamil Mrva Architects

foto archiv SATJAM

O doplňcích stravy v dnešní uspěchané době

K našim denním rituálům už patří polykání vitamínů, minerálů a dalších látek ve formě doplňků stravy. Snažíme se jimi vylepšit naši kondici, být fit a zvládat všechny nástrahy života, jak osobního, tak profesního. Svým způsobem si bez toho naše fungování už ani neumíme představit. Jejich výrobci a distributoři se sdružují v České a slovenské asociaci pro speciální potraviny. Mgr. Martiny Šimové, předsedkyně představenstva, jsme se zeptali:

Doplňky stravy se dnes těší obrovskému zájmu. Takřka denně přicházejí na trh novinky. Proč je vhodné je užívat? Klasické potraviny již nedokážou dodat lidskému organismu vše potřebné?

Doplňky stravy hrají důležitou roli v dnešní uspěchané době, kdy jen málokdo má čas přemýšlet a plánovat, co kdy sní a zda je to strava pro něj vhodná a bohatá na všechny důležité živiny a jiné prospěšné látky. Často zaháníme hlad tím, co máme první po ruce, což jsou většinou potraviny vysoce zpracované, často smažené a hodně kalorické, které ale nepředstavují pestrou a vyváženou stravu. Dalším faktem je, že zemědělská půda je dnes vyčerpaná a neobsahuje již tolik esenciálních prvků jako v době našich babiček. Proto ani ovoce a zelenina již neobsahují tolik důležitých vitamínů a minerálů jako v minulosti. Navíc se k nám téměř vše dováží přes půl zeměkoule, ovoce se sklízí nezralé, aby dozrálo cestou, což také nepřispívá k jeho výživové hodnotě. Proto by doplňky stravy měly být standardní součástí běžné stravy, která velmi často není vyvážená a bohatá na důležité živiny.

Mezi evropskými kolegy jsme považováni za nejlépe fungující asociaci tohoto typu ve střední a východní Evropě.

Vaše asociace sdružuje výrobce a distributory doplňků stravy. O co usiluje v Česku a o co na Slovensku?

Cíle naší asociace jsou v Česku i na Slovensku v podstatě stejné. Snažíme se nastavit co nejpriznivější legislativní prostředí, abychom mohli našim zákazníkům poskytovat vysoce kvalitní a inovativní doplňky stravy pro podporu jejich zdraví a péči o něj. Snažíme se být spolehlivým partnerem pro naše zákonodárné a kontrolní orgány a pomáhat jim v kultivaci našeho trhu, který

je bohužel zejména na internetu plný produktů, jež nejsou v souladu s legislativou, klamou spotřebitele co do svých vlastností a účinků, a někdy mohou být i nebezpečné. Zároveň se snažíme informovat o prokazatelně příznivých účincích látek užívaných v doplňcích stravy, jako jsou například omega 3 mastné kyseliny nebo vápník a vitamín D, a jejich významu pro prevenci kardiovaskulárních onemocnění nebo osteoporózy. A snažíme se také upozornit na to, že pravidelná konzumace doplňků stravy širokou populaci může zajistit úspory ve veřejném zdravotnictví.

Dalo by se zrekapitulovat, jak se za dobu, kdy asociace existuje, vyvinula legislativa? Mají firmy sdružené u vás podnikání snadnější, nebo složitější?

Legislativa pro doplňky stravy se za posledních 20 let posunula dramaticky, ale stále zůstává mnoho oblastí, které nejsou regulované, a tím vzniká jakási šedá zóna, která nahrává spíše firmám, jež se pokoušejí hledat skuliny v zákoně. Naši členové, kteří dodržují etický kodex ČASP a snaží se být plně v souladu s legislativou, čelí někdy problémům s náhlými a nečekanými změnami pravidel, jako byl například v roce 2021 zákaz široce užívané pomocné látky oxidu titaničitého. V současné době se jedná o zavedení zcela nových limitů pro používání vitamínů a minerálů v doplňcích stravy, které nám jistě podnikání spíše zkomplikuje, pokud bude schváleno, tak jak je v současné době navrženo.

Oblast vašeho zájmu představuje vysoce konkurenční prostředí. Ne vždy je to ale ku škodě věci – profituje z toho zákazník a zároveň je popoháněn výzkum a vývoj. Jakým směrem se obor doplňků stravy právě ubírá?

V květnu jsem se například zúčastnila největšího evropského veletrhu zaměřeného na doplňky stravy Vitafoods v Barceloně. Nejzásadnějšími oblastmi zájmu a vývoje nových produktů je hubnutí, zpomalování stárnutí, zmírnění stresu a podpora duševní rovnováhy. Zároveň se hledají nové a praktičtější formy doplňků stravy, jako jsou gumové bonbony, shoty či spreje, a odstupuje se od klasických tablet nebo kapslí.

Z praxe víme, že každý člověk je jiný, a co pomáhá jednomu, druhého vůbec neosloví. Podle čeho vybírat a kombinovat například vitamíny a minerály? Kdo spotřebiteli poradí, když na to lékař nemá čas?

Ano, každý člověk je jiný a má zcela individuální potřeby, zejména podle toho, v jaké životní etapě se nachází, nebo zda jde o muže, či o ženu.



Mgr. Martina Šimová, předsedkyně představenstva České a slovenské asociace pro speciální potraviny

Co se týká rady, doporučila bych zejména lékárníky, kteří procházejí celoživotním vzděláváním i v těchto oblastech, a navíc jsou školeni i zastupci firem, jejichž produkty mají v nabídce. Mnoho užitečných informací je možné nalézt přímo na webových stránkách výrobců doplňků stravy, ale zde bych doporučila dívat se pouze na weby osvědčených firem, jako jsou členové naší asociace.

Diskutované je rovněž užívání doplňků stravy s různými nápoji či pokrmů, kombinování, bezpečná konzumace. Mísí se zde rozmanité vlivy, složení jídelníčku, konzervanty v hotových jídlech, alergie, o nichž se dříve nevědělo, užívané léky, škodliviny v prostředí, v němž žijeme... Co s tím?

Neviděla bych to tak dramaticky. Interakce mezi potravinami, včetně doplňků stravy, a léky nebo jinými látkami v prostředí nejsou zase tak časté. Pokud jsou tyto interakce známe, musí být formou povinného upozornění uvedeny na obalu produktů. Stejně tak se tam povinně zvyrazňují nejčastější alergeny ve složení. Je třeba pozorně číst etikety výrobků a řídit se doporučeními tam uvedenými, zejména nepřekračovat doporučené denní dávkování.

Která témata osvěty směrem k široké veřejnosti jsou pro asociaci nyní nosná?

Spotřebitele se prostřednictvím dlouhodobé komunikace snažíme edukovat, jak zdraví podporovat a že je důležité zaměřit se na prevenci. Apelujeme také na spotřebitele, aby doplňky stravy nakupovali u ověřených výrobců a jejich

užívání konzultovali se svým lékařem nebo lékárníkem. Garanci kvality jsou výrobky našich členů, kteří jsou vázáni naším kodexem.

A nechystáte nějaký velký projekt, který by rezonoval s prevencí naší populace? Stále je velké téma cholesterol, přibyla ztučnělá játra, syndrom vyhoření... Tedy i záležitosti trápící podnikatele a manažery, vysoce vytížené osobnosti. Nedávno jste například zveřejnili informaci o významu fytoosterolů...

Kontinuálně se snažíme vzdělávat jak laickou, tak i odbornou veřejnost, pro kterou pravidelně pořádáme odborné semináře. Spotřebitelům se pak snažíme informace o doplňcích stravy předávat prostřednictvím médií, včetně komunikace odborných studií.

Na co by si měli dávat pozor jedinci, kteří nedokážou krotit stres?

Lidé by se měli zaměřit na relaxační techniky nebo si najít nějaký způsob, jak se v takových situacích uvolnit či odreagovat. Mohou samozřejmě užívat i některé doplňky stravy s rostlinnými extrakty přinášejícími úlevu od stresu. Jde o byliny, jako je meduňka, mučenka nebo heřmánek. Vhodné jsou také přípravky s obsahem L-tryptofanu. Osobně bych takovým lidem poradila, aby se zamysleli nad svým životem, někde ubrali a pokusili se najít životní rovnováhu. Trvalý stres může vést k mnoha závažným onemocněním.

Česká a slovenská asociace pro speciální potraviny letos slaví 25. narozeniny. Co všechno se za tu dobu podařilo?

Navázali jsme úzkou spolupráci s Ministerstvem zemědělství a Státní zemědělskou a potravinářskou inspekcí. Už asi 20 let pořádáme pravidelné semináře v Česku a na Slovensku. Jsme aktivními členy Mezinárodní asociace pro výživové a potravinářské doplňky (IADSA) a Evropské organizace pro doplňky stravy (FSE). Měli jsme možnost aktivně ovlivnit tvorbu jak naší národní, tak i evropské legislativy pro doplňky stravy. Vytvořili jsme edukační web pro spotřebitele, kde se mohou dočíst o doplňcích stravy, léčivých rostlinách či jednotlivých nemocech. Spolu s kolegy se nám podařilo vytvořit funkční platformu pro výrobce a distributory doplňků stravy v Česku i na Slovensku. Mezi evropskými kolegy jsme považováni za nejlépe fungující asociaci tohoto typu ve střední a východní Evropě.

za odpovědi poděkovala Eva Brixí

Prioritou musí být posílení evropské ekonomiky, ne lepení děr ve státních rozpočtech

Evropská komise zveřejnila návrh nového sedmiletého evropského rozpočtu. Čeká nás pečlivá analýza detailů, ale jedno je jasné, zejména v době války kousek od našich hranic a při snaze Donalda Trumpa zásadně přenastavit mezinárodní obchod, ze kterého Česko dlouhodobě těží: evropské fondy se musí soustředit na podporu konkurenceschopnosti evropských firem a musí je doprovodit zásadní regulatorní a byrokratický detox.

„Strategický rámec 2028+ musí být zaměřen na strategické investice státu, ne na lepení děr ve státním rozpočtu na běžné provozní výdaje, jak to v mnohých případech bylo v minulosti. Je dobře, že čerpání evropských peněz má být podmíněno reformami a modernizací členských států, čehož by mělo Česko maximálně využít pro svoji budoucnost. O to důležitější je, aby do jednání o prioritách využití evropských fondů v Česku byl zapojen Vládní výbor pro

strategické investice, a bylo tak zaručeno, že vláda dostane na stůl návrhy, které budou maximalizovat přínos evropských peněz pro strategický restart Česka zejména v oblasti energetiky, dopravní a digitální infrastruktury a také obranyschopnosti, bezpečnosti a odolnosti,“ řekl prezident Hospodářské komory ČR Zdeněk Zajíček.

Klíčové také bude, aby vláda výrazně osekala složitou strukturu čerpání a byrokracii, která okolo žádostí i kontrol během let v Česku vznikla. „Za ideální považujeme, aby vzniklo naprosté minimum operačních programů a aby se přestala uměle omezovat podpora pro podnikatelské subjekty. Klíčové je zmodernizovat a dobudovat strategickou infrastrukturu státu a podpořit modernizaci českých firem bez ohledu na sektor, ve kterém působí. To by mělo zahrnovat nejen podporu výzkumu, ale také nesmíme zapomínat na vývoj a inovace tak, aby veškeré prostředky v této oblasti směřovaly na podporu a posílení konkurenceschopnosti Česka. Příliš složitá struktura operačních fondů ne-

znamená jen zbytečně velkou byrokracii, ale také nebezpečí, že různé sektory propadnou sítím a nezískají podporu jen proto, že na ně žádné ministerstvo nemyslelo nebo byla na rozdíl od jiných zemí špatně nastavena pravidla veřejné podpory,“ zdůraznil František Jochman, člen představenstva Hospodářské komory ČR a předseda Krajské hospodářské komory Ústeckého kraje.

Součástí debaty o příštím fondovém období bude také výrazné posílení finančních nástrojů na úkor klasických přímých dotací. „Velkou výhodou finančních nástrojů je jejich návratnost, a tedy možnost evropské peníze využít pro opakovanou podporu důležitých investic. V řadě případů jsou ale přímé dotace nenahraditelné a měli bychom proto vést pečlivou debatu, u jakých typů podpory přejít na finanční nástroje a kdy zachovat stávající systém podpory. Navíc stále není dokončena transformace Národní rozvojové banky, to nesmíme podcenit, abychom zbytečně nepodvázali efektivní využití evropských peněz,“ připomněl Milan Sedláček,

člen představenstva Hospodářské komory ČR. O úspěšnosti využití evropských peněz z rozpočtu od roku 2028 se hraje už teď. „Boj o evropský rozpočet je tím nejdrsnějším, co se v Bruselu odehrává. Vláda se proto musí velmi dobře připravit, což nepůjde bez detailních analýz potřeb české ekonomiky a bez politické odvahy tvrdě hájit zájmy Česka. Nesmíme opakovat chyby z minulosti, ať už jde o plýtvání evropskými penězi na různé libivé výdaje bez zásadní ekonomické hodnoty, nebo o zbytečnou byrokracii. S tím, jak Česko bohatne, je příští evropský rozpočet zřejmě posledním, kdy budeme čistými příjemci. Máme tedy poslední šanci využít evropské fondy na vybudování skutečně funkční infrastruktury a na restart stagnující české ekonomiky. Experti Hospodářské komory ČR jsou připraveni vládě pomoci, aby tentokrát konečně dávalo nastavení operačních fondů a způsoby čerpání finančních nástrojů smysl, a Česko se konečně posunulo dopředu stejně jako třeba Polsko,“ komentoval viceprezident Hospodářské komory ČR Tomáš Prouza. (tz)

Certifikace stavebních výrobků: kdy je potvrzením kvality a kdy se na ni raději nespolehat

Ať už vybíráte do svého budoucího domova nová okna a dveře, střechu, nebo elektroinstalace, vždy si dobře ověřte, zda mají všechny platné certifikace. Například necertifikované zásuvky znamenají potenciální riziko požáru či úrazu. Avšak v některých případech bohužel ani veškerá platná certifikace není zárukou, že stavební prvek bude mít takové vlastnosti, které od něj očekáváte.

Co brát v úvahu

Investovali jste do nových oken a už po první zimě jste zjistili, že netěsní, do bytu jimi zachází vlhkost či proniká hluk? Pokud byste je blíže prozkoumali, možná byste zjistili, že vůbec neodpovídají tomu, co u nich jejich výrobce papírově deklaruje. A bohužel, praxe ukazuje, že podobné situace u nás nejsou ojedinělé. „Okna prodávaná na českém trhu musí být označena takzvaným CE štítkem, který dokládá, že okno bylo řádně otestováno a splňuje parametry stanovené Evropskou unií. V nezávislé zkušebně se otestuje prostup tepla, světla, zvuková izolace a další vlastnosti a podle zjištěných výsledků se vystaví certifikát. A právě zde leží jádro problému, protože se ukazuje, že certifikáty, jako je i CE štítek, nejsou u oken pro zákazníka dostatečnou ochranou a zárukou kvality,“ upozornil Tomáš Pilský, ředitel pro nové technologie společnosti VEKRA, největšího českého dodavatele oken a stínění na klíč.

Problémem totiž je, že okno se posuzuje jako sériový výrobek – jeho parametry se stanovují na jednom okně pouze v jednom rozměru a provedení. Například v případě plastových oken jde o okno v bílém plastu rozměru 120 × 120 cm. Ale běžně se používají okna mnohem větší a v různých barevných provedeních, které každé jinak reaguje na působení tepla a UV záření. Okno je poměrně složitý stavební prvek, vyráběný na míru podle rozměrů daného otvoru. Každé je proto jiné. „Dalším problémem je, pokud výrobce modifikuje kování, upraví těsnění nebo změnil dodavatele profilu. S každou takovou změnou by měl okna nechat znovu otestovat, což se ale reálně téměř neděje. A to ani nemluvíme o tom, že některé otvorové výplně, jako jsou HS portály, nadrozměrné prvky nebo okna se třemi a více křídly se nemusí testovat vůbec,“ dodal Tomáš Pilský.

Pozor na původ

Problém také je, pokud dodavatel okna sám nevyrábí, ale pouze přeprodává. Certifikát je pak v podstatě jen kus papíru. „Některé firmy okna nakupují ze zahraničí za co nejnižší cenu. Navíc často mění dodávající výrobce, protože jim někdo jiný nabídl lepší podmínky. Kupující pak prakticky nemá šanci zjistit, odkud jeho okna vlastně reálně pocházejí, a tudíž ani to, jaké mají vlastnosti a jaká je jejich očekávaná životnost,“ popsal Tomáš Pilský.

Jak se tedy při výběru chránit

Rada, podle níž může každý včas poznat, zda si vybral kvalitní okna s reálnými, doložitelnými parametry, je tedy jasná: důkladně vybírejte jejich dodavatele. „Spotřebitele by měl v tomto chránit zákon, to se však zatím neděje. Proto podle nás jde odpovědnost za kvalitu oken v první řadě za dodavatelem,“ vysvětlil Tomáš Pilský a poradil: „Doporučuji si před podpisem smlouvy dobře prověřit zvolenou firmu. Zjistit si, jestli má jasnou, dohledatelnou historii, jestli okna sama vyrábí, montuje, servisuje a jaké poskytuje záruční podmínky. Dokladem kvality může být i dlouhá záruka bez skrytých požadavků.“

I u střechy se vyplatí obezřetnost

Ani u plechových střešních krytin nemusí být zákonem vyžadované certifikace dostatečným ukazatelem ideální kvality. Není totiž plech jako plech a rozdíly mezi krytinami od různých dodavatelů mohou být značné. Na český trh se totiž občas dostávají krytiny z materiálu, které přesto, že splňují svou tloušťkou a jinými technickými parametry evropskou normu, jsou na její spodní hranici. I když na tyto krytiny má výrobce všechny zákonné certifikace, jejich reálná použitelnost je bohužel sporná. „Problém je například tloušťka plechu. Norma požaduje 0,4 u samonosných ocelových, nebo 0,5 mm u plnoplošně podepřených ocelových krytin a 0,6–0,7 mm u stejných typů krytin v hliníkovém provedení. Při použití vstupního materiálu vyrobeného v záporné toleranci může krytina tloušťky 0,4 mm dosahovat síly pouze 0,34 mm, ale z pohledu normy je stále přijatelná. Na pohled je to malý rozdíl, ale pro kvalitu krytiny je zcela zásadní,“ upozornil Ing. Petr Tureček, produktový manažer společnosti SATJAM, předního českého výrobce plechových střech.

Nezávislé testy rozdíly potvrdily

Kvůli slabšímu materiálu se s krytinou může hůře manipulovat, takže se může snadněji poškodit. Při neopatrném pohybu po střeše se zase snadno promáčkne. Problematická je funkčnost šroubů, kterými se jednotlivé díly krytiny spojují mezi sebou, nebo šroubů, kterými se do krytiny mohou kotvit různé komponenty. To vše zvyšuje riziko poškození, zatékání, ale i náročnost realizace a zvyšuje náklady na práci. „Abychom si to potvrdili i v praxi, krytinu jsme nechali otestovat. Nešlo o certifikovaný test, ale postupovali jsme podle normy. Použili jsme tři trapézové plechy stejného tvaru, vyrobené z plechu shodné třídy oceli, ale o různých silách, a to 0,4 mm, 0,5 mm a 1,0 mm a nechali jsme na ně působit bodové zatížení, dokud nedošlo k destrukci. Plech tloušťky 0,5 mm měl oproti nejslabší variantě téměř dvojnásobnou únosnost, plech tloušťky 1,0 mm pak dokonce více než šestnásobnou. Nejslabší materiál by sice požadavky normy splnil, test ale ukázal, že zvět-



šení tloušťky o 0,1 mm znamená zvýšení únosnosti o 100 kg,“ popsal Ing. Petr Tureček ze společnosti SATJAM. U všech typů plechových krytin sice podobné testy norma nevyžaduje, avšak i v jejich případě bude mít i jen minimální odchylka v síle materiálu zásadní význam.

Jistota na dosah

Pokud tedy od nové plechové střechy požadujete, aby vám vydržela sloužit bez problémů po desítky let, i v jejím případě platí, že výrobce je nutné obezřetně vybírat. Prioritou by pro něj měla být kvalita krytiny. Ta ale nemusí být na první pohled snadno rozeznatelná. „Řešením je zvolit krytinu od osvědčeného výrobce, který si úroveň zpracování dlouhodobě hlídá. Ukazatelem, podle kterého se každý snadno zorientuje, jsou certifikace a dále ocenění, potvrzující dlouhodobou kvalitu krytiny, jako je například Česká kvalita – Osvědčeno pro stavbu,“ doplnil Ing. Petr Tureček.

Zásuvka jako potenciální zdroj nebezpečí

Obezřetnost by pak měla ještě stoupat například při výběru prvků domovní elektroinstalace, které mohou být zdrojem nebezpečí pro lidské zdraví. „Necertifikované součástky nemusí splňovat bezpečnostní normy, to může vést k poruchám v elektrickém obvodu, a dokonce i ostatních zařízeních. Nízká kvalita materiálů a špatná konstrukce vypínačů a zásuvek pak může způsobit také přehřívání, což zvyšuje riziko požáru,“ upozornila Ing. Martina Obadalová, vedoucí marketingu společnosti OBZOR Zlín, tradičního českého výrobce domovní elektroinstalace, a dále řekla: „Velmi nebezpečná je nekvalitní výroba a špatná izolace, které mohou způsobit únik elektrického proudu. Ten může přivodit člověku elektrický šok.“

U zásuvek, vypínačů a dalších komponentů proto pozorně sledujte, jestli jsou opatřeny příslušnou certifikací. Samozřejmostí by měl být takzvaný CE štítek potvrzující, že přístroj splňuje základní bezpečnostní normy EU. „Prvky české výroby pak mohou nést označení ČSN, což je Česká státní norma. Tyto značky bývají viditelně vytištěny nebo vyraženy přímo na výrobku, jeho obalu nebo v příložené dokumentaci,“ komentovala záležitost Ing. Martina Obadalová. Na obalu a v příložené dokumentaci nebo technickém listu by měly být uvedené bezpečnostní normy, které produkt splňuje, informace o výrobci, zemi původu a certifikacích. Od prodejce si také můžete vyžádat prohlášení o shodě nebo technickou specifikaci. Seriózní firma by vám rozhodně měla vyhovět.

„Spolehlivým receptem na kvalitu je v tomto případě záruka kvality výrobce, a to nejen z pohledu výroby, ale i montáže a následného servisu. Důrazně varuji před nákupy na internetu či cenově výhodnými nabídkami. Kvalitní výrobce má historii, řadu reálných spokojených zákazníků a jejich realizací, u kterých si každý může ověřit pravdivost informací o dané firmě. I přes to, že některá provedení prodávaných stavebních prvků na českém trhu jsou tristní, bohužel mnohé jsou v rámci současných předpisů v normě. Je tedy zřejmé, že nastal čas je zpřesnit, a hlavně zpřísnit. Prvním krokem by například u oken měla být změna oken z kategorie sériového výrobku na výrobek zakázkový, abychom jako spotřebitelé dostávali opravdu to, za co si zaplatíme.“

Tomáš Sysel,
Institut zdravého bydlení

materiál byl připraven ve spolupráci se společnostmi OBZOR Zlín (www.obzor.cz), SATJAM (www.satjam.cz) a VEKRA (www.vekra.cz)



Kaufland jako vzorný hospodář: od hmyzích hotelů až po fotovoltaické elektrárny

Společnost Kaufland uvedla 9. června do provozu fotovoltaickou elektrárnu ve svém distribučním centru ve středočeských Modleticích u Prahy. Na střechu centra bylo instalováno 3988 panelů s celkovým výkonem 2313,04 kWp. Prakticky veškerou vyrobenou energii spotřebovuje areál distribučního centra. Obchodní řetězec Kaufland v tomto kalendářním roce plánuje uvést do provozu celkem 12 fotovoltaických systémů na střechách svých prodejen (včetně zmíněného distribučního centra). Jde o součást dlouhodobého závazku společnosti k ochraně klimatu a snížení emisí o 80 % do roku 2030.



Renata Maierl, tisková mluvčí společnosti Kaufland

Fotovoltaické panely v Modleticích jsou instalovány na plochých střechách distribučního centra. Systém má vlastní trafostanici, přes kterou je zelenou energií zásobován celý logistický komplex. Ten spotřebovuje prakticky celou výrobu z FVE, systém byl proto navržen bez bateriového úložiště. „Díky fotovoltaikám dokážeme snížit spotřebu elektrické energie z distribuční soustavy i dopad našich prodejen na životní prostředí. Proto jsme v roce 2023 spustili pilotní projekt výstavby fotovoltaických elektráren. Na začátku letošního roku, kdy jsme uvedli do provozu systémy na prodejnách v Kuřimi, Humpolci a Olomouci-Neředíně, začal tento projekt nabývat reálných rozměrů. Jen v roce 2025 spustíme 12 fotovoltaických elektráren a jejich výstavbu plánujeme i nadále rozšiřovat,“ uvedla Renata Maierl, tisková mluvčí společnosti Kaufland. Při této příležitosti jsem se ji zeptala:

Jaká je strategie udržitelnosti v pojetí Kauflandu v České republice?

Pro Kaufland je udržitelnost a společenská odpovědnost stěžejním tématem. Realizujeme velkou řadu udržitelných opatření napříč celou firmou. Díky moderním technologiím snižujeme spotřebu energií a emisí. Aktivně předcházíme vzniku potravinového odpadu. Máme komplexní REset plastovou strategii a aktivně optimalizujeme nakládání s plastovými obaly, např. celoročně nabízíme salátovou okurku bez plastového obalu, čímž šetříme ročně až 40 tun plastu. Většina našich prodejen má ekologickou certifikaci EDGE a na všech našich budovách zároveň splňujeme i energetický audit dle ISO 50001. Náš masozávod je špičkovým pracovištěm, které splňuje ekologický audit dle ISO 14001 a také směrnice BAT, což je seznam

nejlepších technologií implementovaných dle Evropské unie. Z hlediska zboží máme v nabídce širokou nabídku Bio, Fairtrade, GOTS či regionálních produktů.

O tom, že u nás rozhodují činy, svědčí i odpovědný přístup k neziskovým partnerům. Jsme dlouhodobým generálním partnerem Nadačního fondu Českého rozhlasu Světluška, pro který jsme v naší Vánoční sbírce pro Světlušku za šest let již dokázali získat 102 000 000 Kč. Jako dobrý soused ve spolupráci s Nadačí Via podporujeme i komunitní projekty v místech našich prodejen. Za dobu spolupráce jsme ve 31 grantových výzvách podpořili 207 projektů částkou přesahující 12 000 000 Kč. Naši zákazníci díky zapojení všech našich prodejen patří dlouhodobě mezi největší donory v tradiční Sběrce potravin pro Českou federaci potravinových bank.

V rámci transparentnosti dobrovolně zveřejňujeme reporty udržitelnosti, které shrnují klíčová data o všech našich udržitelných aktivitách. Reporty jsou psané dle mezinárodně uznávané metodiky GRI a vybrané ukazatele jsou auditované nezávislou společností.

Jedním z významných prvků jsou fotovoltaické elektrárny. Proč jste vsadili právě na ně?

Fotovoltaické elektrárny jsou součástí našeho komplexního přístupu k udržitelnosti a společenské odpovědnosti. Mezi jejich pozitivní přínosy patří dlouhá životnost a ekonomická návratnost.

Začátkem června jste uvedli do provozu další fotovoltaiku, a to v Distribučním centru v Modleticích nedaleko Prahy. Čím se vyznačuje a kolik energie vám ušetří?

Jde o první elektrárnu skutečně průmyslových rozměrů, kterou jsme v Kauflandu Česká republika postavili. S výkonem 2,3 MWp by měla ročně vygenerovat přes 2 GWh elektrické energie.

Počítáte s dalšími projekty na úsporu elektřiny?

Ano, kontinuálně připravujeme a realizujeme projekty na úsporu energií. Nezaměřujeme se však výhradně jen na úsporu elektrické energie, ale strategicky také na snížení uhlíkové stopy tak, abychom do roku 2050 byli bezemisní. Naše nové prodejny jsou samy o sobě již energeticky méně náročné, využívají nejmodernější technologie pro svícení, vytápění, chlazení, odpadní teplo pro vytápění, a řídí je automatické systémy měření a regulace. Na starších budovách máme již všude instalováno LED osvětlení, modernizujeme potravinové chlazení s ekologickým chladičem, zaskleným nábytkem, doplňujeme moduly pro využívání odpadního tepla a u konvenčních zdrojů, jako je kotel či dálkové teplo, přecházíme na efektivnější zdroje tepelných čerpadel.

Také šetrně hospodaříte s vodou. Oč přesně jde?

Ve všech objektech používáme spořiče vody, které mají hlavní dopad na její úsporu. Na prodejně v Rakovníku navíc sbíráme dešťovou vodu do retenční nádrže a využíváme ji jako užitečnou na splachování toalet. Na novostavbách stavíme poldry pro zadržování dešťové vody v krajině.

Provozujete rovněž hmyzí domečky. Co si pod tím můžeme představit? Kdo se o ně stará? Je to ekonomicky náročné?

Kaufland u svých prodejen provozuje pět komunitních zahrad, kde mohou lidé ve vyvýšených záhonech bezplatně pěstovat ovoce a zeleninu. Součástí těchto komunitních zahrad jsou i hmyzí hotely, které se posléze staly součástí venkovních prostor u našich dalších 50 prodejen napříč Českou republikou. Jejich cílem je vytvořit bezpečný úkryt a hnízdiště pro užitečný hmyz, který v městském prostředí ubývá. Součástí hmyzích hotelů jsou i edukační cedule upozorňující

na důležitost hmyzu ve městech. O hmyzí hotely se starají naši domovní technici, kteří je průběžně kontrolují a natírají lněným olejem. Jejich údržba není ekonomicky náročná.

U vašich prodejen zřizujete nabíječky pro elektromobily. Kde všude již slouží a kam ještě je umístíte?

Kaufland provozuje v České republice 145 prodejen. V této chvíli jsou dobíjecí stanice u více než 100 našich prodejen. Cílem je umístit je u všech prodejen, kde je to technicky možné.

Stále více se hovoří o rozumném hospodaření s potravinami. Jednotlivé obchodní řetězce jdou vsčíc myšlenky různými slevami, bedýnkami, taškami, aplikacemi. Jak Kaufland motivuje své zákazníky?

Kaufland má zavedený komplexní systém opatření, díky kterému předcházíme vzniku potravinového odpadu. Patří mezi ně například:

- Průběžné zlevňování produktů s blížícím se datem spotřeby či DMT;
- Vyhrazené stojany v jednotlivých úsecích či místo v chladicích boxech, kde zákazník najde zlevněné produkty;
- Zákazníky motivujeme k předcházení vzniku potravinového odpadu prostřednictvím edukační kampaně Nekrm koš!
- Jsme jediný řetězec s vlastním masozávodem, jenž funguje v režimu just-in-time objednávek, který reaguje na aktuální poptávku;
- U méně frekventovaných produktů jsme snížili množství zásob na prodejnách;
- Díky moderní vzduchotechnice můžeme optimalizovat teplotu nad úsekem ovoce a zeleniny, a prodloužit tím čerstvost produktů;
- Využíváme poolingové bedýnky – ovoce a zelenina putují přímo od farmáře až na prodejnu bez nutnosti přeskládání, a to má pozitivní vliv na jejich čerstvost;
- Edukujeme zaměstnance v oblasti prevence plýtvání potravinami;
- Na všech našich prodejnách probíhá spolupráce s potravinovými bankami, kterým darujeme potraviny;
- Téměř na všech našich prodejnách máme domluvenou lokální spolupráci s myslivci, farmáři a zoologickými zahradami, kterým nabízíme za symbolickou částku zboží nevhodné k dalšímu prodeji a nevhodné z jakékoliv příčiny pro potravinové banky.

za odpovědi poděkovala Eva Brixl ■■■



„Elektromilník“ v segmentu lehkých užitkových vozů

Značka Kia rozšiřuje své podnikání do segmentu lehkých užitkových vozů (LCV) s označením PBV (Platform Beyond Vehicle). Uvedení vozidel Kia PBV představuje nejvýraznější změnu, jakou Kia zažila od svého vstupu na český automobilový trh před více než 30 lety.

Automobilka Kia přenesla výhody z oblasti osobních elektromobilů do segmentu LCV. Nová Kia PV5 dokazuje, že jak firmám, tak živnostníkům může elektromobilita pomoci posunout podnikání na novou modernější úroveň. Kia postavila celou užitkovou modelovou řadu na speciální platformě E-GMPS (Electric Global Modular Platform for Service), díky níž vozidla nabízejí velkou míru modularity a flexibility. V praxi to znamená, že firmy, taxikáři, řemeslníci, správci vozových parků, samosprávy, nebo dokonce soukromí uživatelé získají vůz, jehož konfigurace se může plně přizpůsobit jejich potřebám.

Jedno vozidlo, spousta možností

„Srdcem“ PV5 je zmíněná modulární platforma. Kia tak využila bohaté zkušenosti z osobních modelů EV3, EV6 a EV9, které staví na obdobném technologickém principu. E-GMPS, vyvinutá speciálně pro LCV modely Kia, umožňuje nejen převratnou modularitu vozu a integraci nejmodernějších technologií, ale také špičkový dojezd až 400 km na jedno dobíjení a rychlé dobíjení akumulátoru z 10 % na 80 % během 30 minut.

Díky pokročilému systému IoT Samsung SmartThings Pro mohou firmy snadno propojit

vozidla se svými interními systémy, plánovat trasy, monitorovat stav vozů a optimalizovat každodenní rutinu řidičů. Kromě toho nabízí model přístup ke Kia PBV App Store, kde mohou uživatelé stahovat specializované aplikace pro efektivnější správu vozového parku či osobní využití. Nechybí ani integrace systému Geotab, jenž prostřednictvím pokročilé telemetrie umožňuje minimalizovat prostoje vozidel, plánovat preventivní údržbu, zvyšovat bezpečnost a celkově optimalizovat provoz.

Udržitelnost a zákaznická přívětivost

Elektrický pohon PV5 znamená nulové emise, nižší hlučnost a možnost nasazení vozu kdykoliv, včetně nočních hodin a víkendů.

Fleet manažeři u PV5 ocení prediktivní údržbu díky pokročilé telemetrii, která minimalizuje neplánované prostoje, ale také flexibilitu možnosti financování podle aktuálních potřeb firmy. Soukromí zákazníci získávají dlouhodobě výhodnou investici, protože PV5 jednoduše přizpůsobí svou funkci aktuálním požadavkům – od každodenních rodinných cest po podnikání. Součástí nabídky jsou také, v segmentu LCV ojedinělé, sedmiletá záruka Kia nebo 150 000 km, včetně osmileté záruky na akumulátor, nebo 160 000 km.

Předprodej zahájen

Ke konci letošního května zahájila společnost Kia Česká republika předprodej modelu PV5 Osobní verze a PV5 Užitková verze. Ta se bude nabízet ve dvou délkách, dvou výškách, se dvěma variantami akumulátorů a třemi stupni výbavy v závislosti na typu karoserie, přičemž ka-



roserie budou k dispozici tři: Užitková verze, Combi Van verze a Podvozková verze. První dodávky ve verzi Užitková se k tuzemským zákazníkům dostanou koncem roku 2025. Combi Van a Podvozková budou následovat v příštím roce.

Akumulátor o kapacitě 51,5 kWh poskytne na jedno dobíjení dojezd až 288 km, větší akumulátor o kapacitě 71,2 kWh pak zvýší dojezd až na 400 km. Interiér všech vozů Užitková verze, Combi Van verze a Podvozková verze nabídne dvě látková sedadla pro řidiče a spolujezdce s tmavě modrým čalouněním. Uprostřed je umístěn velký 12,9palcový dotykový displej

s operačním systémem Android Automotive OS, který podporuje bezdrátové systémy Apple CarPlay a Android Auto. Řidič dostane 7,5palcový digitální přístrojový displej, jenž byl navržen tak, aby poskytoval informace o jízdě v jednoduchém a rychle čitelném rozhraní, a minimalizoval tak rozptylování řidiče.

Osobní verze PV5 má rovněž akumulátory o kapacitě 51,5 kWh a 71,2 kWh. Se všemi pěti sedadly (šesti a sedmimístné provedení uvede Kia v roce 2026) ve vzpřímené poloze dosahuje zavazadlový prostor objemu 1320 litrů, jenž se po sklopení druhé řady sedadel zvětší na 2300 litrů. (tz)

Peugeot Emotion Days 2025: 21 dnů plných emocí a nových zkušeností

Akce Peugeot Emotion Days se po dvouleté pauze vrátila v plné síle a potvrdila, že zájem o osobní kontakt se značkou zůstává mezi zákazníky velmi živý. Během 21 dnů navštívila roadshow 19 českých a moravských měst a představila návštěvníkům osm modelů – sedm osobních a jeden užitkový. Výsledky jsou velmi povzbuzující: 1215 zkušebních jízd, 690 testujících návštěvníků a rekordní zájem o elektrický a hybridní pohon.

Vozy byly takřka plně vytížené od prvního do posledního dne. Největšímu zájmu se těšil Peugeot E-3008 GT s výkonem 157 kW a baterií o kapacitě 73 kWh. Testující zákazníci si pochvalovali nejen elegantní a prostorný interiér s panoramatickým i-Cockpit, ale také plynulý, tichý a dynamický chod elektrického poho-

nu. Překvapením pro mnohé byla schopnost vozu efektivně rekuperovat energii a zvládnout letní provoz bez kompromisů mezi tepelným komfortem a dojezdem.

Vedle elektromobilů vzbudily pozornost také hybridní modely, zejména Peugeot 5008 Hy-



brid 145 e-DCS6, který demonstroval svou schopnost výrazně snižovat spotřebu. Oba hybridní modely 3008 a 5008, které si účastníci Peugeot Emotion Days mohli vyzkoušet, se během testovacích jízd z hlediska spotřeby paliva držely v deklarovaných hodnotách WLTP, a potvrdily tak účinnost hybridního pohonu. Pozitivní ohlas sklídl i dieselový Peugeot Rifter GT Long 1.5 BlueHDi 130 EAT8, oblíbený pro svou praktičnost, prostornost a všestrannost. Zájem ještě posílila právě probíhající akční nabídka na Rifter Long s cenou od 579 000 Kč a sedmiletou zárukou, která oslovila široké spektrum zákazníků. Díky tomu je Rifter aktuálně druhým nejprodávanějším modelem Peugeot v ČR.

Každý z testujících návštěvníků Peugeot Emotion Days získal možnost využít zajímavé výhody ke koupi nového vozu: předplacenou CCS kartu na 10 000 Kč, extra bonus při náku-

pu skladových vozů a zvýhodnění 45 % na příslušenství WINTER a PROTECT. Zájem o čerpání těchto bonusů je vysoký, řada zákazníků je již uplatnila.

„Jsme hrdí, že jsme mohli Peugeot Emotion Days opět nabídnout. Rozhodnutí obnovit tuto akci se ukázalo jako správné nejen po obchodní stránce – pomohlo nám i dealerům upevnit vztah se stávajícími i novými zákazníky. Ověřili jsme si také velmi vstřícný přístup k našim novým technologiím, zejména pak k hybridu, který se v letošním roce stal dominantním pohonem naší modelové řady, a k elektromobilům, které budou pilířem našich prodejů v nadcházejících letech. Akce Peugeot Emotion Days nás ujistila o tom, že naše produktová nabídka i prodejní strategie jdou správným směrem,“ řekl Filip Lapka, prodejní ředitel značky Peugeot v České republice. (tz)

VWFS uzavřel prvních pět měsíců roku s úspěšnou bilancí financování elektromobilů

Společnost Volkswagen Financial Services vstoupila do letošního roku velmi úspěšně. V prvních pěti měsících se pro výhodné financování z širokého portfolia VWFS rozhodlo 918 klientů, kteří si pořídili elektricky poháněné modely značek Škoda, Volkswagen, Porsche a Audi. VWFS podporuje rozvoj elektromobility v České republice také oblíbenou půjčovnou elektromobilů.

„Mám velkou radost, že se nám v prvních pěti měsících podařilo dosáhnout velmi dobrých výsledků s meziročním nárůstem celkového počtu smluv o 22,4 %. Tento údaj platí i pro oblast elektromobility, jejíž rozvoj v Česku již řadu let aktivně podporujeme,“ řekl Vratislav Strašil, jednatel společnosti Volkswagen Financial Services, a dodal: „Naši klienti obzvláště oceňují možnost dů-

kladně se seznámit s elektromobilitou a vyzkoušet si každodenní život s elektromobilem v reálných podmínkách bez jakýchkoli závazků díky naší půjčovně elektromobilů.“ V číselném vyjádření vzrostl od ledna do května 2025 počet uzavřených smluv na financování elektromobilů meziročně ze 196 na 918 (+368,4 %) a podíl financování VWFS na celkovém počtu registrova-

ných nových koncernových elektromobilů se zvýšil z 30,3 % na 36,7 %.

Volkswagen Financial Services dosáhl v období od ledna do května 2025 největších úspěchů v oblasti elektromobility s plně elektrickými modely Škoda Elroq (letos zatím 313 smluv) a Enyaq (310 smluv), z nichž první v pořadí je letošní novinkou. Velký zájem o výhodné financování od VWFS projeвили také zákazníci, kteří se rozhodli pro model ID.7 (101 smluv), vlajkovou loď značky Volkswagen, a pro modely ID.3 (65 smluv) nebo ID. Buzz (73 smluv). Zařazení prémiových elektromobilů Porsche Macan a Audi Q6 e-tron do vozového parku půjčovny elektromobilů přineslo zvýšený zájem i o tyto

elektricky poháněné modely. Půjčovna elektromobilů společnosti Volkswagen Financial Services, kterou mohou využít firmy s vozovým parkem již od jednoho vozu, aktuálně nabízí zapůjčení luxusních SUV Porsche Macan a Audi Q6 e-tron za 1500 Kč bez DPH za den. Již od 700 Kč bez DPH za den s neomezeným počtem ujetých kilometrů si mohou zájemci o elektromobilitu zapůjčit oblíbené elektrické modely Škoda Elroq a Volkswagen ID.7. Doba pronájmu se může pohybovat mezi sedmi a třiceti dny, v praxi to bývá v průměru kolem dvou týdnů. Nájemné pro všechny modely zahrnuje také pojištění, dobíjecí kartu a servisní kartu s kontaktními údaji technické asistence. (tz)



Strana vychází pod partnerskou záštitou České společnosti pro jakost

Jak z české vize vznikl evropský kontejnerový úspěch



Když se v roce 2011 spojila zkušenost s odvahou a novým kapitálem, vznikla společnost, která dnes určuje směr v oblasti modulárních staveb. Futures Contproduct, s. r. o., ryze česká firma se sídlem na Moravě, dokázala za pouhých několik let proměnit běžné kontejnerové řešení v inovativní a vysoce individualizovaný produkt, který najdeme ve školách, laboratořích, hotelích i rodinných domech po celé Evropě. O tom, co stojí za úspěchem firmy, jak důležitá je kvalita a osobní přístup k zákazníkovi, i proč má smysl investovat do značky CZECH MADE, jsme si povídali se spoluzakladatelem Milanem Korčákem.

Vaše česká firma vznikla v roce 2011. Co bylo impulzem k začátku podnikání?

Část společníků naší firmy již měla z tohoto oboru bohaté zkušenosti z minulosti. Dokázali jsme vytvořit silné a stabilní partnerství, ve kterém jsme propojili jedinečné know-how a nově investovaný kapitál. Díky této spolupráci vznikla společnost Futures Contproduct, s. r. o.

Pod slovem kontejner si většina lidí představí hlavně ty k přepravě zboží. Můžete nám popsat portfolio vašich kontejnerů? K čemu všemu mohou sloužit?

Naše produkty bych pro zjednodušení rozdělil na dvě kategorie. První by zahrnovala základní jednoduché kontejnery standardních rozměrů. Lze je dále rozčlenit na čtyři podkategorie (podle toho, k čemu slouží). Jde o kontejnery obytné, kancelářské, sanitární a skladové. U všech těchto verzí je možné téměř libovolně personalizovat vnitřní a venkovní vybavení podle přání a potřeb zákazníka. Dále je možné z těchto kontejnerů vytvářet malé i velké modulové stavby (kontej-

nery lze k sobě spojovat prakticky v neomezeném množství). Druhá kategorie se týká vysoce specializovaných kontejnerů a modulových sestav na míru. Tyto produkty bych se nebál nazvat naší vlajkovou lodí firmy. S každým zákazníkem individuálně projdeme všechny jeho požadavky a představy, jak by měl finální projekt vypadat. Vždy se snažíme vymyslet způsob, abychom maximálně vyhověli všem přáním. Pokud přece jenom není něco možné z technologických důvodů zajistit, tak navrhneme vlastní alternativní řešení, abychom uspokojili potřeby našich zákazníků v maximální míře a kvalitě. Mohou tak vzniknout projekty škol a školek, laboratoří, prodejen, showroomů, rodinných domů, hotelů.

Kontejnery vyvážíte do celé řady evropských zemí. Jak významný je pro vás export a které trhy jsou pro vás klíčové?

Export je pro nás momentálně absolutně klíčový a nedovedl bych si bez něj představit stabilní chod firmy. Jde převážně o prodej do Německa, Rakouska, Norska a Švédska.

V čem se odlišujete od konkurence, a proč zvolit právě vaše produkty?

Je to onen vysoce individuální přístup k zákazníkům. Díky našemu výrobnímu a technolo-

gickému know-how jsme následně schopni po vzájemné komunikaci a vyladění všech potřebných detailů vytvořit produkt přesně na míru pro každého jednoho zákazníka. Toto bych chtěl rozhodně vyzdvihnout.

Jako druhou zásadní odlišnost bych rád uvedl kvalitu materiálu, se kterým pracujeme. Pro nás je totiž nejdůležitější maximální kvalita finálního produktu, takže si nemůžeme dovolit pracovat s nekvalitními materiály jenom z toho důvodu, abychom ušetřili na vstupních nákladech. Jasně, že sledujeme i ceny jednotlivých materiálů, ale na prvním místě je u nás nejprve určitá kvalita, kterou požadujeme a bez které se neobejdeme, až poté rozhoduje cena.

Kontejnery od Futures Contproduct a inovace. Jak to souvisí?

Protože řešíme unikátní projekty na míru téměř každý den, tak vás mohu ujistit, že inovujeme prakticky nepřetržitě.

Do jaké míry mohou zákazníci ovlivňovat finální podobu kontejnerů a jejich sestav?

Je toho opravdu hodně, co si zákazník může přát. S celým procesem a všemi možnostmi je vždy obeznámen. Individuální úpravy se mohou týkat například rozměrů jednotlivých modulů, počtu pater (maximálně tři patra), volí se druh izolace, protipožární ochrana, venkovní vybavení (fekální tank, atika, mříže, obložení dřevem atd.), vnitřní vybavení (klimatizace, kuchyň, sanita atd.), RAL barva a mnohé další.

Vaše kontejnery nově získaly značku CZECH MADE. Co dělá vaše kontejnery skutečně výjimečné z hlediska jejich kvality?

Vybíráme si vysoce jakostní materiály. Nenakupujeme nejlevnější varianty na trhu. Dalším faktorem je naše odborné know-how. V této souvislosti bych tedy rád poděkoval našim kvali-



Milan Korčák, spoluzakladatel firmy Futures Contproduct, s. r. o.

fikovaným zaměstnancům, kteří dovedou tyto znalosti a zkušenosti přetvořit v krásné a kvalitní výrobky.

Jak pečujete o své zákazníky a co na vašich kontejnerech oceňují nejvíce?

Naší největší předností je vysoká flexibilita a včasná reakce na rychlé a neočekávané změny v projektu. Dokážeme každý projekt individuálně řešit a upravovat s každým zákazníkem do slova za pochodu.

Proč jste se rozhodli pro značku CZECH MADE?

Prvním důvodem byla prestižní stránka věci. Druhým důvodem bylo zvýraznění důrazu, který klademe na kvalitu našich produktů.

Vidíte její přínos pro vaši činnost?

Myslím si, že zákazníci určitě ocení, že jsme se stali držitelem značky CZECH MADE. Věřím, že to ještě více posílí naše dobré obchodní vztahy z minulosti, ale zároveň doufám, že jsme si díky tomuto významnému milníku otevřeli dveře k novým potenciálním zákazníkům jak na tuzemském trhu, tak v zahraničí.

A plány do budoucna?

Pokud budeme mít štěstí a seženeme vhodné prostory mimo okres Prostějov, tak bychom rádi rozšířili výrobu a posílili náš celkový podíl na trhu.

David Kubla,
Česká společnost pro jakost



INZERCE



Česká společnost pro jakost OCENÍ ÚSPĚŠNÉ

Máte pocit, že Vaše organizace může být v mnohém příkladem pro ostatní? Česká společnost pro jakost vyhlásila další ročník ocenění Ambasador kvality České republiky. Přihlaste se a možná to bude právě Vaše organizace, která se stane Ambasadorem kvality ČR.

Cena Ambasador kvality České republiky byla vyhlášena v rámci podpory rozvoje a podpory zavádění zásad managementu kvality v různých podobách. Určena je pro organizace, které nadstandardně dbají o zajištění kvality svých produktů a služeb, které se chovají odpovědně a aktivně napomáhají šíření a propagaci kvality.

Ocenění je určeno všem organizacím podnikatelského a veřejného sektoru bez rozdílu velikosti a oboru. Přihlaste se do soutěže a staňte se ambasadory kvality.

Přihlášky můžete podávat do 30. září.

Podrobnější informace o cenách najdete na: <https://oceneni.csq.cz>
Česká společnost pro jakost, www.csq.cz



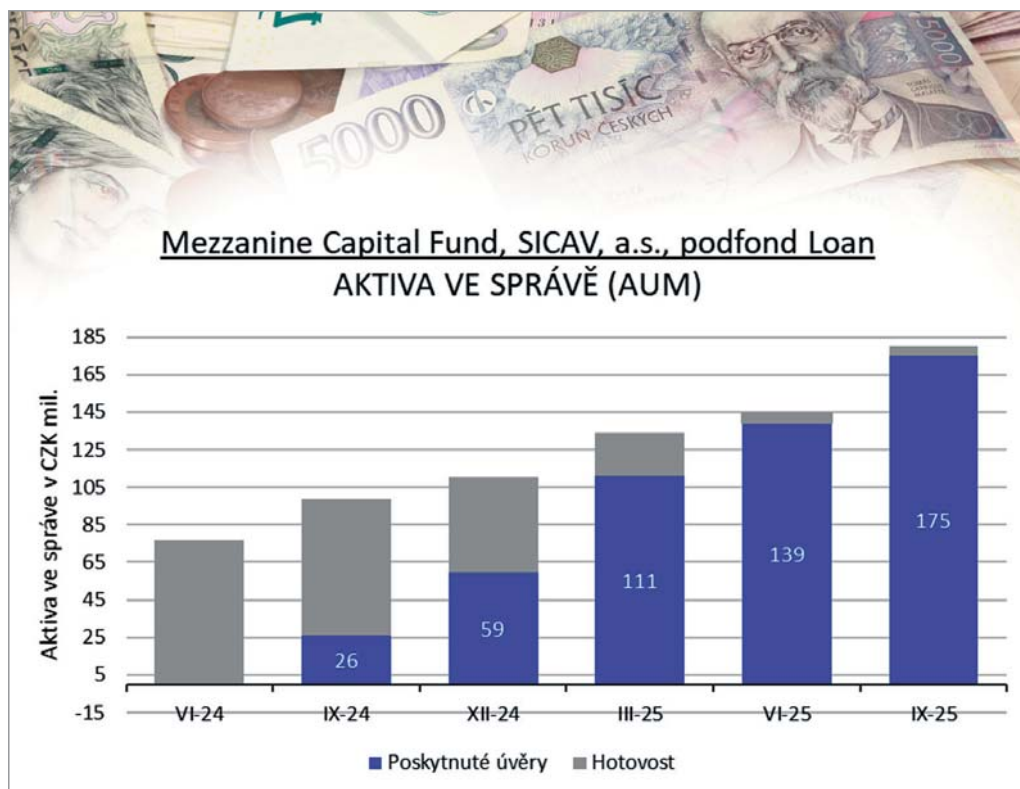
Nový český mezaninový fond

již získal přes 140 miliónů korun a investoval do čtyř projektů

Nový český fond Mezzanine Capital Fund SICAV, a.s., podfond Loan (MCF), má za sebou úspěšný start. Nabízí kvalifikovaným investorům zajímavou investiční příležitost s atraktivním výnosem a pomáhá podnikatelům získat potřebný kapitál pro jejich další růst nebo akvizice prostřednictvím mezaninových úvěrů.

„Od investorů jsme za první rok fungování získali 110 miliónů korun, čímž jsme významně překročili náš cíl a kritické hranice velikosti fondu a roinvestovanosti svěřených prostředků jsme dosáhli na konci února 2025. Je to slibný start a máme proto optimistický výhled na další růst. Ke konci května 2025 dosáhla velikost fondu již 140 miliónů korun, s tím, že do konce roku plánujeme růst na 200 miliónů korun,“ uvedl jeden ze spoluzakladatelů a tvůrce investiční strategie Jan Hájek.

Tři zakladatelé fondu – Jan Hájek, Dušan Moskaliev a Roland Zsilinszky – mají za sebou 30 let zkušeností ve finančním sektoru, bankovníctví, consultingu a podnikatelské sféře v ČR i zahraničí. Jan Hájek a Roland Zsilinszky zároveň navazují na úspěšné působení ve vlastní poradenské společnosti Mezzanine Capital, která od roku 2015 realizovala více než deset velkých mezaninových transakcí v celkové výši přes 175 miliónů eur. „Cílem bylo poskytovat úvěry prostřednictvím vlastní profesionální struktury, zpřístupnit tento atraktivní investiční produkt segmentu drobnějších investorů a také rozšířit tento druh financování do segmentu malých a středních firem či lokálních investičních skupin, kde byla doposud nabídka dlouhodobého akvizičního či růstového kapitálu relativně omezená,“ vysvětlil Jan Hájek.



Příjemci investic fondu jsou středně velké profitující firmy, investiční skupiny či rodinné holdingy s potřebou financovat další růst, jak prostřednictvím akvizic, tak formou realizace významných investičních projektů.

Aktuálně má fond v portfoliu tři investice v celkovém objemu 135 miliónů korun a v přípravě několik dalších transakcí v celkovém rozsahu až dalších 150 miliónů korun. Jedna z celkových čtyř investic přitom již byla splacena. Prvním klientem Fondu se stala holdingová společnost vlastníci dvě dceřiné firmy ze sekto-

ru zpracování vysokomaržových technických plastů, kde fond poskytl mezaninové financování za účelem realizace investičního projektu, který má v jedné ze společností přinést významné nákladové úspory a umožnit i další nárůst výroby. Druhou investicí bylo poskytnutí holdingového financování významné české realitní skupině aktivní v oblastech rezidenčního developmentu a komerčních nemovitostí, převážně v Praze a Brně. Úvěr od fondu sloužil k posílení vlastního kapitálu skupiny, a tím k podpoře rychlejší realizace nových investičních příleži-

stostí. Třetí transakcí fondu je investice do posílení vlastního kapitálu velké regionální investiční skupiny, vlastníci projekty v segmentu komerčních nemovitostí a zaujímající významné tržní postavení v segmentu prodeje a leasingu nových automobilů, opět s cílem umožnit další růst skupiny skrze realizaci nových akvizičních příležitostí.

Investiční strategie fondu je postavena na dlouhodobé transakční zkušenosti a prokazatelném track-recordu jeho odborného poradce, společnosti Mezzanine Capital s.r.o., Praha. Klíčovým prvkem strategie je požadavek na maximální diverzifikaci, jak na úrovni samotného fondu, tak na úrovni příslušných příjemců investic fondu (fond neakceptuje projektové riziko, a tedy nefinancuje samostatně stojící projekty, bez ohledu na jejich kvalitu).

Fond měl ke konci května 2025 zhruba 50 investorů, jejichž průměrná velikost investice se pohybuje lehce pod tři milióny korun. Cílový úrokový výnos fondu je predikován na úrovni 9–11 % p.a., výkonnost portfolia fondu je přitom nezávislá na fungování a výkonnosti kapitálových trhů či trhu nemovitostí. V prvním čtvrtletí 2025 dosáhl fond nárůstu kurzu investičních akcií o +1,64 %, v dalším čtvrtletí se bude výkonnost fondu (i vlivem jednorázových pozitivních faktorů) pohybovat mezi +3,5–4,0 %. Zakladatelé očekávají, že čistá výkonnost fondu pro investory přesáhne v roce 2025 10 % p.a.

„Investiční proces fondu je podobný procesu standardních komerčních bank – na rozdíl od jiných mezaninových či private credit fondů, MCF investiční produkt nenakupuje, ale naopak sám aktivně vytváří, počínaje vyhledáním investiční příležitosti, strukturováním, zasmulvněním a konče aktivní správou portfolia realizovaných investičních případů,“ uvedl Jan Hájek. (tz)

Včas platí své závazky 62 % českých firem



Zpráva o platební morálce, nejnovější studie společnosti Dun & Bradstreet a CRIBIS, předního poskytovatele dat a analytiky pro rozhodování podniků, je komplexní studií popisující stav a vývoj mezinárodního platebního styku společností ze 40 zemí Asie, Severní Ameriky, Evropy, Oceánie a Afriky. Podle studie zaplatilo v roce 2024 své závazky včas 61,8 % českých firem.

Česká republika se tak řadí do první třetiny evropského žebříčku, mezi státy jako Německo (61,6 %) či Švýcarsko (63,5 %), ale výrazně zaostává za Polskem (87,5 %) a Dánskem (94,2 %). Slovensko (55,6 %) se umístilo zhruba ve středu žebříčku za Švédskem (55,8 %) a před Slovinskem (51,5 %). Studie pokrývá více než 500 miliónů B2B platebních transakcí a hodnotí firmy

podle toho, jak včas plní své závazky na základě D&B Paydex pro většinu sledovaných zemí.

Analýza hodnotí celkem 26 evropských trhů z hlediska platební morálky za poslední tři roky. Český výsledek je sice nad evropským průměrem, ale dynamika zlepšení není výrazná. „Mezi lety 2022 a 2023 bylo v ČR včas zapláceno 59,2 % faktur, tedy v roce 2024 došlo k mírnému nárůstu na 61,8 %. Podíl faktur, které jsou proplaceny 90 a více dnů po splatnosti, stagnuje v posledních třech letech na 0,4 %,“ uvedla předsedkyně představenstva tuzemské pobočky Dun & Bradstreet, Kateřina Klovská s tím, že platební morálka firem je barometrem ekonomické stability a firemní důvěry.

V Evropě mají nejlepší platební morálku společnosti z Dánska (94,2 %), Polska (87,5 %), Ruska (81,3 %), Nizozemí (80,2 %) a Maďarska (73,6 %). K nejhůře hodnoceným státům na-

opak patří Rumunsko (12,0 %), Portugalsko (18,7 %), Bulharsko (19,1 %), Řecko (24,9 %) a Belgie (38,1 %). Podíl včas zaplacených faktur se mezi lety 2023 a 2024 u více než třetiny sledovaných evropských trhů mírně snížil u firem z Belgie, Německa, Švédska, Bulharska, Chorvatska, Francie, Portugalska, Slovinska a Španělska a významně pak u firem z Lucemburska.

„Pro firmy obchodující v zahraničí je znalost platebního chování v jednotlivých zemích klíčová. Exportéři by měli brát v úvahu platební riziko v zemích. Dun & Bradstreet svými vhledy a analytikou přirozeně zapadá do každodenní podpory českého podnikání. Ve svém portfoliu má řadu nástrojů a služeb, které firmám každodenně pomáhají ověřovat jejich protistrany, minimalizovat rizika spolupráce a také dobývat trh oslovováním nových subjektů,“ dodala Kateřina Klovská z Dun & Bradstreet. (tz)

Fond firemního nástupnictví ADAX dosáhl mimořádného zhodnocení

Fond firemního nástupnictví ADAX, podfond 1, zveřejnil výsledky za uplynulý hospodářský rok (1. 4. 2024 – 31. 3. 2025), které výrazně překonaly očekávání a nastavené cíle. Hodnota aktiv fondu překročila hranici 700 miliónů korun a míří k symbolické metě jedné miliardy.

Fond přesáhl cílené zhodnocení u všech svých investičních tříd. Třída A, určená investorům od jednoho miliónu korun, dosáhla zhodnocení 15,77 % p.a. U třídy C, zaměřené na investory od deseti miliónů korun, činilo zhodnocení 19,18 % p.a. Výborně si vedla i „eurová“ třída E, která od zahájení úpisu 1. 10. 2024 investorům přinesla výnos 12,09 %.

„Výkonnost fondu, stejně jako minulý rok, překročila očekávané parametry a významně převýšila plánované zhodnocení,“ komentoval

David Fogad, obchodní ředitel ADAX. Za poslední dva hospodářské roky tak fond zaznamenal kumulované zhodnocení 33,66 % u třídy A a 45,89 % u třídy C.

Portfolio fondu aktuálně tvoří osm společností ze šesti různých odvětví. Celková enterprise value (zahrnující tržní kapitalizaci, dluh i hotovost) přesahuje jednu miliardu korun.

V únoru fond rozšířil své portfolio o dvě nové firmy – strojírenskou společnost ŽK Žerňáček Kovovýroba s.r.o. a Oportys a.s., která se

specializuje na M&A transakce na českém a slovenském trhu.

Další dvě akvizice jsou plánované na třetí kvartál a plánuje se také minimálně jedna akvizice před koncem roku. ADAX zároveň pokračuje v rozvoji stávajících společností – investuje do modernizace výroby, zvyšování efektivity i rozšiřování personálních a odborných kapacit. Ve hře jsou také plány na výstavbu nové haly nebo rozšíření stávajících prostor, vysoká poptávka si totiž vyžaduje výrazné navýšení výrobních kapacit hned u několika společností z portfolia.

„Aktuálně máme rozpracováno několik akvizičních příležitostí. V blízké době tak očekáváme rozšíření portfolia na minimálně deset firem, což podpoří jeho diverzifikaci a posílí po-

zice v perspektivních sektorech, ve kterých již nyní působíme,“ doplnil David Fogad.

ADAX Fond firemního nástupnictví se zaměřuje na akvizice a rozvoj českých a slovenských SME společností s cílem zajistit jejich růst a zahraniční expanzi. Fond poskytuje nejen investice, ale také strategické know-how a globální obchodní příležitosti, čímž přispívá k udržitelnému rozvoji firem pod svým vedením. Spojuje expertizu členů Regionální hospodářské komory Brno s investičními a řídicími zkušenostmi vedením fondu a skupinou Havel & Partners. Portfolio fondu aktuálně tvoří osm společností ze šesti různých odvětví. Fond je připraven na další investice ve výši až tří miliard korun. (tz)

Moderní distribuce papíru si žádá i rychlou logistiku a spolehlivý zákaznický servis

I v současné digitální době hraje papír důležitou roli, a to v podobě obalových materiálů pro tisk, obalů i signmakingu. Specialistou na všechna tato odvětví je společnost IGEPA CZ s.r.o., která funguje už od 90. let a dnes má obrát kolem 1,5 miliardy korun ročně. Čeho dosáhla za poslední roky v čele s generálním ředitelem Petrem Breburdou? A jak zvládá držet krok s digitalizací, udržitelností i dalšími moderními požadavky?

IGEPA má velmi široký záběr. Jakým oblastem se věnujete nejvíce a co je aktuálně nejžádanější?

Naše činnost je skutečně rozmanitá, ale mezi nejdůležitější segmenty patří obalové materiály, polygrafie, papír a vizuální komunikace. V posledních letech výrazně roste zájem o materiály pro digitální tisk, reklamní aplikace, signmaking a také o udržitelné alternativy napříč všemi kategoriemi. Trendem je jednoznačně personalizace, rychlost dodání a flexibilita, což se odráží i v poptávce našich zákazníků.

Od kdy firmu vedete? A v čem vidíte největší posun?

Ve vedení IGEPA CZ jsem od roku 2020, takže už přes pět let. Na českém trhu působíme od roku 1994 a jako součást silné evropské skupiny IGEPA máme stabilní zázemí a přístup k novinkám z celého světa. Největší posun vnímám v oblasti digitalizace procesů, individualizace služeb a důrazu na ekologii. Mění se i očekávání zákazníků – dnes již nestačí jen nabídnout kvalitní produkt, ale i rychlou logistiku, kterou zajišťujeme díky naší dceřině společnosti Paper Back, konzultace a spolehlivý servis.



Petr Breburda, generální ředitel společnosti IGEPA CZ s.r.o.

Osobně si vážím toho, že jsme s kolegy za tu dobu téměř zdvojnásobili tržby, počet zaměstnanců i počet aktivních klientů. Máme fajn partu vedoucích pracovníků, se kterými se příjemně komunikuje.

Česká pobočka IGEPA sídlí v obci Odolena Voda. Proč zrovna tam? A jak je to s moravskou pobočkou?

Lokalita v Odoleně Vodě je pro nás strategická – výborné dopravní napojení na Prahu a hlavní tahy, dostatek prostoru pro skladové a logistické zázemí. V Praze pak máme showroom tiskových a dokončovacích strojů a je to další místo pro možné obchodní schůzky a školení pro zákazníky.

Důležitým faktorem, proč umístit firmu na sever od Prahy, je i dopravní dostupnost z Německa, kdy využíváme velkého skladového zá-

zemí, a můžeme tak klientům nabídnout daleko širší sortiment.

Moravskou část obsluhujeme z pobočky, respektive ze skladu, v Rajhradě, která funguje jako plnohodnotné logistické centrum pro zákazníky z celé Moravy a Slezska. Díky této struktuře dokážeme pokrýt celé Česko rychle a efektivně. Z moravského skladu však zavážíme i zákazníky ze Slovenska.

Zaměřujete se na B2B, jaké formy propagace se vám osvědčily?

Ano, naším hlavním zaměřením je business-to-business segment. Dlouhodobě se nám osvědčuje osobní kontakt, odborné workshopy a školení, pořádání větších akcí typu veletrh, ale také cílené online kampaně a newslettery. Důležitou roli hraje i náš web a e-shop, kde zákazníci najdou jak produkty, tak inspiraci a technické informace.

Máte spíš stále zákazníky, nebo často přicházejí i ti noví?

Máme velmi silnou základnu stálých zákazníků, se kterými nás pojí dlouholetá spolupráce založená na důvěře. Zároveň ale aktivně rozvíjíme nové příležitosti – především v oblastech vizuální komunikace, digitálního tisku nebo e-commerce balení. Trh se dynamicky vyvíjí a my s ním.

K čemu především slouží pražský showroom?

Jako prostor pro prezentaci novinek, testování materiálů i technologií a osobní konzultace. Zájemci si zde mohou naživo osahat materiály, porovnat možnosti tisku nebo se poradit s našimi odborníky. Funguje jako inspirativní centrum i místo pro školení a semináře.

Projevuje se zájem o udržitelné produkty?

Ano, a stále výrazněji. Čím dál častěji hledají ekologické alternativy – od recyklovaných papírů a papíru s minimální uhlíkovou stopou přes PVC-free fólie až po udržitelné obalové materiály. Silnější zájem o takové produkty podporuje i ESG a CSR aktivita firem. Je to nejen trend, ale také odpovědnost. Naše nabídka v tomto směru neustále roste.

Jak řešíte ekologickou výrobu i likvidaci?

V rámci IGEPA klademe důraz na odpovědné nakládání s odpady, recyklaci a výběr certifikovaných dodavatelů. Jsme držiteli řady certifikátů, jako jsou například ISO nebo FSC. Podílíme se také na řadě projektů v Česku, ale i ve světě, které se zasazují o ochranu životního prostředí a podporují udržitelnost. Dceřiná společnost Paper Back navíc produkty zákazníkům nejen doveze, ale odveze i papírový a polygrafický odpad, který klient vyprodukuje. Naši klientele poskytujeme kovové boxy s velkou nosností, které se dají stohovat, stejně jako lisy na papír. Když se naplní, stačí objednat svaz a my si pro odpad dojedeme. Naše auta tak nikdy nejezdí s prázdnou.

Podle jakých měřítek uvádíte na trh nové produkty?

Novinky zařazujeme průběžně, protože trh se rychle vyvíjí. Sledujeme trendy, nasloucháme odběratelům a reagujeme na jejich potřeby. V nejbližší době plánujeme rozšíření sortimentu v oblasti vizuální komunikace a udržitelných obalů, připravujeme i vylepšení e-shopu a zákaznické zóny. Naším cílem je být o krok napřed – jak v nabídce, tak v kvalitě služeb.

ptala se Dana Haluškova

Až 60 % firem bojuje s péčí o potenciální klienty

Více než polovina uživatelů CRM platforem čelí zahlcení úkoly ještě před zahájením obchodního procesu. Péče o potenciální klienty a jejich hodnocení podle šance na prodejní úspěch je přitom zásadní, zejména pro malé týmy. S organizací práce a přetížeností mohou pomoci nástroje, které třídění, doplňování a vyhodnocování leadů automatizují. Například Pulse od společnosti Pipedrive.

Jednou z výzev, které obchodníci čelí bez ohledu na nástroje, region nebo velikost firmy, je získávání nových zákazníků. Podle výzkumu společnosti Pipedrive má přibližně 60 % firem potíže s aktivitami v předobchodní fázi, od udržování dostatečné zásoby potenciálních klientů až po jejich vyhodnocování a komunikaci s nimi.

„Kvalifikace a určování priorit nejsou otázkou komfortu, nýbrž naprostou nezbytností, zejména v malých týmech. Pokud obchodníkům chybí podstatné informace, tápou, které kontakty mají největší potenciál, nebo musejí trávit drahocenný čas jejich doplňováním,“ řekla Viktoria Ruubel, produktová ředitelka Pipedrive. Jedním z nástrojů, které umějí předobchodní proces automatizovat, je Pulse, jehož betaverzi nyní Pipedrive představil.

„Obchodníci dělají neustále deset věcí na jednou – honí leady, přepínají mezi záložkami, upravují tabulky. Pulse do tohoto chaosu vnáší řád. Pomáhá jim soustředit se na správné příležitosti, podnikat správné kroky ve správný čas a ve výsledku uzavírat víc obchodů s menším úsilím. Je chytrý, rychlý a navržený podle toho, jak obchod a obchodníci skutečně fungují. Pulse je jako kopilot pro celý váš prodejní proces,“

vysvětlila Viktoria Ruubel. Díky Pulse mohou uživatelé k leadům rychle doplnit chybějící údaje, což zlepšuje jejich následné třídění a umožňuje lepší oslovení. Nástroj dokáže leady také automaticky hodnotit podle toho, co je pro business nejdůležitější, a automatizovat péči o potenciální zákazníky pomocí vlastních e-mailových sekvencí a připomínek. Nejvýznamnější příležitosti uživatelé okamžitě vidí v personalizovaném přehledu.

Produktivitu skupin mohou zvýšit i další doplňující funkce. V CRM Pipedrive je to nová týmová schránka a větvená automatizace. Týmová schránka shrnuje sdílenou komunikaci s klientem na jedno místo, díky čemuž může zprávy spravovat vícero uživatelů, aniž musejí opustit prostředí Pipedrive. Větvená automatizace dovoluje vytvářet procesy, které se dělí podle zadaných kritérií. Komunikaci s klienty

tak lze lépe personalizovat a automatizovat a týmy mohou efektivněji pracovat i ve velkém měřítku.

Pipedrive nové nástroje představil současně s přepracovanou cenovou politikou, která obsahuje čtyři balíčky produktů (lite, growth, premium a ultimate) a odráží změny v požadavcích klientů. „Naši zákazníci nám dali jasně najevo, že chtějí tarify, které odpovídají tomu, jak Pipedrive skutečně používají. Díky těmto změnám se týmy snadněji dostanou k funkcím, které potřebují, mohou se lépe soustředit a růst bez zbytečných překážek,“ uvedla Viktoria Ruubel. Pro většinu zákazníků znamená přechod na nejbližší nový cenový plán více nástrojů při stejných nákladech. Všechny plány také obsahují Pulse přehled („feed“), klíčovou funkci sady nástrojů Pulse. Pokročilejší nástroje jsou k dispozici od úrovně premium. (tz)

OKsystem získal většinový podíl ve společnosti Sense4code

Společnost OKsystem, přední český dodavatel IT řešení, oznámila akvizici 65% podílu ve firmě Sense4code, která vyvíjí moderní vzdělávací platformu Scormium. Propojení obou firem představuje strategický krok, který umožní další rozvoj této platformy a zároveň rozšíření produktového portfolia OKsystemu v oblasti vzdělávání, školení a rozvoje talentů.

SaaS platformu Scormium dnes využívají firmy jako Decathlon, Tipsport, KION Group, Česká spořitelna, Linet nebo Plzeňský Prazdroj pro

školení zaměstnanců, zákazníků i obchodních partnerů. Za poslední tři roky se měsíční opakované tržby platformy zvýšily o více než 500 % a produkt se posouvá od klasického LMS (Learning Management System) k modernímu pojetí LXP (Learning Experience Platform).

Pro OKsystem je vstup do Sense4code součástí dlouhodobé strategie rozvoje produktového portfolia se zaměřením na digitalizaci procesů ve firmách na českém trhu i v zahraničí. „Scormium vnímáme jako jedno z nejlepších řešení na českém trhu v oblasti LMS a LXP. Pořízením majoritního podílu umožní Scormiu rychleji růst a OKsystemu ovlivňovat směr dal-

šího rozvoje tak, aby byl nejen komplementární s našimi produkty a školicím centrem, ale především proto, aby se nám dále dařilo překračovat hranice ČR a dobývat zahraniční trhy,“ řekl Vitězlav Ciml, ředitel a místopředseda představenstva OKsystem.

Obě společnosti sdílejí důraz na kvalitu, uživatelskou hodnotu i praktické využití nejmodernějších technologií. Vzájemně se doplňují i hlavní produkty aktuální nabídky obou společností – personální systém OKbase a platforma Scormium, které se již dnes pravidelně potkávají u společných zákazníků. Jejich větší propojení umožní rozšíření nabídky, no-

vé přínosy pro zákazníky i zvýšení spokojenosti uživatelů.

„Vstup OKsystemu do Scormia vnímáme jako silný signál důvěry v naši vizi a schopnosti. Těší nás, že s námi do další etapy růstu vstupuje partner, který rozumí technologii i komplexnosti B2B řešení. Věříme, že společně dokážeme posunout digitální vzdělávání ve firmách na zcela novou úroveň,“ doplnil Roman Sýkora, jednatel společnosti Sense4code.

Partnerství obou firem vytváří pevný základ pro další vývoj platformy s cílem přinášet zákazníkům moderní a dobře využitelná řešení pro vzdělávání i rozvoj lidí. (tz)

Palírna U Zeleného stromu posiluje export

Palírna U Zeleného stromu, nejstarší palírna v Evropě, která v červenci slaví 507 let od svého založení, se během posledního roku zaměřila na investice do vývoje nových produktů v podobě ready-to-drink nápojů a rozšiřuje své aktivity na mimoevropských trzích. Reaguje tím na měnící se spotřebitelské chování i rostoucí daňovou zátěž na domácím trhu.

Za posledních deset let se spotřebitelské chování českých zákazníků výrazně proměnilo. Češi pijí méně alkoholu, ale s důrazem na kvalitu, původ a příběh značky. Tento trend je nejvýraznější u mladší generace, která upřednostňuje nízkalkoholické produkty, sofistikovanější chuť a zároveň udržitelnější přístup. „Češi se mění z objemových konzumentů na zodpovědné a náročné zákazníky. Hledají zážitek, autenticitu a chuť, nejen procenta alkoholu. To je i důvod, proč posilujeme náš vývoj v oblasti míchaných nápojů v plechovce i v segmentu prémiových destilátů,“ přiblížil Pavel Kadlec, předseda představenstva Palírny U Zeleného stromu. Na tuto změnu reaguje palírna uvedením vlastní řady ready-to-drink nápojů. Novinky, které budou dostupné v létě 2025, kombinují zavedené značky jako Stará myslivecká, Hanácká vodka či Heffron s praktickým formátem a nižším obsahem alkoholu.

Zásadní vliv na celý segment lihovin má i pokračující růst spotřební daně. Od ledna 2024 došlo v České republice k navýšení této daně výhradně na lihoviny, nikoli však na víno nebo pivo. V důsledku toho je dnes česká daňová zátěž na lihoviny vyšší než na Slovensku, v Německu či Rakousku. „Zvýšení spotřební daně na začátku roku 2024 vyvolalo rozsáhlé předzásobení ze strany distributorů i koncových zákazníků. To ovlivnilo poptávku v prvním čtvrtletí 2025 a podobný efekt očekáváme i koncem tohoto roku, jelikož se připravuje ze strany státu další navýšení daně,“ přiblížil Pavel Kadlec.

Růst spotřebních daní a proměna domácího trhu vedou firmu k intenzivnější orientaci na zahraničí. V loňském roce se Palírna U Zeleného stromu podařilo navýšit export do řady mimoevropských zemí, například do Severní Ameriky vzrostl vývoz o 15 %, úspěšně se vyvíjela spolupráce také v Kanadě, Mexiku, Japonsku a dalších částech Asie. „Český trh pro nás jednoznačně zůstává prioritou, ale zároveň hledáme nové příležitosti pro další růst palírny,“ řekl Pavel Kadlec a dodal: „Export je pro nás strategickou cestou, jak kompenzovat výkyvy na domácím trhu a zajistit dlouhodobý růst. Největší potenciál aktuálně vidíme v Asii, kde stoupá zájem o prémiové produkty. Očekáváme, že vývoz do této oblasti poroste v roce 2025 o desítky procent.“



Roční výroba Palírny U Zeleného stromu přesahuje 126 000 hl lihovin, což odpovídá více než 25 milionům půllitrových lahví. Z toho 88 % míří na český trh a přibližně 8 % se exportuje do 17 zemí na čtyřech kontinentech.

Palírna na uvedené změny na trhu reaguje nejen rozvojem svých značek, ale i modernizací výroby a marketingu, čímž si upevňuje pozici jednoho z lídrů českého trhu s alkoholem. Mi-

nulý rok uvedla na trh řadu ovocných destilátů Moravský košť, vyráběných tradiční metodou z pečlivě vybraného lokálního ovoce, jako jsou švestka či meruňka. To je několikrát destilováno, což zaručuje jemnou a čistou chuť, plnou ovocného aroma i charakteru typického pro moravské pálenky.

Palírna U Zeleného stromu a.s. má ojedinělou historii, která začala již v roce 1518 udělením práva vařit pivo a pálit pálenku domu U Zeleného stromu v Prostějově. Jde o unikát nejen v Česku, ale i v rámci celé Evropy, kde neexistuje palírna s delší historií. Palírna U Zeleného stromu a.s. (též známá podle jednoho ze svých výrobků jako Starorežná Prostějov) je ryze česká firma, která je i bez cizího kapitálu druhým největším výrobcem lihovin v České republice. Mezi nejznámější značky patří Starorežná, B42V Eccentric, Heffron či Hanácká vodka, a zejména výjimečná whisky Stará myslivecká. Výrobky firmy jsou oceňovány pro svou chutovou kvalitu medailami na významných světových soutěžích, a díky tomu firma úspěšně vyváží. S produkty Palírny U Zeleného stromu a.s. se mohou zákazníci setkat v dalších dvaceti zemích pěti kontinentů. Na domácím trhu pak s firmou spolupracují při distribuci svých výrobků značky s nejvyššími společenskými ambicemi, jako jsou Garrone, Gibson's, Glen Moray, Three sixty vodka, gin Knut Hansen, Berentzen a další. (tz)

Lentiamo má jako první český e-shop unikátní službu Virtuální stylista

Český prodejce brýlí a kontaktních čoček Lentiamo.cz přichází s novinkou, která mění způsob online nakupování brýlí. Jako první na českém trhu spouští službu Virtuální stylista založenou na umělé inteligenci, která na základě fotografie zákazníka doporučí nejvhodnější obruby – podle tvaru obličeje, barevného typu i stylových preferencí. Služba je zdarma, dostupná přímo v e-shopu a propojená s funkcí virtuálního zrcadla.

Virtuální stylista využívá nejmodernější algoritmy pro rozpoznávání obličejových rysů. Uživatel se vyfotí pomocí kamery přímo na stránce Lentiamo.cz a během několika vteřin získá z tisíců dostupných modelů výběr pěti doporučených obrub, které by mu měly nejlé-

pe sedět. Každý model lze navíc okamžitě virtuálně vyzkoušet pomocí AR technologie. Služba je dostupná v segmentu dioptrických i slunečních brýlí, není třeba registrace ani stahování a celý proces trvá méně než jednu minutu. „Naším dlouhodobým cílem je bourat

bariéry v online nakupování brýlí. Virtuální stylista propojuje praktickou stránku nakupování s módní inspirací a je dalším krokem, jak zákazníkovi zpříjemnit zážitek z nákupu,“ vysvětlila Aneta Novosadová, marketingová ředitelka Lentiamo.cz.

Pro zákazníky představuje novinka výraznou úsporu času, minimalizuje zklamání z nesedících modelů a zvyšuje jistotu při nákupu brýlí online. Uživatelé testování ukazují, že zákazníci doporučené obruby častěji kupují a méně vracejí. „Pro nás je nová funkce nejen zákaznickou inovací, ale také efektivním ná-

strojem pro zvýšení konverzního poměru, k ještě významnějšímu snížení vratkovosti. Ta je běžným problémem v online segmentu optiky a módy,“ doplnila Aneta Novosadová.

Virtuální stylista na Lentiamo.cz je postaven na řešení třetí strany. Na rozdíl od jiných tuzemských optik a e-shopů, které umožňují pouze zkoušení brýlí přes kameru (tzv. AR try-on), Lentiamo jako první integruje AI doporučení na míru. To z něj činí jediného hráče v ČR, který spojuje personalizaci, módní poradenství a okamžité vyzkoušení v jednom kroku – bez nutnosti instalace aplikace. (tz)



Vuch uvádí první kolekci cestovních kufrů

Česká módní značka Vuch, známá především díky originálním kabelkám, peněženkám a batohům, vstupuje do nové produktové kategorie. Nově uvádí na trh svou první kolekci cestovních kufrů. Moderní kufrы s pevným skořepinovým tělem navazují na designový jazyk značky a představují další krok v jejím vývoji.

„Cestování je nedílnou součástí života mnoha našich zákazníků a zákazníků. V minulých letech jsme rozšířili sortiment o cestovní batohy, a nyní jsou to i velké cestovní kufrы,“ řekl Martin Kús, CEO a šéfdesigner značky Vuch. První

kolekce obsahuje dva modely – Precious a Unika, a to ve dvou velikostech: kabinové a velké cestovní.

Design navrhl Roman Kvita, který s Vuch dlouhodobě spolupracuje. Výrazným prvkem je

struktura povrchu inspirovaná vodními kruhy, díky které kufrы nezapadnou mezi ostatní zavazadla na letištním pásu. „Zachovali jsme vše, na co jsou naše zákaznice zvyklé – barvy, lehkost, a přitom kvalitu, která ob stojí i v náročných podmínkách. Kufr musí být nejen hezký, ale i odolný, bezpečný a snadno ovladatelný,“ doplňuje Martin Kús. Kufrы jsou vyrobeny z lehkého a pevného ABS materiálu, disponují čtyřmi otočnými kolečky, teleskopickým madlem a TSA zámkem. (tz)

Značka deNatura slaví čtyři roky na trhu

Česká značka funkční přírodní kosmetiky deNatura má za sebou čtyři roky existence. Během té doby se z malé rodinné firmy z České Lípy stal jeden z nejoblíbenějších prodejců růstových sér na řasy a obočí. Nedávno deNatura oslavila 100 000 zákazníků a její obliba stále roste. Loni meziročně zvýšila tržby na trojnásobek, letos očekává tržby dvojnásobné.

E-shop s funkční přírodní kosmetikou deNatura, který se specializuje na výrobu kosmetických produktů a doplňků stravy, jako je sérum na řasy a obočí, hydratační pletové sérum a vitamíny, letos slaví 4. narozeniny. Z neznámé značky se během pár let podařilo vybudovat český

lovebrand, který vloni meziročně zvýšil tržby na trojnásobek. „Zatímco do loňského roku jsme rostli trojnásobně, letos cílíme zhruba na dvojnásobek,“ uvedl Tomáš Karásek, jeden z majitelů e-shopu deNatura.cz.

Důvodem stále se zvyšující oblíbenosti značky je zejména funkčnost kosmetiky. Produkty zákazníků přinášejí viditelné výsledky, proto firma jako jedna z mála garantuje v případě nespokojenosti vrácení peněz. „Séra na řasy a obočí mají skvělé účinky, což pravidelně ukazujeme na našich testerech – ženách, které denně můžete potkat na ulici. Zákaznice tak mají možnost se s našimi modelkami ztotožnit,“ vysvětlil Jan Kvasnička, další z majitelů deNatura. Firma se snaží být v těsném kontaktu se zákazníky, které považuje za partnery v rozvoji produktů. Díky

tomu může lépe pochopit jejich potřeby a očekávání, což podle Kvasničky zvyšuje loajalitu a pomáhá udržet firmu ve správném směru.

Na začátku byli tři kamarádi z České Lípy a jejich nápad vyvinout účinné sérum na řasy pro přítelkyni jednoho z nich, která byla s dosavadními séry nespokojená. V oblasti kosmetiky neměli žádné odborné vzdělání. Aby se v době rozjezdu firmy užívali, museli pracovat po večerech a přes den vykonávat svá původní povolání. „Vše, co jsme vydělali, šlo zpět do firmy – do produktů, do zvyšování zákaznického zážitku. Například do volání spokojenosti, kdy voláme každé zákaznici po objednávce, zda nepotřebuje s něčím poradit a také jak je spokojená. To se nám ale vyplatilo, a i díky tomu byla deNatura schopna od začátku rychle růst,“ popsal začátky Tomáš Karásek.

Značka deNatura má aktuálně v nabídce sedm hlavních produktů. Kromě růstového séra na řasy, které je vůbec nejprodávanějším zbožím, dále nabízí pletová séra a doplňky stravy pro vlasy, nehty a pleť. „Hlavním cílem a společným jmenovatelem všech produktů zůstává, aby bylo jejich složení co nejfunkčnější a nejšetrnější. Stále chceme mít jednoduchou nabídku s vysoce kvalitními produkty, které budou mít prokazatelné výsledky,“ upřesnil Jan Kvasnička.

Do budoucna plánuje deNatura portfolio produktů ještě rozšiřovat. „Aktuálně pracujeme na čistící řadě, denním a nočním krému a řadě dalších produktů. Naši vizí do budoucna je, aby se deNatura objevila v pěti milionech koupelen spokojených zákazníků,“ uzavřel Jan Kvasnička. (tz)

V krizi prodá nemovitostní fondy jen 8 % lidí, raději se zbaví akcií či firemních dluhopisů

Až 35 % Čechů přiznává, že o investování přemýšlí více než v minulosti. Aktuálně se ale obávají několika investičních rizik, primárně pak dopadů rozhodnutí americké administrativy, války na Ukrajině a inflace. I proto v dnešní turbulentní době hledají jistotu a stabilitu. Tu nalézají v nemovitostech, které nevnímají pouze jako investici, ale především jako nedotknutelnou rezervu, chránící jejich rodinu, budoucnost i stáří. V osobní finanční krizi by proto pouze 8 % Čechů zvážilo prodej nemovitosti nebo nemovitostního fondu. Výsledky vycházejí z aktuálního průzkumu agentury InsightLab pro fond Schönfeld & Co Prémiové nemovitosti, který patří pod investiční skupinu RSBC.

Průzkum se věnoval obavám a rizikům spojeným s investováním. Výsledky ukazují, že Češi se bojí především geopolitických rizik. Za největší investiční riziko považuje 70 % lidí rozhodnutí americké administrativy pod vedením Donalda Trumpa, 60 % znepokojuje pokračující válka na Ukrajině a 48 % vnímá jako hrozbu inflaci.

V případě potenciální finanční tísně by se 32 % lidí nejdříve zbavilo akcií nebo firemních dluhopisů a 30 % akciových fondů. Naopak nemovitostní fond nebo samotnou nemovitost by prodalo pouze 8 % dotázaných, což je překvapivě méně než u investičního životního pojištění

(17 %), doplňkového penzijního spoření (14 %) nebo drahých kovů (12 %). Pro většinu lidí tak dle průzkumu zůstávají „cihly“ symbolem jistoty i v nejistých časech.

Celých 92 % lidí se shoduje, že nemovitosti jsou pro jejich finance bezpečným přístavem. Pro 89 % Čechů je vlastní nemovitost nejvýznamnějším majetkem a stejné procento ji vnímá jako rodinné stříbro pro děti. Pro 82 % jde o pojistku na stáří. „Výsledky průzkumu potvrzují, že nemovitosti a nemovitostní fondy mají v investičním uvažování české populace výjimečné postavení. Shodují se na tom Češi

napříč populací, přestože se může lišit důvod investování. U starší populace převažuje cíl pasivního příjmu a zajištění na důchod, zatímco mladší lidé investují hlavně kvůli bydlení a dětem,“ vysvětlil Miloš Filip, CFA, investiční ředitel RSBC investiční společnosti.

Síla této důvěry se ale nevztahuje pouze na fyzické vlastnictví. Výzkum ukázal, že nemovitostní fondy jsou v očích investorů plnohodnotnou alternativou. Mezi zvažovanými investicemi pro rok 2025 jsou hned za akciemi (24 %), akciovými fondy (21 %) a zlatem (18 %), což potvrzuje, že je veřejnost vnímá jako přístupnější, ale stále stabilní nástroj. Nemovitostní fondy zvažovalo 14 % respondentů, což je více než například státní dluhopisy (10 %) nebo firemní dluhopisy (4 %). To platí především pro ty, kteří nedisponují kapitálem na přímý nákup bytu či domu.

„Investoři si stále více uvědomují, že kvalitně řízený nemovitostní fond jim umožňuje participovat na výhodách realitního trhu, a to bez potřeby disponovat velkým objemem vlastního kapitálu. Takové fondy navíc snižují riziko jeho rozděle-

ním mezi několika nemovitostmi, mají transparentní správu a pravidelné výnosy. To jsou atributy, které se lidem líbí a dříve se vázaly výhradně k přímému vlastnictví,“ doplnil Miloš Filip.

Z průzkumu také vyplynulo, že 71 % investorů uvažuje o akciích, nemovitostních fondech nebo akciových fondech v horizontu kratším než deset let. Navíc je 17 % ochotno držet tyto investice maximálně tři roky. To znamená, že většina lidí přistupuje k dlouhodobým investičním nástrojům s krátkodobým očekáváním.

Na pozadí těchto výsledků se však ukazuje hlubší motivace investorů. Až 72 % Čechů uvádí, že by v ideálním případě pro důstojné zajištění na stáří potřebovali alespoň pět milionů korun, tedy částku, která je pro většinu populace bez dalšího majetku těžko dosažitelná. Přesto tato ambiciózní hranice ilustruje, jak významnou roli přisuzují lidé nemovitostem a nemovitostním fondům. Nejde jen o výnos, ale i o jistotu, že v případě potřeby, například prodejem vlastního bytu či domu, se mohou této představě alespoň přiblížit. (tz)

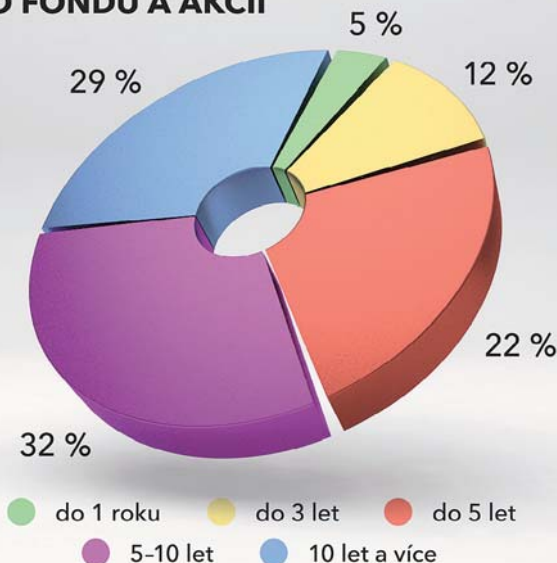
ZRUŠIL/A BY PŘI POTÍŽÍCH JAKO PRVNÍ



ZVAŽOVANÉ TYPY INVESTIC 2025



ČASOVÝ HORIZONT INVESTIC DO FONDŮ A AKCIÍ



INVESTIKA realitní fond vstoupil na rakouský trh akvizicí špičkového leteckého tréninkového centra

INVESTIKA realitní fond, největší nebankovní otevřený podílový realitní fond pro drobné investory v České republice a na Slovensku, vstoupil na rakouský realitní trh. Koupil od Propel Industrial Holding, nezávislé realitní investiční společnosti, CAE Aviation Training Centre (CAE letecké školící centrum) poblíž Vídeňského letiště za více než 30 milionů eur. Díky této akvizici INVESTIKA realitní fond diverzifikuje svoje investice sektorově a geograficky již napříč pěti evropskými zeměmi.

CAE Aviation Training Centre se nachází ve Schwechatu u Vídeňského mezinárodního letiště. Prémiová nemovitost má celkovou pronajmatelnou plochu 8077 m², kterou tvoří prostory pro lehký průmysl s čistým provozem a pro administrativu. Technologicky velmi vyspělá budova slouží jako výcvikové středisko pro profesionální piloty na specializovaných leteckých trenažerech a poskytuje zázemí výcvikového personálu. Vzhledem ke svému specifickému využití má nemovitost výbornou polohu: u dálnice A4 a S1 v bezprostřední blízkosti vídeňského mezinárodního letiště a s přímým spojením do centra rakouské metropole.

Jde o budovu s výtečným profilem v oblasti udržitelnosti. Při výstavbě byla použita dřevěná konstrukce. Její provoz řídí moderní BMS systé-
m. LED osvětlení šetří spotřebu energie a vy-

užívat se budou také alternativní zdroje energie (fotovoltaické panely instalované na střeše). Jímaná dešťová voda se znovu využívá. K dispozici je parkoviště s 88 místy a s nabíječkami pro elektromobily. Budova nyní prochází rakouskou environmentální certifikací ÖGNI v úrovni Gold.

„Akvizice CAE Aviation Training Centre u Vídeňského letiště má pro INVESTIKA realitní fond velký význam. Jde o naši první transakci na rakouském realitním trhu, který je vyspělý a velmi stabilní, a proto byl již delší dobu v našem hledáčku. Těší mě, že jsme pro náš realitní fond zajistili prémiovou nemovitost dlouhodobě pronajatou špičkovému nájemci. Stabilní příjem z nájemného této budovy přispěje k tvorbě cílového výnosu 4–6 % ročně pro investory INVESTIKA realitního fondu. Kromě toho jsem přesvědčen, že tato transakce předznamená náš další růst v Rakousku,“ řekl Jaroslav Kysela, člen představenstva INVESTIKA, investiční společnost, a.s., která obhospodařuje INVESTIKA realitní fond, otevřený podílový fond.

„Jsme rádi, že se nám podařilo úspěšně dokončit prodej tohoto specializovaného a trvale udržitelného aktiva INVESTIKA realitnímu fondu. Jako největší český a slovenský nebankovní realitní fond prokázal touto akvizicí jasnou a strategickou vizi. Jeho schopnost identifikovat a zajistit vysoce kvalitní a perspektivní aktiva je obdivuhodná a my jsme hrdí, že tento projekt přispěje k dalšímu růstu a k diverzifikaci jeho evropského portfolia. Tato transakce odrá-

ží náš společný závazek k vytváření dlouhodobých hodnot, inovacím a udržitelnosti v sektoru průmyslových nemovitostí,“ sdělil Armen Gervorkian, zakladatel a ředitel Propel Industrial. INVESTIKA realitní fond při transakci spolupracoval s poradenskými společnostmi EHL Investment Consulting, STC Development, TPA, PwC Legal Rechtsanwälte a PFP-LAW Austria.

INVESTIKA, investiční společnost, a.s., je česká investiční společnost s licencí České národní banky na obhospodařování a administraci investičních fondů a poskytování investičních služeb. Společnost byla založena v roce 2015 a k 30. červnu 2025 obhospodařovala v investičních fondech přes 30 miliard korun. Počet investorů, kteří ve fondech obhospodařovaných společností INVESTIKA zhodnocují své finanční prostředky, přesáhl ke stejnému datu 100 000.

Vlajkovou lodí společnosti INVESTIKA je stejnojmenný realitní fond, který je s více než 24 miliardami korun pod správou největším z nebankovních nemovitostních fondů určených i pro drobné investory v ČR a SR. Investiční fond má cílový výnos 4–6 % ročně. Toho dosahuje díky silné diverzifikaci svého portfolia, a to jak z hlediska typu budov, odvětví, ve kterých působí jejich nájemci, tak i zemí, v nichž se nemovitosti nacházejí. INVESTIKA realitní fond dnes vlastní nemovitosti v České republice, v Polsku, v Chorvatsku, ve Španělsku a nově také v Rakousku. (tz)

www.investika.cz

MPO spouští IPO fond 2025+ na podporu růstu malých a středních firem

Vláda na návrh Ministerstva průmyslu a obchodu schválila vznik nového finančního nástroje IPO fond 2025+, jehož cílem je podpořit vstup malých a středních podniků a firem se střední kapitalizací na burzu a zároveň posílit rozvoj kapitálového financování v České republice.

„Chceme malým a středním podnikům usnadnit vstup na burzu a přístup ke kapitálu. IPO fond 2025+ pomůže firmám nejen získat nové investory, ale i posílit důvěru trhu. Zároveň tím podpoříme rozvoj domácího kapitálového trhu, který má v Česku stále značný potenciál,“ řekl ministr průmyslu a obchodu Lukáš Vlček s tím, že celková alokace programu do roku 2030 činí přibližně 360 milionů korun. „Veškeré prostředky pocházejí z návratných zdrojů předchozích finančních nástrojů. Díky opakovanému využití výnosů z prodeje investic je navíc fond koncipován jako dlouhodobě samofinancovatelný,“ dodal ministr.

IPO fond 2025+ navazuje na úspěšný program z období Operačního programu Podnikání a inovace pro konkurenceschopnost (OP PIK), který realizovala společnost Národní rozvojová investiční (NRI). Dosud investované prostředky dosáhly průměrného zhodnocení 65 %. Konečné zhodnocení se ještě může změnit, jelikož odprodej akcií u většiny podpořených podniků dosud neproběhl. Příkladem úspěšné investice IPO fondu je český výrobce bezpilotních letounů Primo-co UAV SE, který po vstupu na burzu zaznamenal výrazný růst. Investice z IPO fondu výrobci pomohla stát se jedním z nejvýznamnějších hráčů ve svém oboru. (tz)

Čtyřtýdenní dovolená už nestačí, firmy reagují nabídkou delšího volna

Česká legislativa stanovuje minimálně čtyři týdny dovolené ročně. Přestože jde o dlouhodobý standard, poptávka po delším odpočinku roste. Podle průzkumů by přes 90 % Čechů uvítalo pět a více týdnů volna. Více než 30 % firem vychází svým zaměstnancům vstříc.



Požadavky na vyváženost mezi osobním a pracovním životem nabírají na intenzitě a zaměstnanci touží po delším volnu. Firmy napříč Českem se jim snaží vyhovět – pět týdnů dovolené se na českém pracovním trhu stává standardem. „V kontextu současného pracovního tempa, tlaku na výkon a neustálého online připojení čtyřtýdenní dovolená už dnes nestačí. Lidé potřebují více prostoru na regeneraci – fyzicky i mentál-

ně. Volno není luxus, ale podmínka dlouhodobé výkonnosti,“ míní Denisa Janatová, ředitelka společnosti smitio.

Potřebu delšího volna u zaměstnanců vnímají samy firmy i personalisté. Nabídka pátého týdne dovolené se mezi zaměstnavateli stává konkurenční výhodou. „Zákonná dovolená čtyři týdny už neodpovídá dnešním nárokům na rovnováhu mezi prací a osobním životem. Mnoho zaměstnavatelů proto nabízí pátý týden dovolené. Firmy navíc stále častěji zavádějí i šestý týden volna nebo takzvanou neomezenou dovolenou, kdy si zaměstnanci mohou brát volno podle dohody a bez přesné stanoveného limitu. Tento model využívají především moderní technologické firmy a startupy. V době nedostatku talentů je delší dovolená konkurenční výhodou a spousta firem delší volno uvádí jako benefit pro uchazeče,“ upozornila Marcela Vyskoková, marketingová manažerka personální agentury Advantage Consulting.

Podobně přemýšlejí i firmy v neziskovém sektoru, které nemohou korporátům konkurovat výší platů. Smysluplnost práce, příjemné pracovní prostředí, ale také další hodnoty jako posílená dovolená dokážou podle ředitele vzdělávací organizace Junior Achievement Martina Smrže přilákat kvalitní, motivované pracovníky a udržet je. „Čtyři týdny volna mohou být v některých odvětvích minimum, ale v prostředí vzdělávání, kde je práce často intenzivní a projektová, vnímáme pátý týden dovolené jako férový a potřebný standard. Plus máme volné dny i mezi svátky. Většinou lidé čerpají delší bloky v létě, typicky dva týdny, s kratšími volny během roku – to je výhoda flexibilního pracovního

prostředí. Po domluvě s týmem a vedoucím je možná i delší než dvoutýdenní dovolená, především v létě, kdy je školní provoz víc utlumený. Odpočinek považujeme za součást pracovního výkonu, ne jeho přerušování, a vždy je efektivnější spokojený pracovník než přetážený superhrdina,“ přiblížil.

Velký důraz na odpočinek zaměstnanců je kladen také ve zdravotnictví. Právě v tomto sektoru se stává pět týdnů dovolené běžnou součástí pracovního života. „Pro zdravotnické profese považujeme čtyři týdny za nedostatečné. Práce ve zdravotnictví je stresující, delší volno proto vnímáme jako nezbytnou prevenci syndromu vyhoření a klíčový nástroj pro udržení spokojeného a stabilního týmu. Naši zdravotníci mají klasicky pět týdnů dovolené. Systém je nastaven s ohledem na náročnost jejich práce a potřebu pravidelné regenerace. Kromě toho vycházíme vstříc i při potřebě neplaceného volna nebo individuálního přizpůsobení rozvrhu,“ popsal Anton Karalko, cévní chirurg a vedoucí lékař kliniky Venova. Pětítýdenní dovolenou nabízí svým zaměstnancům i síť očních klinik Gemini, která je s deseti pracovišti největší v Česku. „Čtyři týdny dovolené nejsou v dnešní době pro většinu profesí dostatečné. Práce je náročnější nejen fyzicky, ale i psychicky. Delší volno pomáhá předcházet pracovnímu přetížení a zároveň zlepšuje výkon po návratu do práce. Dovolená není jen zákonnou povinností, ale především investicí do zdraví a spokojenosti našich zaměstnanců,“ řekla Kristýna Kovářová, HR manažerka oční kliniky.

Nejvíce Čechů čerpá dovolenou během letních měsíců. Firmy tak musejí počítat s větším

odlivem zaměstnanců a provoz plánovat dopředu, přesto své zaměstnance k čerpání dovolené samy motivují. „Letní dovolené jsou nejatraktivnější, ale pro zaměstnavatele znamenají provozní výzvu. Přesto klademe důraz na to, aby si lidé volno skutečně vybrali. Klíčem je včasné plánování, týmová spolupráce a flexibilita. Někdo si bere volno v kratších blocích, jiný preferuje dva nebo tři týdny v kuse. Dovolená je důležitý nástroj zdravé firemní kultury. Podporujeme nejen klasické dovolené, ale i různé formy sabbatiku nebo delšího volna při životních událostech. V informačních technologiích je neustálé učení a mentální výkon samozřejmostí, proto je klíčové, aby si zaměstnanec opravdu odpočinul,“ zdůraznila Denisa Janatová ze smitio.

Podle dostupných statistik si zhruba 35 % zaměstnanců v Česku svou dovolenou během roku nevybere celou. Nejčastěji kvůli vysokému pracovnímu vytížení, personálnímu podstavu nebo provozním omezením. „Dlouhodobé přetěžování zaměstnanců bez možnosti skutečně načerpat nové síly má vážné důsledky nejen pro samotné pracovníky, ale i pro fungování celé firmy. Když lidé nemají dostatek času na regeneraci, výrazně roste riziko syndromu vyhoření, což se projevuje chronickou únavou, poklesem výkonnosti a zvýšenou podrážděností. Navíc zaměstnanci, kteří nejsou schopni odpočívat, jsou častěji náchylní k odchodu, což znamená zvýšené náklady spojené s nábořem a školením nových pracovníků. Proto je zásadní, aby firmy dovolenou nenabízely jen jako formální benefit, ale aktivně vytvářely prostředí, kde je možné dovolenou skutečně čerpat,“ uzavřela Denisa Janatová. (tz)

Pěkný pobyt nedaleko našich hranic

Letní pobyty nedaleko za hranicemi stále více lákají české turisty. V posledních letech kontinuálně roste zájem o Polsko, rychlým tempem ho nyní dohání i Maďarsko. Češi tak přejímají celoevropský trend, kdy se právě regionální turistika stala motorem obnovy po pandemii. Slovensko pak Češi volí spíše pro delší pobyty, ukazují data portálu Spa.cz.

Zájem o zahraniční dovolenou zůstává mezi Čechy silný, zároveň se ale mění její charakter. Stále více lidí volí destinace, kam se dá pohodlně dojet autem během několika hodin. Výsledkem je vzestup tzv. blízkého cestování, který posilují i ekonomické a ekologické ohledy.

„Jde o celoevropský trend – lidé čím dál častěji vyhledávají blízké destinace a zároveň místa, která nejsou přeplněná turisty. Takzvané detour destinations lákají svou autentičností i pohodlnou dostupností. Češi jsou navíc historicky zvyklí cestovat autem, takže se tento trend u nás přirozeně a rychle uchytil,“ řekl Lukáš Václavek, marketingový ředitel portálu Spa.cz.

Podle dat portálu Spa.cz došlo v Maďarsku během uplynulého roku k desetinásobnému nárůstu počtu rezervací. Češi sem míří především za termálními lázněmi, a to nejčastěji na tři noci v rámci prodlouženého víkendu.

Výrazný růst zájmu eviduje Spa.cz také u Polska – oblíba této destinace setrvale roste už několik let. V létě míří čeští turisté nejen k Baltu, ale také do lázeňských a horských oblastí. Na Slovensko pak Češi jedou především tehdy, když chtějí na delší dovolenou, obvykle rezervují čtyři až šest nocí.

„Můžeme říci, že Polsko i Maďarsko vynikají kvalitou služeb v poměru k ceně. Zejména u Polska pak Češi v posledních letech nově objevují i krásu tamní přírody a příhraničních regionů, které bývaly dříve přehlíženy,“ dodal Lukáš Václavek. (tz)

Češi si v létě 2025 dopřejí luxusnější odpočinek

Průzkum společnosti Home Credit přinesl zajímavý pohled na plánování letních dovolených českých domácností. Z dat vyplývá, že Češi jsou ochotni investovat do letního odpočinku více prostředků než v loňském roce a výrazně častěji plánují dovolenou v zahraničí. Téměř shodně s loňským rokem chce vyrazit na dovolenou celých 67 %. Pouze 14 % dotázaných ví, že letos nikam nepojede, zatímco loni to bylo 21 %. Nerozhodnutých zůstává 18 % respondentů, což je o pět procentních bodů více než v roce 2024, kdy váhalo 13 % dotázaných. Podle reprezentativního průzkumu pro Home Credit se navíc 70 % Čechů chystá do zahraničí. Pro srovnání, u Slováků je to jen 40 %.

Letošní letní dovolené vrcholí a většině lidí přichází na mysl základní otázka: kolik to všechno bude stát? Jak ukázala data z nedávného průzkumu pro společnost Home Credit, větší část Čechů se domnívá, že bude muset sáhnout do kapsy hlouběji než loni. „Z realizovaného průzkumu vidíme, že 21 % Čechů plánuje utratit za letní dovolenou více než 50 000 Kč, což představuje nárůst oproti loňským 17 % respondentů. Maximální útratu 30 000 Kč plánuje 54 % dotázaných, přičemž v loňském roce to bylo celých 60 %. Stejně výdaje jako v předchozím roce očekává 52 % oslovených, 28 % Čechů si myslí, že za letošní dovolenou utratí více než loni, naopak 21 % předpokládá nižší útratu. Zajímavostí je, že respondenti z Prahy častěji očekávají letos větší útratu (33 %),“ vysvětlil analytik společnosti Home Credit Jaroslav Ondrušek.

Letošní data ukazují dramatický posun v preferencích Čechů – celých 70 % plánuje strávit letní dovolenou v zahraničí, což představuje výrazný nárůst oproti 52 % v roce 2024. Mezi nejoblíbenější zahraniční destinace patří Itálie, Slovensko, Řecko, Chorvatsko a Polsko. Kombinaci tuzemské i zahraniční dovolené preferují zejména mladí lidé ve věku 18–26 let (57 %), do-



mácnosti s měsíčním příjmem nad 60 000 Kč (56 %), osoby s čistým měsíčním příjmem nad 40 000 Kč (58 %), vysokoškolsky vzdělaní lidé (54 %) a obyvatelé Prahy (53 %). Výhradně v České republice chce dovolenou strávit 29 % respondentů, což je pokles z loňských 33 %.

Na zahraniční dovolené plánuje 47 % respondentů strávit nejčastěji sedm až deset dnů. Potěšujícím trendem je, že více než deset dnů v zahraničí hodlá prožít 29 % dotázaných, což představuje nárůst oproti loňským 24 %. Češi si tak dopřávají delší odpočinek mimo domov, pravděpodobně v souvislosti s vyššími plánovanými výdaji. Také u tuzemských dovolených je patrný trend prodloužování pobytu. Nejčastěji Češi plánují strávit v domácích destinacích čtyři až šest dnů (38 %), nicméně 46 % respondentů plánuje dovolenou v délce sedm a více dnů, což je nárůst oproti 40 % v roce 2024. Delší dovolené v České republice tak získávají na popularitě.

Pro letošní letní dovolenou využije služeb cestovní kanceláře 26 % Čechů a dalších 10 % o tom uvažuje. Pouze 53 % respondentů uvedlo, že cestovní kancelář určitě nevyužije, což představuje výrazný pokles oproti loňským 65 %. Zajímavostí je, že služby cestovních kanceláří

častěji nevyužívají osoby s vysokoškolským vzděláním (61 %), které pravděpodobně preferují individuální organizaci dovolené.

„V souvislosti s plánováním dovolených je vhodné připomenout základní principy zdravého finančního chování,“ sdělil Miroslav Zborovský, ombudsman společnosti Home Credit. „Zodpovědné finanční chování je něco jako dobrá navigace na dlouhé cestě – měli bychom si půjčovat primárně na věci, které nám přinášejí dlouhodobou hodnotu nebo užitek. Typicky je to bydlení, vzdělání, případně kvalitní vybavení domácnosti nebo spolehlivý automobil. Dovolená, jakkoliv obohacující a potřebná, je spíše krátkodobým zážitkem, který by v ideálním případě neměl zatěžovat náš rozpočet na mnoho měsíců dopředu,“ vysvětlil Miroslav Zborovský a dodal: „Vzpomeňte si, že po návratu z dovolené je mnohem příjemnější prohlížet si fotografie krásných zážitků než odesílat platební příkazy s měsíčními splátkami. Odpočinek a načerpání nových sil jsou bezesporu důležité, ale neměly by se stát zdrojem finančního stresu v budoucnu. Dovolenou si nakonec užijete mnohem více s vědomím, že za ni nebudete platit ještě dlouho poté, co vybledne vaše opálení.“ (tz)

Rekordní množství firem

Růst tuzemské ekonomiky letos překonává průměr EU a to se, navzdory nepříznivé geopolitické situaci ve světě, příznivě odráží na zájmu podnikatelů rozjíždět další projekty. V prvním pololetí 2025 bylo v ČR registrováno 16 821 nových firem, což je nejvíc od roku 2017 a o 9 % víc než ve stejném období 2024. Celkový počet společností v ČR vzrostl na 585 168. Informace zveřejnil globální lídr v oblasti obchodních dat a analýz, Dun & Bradstreet

„V loňském roce podnikatelé založili téměř 31 000 nových firem, což byl třetí nejvyšší počet za posledních dvacet let. Úspěšnější byly ro-

ky 2017 a 2018. Data za první pololetí 2025 naznačují, že by dosavadní rekordy mohly letos padnout,“ řekla předsedkyně představenstva české pobočky Dun & Bradstreet Kateřina Klosová. Současně dodala: „Příznivou zprávou je i fakt, že stejně jako právnické osoby rychlým tempem přibývají podnikající fyzické osoby.“ „Nyní bude klíčové sledovat politický vývoj v ČR v souvislosti s blížícími se podzimními volbami do Poslanecké sněmovny, geopolitický vývoj v Evropě a na Blízkém východě, stav německé ekonomiky jako našeho nejvýznamnějšího ekonomického partnera nebo vývoj automobilového průmyslu. Přesto by podle našich prognóz česká ekonomika měla dále růst,“ doplnila Kateřina Klosová.

Za prvních šest měsíců letošního roku bylo založeno 16 821 firem, z toho 16 391 společností s ručením omezeným a 430 akciových společností. Polovina z nově registrovaných firem má sídlo v Praze. S velkým odstupem následuje Jihočeský kraj (16 %) a s 6,5 % shodně Moravskoslezský a Středočeský kraj. Aktuálně je v ČR registrováno 585 168 firem, z toho 557 894 společností s ručením omezeným a 27 274 akciových společností. Přesto, že letos vzniklo 16 821 nových firem, celkový počet registrovaných subjektů se zvýšil o 8526. „To znamená, že stále pokračuje pročišťování podnikatelské základny, kdy vzniká a zaniká velké množství subjektů. Na dvě nové firmy připadá jedna zrušená,“ uzavřela Kateřina Klosová. (tz)

Počty nově založených firem v ČR 2016 – 2025 (vždy za 1. pololetí)									
2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	
17 395	16 154	15 455	13 569	15 711	14 813	15 102	15 419	16 821	

Celkový počet firem v ČR 2016 – 1. pol. 2025									
	1H 2025	2024	2023	2022	2021	2020	2019	2018	2017
s.r.o.	557 894	549 459	535 170	522 237	507 400	491 849	480 451	465 920	449 360
a.s.	27 274	27 183	27 160	29 656	26 971	26 725	26 568	26 398	26 258
celkem	585 168	576 642	562 330	551 893	534 371	518 574	507 019	492 318	475 618

*statistika zahrnuje jen „kapitálové“ společnosti, tj. společnosti s ručením omezeným a akciové společnosti, nikoliv například komanditní společnosti nebo společenství vlastníků apod.

zdroj: Dun & Bradstreet

Udržitelnost

Developeři: trendy v bydlení určuje udržitelnost

Evropská legislativa mění pravidla výstavby bytových domů, do roku 2030 mají být všechny nové budovy bezemisní. Developeři proto čím dál více investují do modro-zelené infrastruktury, chytrých technologií i obnovitelných zdrojů. Drtivá většina z nich při plánování projektu zohledňuje prvky udržitelnosti, podle studií přibližně 85 %. Během několika příštích let potáhne vytápění v novostavbách kombinace tepelného čerpadla a fotovoltaické elektrárny. Do pěti let bude navíc instalace solárních panelů pro nové rodinné domy povinná.

Podle loňské studie CEEC Research věnuje 85 % developerů při plánování svých projektů pozornost prvkům udržitelnosti a zelené infrastruktuře. Téměř 60 % respondentů z oboru zároveň vnímá přínos těchto prvků i z hlediska přitažlivosti pro investory. Více než polovina z nich se ale domnívá, že chytré technologie a investice do klimaticky neutrálních komponentů v technickém zařízení budovy zvyšují hodnotu celého projektu. „Chytré technologie sice zvyšují vstupní náklady, ale zajišťují minimální provozní výdaje a výrazné zvýšení komfortu bydlení. Kromě toho developerské firmy stále více berou v potaz i preference zájemců o bydlení, které směřují čím dál víc k udržitelnosti a komfortnímu prostředí v interiéru,“ popsal Radek Mikulášek, vedoucí energetických projektů ze společnosti Enbra.

Velké změny přinesla nová Evropská směrnice o energetické náročnosti budov (EPBD), především pak její aktuální znění z roku 2024. Podle ní musí být od roku 2030 všechny novostavby bezemisní. „V praxi to znamená radikální stopku pro využití plynových kotlů, a naopak podporu obnovitelných zdrojů energie přímo v místě. Je dobré připomenout, že nejpozději od roku 2030 budou solární panely povinné pro všechny nové rodinné domy. Směrnice je sice závazná, ale členské státy mají volnost ve způsobu, jak ji implementují do své legislativy,“ upozornil Radek Mikulášek. Jedním z nejpreferovanějších řešení se v příštích letech stanou tepelná čerpadla. Bytové domy budou stále častěji kombinovat tepelná čerpadla se solárními panely, nové projekty musí zároveň zajistit minimálně polovinu parkovacích míst s nabíječkami pro elektromobily. „Díky vysoké účinnosti jsou tepelná čerpadla v novostavbách logickou a ekonomickou alternativou k tradičním plynovým kotlům. Z jednotky energie spotřebované na provoz zvládnou získat tři až pět jednotek energie. V porovnání s čistými zdroji jsou plynové kotle v novostavbách neekonomické,“ dodal Radek Mikulášek. Stát navíc jejich pořízení výrazně podporuje, a to i v rámci komplexních renovací. Politika státu je teď zaměřena primárně na komplexní rekonstrukce, podpora je obrovská. Všechny dotace jsou navíc vypláceny zálohově. „V takových případech je důležité zamyslet se nad celou do-

mácností a řešit energetickou situaci domu komplexně. Fond starších domů, které vyžadují větší rekonstrukci, je v Česku skutečně obrovský. Ještě před rokem platilo, že rozsáhlé opravy potřebuje 75 % rodinných domů, většina z nich navíc byla postavena ještě před rokem 1980,“ popsal Radek Mikulášek. Evropská legislativa nově podporuje i zavádění digitálních technologií do budov, které umožňují monitorování spotřeby energie v reálném čase, automatickou regulaci teploty nebo kvality vzduchu. Mezi odborníky doporučovaná opatření patří zejména řízení větrání s rekuperací tepla, které je mezi developery populární volbou. „Zajišťuje stabilní vlhkost a eliminuje riziko vzniku plísní. V kombinaci s moderní izolací a fotovoltaikou jde o ideální řešení pro zdravé a úsporné bydlení s minimální nutností servisu nebo údržby, výměna filtrů by měla proběhnout jednou za půl roku,“ řekl Radek Mikulášek s tím, že přínosy rekuperace ocení zejména alergici nebo rodiny s dětmi. Transformace stavebního trhu podle Mikulášky probíhá nebyvale rychle a další změny přijdou v příštích pěti letech. Cílem Evropské unie je, aby do roku 2050 byly bezemisní všechny budovy bez výjimky. U zdrojů energie, které si technické zařízení budovy nezvládne vyrobit přímo v místě, musí být zajištěn stoprocentní původ z bezemisních zdrojů při jejich nákupu. Tyto požadavky se budou týkat budov, které budou žádat o stavební povolení od roku 2028 u nových veřejných staveb, u ostatních budov od roku 2030. (tz)

Nezapomeňte na knihu



Grada Publishing, a. s.

U Průhonu 22, 170 00 Praha 7

tel.: 234 264 401

fax: 234 264 400

www.grada.cz

Od dobrého ke skvělému lektorovi
Olga Lošťáková
Praktický průvodce pro ty, kteří chtějí školit s jistotou, nadšením a výsledky. Součástí knihy jsou také video ukázky – jak toho, co funguje skvěle, tak chyb, kterým se vyplatí vyhnout. Díky nim si o dovednostech nejen přečtete, ale rovnou je uvidíte v akci. Staňte se lektorem, kterého si účastníci pamatují. Ať školíte prezenčně, nebo online, tato kniha vám ukáže, jak na to. Určena je pro interní lektory a školitele, mentory a odborníky, kteří zaučují kolegy, ale také pro freelancery a každého, kdo se touží zdokonalit.



Smart Press, s.r.o.

Velflíkova 1417/12

160 00 Praha 6

tel.: 233 320 075

e-mail: redakce@smartpress.cz

www.smartpress.cz

TraDiář 2026
Martina Boledovičová,
Martina Viktorie Kopecká
TraDiář 2026 popisuje svátky kola roku (například Hromnice, Filipjakubskou noc), svátky církevní (postní neděle, pašijový týden, svatodušní svátky), ale i svátky současné. Vysvětluje i původní podstatu svátků a inspirovuje, jak a proč je slavit. S diářem pochopíte souvislosti jednotlivých svátků, které nás vedou k neměnnému základu – k přírodě a naší propojenosti. Načerpáte v něm řadu nových informací i návodů, jak si zpříjemnit a zkrášlit život během celého roku.

INZERCE



Účetní a poradenská firma

FISKUS CZ s.r.o.

vám nabízí:

vedení jednoduchého i podvojného účetnictví, zpracování účetnictví za celý rok, mzdy, DPH, daňová přiznání všeho druhu a řadu dalších služeb ekonomických a daňových (podnikatelské plány, úvěry, ekonomické vedení firem, krizové řízení apod.)

Kontakt: U Kanálky 1, 120 00 Praha 2,

tel.: 224 918 293; 224 922 420; 224 922 688;

224 917 584; 223 016 650; 223 016 651,

fax z jakéhokoli uvedeného čísla

mojmir@fiskus.cz 602 217 061

karel@fiskus.cz 603 423 097

www.fiskus.cz

Naše kavárna

Jan Berka
hlavním ekonomem Portu

Investiční platforma Portu posiluje analytický tým o renomovaného makroekonomu Jana Berku, který přináší více než deset let zkušeností z oblasti financí a investic.

Pavla Frindtová ředitelkou HR
ve Schneider Electric

Pavla Frindtová je od června 2025 ředitelkou lidských zdrojů společnosti Schneider Electric pro ČR. Bude zodpovídat za strategické řízení HR agendy a podporu firemní kultury.

Sponzoring, charita, pomoc

PENNY a komunitní projekty

PENNY na návrh zaměstnanců finančně podpořil čtyři projekty zaměřené na rozvoj pohybových aktivit a předškolní vzdělávání dětí v místech, kde působí. Je to součástí úspěšného programu Sousedem hezky český. Řetězec PENNY ho odstartoval loni a dohromady na prospěšné projekty přispěl částkou přes půl miliónu korun. (tz)

Lego naší legislativy

Práce v USA a pojištění VZP

Co musí pojištěnec VZP učinit, aby měl v pořádku zdravotní pojištění, pokud se chystá pracovat v USA? Dle mezinárodní smlouvy o sociálním zabezpečení mezi ČR a USA musí být pojištěnec sociálně a zdravotně pojištěn ve státě, kde je činnost vykonávána. To znamená, že pokud v USA vykonává výdělečnou činnost (např. má hráčskou smlouvu v rámci sportovní kariéry nebo pracuje jako lékař), je povinen ohlásit se z českého veřejného zdravotního pojištění. O zahájení výkonu výdělečné činnosti v USA musí být informována česká zdravotní pojišťovna ideálně před odjezdem, ale lze tak učinit i po příjezdu do USA. V případě, že jeho výkon činnosti v USA stále trvá a krátkodobě navštíví ČR, není možné, aby vstoupil do českého systému veřejného zdravotního pojištění. Vzhledem ke specifickým okolnostem těchto situací doporučujeme v případě nejjasnosti obrátit se na VZP a domluvit se na nejvhodnějším postupu.

Informaci společně s doklady o výdělečné činnosti (např. pracovní smlouva aj.) lze zaslat e-mailem na info@vzp.cz, datovou schránkou (i48ae3q), poštou na adresu pobočky, odevzdat do sběrného boxu na pobočce nebo odevzdat osobně na jakémkoli klientském pracovišti VZP. V souvislosti s odhlášením z veřejného zdravotního pojištění je nutné vrátit český průkaz pojištěnce. Pokud by si pojištěnec průkaz ponechal a využil ho při návštěvě lékaře v ČR či jiném členském státě EU, EHP, Švýcarsku nebo ve Spojeném království Velké Británie a Severního Irsku, šlo by o neoprávněné čerpání zdravotních služeb na účet VZP, což by mohlo vést k vymáhání nákladů.

Při krátkodobém návratu do ČR je vhodné mít na dobu pobytu sjednáno komerční cestovní pojištění, které pokryje případné náklady na zdravotní péči. Jelikož je pojištěnec odhlášen z veřejného zdravotního pojištění v ČR, nemůže zde čerpat hrazené zdravotní služby. Nemá-li sjednané cestovní pojištění a potřebuje lékařské ošetření, musí náklady uhradit přímo zdravotnickému zařízení, kde mu byla zdravotní péče poskytnuta. Následně může požádat pojišťovnu v USA o úhradu vynaložených nákladů. Pokrytí nákladů na zdravotní péči je však závislé na rozsahu sjednaných služeb tamního pojištění.

Po ukončení výdělečné činnosti v USA a návratu do ČR se musí osoba, která byla před odjezdem pojištěna v VZP, znovu přihlásit k veřejnému zdravotnímu pojištění. Současně je třeba předložit doklady prokazující účast v sociálním/zdravotním systému USA, a to potvrzením kompetentní instituce o délce trvání účasti v sociálním systému nebo doložením dokladů, ze kterých musí být patrné období příslušnosti k právním předpisům USA (např. pracovní smlouva a potvrzení zaměstnavatele o účasti v sociálním systému USA, výplatní pásky na jméno, formulář 1095 atd.). (tz)

KORADO již dnes vyváží do více než 50 zemí celého světa

Tradice výroby otopných těles v České Třebové slaví 60 let. V roce 1965 začal radiátory v dnes patnáctitisícovém městě v okrese Ústí nad Orlicí vyrábět závod Koventa, který je přímým předchůdcem dnešní firmy KORADO. Ta se řadí k nejvýznamnějším evropským výrobcům otopných těles a své produkty exportuje do více než 50 zemí světa, včetně Nového Zélandu, Jihoafrické republiky či Argentiny.

Tradice kovovýroby sahá v České Třebové již na začátek 20. století. V roce 1949 zde vznikl komunální podnik, který se později stal plně státním podnikem a přešel pod řízení tehdejšího Krajského národního výboru s názvem Kovovýroba. Následně byl jeho název změněn na Koventa OPMP (okresní podnik místního průmyslu) Česká Třebová. Dominantní oblastí výroby v Koventě byla produkce vzduchotechnického potrubí. Ta se postupně rozšířila o výrobu širokého sortimentu vzduchotechnických prvků. Významný byl také vývoj a výroba větracích jednotek řady VJRT nebo velkoplošných výústek, vyráběly se zde ale i další předměty. V některých letech se to byly dokonce i motocyklové kapotáže nebo paketovací lisy.

Pro budoucí rozvoj závodu se jako zlomový ukázal rok 1965, kdy se vedení podniku rozhodlo vyrábět deskové radiátory. „Šlo o poměrně rizikový krok, protože tento typ produktu do té doby nebyl v Československu příliš známý. Prvním sériově vyráběným a prodávaným typem otopných deskových těles byly radiátory typu D, přičemž některé z nich i dnes slouží v domácnostech a firmách,“ uvedl Pavel Herman, vedoucí obchodu a marketingu společnosti KORADO.

Výroba radiátorů se z pohledu objemu i počtem pracovníků postupně vyrovnala produkci vzduchotechniky a od 80. let již tvořila dominantní sortiment Koventy. Velké změny ve výrobě otopných těles nastaly v roce 1987, kdy byla zakoupena první automatická linka, která významně snížila podíl ruční práce, a roku 1988, kdy Koventa uvedla do provozu plně automatizovanou lakovnu určenou pro finální povrchovou úpravu otopných těles. Poprvé od zahájení výroby v 60. letech minulého století tak z České Třebové odcházela tělesa opatřená hotovým nátěrem.

Samostatná historie společnosti KORADO se začala psát 7. července 1991, kdy firma v rámci malé privatizace úspěšně odkoupila výrobní závod někdejšího podniku Koventa v České Třebové.



vé. Tím přímo navázala na dlouholetou tradici produkce ocelových deskových radiátorů.

V roce 1994 vedení společnosti zahájilo přípravu výstavby zcela nového moderního výrobního závodu. Důvodem k tomuto rozhodnutí byla navýšující se poptávka, kterou firma ani při padesátitisícové měsíční produkci těles nebyla schopna pokrýt. Zkušební provoz v nové budově odstartoval 1. října 1997. „Tímto krokem se společnost KORADO zařadila mezi sedm největších výrobců radiátorů v Evropě. Moderní areál, který vynikal jak rozsahem, tak technologickou úrovní, navíc získal prestižní ocenění Stavba roku,“ popsal Pavel Herman.

V letech 2006 a 2007 již kapacita závodu KORADO v České Třebové nestačila rostoucí poptávce, a proto byl zahájen projekt zaměřený na její navýšení. V jeho rámci byla spuštěna čtvrtá svařovací linka, nové lisy, druhá balicí a lisovací linka a zprovozněna i druhá část lakovny, dosud připravená jen jako rezerva. Investice v hodnotě téměř 600 milionů korun představovala druhý největší finanční projekt v historii firmy. Díky ní se roční kapacita výroby zvýšila ze dvou na tři milióny otopných těles.

V letech 2010 a 2011 následovala instalace nové technologie kapilárního pájení pro výrobu trubkových otopných těles řady KORALUX, jejímž cílem bylo zvýšit objem dodávek koupel-

nových těles a zároveň snížit výrobní náklady. O čtyři roky později byla do provozu uvedena nová výrobní linka pro kompletaci celých designových těles KORATHERM.

Další významný krok k posílení pozice firmy na evropském trhu představovala akvizice společnosti Licon Heat s.r.o. realizovaná v roce 2013. Díky ní se výrobní program rozšířil o kompletní sortiment podlahových, lavicových, nástěnných a speciálních konvektorů. Součástí skupiny KORADO se od roku 2018 stala i další česká společnost ThermWet s.r.o., čímž se produktové portfolio rozšířilo o centrální rekuperační jednotky.

Hlavními produkty společnosti KORADO jsou dnes desková otopná tělesa RADIK, trubková tělesa KORALUX, designová tělesa KORATHERM a kompletní sortiment konvektorů. Další rozvoj plánuje firma i v oblasti větracích jednotek. Významná část produkce míří na export. „Tělesa značky KORADO dnes topí lidé například na Islandu, Faerských ostrovech, Novém Zélandu, v Kanadě, Argentině, Kostarice nebo v Jihoafrické republice. Zahraniční trhy firmy dnes celkově pokrývají více než 50 zemí světa a prakticky všechny kontinenty. Od svého vzniku společnost vyprodukovala více než 50 miliónů otopných těles,“ uzavřel Pavel Herman.

(tz)

Společnosti Konica Minolta se vyplácejí investice do IT služeb

Skupina Konica Minolta vykázala za rok 2024 tržby ve výši 2,5 miliardy korun a zisk před úroky a zdaněním podle mezinárodních účetních standardů 131 miliónů korun. Česká republika je tak neúspěšnějším trhem z 12 zemí střední a východní Evropy a třetím nejnižší skvělým zastoupením ze 40 společností celé Evropy. K historicky nejlepším výsledkům pomohl zejména růst obchodu v segmentu industriálního tisku a rozvoj v oblasti IT služeb. Zde se projevil úspěšná akvizice české společnosti Webcom (v současnosti pod jménem Konica Minolta IT Solutions Czech) z roku 2015, která sama přispěla k výsledným tržbám 600 miliónů korun.

„Investice do společnosti Webcom je jednoznačně nejlepší akvizicí Konica Minolta v Evropě. Nikdy nebyla ve ztrátě ani nestagnovala. Vždy generovala zisk a od roku 2020, kdy se její vedení jako výkonný ředitel ujal Martin Pondělíček, vzrostl její obrát o 84 %. Více než tři čtvrtiny prodeje navíc tvoří práce s přidanou hodnotou, tedy prodej odbornosti našich zaměstnanců v rámci dodávky nových produktů, servisu a vývoje na míru,“ uvedl Pavel Čurda, generální ředitel Konica Minolta Business Solutions Czech.

Řešení obchodních aplikací v segmentu IT služeb jsou převážně postavená na technologiích společnosti Microsoft. V oblasti digitalizace jsou partnery Konica Minolta také meziná-

rodní společnosti jako M-Files nebo Nintex. Mezi nejvýznamnější produkty patří podnikové informační systémy Microsoft Dynamics 365 a služby související s nástroji M365, Power Platform a Azure. IT služby společně s prodejem kamerových systémů, produkčních tiskových strojů a technologií pro industriální tisk tvoří aktuálně již zhruba polovinu tržeb KMBCZ.

Druhou polovinu obrátu generuje tradiční oblast kancelářských tiskových řešení. Její podíl se však podle Pavla Čurdy bude postupně snižovat, a proto se chce společnost stále více za-

měřovat na inovace a rozvoj i v dalších oblastech. Dobrým příkladem diverzifikace obchodu jsou podle něj technologie industriálního tisku, které zajišťují potisk libovolných materiálů přímo během výrobního procesu. Prodej těchto technologií přispěl k letošním tržbám společnosti již z 15 %.

V oblasti digitálního produkčního tisku drží Konica Minolta v České republice dlouhodobě pozici lídra. Tuzemský polygrafický trh však využívá digitální technologie zatím jen z 10 %, a nabízí tak výrazný prostor pro další rozvoj. Cí-

lem Konica Minolta v této oblasti je proniknout zejména do vyšších segmentů s novými výkonnějšími stroji a dále posilovat prodeje obalových a zušlechťovacích technologií.

V České republice se Konica Minolta rovněž etablovala na trhu kamerových řešení. Dodává technologie značek MOBOTIX nebo i-PRO s videoanalytickým softwarem FORXAI vyvíjeným českými programátory přímo v brněnském inovačním centru společnosti. Jako jediná firma na světě získala letos pro své kamery s umělou inteligencí certifikaci pro požární hlásič, takže mohou nahradit klasické detektory kouře.

„V českých firmách instalujeme denně v průměru šest kamer. Pokrýváme oblasti od tradičního zajištění bezpečnosti lidí či majetku přes automatizaci v průmyslu a logistice až po sledování a vyhodnocování chování lidí například v retailu či ve zdravotnictví. Naše technologie využívají firmy jako CETIN, Zentiva nebo Albert. Přesto považují, i na základě osobních zkušeností z „domovského Japonska“, potenciál tohoto trhu za zdaleka nevyčerpaný a v kombinaci se stále rozvíjející se umělou inteligencí v podstatě za nekonečný,“ uzavřel Pavel Čurda.

Tržní podíly Konica Minolta v ČR dosáhly v případě černobílých digitálních produkčních strojů 53,8 % a v segmentu barevných zařízení 46,2 %. Na trhu kancelářských multifunkčních zařízení formátu A3 činil podíl společnosti u barevných zařízení 40,1 % a u černobílých strojů pak 25,7 %.

(tz)

Vývoj hospodářských výsledků Konica Minolta v ČR (2022–2024)

