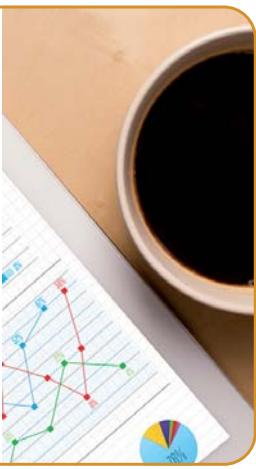




Internetový marketing,
který skutečně prodává

tel.: 606 615 609
www.mediaknow.net



INZERCE

Pořád nás živí to, že vyrábíme

Den co den slyšíme nářky na cokoli. Nefungují služby podle našich představ, zlobíme se na opožděný vlak, na ceny stavebních materiálů, nadáváme na počasí i kolegy z týmu. Příležitostí, jak se dostat do varu, je nespočet. Jednou to jsou nízké mzdy zaměstnanců, jindy drahý oběd v restauraci, posléze bychom nejraději už ani nepracovali, jen si takzvaně užívali života. Ale jak se máme doopravdy? Nejsme až příliš závislí na komfortu, který nám už patří? Nehartujeme místo toho, abychom si všímali, co všechno se za poslední roky změnilo k lepšímu? A podle čeho hodnotit naši ekonomiku a možnosti každého z nás? Pod jakým úhlem posuzovat podnikatelské prostředí v České republice? Nejen na to jsem se zeptala Mojmíra Hampla, předsedy Národní rozpočtové rady:

Jak se, viděno očima šéfa Národní rozpočtové rady, žije Čechům? Máme se dobře?

Řekl bych, že v průměru mnohem líp, než jak se fakticky cítí, nebo jsou ochotni si připustit. Jako Češi jsme za svou novodobou historii asi nikdy nezažili tak dlouhé období nepřerušovaného růstu blahobytu ve vlastním, svěbytném státě. A tak jsme si ještě nezvykli přiznat si, že věci vlastně můžou být dobré, protože to pořád působí jaksi nepatřičně to vůbec říct. Normální je přece stěžovat si. Nejsme v tom sami, nadává se třeba i v Rakousku, ale plakat umíme jako málokdo.

A mohlo by být ještě lépe? Za jakých okolností?

Skoro mám pocit, že si žádný úspěch nebudeme úplně umět vychutnat – všimnete si, že mnoho let po sametové revoluci si řada lidí stěžovala, že v cizině je strašně drahé, aby si dnes prakticky titíž lidé stejně srdnatě stěžovali, že všude okolo je levněji než u nás. Co je tedy pak ideál? Levná země chudých lidí, nebo drahá země těch, co zbohatli? Chápu, že by mi řada Čechů řekla, že ideál je přece superlevná země, kde lidé ale mají královské příjmy a všechno doma kupují za hu-



Mojmír Hampl, předseda Národní rozpočtové rady

bičku – tak to mohou všechny ujistit, že žádná taková není. Země skutečně bohaté (Švýcarsko, Norsko, Británie, v řadě ohledů Amerika) bývají též zeměmi hmatatelně drahými, což by jistě každý jejich návštěvník potvrdil. Ale abych neutekl od otázky – ano, může být vždy lépe, ale chce to tomu věřit. A něco pro to dělat. My dnes často jen čekáme, co by tak jako mohl pro nás udělat stát.

Co především dnes formuje českou ekonomiku? Co ji svazuje, a co jí dává křídla?

Pořád jsme země produkční, průmyslová. Pořád nás živí to, že vyrábíme, a že do světa prodáváme výsledky naší manuální a duševní prá-

ce. Tento model se u nás tvořil a tvoří dobře přes 200 let. Pořád jsme zemí, která má skoro za každou větší vesnici či městem fabriky, sklady či obojí. A já si pořád myslím, že je to životaschopný model i v časech deglobalizace, kdy se svět uzavírá do obchodních a ekonomických bloků, protože ať už produkujeme software, hry, auta, nebo lokomotivy, tak schopnost produkovat a spolupracovat alespoň s některými zeměmi světa bude vždy výhodou.

A když se budeme možná odstříhávat od produkčních zemí v jiných částech světa (Jihovýchodní Asie), bude naše schopnost produkovat možná ještě větší výhodou, než si myslíme.

pokračování na straně 4

Starší zaměstnanci?

Česká pracovní síla stárne a boj o zkušené talenty se zostřejuje. Přesto většina firem stále nemá strategii, jak pracovníky ve věku nad 55 let získávat, rozvíjet a udržet, což ukazuje průzkum Randstad HR Trends 2026. Jde přitom o generaci, která vykazuje nejvyšší loajalitu a nejnižší fluktuaci. Data z dalšího průzkumu Workmonitor 2026 zase boří rozšířený stereotyp: tyto pracovníci jsou často otevření i novým technologiím, včetně umělé inteligence.

Zatímco firmy v roce 2026 plošně posilují benefity i vzdělávání, cílený age management, tedy práce se staršími ročníky, v jejich strategiích chybí. Podíl zaměstnavatelů nabízejících školení vzrostl za rok ze 75 na 80 %, koučování a mentorství nyní poskytuje 47 % firem oproti loňským 38 %. Přesto má konkrétní strategii zaměřenou na zaměstnance ve věku 55+ jen 9 % českých firem, 58 % žádnou strategii nemá a ani ji neplánuje zavést a wellbeing programy určené speciálně pro starší pracovníky nabízí pouhých 8 % zaměstnavatelů. „Většina firem dnes nabízí zaměstnancům školení, ale cílené programy pro skupinu starších zaměstnanců má jen 8 % z nich. Přitom právě tato skupina projevuje ze všech generací nejvyšší loajalitu k zaměstnavateli a nejnižší míru odchodů. Firmy tak mívají skupinu zaměstnanců, kteří pro ně představují jistotu,“ řekl Martin Jánský, generální ředitel společnosti Randstad Česká republika.

Rozšířená představa, že starší pracovníci jsou technologickou přítěží týmu, neodpovídá realitě. Rekordních 85 % pracovníků nejstarší generace potvrdilo, že mladší kolegové respektují jejich pracovní přístup. Tři čtvrtiny z nich také potvrdily, že je mladší kolegové aktivně učí pracovat s novými nástroji, včetně umělé inteligence. Přenos znalostí přitom funguje i opačným směrem: 77 % seniorních pracovníků uvedlo, že si díky mladším kolegům rozšiřují pracovní obzory a sami předávají celoživotní zkušenosti a měkké dovednosti.

„Více než polovina firem o zavedení age management strategie vůbec neuvažuje. Přitom data ukazují, že spolupráce napříč generacemi funguje a obohacuje obě strany. To, co firmám chybí, není ochota zaměstnanců, ale vědomé rozhodnutí tuto skupinu do svých plánů zahrnout,“ uvedl Martin Jánský.

Přestože 21 % firem o zavedení age management strategie uvažuje, k systematickému přístupu má trh daleko. Nárůst koučování a mentorství naznačuje, že mezigenerační přenos znalostí se přirozeně děje, ale chybí mu vědomý rámec. (tz)

Raiffeisen – Leasing nově nabízí malým a středním firmám financování se zárukou Národní rozvojové banky

Raiffeisen – Leasing rozšiřuje své finanční produkty o možnost využití programu Národní záruka od Národní rozvojové banky. Tento krok přináší malým a středním podnikům jednodušší přístup k financování investic bez nutnosti použití vlastních zdrojů.

Národní rozvojová banka dlouhodobě spolupracuje s bankovním sektorem na podpoře financování malých a středních firem prostřednictvím záručních programů. Rozšíření této spolupráce i na leasingové společnosti je krok, který umožní zpřístupnit jejich finanční nástroje širšímu okruhu klientů a lépe reagovat na jejich potřeby. Program Národní záruka, je určen malým a středním podnikům po celé České republice bez ohledu na region jejich působení. NRB v rámci tohoto programu poskytuje záruku až do výše 70 % jistiny

zaručovaného úvěru, přičemž výše úvěru může činit od 500 000 do 20 miliónů korun.

Klienti Raiffeisen – Leasing mohou program využít při pořízení široké škály hmotného majetku. Z programu je vhodné čerpat zejména pro investice do výrobních technologií, stavební nebo zemědělské techniky, zdravotnického vybavení či moderních energetických řešení, jakými jsou například bateriová úložiště.

NRB jako instituce vlastněná státem přebírá na sebe prostřednictvím záruk část úvěrového rizika. Tato záruka může žadateli usnadnit přístup k financování zvýšením jejich ratingu v rámci schvalovacího procesu u Raiffeisen – Leasing nebo získáním výhodnější úrokové sazby. V praxi nejdříve podnikatel nebo firma jedná se svojí financující institucí o podmínkách úvěru. Následně, pokud je to potřeba, žádá NRB o záruku právě na tento konkrétní úvěr.

„Zapojení do programu Národní záruka nám umožňuje dále posílit roli partnera pro malé a střední podniky, kterým usnadňujeme přístup k financování v situaci, kdy chtějí investovat do modernizace technologií nebo dalšího rozvoje podnikání. Pro naše klienty je důležité, že v rámci celého procesu umíme propojit financování od Raiffeisen – Leasing s plnou podporou při přípravě a podání žádosti o záruku, a to bez dodatečných nákladů spojených s touto administrativou,“ řekla Hana Kernová, vedoucí oddělení ESG a dotačního poradenství Raiffeisen – Leasing.

Mezi hlavní výhody programu patří nejen vysoká míra zajištění, ale také možnost financování, která ve většině případů umožňuje realizaci bez vlastních zdrojů klienta. Součástí nabídky je zároveň absence poplatků za poskytnutí záruky i za zpracování žádosti o záruku. (tz)

Najdete uvnitř listu

Spotřebitel může být spokojený, ale ekonomika prvovýroby i zpracování mléka skomírá	3
Velká část úspor domácností směřuje do realit místo do širšího investičního portfolia	5
Vysoké ceny energií zabrzdí podle EGU plány na výstavbu až 40 % datových center v ČR	6
Včelaři vítají přehlednější pravidla pro etikety a konec medu nejasného původu	8
Nefungujeme jako protistrany, ale jako partneři	9

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: brix@iprosperita.cz

Datum vydání: 14. července 2026

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

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

Bc. Kateřina Medová Šimková, 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 inzert.

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 2026 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

Ke spořádanosti a kultuře

Televizní a rozhlasové poplatky. Nedávno byly zvýšené, nyní se diskutuje, zda je zachovat či zrušit. Záležitost přerostla do politické a celospolečenské bitky. Někteří jsou spokojeni, jiní hartusí. Čí „budou“ veřejnoprávní média? Mají i dnes co nabídnout? Soudě podle všeobecných nálad patří stále k nezastupitelným informacím, vzdělávacím i zábavním kanálům. A nejen ona. Řeči o zániku časopisů, rádia a televizní obrazovky berme s rezervou stejně jako analýzy trendů. Ne vše je zlato, co se třpytí. Svět papíru zpomaluje úprk životem a televizní pořady pomáhají stárnout s noblesou. Rozhlasové vysílání bystří smysly a motivuje k radosti. Seriózní printová média vedou ke spořádanosti a kultuře okamžiku. Zůstávají a mají co nabídnout, když vám mobil spadne do záchodu. **Eva Brixí**

Zaujalo nás

UNIQA čelí nové vlně podvodů

Umělá inteligence mění i svět pojistných podvodů. Zatímco dříve byly pokusy o manipulaci fotografií nebo dokumentů snadno odhalitelné, dnes se pojišťovny setkávají s materiály, které na první pohled působí zcela věrohodně. Přestože celkový počet odhalených podvodů klesá, jejich sofistikovanost i finanční dopady rostou. Finanční dům UNIQA v letech 2025 a 2026 zaznamenal celkem 20 případů manipulovaných dokumentů. Podle expertů z UNIQA jde o nový rostoucí fenomén rozšíření generativní umělé inteligence do oblasti pojistných podvodů. „Dříve jsme odhalovali především jednoduché grafické úpravy. Dnes se setkáváme s fotografiemi a dokumenty, které jsou velmi přesvědčivé. Umělá inteligence výrazně zvyšuje kvalitu podvodných materiálů a klade nové nároky na naše detekční systémy i specialisty,“ řekl Karel Polák, ředitel úseku bezpečnosti a pojistného podvodu UNIQA. Mezi lety 2024 a 2025 klesl počet šetřených případů o 23 %. Průměrná uchráněná částka na jeden odhalený podvod vzrostla o 25 %. **(tz)**

Mediální partnerství v roce 2026

1. Soutěž Ambasador kvality České republiky
2. Soutěž Marketér roku
3. Konference Kvalita – Quality 2026
4. Klub manažerek
5. Konference Dny kvality 2026
6. Vzdělávací program Manažer kreativity a inovací
7. Konference pořádané Konfederací zaměstnavatelských a podnikatelských svazů ČR
8. Insita Praha 2026
9. Druhý ročník mezinárodní Československé konference pracovníků z oblasti zdvihacích zařízení

Redakční rada pracuje ve složení:

- **Jan Wiesner**, čestný prezident Konfederace zaměstnavatelských a podnikatelských svazů ČR
- **Ing. Irena Vlčková**
- **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**, koordinátorka aktivit ESG ROSSMANN, spol. s r.o.
- **David Kubla**, ředitel úseku spolkových činností a propagace České společnosti pro jakost
- **PaeDr. Petr Paksi, DBA**, jednatel a obchodní ředitel JAP FUTURE s.r.o.
- **Tomáš Hudera**, majitel firmy HUDERA A SYN s.r.o.

KZPS ČR a poplatky

Konfederace zaměstnavatelských a podnikatelských svazů ČR podporuje sněmovní návrh č. 201/0, který rozšiřuje osvobození od povinnosti hradit rozhlasové a televizní poplatky na zaměstnavatele a firmy do 50 zaměstnanců. V současnosti se osvobození vztahuje pouze na subjekty do 25 zaměstnanců.

KZPS ČR dlouhodobě upozorňuje na to, že přenesení povinnosti hradit koncesionářské poplatky na firmy představuje další administrativní a finanční zatížení podniků, které není přímo spojeno s vlastnictvím ani využíváním televizního či rozhlasového přijímače. „Povinnost úhrady přitom není vázána na vlastnictví televizního či rozhlasového přijímače. Vychází pouze ze směšné domněnky, že zaměstnanci během pracovní doby sledují televizi či poslouchají rá-

dio, a to i v případech, kdy zaměstnavatel žádný televizní ani rozhlasový přijímač nevlastní,“ uvedl prezident KZPS ČR Jiří Horecký.

Podle KZPS ČR dopadá současné nastavení nepřiměřeně zejména na malé a střední podniky, které televizní ani rozhlasová zařízení na pracovištích často vůbec nevyužívají, přesto jim vzniká další administrativní i finanční povinnost. KZPS ČR proti této povinnosti vystupovala již v rámci odborné debaty o návrhu změn zákona o rozhlasových a televizních poplatcích a vítá, že nyní skupina poslanců navrhuje rozšíření tohoto vynětí i pro malé zaměstnavatele. „Pokud stát spojuje povinnost platit poplatky pouze s existencí firmy a počtem zaměstnanců, nejde už o úhradu za využívání veřejnoprávního vysílání, ale o další plošné zatížení podnikatelů,“ doplnil prezident KZPS ČR Jiří Horecký. **(tz)**

Festivalová ekonomika mění vinařství

Festivally, koncerty, food festivaly nebo městské slavnosti dnes nejsou jen kulturní událostí, ale také složitou logistickou operací. Pořadatelé řeší bezpečnost návštěvníků, rychlost obsluhy, počet pracovníků za barem, množství odpadu i komfort lidí v areálu. Právě tyto požadavky začínají stále více ovlivňovat také podobu nápojového trhu. Vedle piva, limonád nebo ready-to-drink koktejlů se proto objevují produkty, které umožňují jednodušší manipulaci, rychlejší výdej a méně náročný servis. Tento trend postupně zasahuje i vinařství.

Při pohledu na nové produkty na trhu se často mluví o měnících se preferencích spotřebitelů. Neméně důležitou roli ale hrají samotní pořadatelé akcí. Zatímco návštěvník vidí koncert, festival nebo městskou slavnost jako několik hodin zábavy, organizátoři řeší stovky provozních detailů. Každá minuta strávená obsluhou jednoho zákazníka znamená delší fronty. „Každá složitější logistika zvyšuje náklady. Právě proto se pořadatelé stále více zajímají o formáty, které umožňují rychlý výdej a minimální nároky na obsluhu. Zatímco dříve bylo běžné otvírat lahve vína a přelévát jejich obsah do plastových kelímků, dnešní provozovatelé akcí stále častěji hledají jednodušší řešení. Důvodem není pouze rychlost, ale také efektivita celého provozu,“ řekl Miroslav Majer ze ZWG.Wine.

Podobný vývoj je dobře vidět napříč celým nápojovým trhem. Velký růst zaznamenaly v posledních letech ready-to-drink koktejly, gin toniky, rumy a koly v plechovkách nebo různé varianty spritzů. Jejich úspěch nestojí pouze na chuti nebo marketingu. „Rozhodli jsme se na tento trend reagovat a nedávno uvedli naše první víno v plechovce o objemu 0,25 litru,“ uvedl Karel Matula ze Znovín Znojmo. „Pořadatelé potřebují obsloužit tisíce lidí během krátkých časových úseků, například mezi jednotlivými vystoupeními. To vytváří tlak na zjednodušování celého provozu. Výsledkem je rostoucí význam produktů určených pro okamžitou spotřebu, označovaných jako grab and go. Všude se zvyšuje důraz na rychlost, praktičnost a mobilitu,“ sdělil Miroslav Majer. **(tz)**

Český institut pro akreditaci, o.p.s., má nového ředitele

Český institut pro akreditaci, o.p.s., národní akreditační orgán České republiky, oznámil změnu ve vedení organizace. S účinností od 1. července 2026 se funkce ředitele ČIA ujímá Ing. Pavel Nosek. Pavel Nosek přišel do čela organizace s dlouholetými zkušenostmi v akreditaci, řízení organizací a systému posuzování shody. Ve své nové funkci se zaměří zejména na další rozvoj akreditačního systému v České republice, podporu odborné úrovně akreditovaných subjektů a posilování mezinárodní spolupráce v rámci evropských a světových akreditačních struktur.

Správní rada ČIA současně poděkovala dosavadnímu řediteli Ing. Jiřímu Růžičkovi, MBA, Ph.D., za jeho práci při vedení ČIA a přínos k rozvoji českého akreditačního systému.

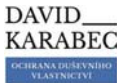
Český institut pro akreditaci, o.p.s., je národním akreditačním orgánem České republiky. Poskytuje služby v oblasti akreditace laboratorů, certifikačních, inspekčních, validačních a ověřovacích orgánů a dalších subjektů posuzování shody. Prostřednictvím akreditace přispívá k důvěře v odbornou způsobilost organizací a ke zvyšování kvality a bezpečnosti výrobků a služeb. **(tz)**

Partneři www.iprosperita.cz

partneři plus:



partneři:



odborní partneři:



Prosperita vás provází děním v businessu už 28 let!

Spotřebitel může být spokojený, ale ekonomika prvovýroby i zpracování mléka skomírá

Mléko jako jedna ze základních potravin dětí i dospělých. Základ pro výrobu sýrů, tvarohu, jogurtů, másla a mnoha dalších dobrot na našem stole. Je až s podivem, co všechno se dá právě z mléka připravit. Produkty rozličné chuti, konzistence, vůně, barvy, použití v teplé i studené kuchyni, pro slané i sladké pokrmy. Výrobky z mléka jsou vhodné pro zdravé i nemocné, pro dietáře i ty, kteří si mohou dopřávat podle libosti, přínosem jsou pro náš organizmus ráno i večer. Jenže ne každý tuší, jakými výkvy mléko a produkce z něj na trhu prochází. Běžnému spotřebiteli je to jedno. V obchodě nakoupí, co hrdlo ráčí. Jenže to je až konec cesty, po jaké je třeba kráčet, aby byl zákazník spokojený, nadšený a spotřebovával mléka a ostatních potravin z něj více a ještě s větší chutí. Jak to celé je a proč třeba máslo stojí daleko méně než před pár lety, na to odpověděl Ing. Jiří Kopáček, CSc., předseda představenstva Českomoravského svazu mlékárenského:

O přebytku mléka na evropském trhu se ho-voří s velkými emocemi. Máslo zlevnilo, mléko se často prodává za akční cenu, tvaroh bývá v nabídce obchodníků také za poměr-ně slušnou částku. O čem to vypovídá?

Mléko a výrobky z něho jsou velmi citlivé komody a cenové chování je velmi volatilní. V minulých letech se vše zaměřovalo na zvyšování ceny mléka, která vyrostla celosvětově, ale zejména v Evropě, do rekordních výšin. To platilo také u nás. Cena mléka se ještě v roce 2024 a 2025 pohybovala na úrovni vyšší jak 13 Kč/l a někdy vyšší než 14 Kč/l. V západní Evropě dokonce ceny šplhaly i nad tuto hranici. To motivovalo prvovýrobce, zvyšovaly se stavy krav, stoupala užitkovost, přitom náklady na krmení se snížily. To však nemohlo být udržitelné. Na konci roku 2025 došlo k vytvoření velkého přebytku nabídky nad poptávkou a rázem se situace zcela změnila. Prudký pokles cen suroviny, který přetrvává dodnes, pokles mezinárodní poptávky ovlivněné mimo jiné i geopolitickými konflikty ve světě. Výsledek je

nyň tristní. Farmáři dostávají za své mléko méně, než jsou jejich výrobní náklady, a převís poptávky nad nabídkou vyvolává i tlak na cenu všech mléčných výrobků – takže dnes může být spokojený sice spotřebitel, ale ekonomika prvovýroby i zpracování mléka momentálně skomírá. Tak to trochu vypadá, že „jednou jsi nahoře a jindy zase dole“.

Jaké jsou vyhlídky na druhou polovinu roku?

Velmi těžko se to predikuje, protože trh s mlékem je prozatím nevyvážený, nicméně pomalu se ten prudký pokles zpomaluje a situace uklidňuje. Problém je, že jsme nyní stále ještě v sezónní produkční špičce, ale také problém prohlubuje velmi suché a horké počasí. Teplotní stres nezažíváme pouze my lidé, ale dopadá i na hospodářská zvířata, takže dochází ke snižování dodávek z titulu nižší dojivosti v těchto horkých dnech. Já osobně vidím uklidnění situace až ve 4. čtvrtletí letošního roku, kdy bude jednak příznivější počasí a jednak se dojnice dostanou do zimní laktanční fáze, která s sebou přinese i růst obsahových složek mléka, tedy tuku a bílkovin. Cena mléka určitě opět stoupne, ale na úroveň rekordních hladin z let 2023–2025 se jistě nevrátí. To by byla chyba.

Tradiční soutěž o Mlékárenský výrobek roku, jejíž výsledky byly vyhlášeny koncem května, i letos prokázala silné inovační schopnosti výrobců mléčných produktů u nás. Co lze z těchto aktivit vyčíst, po čem náš trh ještě touží?

Spotřebitelé očekávají trvale další překvapení v podobě nových a méně tradičních příchutí, na které výrobci slyší ve svých „limitovaných“ edicích. Mají rádi také reformulované výrobky se sníženým obsahem méně žádaných nutrien-tů (např. tuk, sůl či cukr), a naopak se zvýše-ním nutričně hodnotných živin.

Stále letí trend mléčných proteinů, delaktózovaných výrobků, ale také trend konven-entních potravin. Letos zabodovala například u jogurtů trendová módní novinka matcha latte spojující v sobě kombinaci zdravého fer-mentovaného mléčného výrobku s příchutí ze-



Ing. Jiří Kopáček, CSc., předseda představenstva Českomoravského svazu mlékárenského

leného čaje matcha. Opět posilují i biovýrobky, a zájem o ně roste, ale ze všeho nejvíce je akcentována chuť. Když je něco opravdu dobré, pak to vyhrává. Příkladem mohou být například výrobky z mléka krav plemene Jersey, které letos představil výukový provoz České zemědělské univerzity v Praze.

Roste stále spotřeba mléčných výrobků v Česku? Čeho jíme a pijeme více než v minulosti? Jsou to tvrdé sýry, jogurty, kefíry?

Mám radost, že jsme opět zvýšili spotřebu konzumních mlék, kterých dnes průměrný Čech vypije přes 58 l (průměr EU je necelých 42 l/os.). Loni jsme ale zvýšili o +3,3 % výrazně spotřebu zakysaných mléčných výrobků, a to na úroveň 15,6 kg (zde nám na průměr EU chybí ještě 1 kg), ale nejvyšší růst spotřeby nastal u kategorie sýrů a tvarohů, kterých zkonzumuje v průměru každý Čech 21 kg. Je to o 10,2 % více než v předchozím roce a zde nám do evropského průměru chybí ještě 1,2 kg. Sýry ale českým

zákazníkům chutnají a mají opravdu ještě další slibný potenciál.

Čím se váš svaz v tomto roce zabývá především? A co se podařilo jeho prostřednictvím zlepšit v podnikání mlékařů?

Našemu svazu záleží zejména na udržení současné úrovně zpracování mléka v České republice a zachování vysoké kvality našich českých mléčných výrobků. Usilujeme o zlepšování dobrého image mléka a mléčných výrobků jako základních potravin v naší výživě, snažíme se o zvyšování výživové hodnoty vyráběné produkce, a to zejména s využíváním cílených reformulací. Česká republika je ve výrobě mléka přebytková téměř 40 %, proto se také snažíme, aby se skvělé mléčné výrobky dostávaly úspěšně i ke spotřebitelům v zahraničí. To zejména platí o našich sýrech, ale i dalších exportních komoditách.

Založit firmu, úspěšně ji vést a rozvíjet, to je dnes nejen o značných investicích, ale také nedocenitelné odvaze a jasné vizi. Při farmách vznikají menší výrobny, které zásobují daný region, některým se podaří dodávat i do velkých řetězců. Čím bývá jejich nabídka zajímavá, překvapivá?

Těch příkladů faremního zpracování mléka u nás zase není tolik, ale i tyto výrobny, a často jsou to opravdu manufaktury, mají nesporný a cenný význam. Týká se to zejména zpracování nebovinních mlék, tedy například mlék koz a ovcí, která se u nás nezpracovávají průmyslově. Na malých faremních provozech vznikají zajímavé regionální produkty podtrhující charakter svého regionu, farmáři je vyrábějí s láskou a velkým nadšením, a i když jim často chybí delší trvanlivost, což je potřeba přičíst jednodušší ambaláží a možnostem distribuce, jsou určité zajímavými alternativami pro návštěvníky regionů, pro turisty, ale třeba i pro některé fajnšmekry, protože právě ty rukodělné technologie jsou ve velkém měřítku v mlékárnách mnohdy jen těžko proveditelné.

za odpovědi poděkovala Eva Brixí

Česká společnost pro jakost vyhlásila soutěže kvality pro rok 2026, poprvé ocení také Metrologa roku



ČESKÁ
SPOLEČNOST
PRO JAKOST

Česká společnost pro jakost zahájila další ročník prestižních ocenění, jejichž cílem je vyzdvihnout organizace a jednotlivce, kteří významně přispívají k rozvoji kvality, inovací, odpovědného řízení a odborné excelence v České republice. Vedle tradičních ocenění, jako jsou Ambasador kvality České republiky, Manažer kvality roku či Cena za návrat do života, bude letos poprvé udělen také titul Metrolog roku.

Ocenění České společnosti pro jakost dlouhodobě upozorňují na inspirativní příklady z podnikatelského i veřejného sektoru a podporují sdílení osvědčených postupů v oblasti managementu kvality, společenské odpovědnosti, inovací a udržitelného rozvoje.

Loňský ročník potvrdil, že české organizace i jednotlivci dokážou dosahovat špičkových výsledků v oblasti kvality a neustálého zlepšování. Titul Ambasador kvality České republiky 2025 získala v podnikatelském sektoru společnost ELLA-CS, s.r.o., která dlouhodobě prokazuje mimořádnou úroveň řízení kvality, inovací a orientace na potřeby zákazníků. Ve veřejném sektoru uspěl Úřad městské části Praha 10.

Ocenění Manažer kvality roku 2025 převzal Florian Weymar, ze společnosti Škoda Auto a.s., za dlouhodobý přínos k rozvoji systémů managementu kvality a prosazování principů excelence v průmyslové praxi.

„Každoročně nás těší zájem organizací i odborníků, kteří vnímají kvalitu jako strategickou hodnotu a důležitý předpoklad dlouhodobého úspěchu. Laureáti našich ocenění dokazují, že systematická práce na kvalitě přináší konkrétní výsledky a současně inspiruje další organizace k neustálému zlepšování,“ uvedla předsedkyně České společnosti pro jakost Elena Stibůrková.

Novinka: Metrolog roku

Letošní ročník přinese nové ocenění Metrolog roku, jehož cílem je upozornit na význam metrologie pro moderní ekonomiku. Ocenění bude udělováno odborníkům, kteří svými znalostmi, odbornou činností a přístupem významně přispívají k rozvoji metrologie a důvěryhodnosti měření v České republice. „Vedle tradičních ocenění letos poprvé vyhlášíme také cenu Metrolog roku. Chceme tím upozornit na význam oboru, bez kterého si nelze představit moderní průmysl, zdravotnictví ani vědu. Přesné a důvěryhodné měření je jedním ze základních pilířů kvality,“ řekl výkonný ředitel České společnosti pro jakost Petr Koten.

Organizace i jednotlivci se mohou přihlásit do následujících kategorií:

Ambasador kvality České republiky

Ocenění je určeno organizacím podnikatelského i veřejného sektoru bez rozdílu velikosti a oboru, které aktivně propagují důležitost oboru kvality a nadstandardně dbají na kvalitu svých produktů a služeb. Hodnocení probíhá v pěti klíčových oblastech. Posuzují se ekonomické ukazatele organizace, získaná ocenění za kvalitu, vlastní aktivity na podporu kvality, dále také přístup k udržitelnému rozvoji a ochraně životního prostředí i ochrana spotřebitelů a občanů. Soutěž je navržena tak, aby co nejméně zatěžovala administrativou. Účastníci vyplní jednoduchý dotazník, který je dostupný na webu ČSJ. Kvalifikovaní hodnotitelé poté posoudí přihlášené organizace a nejlepší šest postoupí do druhého kola, kde proběhne jednodenní ověřovací posouzení v organizaci.

Manažer kvality roku

Ocenění pro manažery, kteří dosáhli vynikajících výsledků v oblasti řízení kvality.

Metrolog roku

Ocenění je určeno odborníkům působícím v oblasti metrologie v průmyslu, službách i fundamenteální metrologii.

Cena Anežky Žaludové

Prestižní čestné ocenění pro osobnosti, které mimořádně přispěly k rozvoji péče o kvalitu v České republice.

Cena Františka Egermayera

Cena je určena studentům za odborné práce v oblasti kvality a systémů managementu.

Cena za návrat do života

Ocenění udělované organizacím, které podporují návrat duševně či tělesně postižených osob do běžného života.

Cílem soutěží je ocenit organizace a osobnosti, které svými aktivitami přispívají ke zvyšování kvality života, konkurenceschopnosti českých organizací a rozvoji principů odpovědného a udržitelného podnikání.

Přihlášky je možné podávat do 30. září 2026, formuláře přihlášek a popis jednotlivých ocenění jsou uvedeny na webu oceneni.csj.cz.

Výsledky jednotlivých soutěží budou vyhlášeny v rámci slavnostního galavečera během konference Dny kvality 2026. Ocenění získají nejen prestižní titul, ale také možnost prezentovat své zkušenosti a inspirovat odbornou i širší veřejnost. (tz)

Rekord v historii soutěže Chléb roku a rostoucí zájem o pekařské řemeslo

V Pardubicích se 11. června uskutečnil již 32. ročník největší tuzemské pekařské akce Dny chleba, jejíž součástí byla prestižní soutěž Chléb roku 2026. Odborná veřejnost i zástupci pekařských firem z celé České republiky se sešli v kongresovém centru Ideon, kde během dne proběhla výstava soutěžních vzorků chleba a prezentace pekáren a dodavatelů pekařských technologií. Večer pak patřil slavnostnímu galavečeru s vyhlášením vítězů.

Letošní ročník soutěže znamenal významný milník: do kláně se přihlásilo celkem 143 soutěžních chlebů, což představuje dosavadní rekord v historii Chleba roku. Rostoucí počet přihlášek potvrdil nejen vysokou úroveň českého pekařství, ale i stále větší zájem o kvalitu a inovace v tomto tradičním oboru.

Soutěž byla rozdělena do pěti kategorií a letos ji poprvé hodnotilo 25 certifikovaných komisařů plus v kategorii mladých pět žáků střed-

ních odborných škol, nejlepších finalistů letošní soutěže Pekař roku junior. Ti posuzovali jednotlivé chleby podle propracovaného stobodového systému, který zahrnoval vzhled, tvar, objem, kůrku, střídku, vůni, a především chuť, jež je při hodnocení klíčová.

„Rekordní počet přihlášených chlebů je pro nás jasným důkazem, že české pekařství stojí na silné tradici a zároveň se dál dynamicky rozvíjí. Pekaři napříč republikou spojují důraz na kvalitu surovin a poctivé řemeslo s inovacemi a pestrostí nabídky, což je podle nás klíč k udržení výjimečného postavení českého chleba i do budoucna. Velmi pozitivně navíc vnímáme zapojení mladé generace, která oboru přináší novou energii a inspiraci. Tento pozitivní vývoj se však odehrává v náročných podmínkách, kdy se do výrobních nákladů pečiva stále výrazněji promítají dopady krize na Blízkém východě a blokády Hormuzského průlivu, zejména prostřednictvím rostoucích cen energií a dalších vstupů. Tyto okolnosti zvyšují nákladovou zátěž výrobců pečiva. Jakým způsobem se jednotliví výrobci s rostoucími náklady vypořádají, bude záviset na jejich individuálním obchodním rozhodnutí,“ řekl k soutěži a aktuální situaci pekařů Bohumil Hlavatý, výkonný ředitel Svazu pekařů a cukrářů v České republice.

Vítězové jednotlivých kategorií získali právo používat ochrannou známku Chléb roku 2026, zatímco výrobky umístěné na 2.–5. místě obdržely označení Chléb vynikající kvality.

Společnost Tesco je již po 18. generálním partnerem Dnů chleba, potvrzuje tím svou dlouhodobou podporu českého pekařství a lokálních výrobců. Kvalitní pečivo je přitom jed-



ním z klíčových pilířů nabídky Tesco, vzniká jak ve vlastních pekárnách přímo na prodejních, tak ve spolupráci s regionálními dodavateli.

„Kvalita pečiva je pro nás naprosto zásadní, ať už jde o výrobky z našich vlastních pekáren, nebo od našich regionálních dodavatelů. Dny chleba pro nás nejsou jen jednorázovou akcí, ale přirozeným vyústěním dlouhodobého partnerství a potvrzením naší podpory českého pekař-

ství. Jsme hrdí na to, že můžeme zákazníkům po celé republice přinášet poctivé, kvalitní pečivo a zároveň pomáhat lokálním výrobcům růst. O to více nás těší, že v letošním ročníku získal ocenění Chléb vynikající kvality náš kmínový chléb. Vítězům soutěže Chléb roku nabízíme možnost prodávat vítězné chleby v našich obchodech,“ uvedl Pavol Halász, produktový ředitel Tesco Stores ČR. (tz)

Pořád nás živí to, že vyrábíme

dokončení ze strany 1

Jaký vliv na její rozvoj mají domácí podnikatelé, malé a střední firmy? Budou i nadále tahouny?

Já věřím, že ano. Nicméně tak jako jsme nezažili tolik let svobody a prosperity, tak jsme ještě reálně nezažili předávání majetku, firem a etablovaných businessů přes několik generací. To zažíváme až teď a je vidět, že to může být i bolestivé. Ale ekonomika a lidé si se vším nakonec poradí...

Firmy čím dál více volají po jistotě a předvídatelném podnikatelském prostředí. Není to iluze? Může něco takového ještě někdy nastat? A bývalo to kdysi, nebo se spíše ekonomika celosvětově pohybovala ve spořádanějších mantinelech a pomalejším tempem se měnila?

Myslím, že v duchu předchozí otázky obecně i mnozí kdysi draví podnikatelé dnes chtějí víc klidu, jistoty a stability. Souvisí to s oním stárnutím generace budovatelů kapitalismu. Na řadě podnikatelských akcí vidím, že většina lidí už má šediny. Prostě řídili a řídí to dodnes... Takže tak jako část generace našich rodičů začala blouznit o jistotách husákovského socialismu, tak mnozí v businessu blouzní o jakési stabilitě světa, pravidel a trhů. Jistě, že nic takového nastane. Co by mělo nastat, je to, že stát k této standardní nejistotě nebude přidávat další nejistotu regulatorní. Ale to bych asi chtěl moc...

Jak moc bude za čas vstupovat umělá inteligence také do řízení ekonomických struktur a do politiky? Bude ovlivňovat dění na politické scéně? A budou za sto let politici vůbec potřeba? Neudělají dobře řízená data víc užítu než politické debaty?

Já myslím, že už vstupuje. Do businessu a řízení procesů už dnes. A nemylte se – i na úrovni stá-



tu, od finanční správy při testování podávání daňových příznání po zásadní pomoc soudnictví při tvorbě rozsudků. A půjde to dál. Ale já beru AI jen jako technologii, nikoli jako nahrazení člověka a jeho vědomí, rozumu a svědomí. Kalkulačka počítá lépe, přesněji a rychleji než člověk, ale ovládá ji pořád člověk a jemu slouží. AI je prostě jen technologický pokrok, který na rozdíl od průmyslové revoluce není určen ke zjednodušení manuální, ale duševní práce. Sláva za to, nehrouťm se z toho. Naopak. Politici budou potřeba vždy a ideálně lepší než ti, které máme dnes...

Možná technokracie nahradí i dobré obchodní vztahy...

Určitě nenahradí. Nevěřím, že bude existovat myslitelná náhrada za to, aby se lidé při důleži-

tých kontraktech a rozhodnutích osobně potkali a potkávali. Naopak – v době AI to bude ještě důležitější. AI bude usnadňovat to, co je algoritmi-zovatelné, ostatní zůstane zase jen na člověku...

Nastupující generace je ta, na niž spoléháme. Je ale vůči všedním problémům méně odolná než ta předchozí, netouží žít život svých rodičů, nehodlá se upracovat k nemocem a smrti a za svoji firmu položit život. Má ale řadu jiných předností. V čem ji fandíte?

Zůstávám v klidu – slyšel jsem nedávno nějaký v archivu nalezený rozhovor s Janem Werichem, kdy si na začátku 50. let 20. století – parafrázuji – stěžuje na to, že nastupující generace mladých chce přijít k hotovému, že nehodlá riskovat a nemá dost snahy a odvahy atd. Prostě všechno při starém – v pohodě, nastupující generace si se vším poradí. Jen ji nesmíme přetížít očekáváním, že uživí i sebe, i generaci rodičů a prarodičů, a ještě ubrání zemi vůči všem vnějším hrozbám. Tedy nesmíme ji udat a „uzávazkovat“ k smrti. Pak by prostě hlasovala nohama a odešla budovala blahobyt jinde. To je celé.

Nedostupnost bydlení je silným tématem již několik desetiletí, trápí zejména mladé rodiny. Nakolik je to jen jejich věc, a nakolik to rezonuje s celospolečenskými a ekonomickými zájmy naší země? Souvisí to s vývojem porodnosti, životním optimismem, obavami o budoucnost, odhodláním efektivně pracovat, podílet se na financování důchodců... V jakých souvislostech posuzovat naše možnosti?

AI je prostě jen technologický pokrok, který na rozdíl od průmyslové revoluce není určen ke zjednodušení manuální, ale duševní práce. Sláva za to, nehrouťm se z toho. Naopak. Politici budou potřeba vždy a ideálně lepší než ti, které máme dnes...

Já tedy musím říct, že když jsem byl na začátku kariéry, tak vlastní bydlení bylo též těžko do-

stupné a taky stálo mnohonásobek ročního platu. Vlastní bydlení – zejména v metropoli – vždy bude jedna z nejdůležitějších finančních transakcí celého života. Jiná věc je, že tím, jak jsme se stali NIMBY zemí, tak vlastně ti, kteří už bydlí, komplikují pořízení bydlení všem ostatním. A to je zase o vztahu starších a mladých. Starší „přezávčkovávají“ mladé tím, že nechtějí, aby se v jejich blízkosti stavělo, a tím jim vše komplikují. Ale ono si to sedne. Věřím tomu. Jakkoli mě neuklidňuje to, že do nového stavebního zákona, paragrafu 144, se má dostat pojem „pohoda bydlení“, který může všechna řízení, spíš než cokoli jiného, komplikovat.

Palčivá otázka: senioři, kteří by ještě rádi pracovali. Firmy je potřebují, ale nechtějí zároveň. Není na obzoru model, který by řešil jejich profesní uplatnění, sociální seberealizaci, snahu si ještě něco vydělat, ale především chuť být ještě chvíli užitečnými? Je to určitý kapitál, potenciál, zásobárna zkušeností i dostatek času, který je k dispozici...

Není jen na obzoru – je tady. Domnívám se, že už teď máme celkem silnou podporu pro ty, kteří chtějí pracovat i po okamžiku vzniku nároku na statutární důchod, třeba v podobě slevy na

pojistném. Ale nemyslím, že automaticky platí, že je firmy nechtějí – jezdím do firem a slyším, že naopak nemají náhradu za některé z těch, kteří už přesluhují. Předpokládám, že se jednou z práce po vzniku nároku na důchod stane

„statusová věc“ a lidé si budou říkat: „heč, já ještě dělám a ty už jenom smrdíš doma“. A to bude teprve ta pravá změna, kterou přinese zhoršující se demografie.

za odpovědi poděkovala Eva Brixí

Velká část úspor domácností směřuje do realit místo do širšího investičního portfolia

Češi se snu o vlastním bydlení nevzdávají. Cesta k němu je však stále náročnější a domácnosti tomu přizpůsobují své finanční plány. Chtějí vlastní bydlení i za cenu vyšších splátek. Vedle hypotéky a vlastních úspor častěji počítají s pomocí rodiny nebo s výnosy z investic. Zároveň očekávají další růst cen nemovitostí a plánují vyšší hypotéky. Ukázal to aktuální průzkum České bankovní asociace realizovaný ve spolupráci s agenturou Ipsos. Jaromír Šindel, hlavní ekonom České bankovní asociace, situaci na hypotečním trhu rozebral podrobněji:

Nedávný průzkum České bankovní asociace týkající se hypoték potvrdil, že Češi mají rádi vlastní bydlení a dělají pro to, aby si splnili sen o něm, možné i nemožné. Proč tolik lpíme na svém domečku, na svém bytě, své chatě?

Vlastní bydlení má v Česku dlouhodobě velmi silné postavení. Není to jen otázka tradice či privatizace bytového fondu po revoluci. Byt, dům nebo chalupa jsou u nás často vnímány jako stabilní aktivum, které chrání hodnotu peněz, dává rodině a jednotlivci jistotu. Ale ta je částečně vynucena třicetiletou neschopností provést penzijní reformu. Vlastní bydlení lze navíc předat další generaci, i když často ne v adekvátním zrekonstruovaném stavu, zvláště s ohledem na energetickou náročnost.

Tento vztah k vlastnictví posiloval i investiční rozměr nemovitostí. Ceny bytů a domů v Česku v dlouhém období rostly, a to rychleji než mzdy. Průměrný růst cen nemovitostí za posledních patnáct let dosáhl téměř 7 % ročně, zatímco čisté příjmy domácností přes 5 %. Navíc zdanění držby nemovitostí zůstalo v evropském srovnání nízké a zdanění pořízení nemovitosti bylo za covidu zrušeno. Jinými slovy, vlastnit nemovitost bylo u nás často výhodné nejen z pohledu bydlení, ale i z pohledu uchování majetku. Ale spíše skrze daňovou dotaci jako uchovatel hodnoty.

Zároveň však vidíme, že mladší generace začíná uvažovat strážlivěji. Podle průzkumu téměř devět z deseti mladých lidí bez hypotéky vnímá, že generace jejich rodičů měla cestu k vlastnímu bydlení snazší. V příštích pěti letech plánuje vlastní bydlení 37 % mladých, tedy méně než před rokem. A zhruba třetina mladých počítá s nájmem, zatímco před rokem to byla pětina.

I když nejde o konec české preference vlastnictví, tak to naznačuje budoucí snížení přibližně tři čtvrtinového podílu vlastnického bydlení v České republice. Jenom pro porovnání, řada států na východ od našich hranic má tento podíl okolo 90 % a náš vlastnický podíl je tak blíže dvoutřetinovému podílu běžnému v EU.

Ceny nemovitostí stoupají a zdá se, že to bude pokračovat. Přesto ani tento fakt nebrání tomu, aby si na koupi bytu nebo domku či jeho postavení a rekonstrukci lidé půjčovali přesto, že se zadluží na podstatnou část svého života. Kromě hypotéky začínají financovat tento krok i na základě příjmů z investování. Dá se očekávat, že takových jedinců bude přibývat?

Pokud ceny nemovitostí rostou rychleji než příjmy, roste nejen podíl měsíční splátky hypotéky na rozpočtu domácností, ale také částka, kterou musí domácnost našetřit předem na akontaci, související náklady a finanční rezervu. Při vlastních požadovaných zdrojích například 10 nebo 20 % ceny nemovitosti znamená každý další mi-

lión v ceně bytu či domu dalších 100 000 – 200 000 Kč, které musí mít domácnost připravené předem. A jelikož vlastní bydlení je dlouhodobý finanční projekt, a ne jednorázové rozhodnutí, tak získat nutné vlastní zdroje skrze dlouhodobé investování je přirozená a správná reakce. V číslech průzkum ukázal, že u lidí plánujících hypotéku roste plán využít úspor nabytých investicemi – zhruba ze 13 na 19 %. Neznamená to, že investice hypotéku nahradí. Spíše mohou zvýšit šanci, že domácnost na hypotéku vůbec dosáhne.

Berou si Češi hypotéky více na pořízení rodinného domu, nebo bytu? A je možné platit hypotékou také nákup chalupy?

Na tuto otázku neumím z dostupných dat napřímo odpovědět. U hypotečních dat dobře vidíme účel úvěru – tedy zda šlo o koupi, či výstavbu. Avšak tyto kategorie se mohou s otázkou překrývat, jelikož si můžete koupit pořídit nově postavený či starý byt. Obecně ale platí, že naprostá většina nových hypoték směřuje na koupi nemovitosti, a to přibližně sedm z deseti jak u počtu, tak i objemu nových hypoték.

U mladých lidí je vidět, že vlastní dům zůstává důležitou aspirací, ale cesta k němu je různá. Z těch, kteří plánují vlastní bydlení, chce přibližně čtvrtina koupit byt a pětina koupit dům, 13 % dům postavit a dalších 13 % rekonstruovat dům nebo byt ve vlastnictví rodiny.

Pokud jde o chalupu, i ta může být financovatelná hypotékou. Rozhoduje především hodnota, a tedy využitelnost nemovitosti jako zajištění.

Podle dat, která přinesl průzkum vaší asociace, také v současné době přibývá dědiců nemovitostí, což by mohlo nepatrně vylepšit nedostupnost bydlení v Česku. Bude tento trend silit? Populace přece jen stárne a počet seniorů výrazně ovlivňuje českou ekonomiku v řadě ukazatelů a souvislostí...

Tento trend bude pravděpodobně silit společně se stárnutím české populace a v rodinách se bude postupně převádět větší objem majetku v nemovitostech. Už dnes vidíme, že část mladých lidí s touto možností počítá. Mezi respondenty průzkumu o hypotékách se navýšil podíl těch, kteří nemovitosti zdědili, a to na 16 % z 11 % před dvěma lety. Pro konkrétní domácnosti to tedy může být velmi dobrá zpráva, tedy po-

kud dědictví sníží potřebu hypotéky, případně umožní rekonstrukci místo nákupu dražšího bytu či domu na trhu. Zároveň bych ale byl opatrný v tom, abychom od dědění čekali systémové řešení dostupnosti bydlení. Pomůže hlavně těm rodinám, které už nějaký nemovitostní majetek mají, což je tedy ta tříčtvrtinová většina. Ale ne každá zděděná nemovitost bude odpovídat tomu, kde mladí lidé potřebují žít a pracovat. Může být v jiné lokalitě, vyžadovat nákladnou rekonstrukci nebo mít vyšší energetickou náročnost. Dědění tedy části domácností pomůže, ale problém dostupnosti bydlení nevyřeší.

Jaký díl příjmů průměrně vydává rodina na splácení hypotéky?

U nově poskytovaných hypoték už dnes splátka představuje velmi významnou část příjmu domácnosti. Z dat o nových hypotékách je vidět, že v roce 2018 se průměrný poměr splátky k čistému příjmu žadatelů, tzv. DSTI, pohyboval přibližně kolem jedné třetiny. Na začátku roku 2026 už se posunul zhruba ke 40 %. To znamená, že u typické nové hypotéky již splátka ukrajuje z rodinného rozpočtu více než dvě pětiny čistého měsíčního příjmu. Navíc přibližně 60 % nových hypoték ukrajuje šest desetin z rozpočtu domácnosti.

Důležité ale je, že vyšší poměr splátky k příjmu při sjednání nemusí automaticky znamenat dlouhodobě rizikovou hypotéku. Rostoucí příjmy domácnosti časem zlepšují poměr splátky k příjmu. To potvrzuje i letošní jarní simulace ČNB, která ukázala přesun dříve poskytnutých hypoték s vysokým podílem DSTI přes 45 % z let 2023–2025 k přijatelnějším hodnotám mezi 40–55 % při první refixaci, a ještě k více k přijatelným poměrům DSTI u hypoték poskytnutých již v letech 2021 a počátku roku 2022.

Plyne z toho, že hypotéka bude stále nedostupnější vzhledem k finančním zdrojům běžné domácnosti, pokud se budou náklady na živobytí stále zvyšovat a ceny domů a bytů porostou?

Riziko tu určitě je. Ale dostupnost bydlení není jen otázkou úrokových sazeb. Klíčová bude nabídková strana realitního trhu. Navzdory stále silnému počtu rozestavěných bytů naráží český trh na dlouhodobé strukturální problémy: slabé počty stavebních povolení a otevírání nových produkcí materiálů, limitující kapacity stavebnictví kvůli nedostatku pracovníků a dostupného materiálu. Bez zlepšení na této straně trhu bude obtížné výrazně snížit podíl nákladů na živobytí na příjmech domácností. A v této situaci nepomohou ani nižší úrokové sazby, které by mohly opět zvýšit poptávku a promítnout se do dalšího růstu cen nemovitostí. V takovém případě by pokles úrokových sazeb zlepšil dostupnost bydlení jen omezeně, spíše vůbec.

V číslech průzkum ukázal, že u lidí plánujících hypotéku roste plán využít úspor nabytých investicemi – zhruba ze 13 na 19 %. Neznamená to, že investice hypotéku nahradí. Spíše mohou zvýšit šanci, že domácnost na hypotéku vůbec dosáhne.

Pro mnoho lidí není byt nebo dům jen místem k bydlení, ale také formou zajištění na stáří, uchování hodnoty peněz nebo majetku pro děti. V tomto smyslu nemovitost často nahrazuje část dlouhodobého finančního či penzijního plánování.

Zejména mladší generace se pouští do investování nejen proto, že se tyto aktivity stávají svým způsobem nejen prestižní, ale i nezbytné. Z prostředků získaných investováním část zájemců financuje bydlení pro sebe, ale také ho pořizuje jako investiční. Tím se nůžky dostupného a nedostupného bydlení ještě více rozevírají. Bude to pokračovat?

Pro mnoho lidí není byt nebo dům jen místem k bydlení, ale také formou zajištění na stáří, uchování hodnoty peněz nebo majetku pro děti. V tomto smyslu nemovitost často nahrazuje část dlouhodobého finančního či penzijního plánování.

Z pohledu jednotlivé domácnosti je to pochopitelné. Když lidé nevěří, že jim samotný důchod zajistí dostatečný životní standard, snaží se vlastnit nemovitost, aby ve stáří nemuseli platit nájem, případně aby měli majetek, který lze pronajmout, prodat nebo předat rodině.

Z pohledu celé ekonomiky to ale není neefektivnější využití kapitálu. Velká část úspor domácností směřuje do realit místo do širšího investičního portfolia, podnikání, inovací nebo produktivnějších investic. Tento trend podporuje i dlouhodobě daňové nastavení: zrušení daně z nabytí nemovitosti snížilo vstupní náklady pořízení a nízká daň z nemovitosti dále udržuje atraktivitu držby nemovitostí.

Je šance, že by si hypotéku brali ve větším množství i dobře situovaní lidé 60+, kteří se chystají na penzi, ale ještě hodlají v plném tempu pracovat, či podnikají, aby pořídili třeba byt pro svá vnoučata? Nebo už nemají šanci?

I dnes se poskytují hypotéky, jejichž splatnost zasahuje do věku nad 60 let. U dobře situovaných klientů proto není samotný věk automatickou překážkou. Rozhodující je celková schopnost úvěr splácet, výše vlastních zdrojů, délka splatnosti, kvalita zajištění a také finanční rezerva a vhodné pojištění.

Jiná otázka ale je, jak tento typ nákupu chápat ekonomicky. Pokud si člověk v šedesáti letech pořizuje byt pro vnoučata, je to z pohledu rodiny forma mezigenerační pomoci. Z pohledu ekonomiky je to ale současně investice do rezidenční nemovitosti. A tady se vracíme k širšímu problému české ekonomiky: velmi velká část úspor domácností směřuje do bydlení.

Systémově by však české ekonomice pomohlo, kdyby větší část dlouhodobých úspor směřovala také do produktivních investic – do firem, inovací, infrastruktury, vzdělání a růstu ekonomiky. Právě vyšší produktivita, vyšší mzdy a silnější ekonomika jsou nakonec nejlepší cestou, jak dlouhodobě zlepšit dostupnost bydlení.

A dá se předpovědět, jak bude náš hypoteční trh vypadat za pět, deset let?

Český hypoteční trh bude pravděpodobně dále růst, avšak bude důležité rozlišovat mezi růstem objemu hypoték a růstem počtu domácností, které hypotéku mají. Za posledních třicet let se z hypotéky stal běžný nástroj financování bydlení. Objem hypotečního trhu přesáhl 3,1 biliónu korun a banky poskytly

zhruba 1,5 biliónu hypoték. Počet aktivních hypoték se ale v posledních letech spíše stabilizuje okolo 930 000 – 940 000. To je logické. Část starších hypoték už byla splacena a první hypotéky se v devadesátých letech neposkytovaly na tak dlouhou dobu jako dnes. Do budoucna tak můžeme čekat, že objem trhu poroste hlavně kvůli vyšším cenám nemovitostí a vyšší průměrné výši hypotéky.

Klíčové proto bude, zda se podaří zvýšit potenciál české ekonomiky. Pokud poroste produktivita, investice, mzdy a reálné příjmy domácností udržitelněji než ceny nemovitostí, dostupnost bydlení se může postupně zlepšovat. Pokud se to nepodaří, budeme o hypotečním trhu stále více mluvit v kategoriích náhradních řešení: prodlužování splatnosti, mezigenerační hypotéky, zapojení rodičů, dotace úrokových sazeb nebo podpora akontace.

za odpovědi poděkovala Eva Brixí

Vysoké ceny energií zabrzdí podle EGU plány na výstavbu až 40 % datových center v ČR

Analýza poradenské společnosti EGU odhaduje, že do roku 2030 budou datová centra v České republice spotřebovávat zhruba 1,8 TWh elektřiny ročně. Vysoké ceny elektřiny, a částečně i bariéry spojené s dostupností připojovacích kapacit do elektroenergetické soustavy, ale podle EGU neumožní realizaci dalších projektů se spotřebou až 1,2 TWh. Na úrovni Evropské unie pak půjde o celých 50 TWh nerealizované spotřeby, což odpovídá přibližně 85 % spotřeby celé České republiky.

„Celkový potenciál spotřeby datových center v České republice do čtyř let odhadujeme na 3 TWh ročně. Zhruba 40 % tohoto množství však podle nás zůstane nerealizováno. Abychom v EU vytvořili prostředí pro rozvoj datových center, musela by se koncová cena elektřiny dostat na úroveň maximálně o jednotky procent vyšší, než je cena v USA,“ uvedl Michal Macenauer, ředitel strategie společnosti EGU. Závěry analýzy EGU do značné míry zpochybňují očekávané přínosy balíčku opatření pro evropskou technologickou suverenitu (European Technological Sovereignty Package), který 3. června představila Evropská komise. Jeho cílem je podpořit ambici Evropy stát se kontinentem umělé inteligence, posílit její digitální autonomii a přispět k budování udržitelnější digitální budoucnosti.

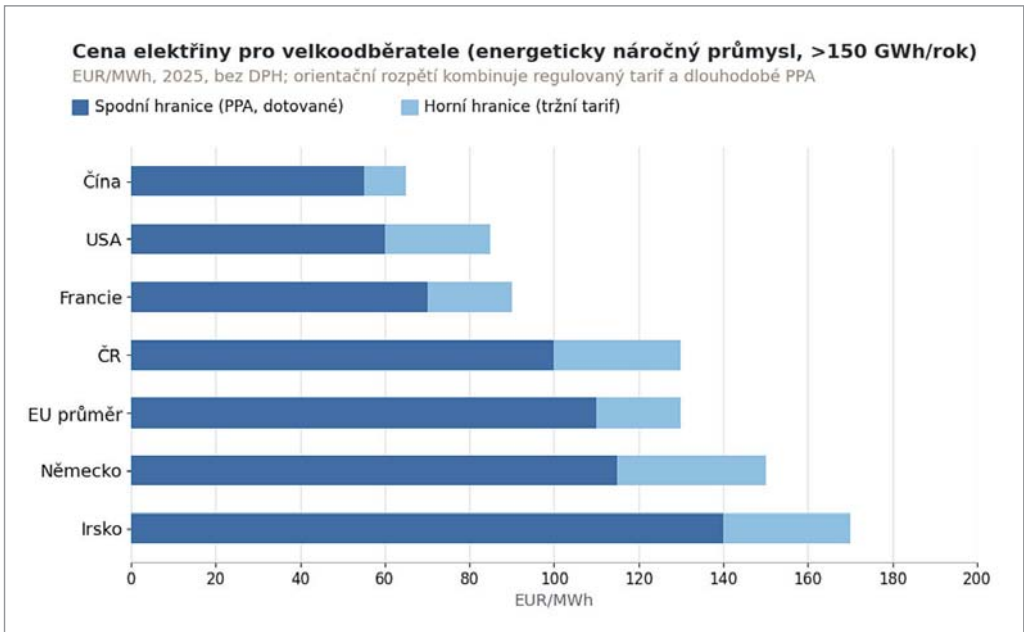
„Jde o centralistický a příliš ambiciózní legislativní návrh Evropské komise, který nezajistí EU konkurenceschopnou pozici, pokud nebude následován změnami politik spojených s dekarbonizací. Cena elektřiny sice není jedi-

ným problémem, ale pro energeticky intenzivní činnosti je zcela zásadní. Rozdíl v rozvoji mezi EU na straně jedné a USA a Čínou na té druhé ukazuje, že neúměrné nároky na dekarbonizaci a s ní spojené vysoké ceny elektřiny vytlačují řadu činností mimo hranice unijního regulačního prostoru. To samé platí pro původní průmysl, který v současnosti v lepším případě stagnuje, v horším klesá,“ vysvětlil Michal Macenauer.

Současným lídrem v realizaci výstavby datových center a také jejich spotřeby jsou USA s podílem okolo 45 % na celosvětové spotřebě těchto zařízení. Druhá je Čína s 25 %. Podle EGU jsou a budou náklady na energie v Číně a USA o střední až vyšší desítky procent nižší než v zemích EU. V Evropě jsou pak datová centra koncentrována v Londýně, Amsterdamu, Paříži a Dublinu. Z pohledu podílu na spotřebě elektřiny vynikají zejména irská datová centra, která se podle tamního statistického úřadu CSO podílela v roce 2024 na spotřebě celé země 22 %.

„Další rozvoj datových center bude nejvíce ovlivňovat konečná cena elektřiny a dostupnost síťového připojení. Tato zařízení proto budou koncentrována především v zemích s nízkými konečnými náklady na energie. Důkazem je i aktuálně oznámená investice japonské skupiny SoftBank ve výši až 75 miliard eur do výstavby 5 GW kapacit AI datových center ve Francii, ve spolupráci s EDF a Schneider Electric. Právě francouzský trh je charakteristický relativně nízkými cenami zejména díky vysokému podílu jaderných zdrojů,“ informoval Michal Macenauer.

S globálním rozvojem datových center se razantně zvyšuje i jejich celosvětová spotřeba. Ta meziročně vzrostla přibližně o 17 % a v ro-



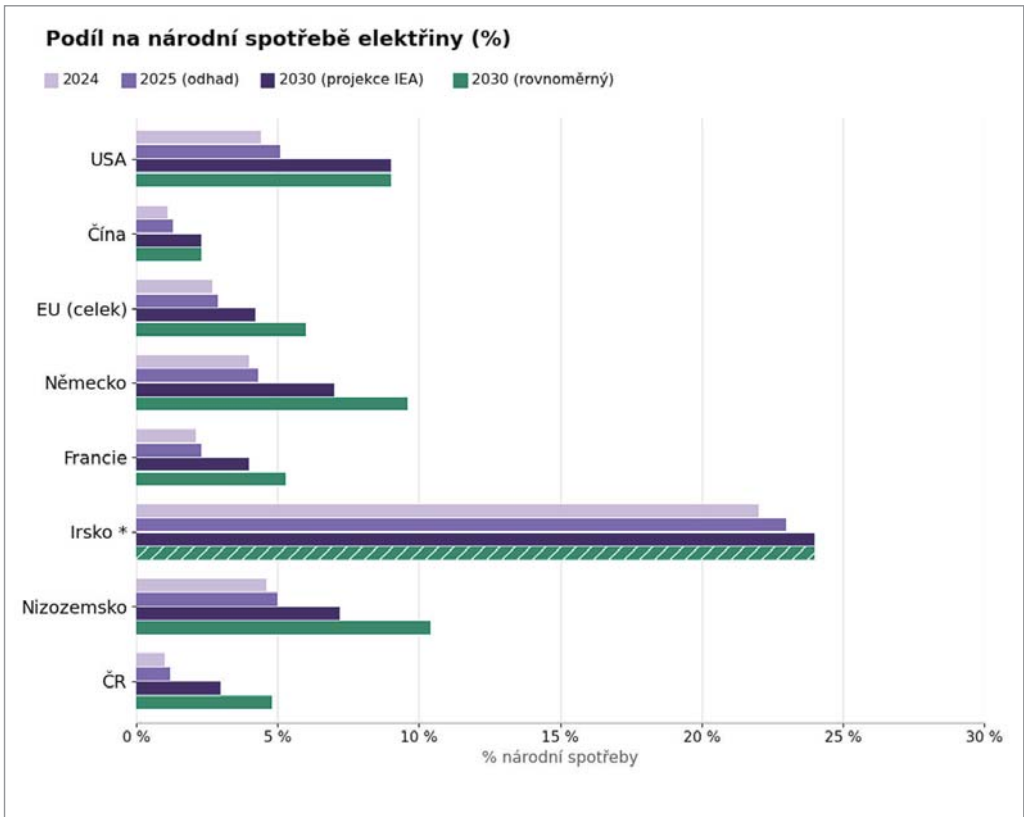
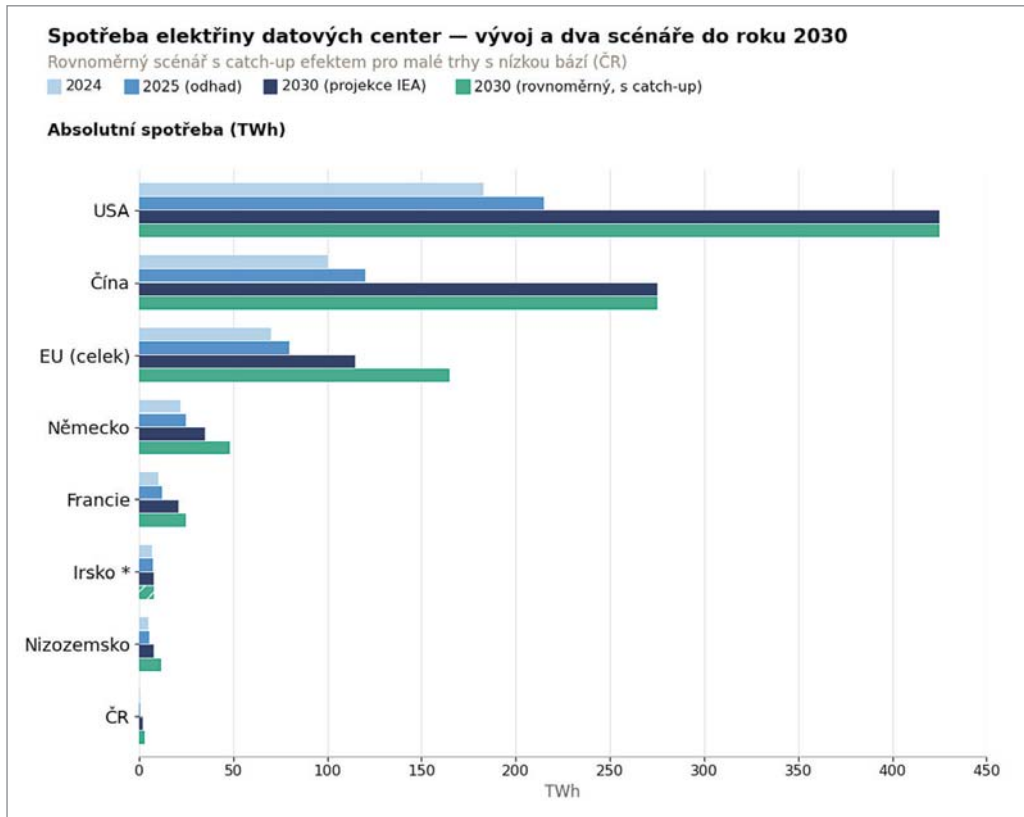
ce 2025 dosáhla zhruba 485 TWh, což je pro představu roční spotřeba celého Německa. Růst je v posledních letech tažen především rozvojem služeb umělé inteligence – spotřeba datových center zaměřených na AI loni vzrostla o 50 %.

„Datová centra nabízejí celé české ekonomice významné potenciální příjmy a tuzemské energetice příležitost profitovat z výroby elektřiny. Hovoříme o miliardách korun ročně navíc do státního rozpočtu. Za současných podmínek ale bohužel až 40 % z těchto projektů nikdy nebude realizováno,“ řekl Michal Macenauer.

Česká republika by podle EGU měla na EU vytvářet co největší tlak, aby se nesoustředila na

tvorbu nerealizovatelných plánů a úvahy o ochranářství. Naopak měla by vytvářet především obecně příznivé podmínky pro rozvoj průmyslu a datová centra by měla patřit na přední příčky jejího zájmu.

„Prostředky, které byly v rámci Green Dealu plánovány pouze na dekarbonizaci, by měly směřovat do modernizace soustavy a do snížení koncové ceny elektřiny, a to jednak snížením nákladů zdrojů, které budou nezbytně vyrábět ještě delší dobu, především plynových, a jednak budováním nových nízkoemisních, především jaderných zdrojů,“ uzavřel Michal Macenauer. (tz)



Více než 46 000 českých firem s obratem nad deset miliónů korun dosáhne na ocenění CRIF Business Elite

Z nejnovějších analýz společnosti CRIF – Czech Credit Bureau, a.s., vyplývá, že na prestižní certifikaci CRIF Business Elite a CRIF Top Business Elite dosáhne téměř 47 % tuzemských subjektů s obratem nad deset miliónů korun. V kategorii společností s obratem nad 1,5 miliardy korun může ocenění získat téměř 83 % subjektů.

Prostřednictvím certifikace CRIF Business Elite jsou oceňovány české společnosti s výbornými hospodářskými výsledky, kvalitním managementem a prokazatelnou stabilitou.

Hodnocení provádí společnost CRIF, záštitu poskytují Hospodářská komora České republiky a Czech Top 100. Současně je oceněným společnostem skrze službu Protect ČTK umožněno komunikovat získání certifikátu směrem ke stávajícím i potenciálním obchodním partnerům a veřejnosti.

Ocenění CRIF Top Business Elite v letošním roce získaly firmy DIAMO, státní podnik, ELIV, s.r.o., GECO, a.s., IMTRADEX, a.s., Ježek software s.r.o., Jihlavská vrtná, s.r.o., JPF Czech s.r.o., JRS Česká a Slovenská republika, organizační složka, JULI Motorenwerk, s.r.o., Lomax & Co s.r.o., Lomy Mořina spol. s r.o., rejman logistics, s. r. o.,

REXONIX s.r.o., TVD – Technická výroba, a. s., United Registrar of Systems Czech, s.r.o., a VOLMET s.r.o. Certifikaci CRIF Business Elite od začátku roku do poloviny června obdržely podniky Arei reklamní předměty s.r.o., ARMEX Energy a.s., ARMEX Oil s.r.o., Corpus Solutions a.s., Högner s.r.o., Chem Application s.r.o., Chem Logistic s.r.o., Chronology s.r.o., JAF Holz spol. s r.o., Koma system s.r.o., Litobal s.r.o., Logarex Smart Metering, a.s., Lom Praha s.p., Luna Plast, a.s., MAD Recycling Česká republika, a.s., MIRA expert s.r.o., PROKAT invest s.r.o., Prospect spol. s r.o., PROSPED s.r.o., ProTech SpT s.r.o., Sandoz s.r.o., SG Equipment Finance Czech Re-

public s.r.o., SpediLog a.s., Stokvis Promi s.r.o., Stráský, Hustý a partneři s.r.o., Teplo Frýdlant s.r.o. a Zebra Systems, s.r.o.

„V rámci oborů jsou v tomto směru nejúspěšnější podniky působící ve velkoobchodu a maloobchodu. V oblasti dodávání elektřiny, plynu, páry a klimatizovaného vzduchu výborně hospodaří 63 %, v zásobování vodou 57 % a ve zpracovatelském průmyslu 52 % firem. Obecně pak platí, že čím déle daná společnost na našem trhu působí, tím má větší šanci splnit parametry nutné k udělení certifikace,“ vysvětlil Přemysl Cenkl, marketingový ředitel společnosti CRIF – Czech Credit Bureau. (tz)

Staňte se lídrem svého života:

Jana Merunková a Robin Sharma

Když téma leadership spojíte s životní moudrostí pěti skvělých řečníků, máte jistotu, že vznikne nejen inspirativní program konference, ale hlavně impuls ke změně. Ať už jde o osobní, nebo pracovní rovinu, vždycky to chce odvalu udělat první krok, přijmout osobní odpovědnost a změnit své návyky a postoje, a vzít tak život do vlastních rukou. Ohlédněme se za jedinečnou událost, kterou bylo vystoupení Robina Sharmy a českých hostů na dubnové konferenci v Praze.

Publikum nepřišlo jen poslouchat, ale hledat konkrétní impulzy ke změně. Do Prahy přijel Robin Sharma, světově uznávaný expert na leadership, autor bestsellerů Mnich, který prodal své Ferrari a Klub ranních ptáčat. Člověk, který dokáže zaplněnému sálu připomenout, že největší impéria se nestaví zvenku, ale zevnitř.

Akce, která patřila k největším svého druhu v České republice, nabídla nejen exkluzivní dvouhodinovou přednášku Robina Sharmy, ale také vystoupení českých osobností z oblasti osobního rozvoje, zdraví, vzdělávání a rozvoje lidského potenciálu.

Robin Sharma otevřel konferenci příběhem, který zná dobře každý: dvě rána. V tom prvním saháte po telefonu a během pár minut vás „řídí“ notifikace. V tom druhém začnete den vědomě, svým osobním naladěním – a řídíte ho vy. Jeho vystoupení nasvítlo také téma drobných každodenních rozhodnutí a obrovského dopadu, která mají na náš každodenní život. Příběh nevzdělané černošky, jejíž odkaz žije dodnes ve formě univerzitního stipendia, které se na sklonku svého života rozhodla založit ve prospěch dětí ze sociálně vyloučených komunit, nenechal snad jedno oko suché. A jak se to stalo? Stačilo nosit do banky pár ušetřených mincí každý týden. Jméni, které nashromáždila, nikdy nevyužila pro sebe. Zanechala odkaz. Stejně jako Robin Sharma v srdcích návštěvníků.

Jak začnete den, tak vedete život. Sharma během svého vystoupení rozvinul své klíčové téma „vnitřního impéria“ – tedy schopnosti řídit vlastní výkon, energii a pozornost v době neustálých rozptýlení. Leadership zde neprezentoval jako manažerskou roli, ale jako každodenní disciplínu. Jeho koncept „vnitřního impéria“ tak nestojí na velkých vízích, ale na drobných rozhodnutích, která se postupně sčítají.

Silnou stopu zanechali i domácí řečníci. Petr Ludwig zaujal tématem Mindset v době AI, kde propojil poznatky z psychologie a neurově-

dy s praktickým fungováním v prostředí, které stále více formují technologie. Jeho vystoupení ukázalo, že produktivita dnes není jen o time managementu, ale především o kvalitě myšlení. A přidal scénář, který už dnes není výjimkou: zeptáte se AI, dostanete perfektní odpověď... a bez ověření ji přijmete.

Rychlé, efektivní – a potenciálně chybné. AI vám může ušetřit čas. Ale taky vás může odnaučit myslet. Podle Ludwiga se právě schopnost kritického myšlení stává novou formou produktivity.

Jedinou ženou na pódiu byla Jana Merunková, zakladatelka organizace yourchance. Její řeč propojila osobní příběh, odbornou zkušenost a jasnou společenskou misi. Nebylo to vystoupení ve stylu „podívejte se, čeho jsem dosáhla“. Šlo o pozvání k úvaze, co všechno můžeme ve svém životě změnit, když si položíme správné otázky. Mluvila o síle mentoringu a potřebě opřít svůj život o silné životní hodnoty. Došlo i na její koncept Rozpočtu naruby, který staví na myšlence, že konstantou v našem životě mají být naše sny a cíle. Díky investicím a kontinuálnímu navyšování své hodnoty na trhu práce nebo podnikatelských příležitostech pak vzniká dostatečně velký finanční potenciál těchto cílů dosáhnout. Život tak nemusí být jen výčtem omezených výdajů, ale vědomého zacházení s finančními prostředky a naplněným osobním potenciálem. Její příběh mnozí v sále objevili až na pódiu. Ale skutečnost je taková, že začal u mladé ženy, která přijala výzvu svého učitele změnit svět. Postupně zjistila, že velké věci jsou výsledkem tisíce malých každodenních rozhodnutí a velká změna začíná změnou vlastního postoje. Právě v tom se její poselství přirozeně potkalo s hlavní linkou celé konference. Leadership totiž není jen disciplína pro manažery, kteří mají rádi grafy, ranní rutiny a anglická slovíčka v prezentacích. Leadership je schopnost rozhodovat se vědomě, nést odpovědnost a pomáhat druhým růst. Jana Merunková připomněla, že skutečná svoboda není jen vnější okolnost. Je to nedotknutelné právo a je otázkou osobního svědomí o ni bojovat.

Závěr svého vystoupení věnovala odpovědi na zmiňovanou otázku svého učitele. Hovořila o poslání, které pro svůj život díky tomuto muži objevila. Jejím tématem se stala finanční gramotnost a podnikavost. Pochopila totiž, že pokud lidé uvěří ve své sny, objeví sílu podnikavého ducha v sobě a spojí ho se zdravými finančními návyky, a je jedno odkud pocházejí. A na této myšlence postavila yourchance, společnost, která pomáhá měnit osudy lidí ze sociálně zne-



Jana Merunková, zakladatelka společnosti yourchance, při vystoupení na výjimečné konferenci světově uznávaného experta na leadership Robina Sharmy v Praze letos v dubnu

výhodněného prostředí a šíří finanční gramotnost nejen u nás, ale dnes už po celém světě.

To, že Jana Merunková sdílela pódium s osobností formátu Robina Sharmy, není náhoda. Je to jen potvrzení, že témata, která yourchance dlouhodobě otevírá, patří na světovou scénu.

MUDr. Jan Vojáček nabídl realitu místo hacků. Popsal typický příběh výkonného člověka, kde tělo i mysl jsou přetížené a jedou dlouhodobě na maximální výkon. Ale tělo není start-up. Neškáluje donekonečna. Je třeba mu věnovat vědomou a pravidelnou péči.

Petr Štěpánek připomněl, že příležitosti jsou všude kolem nás. To, nakolik je využijeme, je naše volba. A někdy se dokonce může stát, že jsme brzdou ve vlastním životě. Naše slova a naše přesvědčení jsou naším limitem. Rozhodne jedno slovo. Nejsem nebo jsem připravený... „Limit není realita. Limit je příběh, který si opakujeme“, řekl.

Nejmladším a navýsost dynamickým řečníkem byl Václav Tomanec. Jeho vystoupení jiskřilo, a ne nadarmo je jeho doménou právě komunikace. Pro publikum se jeho vystoupení stalo výzvou dosáhnout mistrovství. Ať už dělá-

te cokoli, buďte mistrem svého oboru, stejně jako Václav je mistrem komunikace.

Naše metropole ukázala, že je připravená růst. Atmosféra v Kongresovém centru Praha byla plná energie, očekávání a touhy posunout se dál. Pro mnohé účastníky šlo o setkání s ikonou světového leadershipu. Pro yourchance to ale bylo ještě něco víc: potvrzení, že práce, která často probíhá mimo světla reflektorů, má své pevné místo i na velkém pódiu. Robin Sharma přivezl do Prahy světový pohled na osobní mistrovství. Čeští řečníci jej doplnili o témata zdraví, mindsetu, lidského potenciálu a praktického života. Jana Merunková do této mozaiky přinesla rozměr společenské odpovědnosti a vzdělávání těch, kteří její potřebují nejvíce.

Jak říkal Tomáš Baťa: „Největší umění je umění chtít.“ A yourchance k tomu dodává: Chtít je začátek. Umět se rozhodovat, rozumět penězům a převzít odpovědnost, to je cesta.

Společný jmenovatel celé konference? Až podezřele jednoduchý: Staňte se lídrem svého života. Praha nezažila motivační show, ale přesný návod: méně čekání na ideální podmínky, více vědomých rozhodnutí.

Marek Lichtenberk, yourchance

Slováci upevňují podnikatelské aktivity v Česku

Slováci si i v roce 2026 bezpečně drží pozici nejčastějších zahraničních vlastníků českých firem. Počet českých společností v rukou Slováků meziročně vzrostl o 725 a dosáhl rekordních 16 822. Zatímco Slováci byli loni aktivní a zakládali či kupovali další firmy, dříve silný ruský a německý vliv v posledních letech slábné. Ruských majitelů ubývá vůbec nejrychlejším tempem. Vyplývá to z nejnovější analýzy Dun & Bradstreet, která dlouhodobě mapuje vlastnické struktury v ČR.

„Český trh pro zahraniční podnikatele zůstává atraktivní, nicméně mapa vlastníků prochází proměnou. Zatímco západní a východní kapitál ustupuje, prostor suverénně zabírají státy vise-gráfské čtyřky“, řekla předsedkyně představenstva tuzemské pobočky Dun & Bradstreet Kateřina Klovská.

Podnikatelé ze Slovenska ovládali počátkem roku 2026 v Česku 16 822 firem. Oproti loňskému roku jde o nárůst o dalších 4,5 %, čímž Slováci zvýšili svůj náskok před druhou Ukrajinou.

Ukrajínští podnikatelé kontrolují 12 436 českých společností, což je meziročně o 171 méně.

Důvody slovenského zájmu o náš trh zůstávají dlouhodobě neměnné: minimální jazyková bariéra, společná historie, provázanost trhů i velký počet Slováků, kteří v Česku studují,

a následně zde rozjíždějí svůj business. „Slovenské prvenství je dlouhodobě nezpochybnitelné, navíc dynamika zrychluje“, doplnila Kateřina Klovská s tím, že největší meziroční přírůstek firem kontrolovaných zahraničními vlastníky po Slovensku mají Maďari (+208) a Poláci (+94).



„Počet společností vlastněných Maďary od roku 2021 kontinuálně roste a celkem se zvýšil o třetinu, což je v relativních hodnotách nejrychlejší přírůstek na trhu. Slováci posílili o 17 % a Poláci o 9 %“, upozornila Kateřina Klovská.

Teritoriální blízkost a společná minulost však platí i v opačném gardu. Čeští podnikatelé na Slovensku kontrolují 15 372 firem, o 684 víc než ve stejném období loňského roku, a stejně jako Slováci u nás jsou nejčastějšími zahraničními vlastníky tamních firem. Za Čechy s minimálním odstupem následují Maďari (13 422) a dále Rakušané (4362) a Ukrajinci (3626).

Nejzásadnější propad napříč celou databází zaznamenávají majitelé z Ruska. Od roku 2021, kdy ovládali 12 464 českých firem, se jejich počet propadl o více než třetinu na současných 7978.

Celkový počet firem registrovaných v ČR, ve kterých mají podíl zahraniční vlastníci, se meziročně snížil o 1111 z 92 663 na 91 552. „Nižší zájem zahraničních podnikatelů o český trh souvisí se situací na trhu a nejistotami v souvislosti s dlouhodobě přetrvávajícím geopolitickým napětím, ale také konsolidací a optimalizací portfolií“, uzavřela Kateřina Klovská. (tz)

Včelaři vítají přehlednější pravidla pro etikety a konec medu nejasného původu



Už jen několik dní se mohou používat etikety s označením Směs medu ze zemí EU a zemí mimo EU, které zákazníkům neřekly o skutečném původu tohoto včelího produktu nic. Změní to nová vyhláška, která nařizuje odtajnit konkrétní země a jejich procentuální podíl na výsledné potravíně. Čeští včelaři, které sdružuje Agrární komora České republiky, oceňují nastavení přesnějších pravidel i proto, že do EU proudí stále větší množství medu ze třetích zemí, a vzhledem k obchodním dohodám s Ukrajinou nebo jihoamerickým Mercosurem ho bude patrně ještě víc, a to i na pultech českých obchodů.

Traduje se, že včelí med patří k nejfalšovanějším potravinám na světě společně s olivovým olejem a vínem, což potvrzují i oficiální statistiky tuzemských kontrolních orgánů. Odnášejí to jak spotřebitelé, kteří si nemohou být jistí tím, co kupují, tak i čeští producenti medu, kteří čelí nespravedlivé konkurenci. Tento stav způsobují nejen stále důmyslnější techniky padělatelů, ale i dosavadní nastavení legislativy.

Zlepšení situace si čeští zákonodárci i producenti medu slibují od nové vyhlášky, která od 14. června letošního roku mimo jiné nově zavá-

dí povinnost vyjmenovat na etiketě medu konkrétní země původu. „V posledních letech narůstají dovozy medu do Česka za podezřele nízké ceny, které nemohou pokrýt ani samotné výrobní náklady, natož náklady na obalový materiál, dopravu, skladování a další nezbytné položky. Dlouhodobě proto apelujeme, aby dozorové orgány kontrolovaly, zda jde skutečně o med. Pokud umožníme, aby byly na našem trhu volně dostupné padělky, přispějeme tím k likvidaci našich včelařů a úbytku našich včelstev, čímž ohrozíme opylení a biodiverzitu krajiny. Vítáme proto změnu pravidel pro označování medu, která jeho falšování ztíží,“ řekl prezident Agrární komory České republiky Jan Doležal.

Změnu podpořil i potravinový ombudsman Jindřich Fialka, vrchní ředitel Sekce potravinářství Ministerstva zemědělství, jenž v ní vidí přínos i pro spotřebitele. „Transparentní informace o původu potravin jsou základním předpokladem důvěry spotřebitelů. Pokud si zákazník kupuje med, měl by mít možnost jednoduše zjistit, z jakých zemí pochází. Nová úprava je krokem správným směrem, protože posiluje informovanost spotřebitelů i férovou soutěž mezi výrobci. Věřím, že jasnější označování přispěje k větší přehlednosti trhu a umožní spotřebitelům činit kvalifikovanější rozhodnutí při výběru potravin,“ uvedl Jindřich Fialka.

Co se na etiketě mění

Nová vyhláška č. 490/2025 Sb. upravuje způsob poskytování informací o přírodních sladidlech, potravinách se sladivými účinky, cukrovinkách, kakaových výrobcích, čokoládových výrobcích a medu. Konkrétně u medu pak nařizuje označit zemi původu, kde byl sebrán. V případě, že jich je víc, všechny země musí být uvedeny v sestupném pořadí podle jejich podílu na hmotnosti spolu s procentuálním údajem, a to na etiketě v hlavním zorném poli. V praxi to tedy znamená, že už nebude možné uvést pouze, že med pochází ze zemí EU nebo ze zemí mimo EU, jak se často objevuje na obalech.

Množství medu v tunách dovezeného do EU (v závorce podíl na celkovém dovozu)				
Rok	2022	2023	2024	2025
Čína	68 428 (36 %)	60 347 (37 %)	60 461 (35 %)	65352 (37 %)
Ukrajina	46 093 (24 %)	45 817 (28 %)	54 019 (31 %)	53 178 (30 %)
Argentina	19 446 (10 %)	20 502 (12,5 %)	20 135 (11,5 %)	17 598 (10 %)
Chile	3 609	2 541	5 523	7342 (4 %)
Mexiko	13 797 (7 %)	10 787 (7 %)	6 821	7102 (4 %)
Vietnam	6 383	4 717	3 900	5 427
Moldavsko	2 810	1 585	3 799	4 075
Kuba	6 571	4 744	5 075	3 143
Ostatní	23 309 (12 %)	13 015 (8 %)	15 245 (9 %)	14 932 (9 %)
Celkem dovozy	190 445	164 053	174 984	178 149

Zdroj: Evropská komise a Eurostat

„U medu patří správné označování původu mezi důležité informace, které musí být pravdivé a doložitelné. Jejich kontrola je spolu s laboratorními analýzami ověřujícími složení a autenticitu medu základním pilířem kontrol medu prováděných Státní veterinární správou,“ uvedl Jan Váňa, ředitel Odboru veterinární hygieny a ochrany veřejného zdraví Státní veterinární správy, která bude nová pravidla u českých výrobců kontrolovat.

Dohlížet na dodržování vyhlášky bude také Státní zemědělská a potravinářská inspekce, která prověřuje například fyzikálně-chemické parametry, odhaluje falšování medu přidávkou sirupů, provádí senzorkovou analýzu a posuzuje autenticitu medu stanovením hlavních složek v něm. Odhalení některých látek může být využito také pro určení botanického původu medu. Nově pak využívá metodu na stanovení cizích amyláz, což umožňuje odhalit podvody pomocí analýzy bílkovinného profilu medu a identifikovat enzymy, které nejsou medu vlastní. Tato proteomická metoda znamená velký skok v odhalování falšovaného medu a Česko ji využívá jako vůbec první země v rámci EU.

„Jinými slovy, kromě včel nesmí do medu nikdo zasahovat, a to právě s ohledem na unikátnost jeho produkce. V tom je i základ kontrolní činnosti Státní zemědělské a potravinářské inspekce, spočívající v odhalování nepovolených zásahů do medu nebo případů, kdy je za med vydávána podivná směs cukrů, barviv a uměle přidaných enzymů. Pouhá kontrola požadavků uvedené vyhlášky by byla zcela nedostačující,“ vysvětlil ředitel Odboru kontroly, laboratorní a certifikace Státní zemědělské a potravinářské inspekce Jindřich Pokora.

Dovoz medu může růst

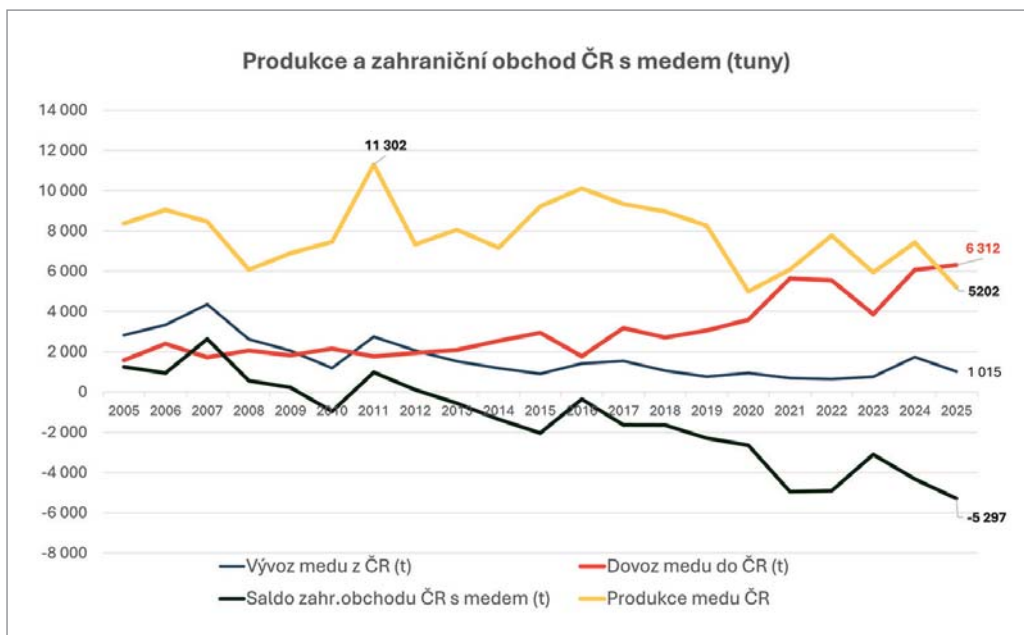
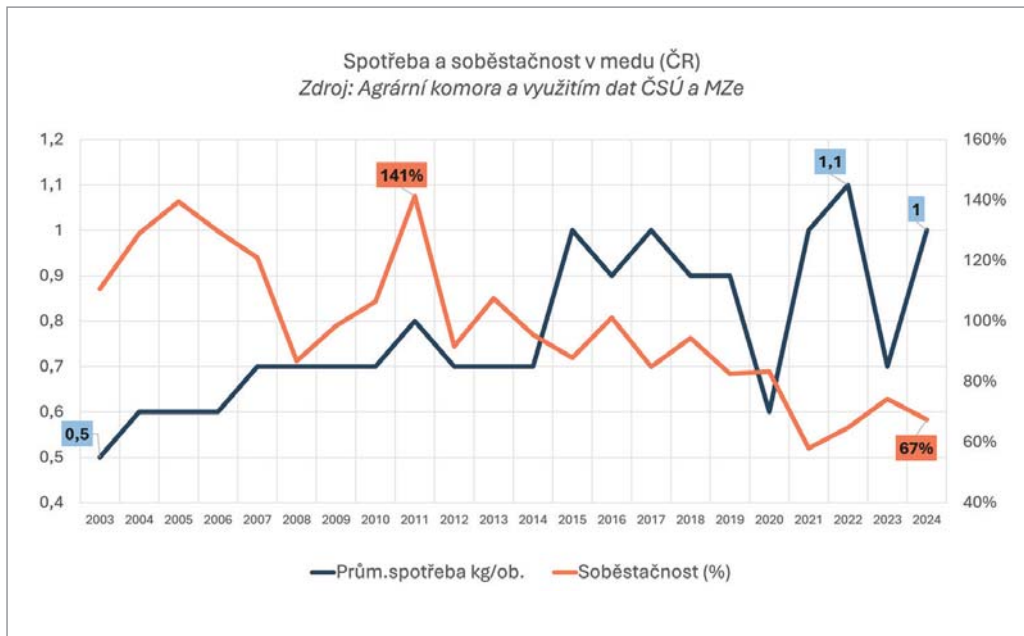
Ověřování pravosti medu nabývá na významu i s obchodními dohodami mezi EU a Ukrajinou či jihoamerickým Mercosurem, které jsou už nyní společně s Čínou významnými dovozci tohoto přírodního sladidla. Do Evropy proudí ze třetích zemí v průměru 176 000 tun medu ročně

a zmíněné smlouvy patrně tento objem ještě zvýší. Roční kvóta na bezcelní dodávky z Ukrajiny je stanovena na 35 000 tun medu a u Mercosuru je to jen pro letošní rok 7500 tun, přičemž od roku 2031 to může být až 45 000 tun.

„Jsme přesvědčeni, že obchodní dohoda EU-Mercosur českému včelařství rozhodně nepomůže. Ochranná doložka řeší pouze situaci na trhu, tedy objemy a ceny medu, ale už ne otázku výrobních standardů, o kterých mluví evropský zemědělský a včelařský sektor. Je navíc nejisté, jak rychle bude Brusel schopen reagovat. Měli bychom se proto starat o to, aby med dovážený do EU byl skutečně pravým medem, a zaměřit se na kontrolu dosledovatelnosti původu. Pokud chtějí mít spotřebitelé záruku pravosti medu, neudělají chybu, když nakoupí přímo u českého včelaře,“ řekl předseda Komoditní rady pro včely a med při Agrární komoře ČR Stanislav Jaš.

„Nová pravidla přicházejí v době, kdy včelaři po celé republice zahajují hlavní období medodobrání. Český med patří díky pestré krajině a rozmanitosti snůšky mezi velmi kvalitní produkty, za nimiž stojí práce tisíců včelařů. Pokud mají spotřebitelé možnost jednoduše zjistit skutečný původ medu, pomáhá to budovat důvěru v celý obor a zároveň ocenit poctivou práci českých včelařů, kteří se kromě produkce medu významně podílejí také na opylování kulturních plodin i volně rostoucích rostlin,“ doplnil předseda Českého svazu včelařů Zdeněk Nekula.

„České včelařství v posledních letech čelí celé řadě problémů, od rostoucích nákladů přes úhyn včelstev až po tlak levných dovozů medu ze zahraničí. O to důležitější je, aby na trhu platila jasná a srozumitelná pravidla. Spotřebitel musí mít možnost rozlišit med od českého včelaře a směsi dovezené z různých částí světa. Transparentní označování původu samo o sobě všechny problémy nevyřeší, ale představuje důležitý krok k férovějším podmínkám pro domácí producenty a k zachování profesionálního včelařství v České republice,“ podotkl předseda Asociace profesionálních včelařů Kamil Kurtin. (tz)



Fascinující život včel představila akce Jedu v medu v Národním zemědělském muzeu Praha

Jak žijí včely a další opylovači a proč jsou velmi důležití pro krajinu? Národní zemědělské muzeum v Praze připravilo ke Světovému dni včel na 23. května 2026 další ročník oblíbené akce Jedu v medu s programem pro celou rodinu.

Do včelařské praxe mohli návštěvníci nahlédnout na interaktivním workshopu společně se včelaři Lesů Prahy, Včelařského spolku Prahy 6 a 7 a včelařstvím Kociánovi, kteří zájemcům představili celý proces od odvíčkování včelích plástů až po samotné stáčení medu. Nechyběla ani prohlídka včelích úlů na střeše muzea. Letošní novinkou programu byla prezentace chorvatského včelařství a představení speciálních a méně známých druhů medů, pečení chorvatských specialit v muzejním gastro studiu. Pod vedením profesionálního degustátora návštěvníci ochutnali různé druhy medů a dověděli se, podle čeho poznat opravdu kvalitní med. (tz)



Strana vychází pod partnerskou záštitou České společnosti pro jakost

Nefungujeme jako protistrany, ale jako partneři

Kvalita potravin je velké téma. Rezonuje nejen mezi spotřebiteli, ale také mezi odborníky, ať už to jsou zemědělci, výrobci, obchodníci, kontroloři, producenti obalů, ministerstva, vysoké školy... Jednou za dva roky je také hlavní linkou programu konference From Farm To Fork, kterou pořádá Česká společnost pro jakost pod záštitou Svazu obchodu a cestovního ruchu ČR. Ta letošní se uskutečnila začátkem června v Praze. První přednášející byla Romana Nýdrle, ředitelka pro obchod jmenovaného svazu. Požádali jsme ji o rozhovor:

Nedávno jste se zúčastnila tohoto významného setkání a hovořila jste o tom, co by bylo užitečné pro ještě lepší spolupráci mezi potravináři a obchodníky, z čehož by profitovali nejen oni, ale především zákazník. Co jste chtěla ve svém příspěvku hlavně naznačit?

Po letech v retailu jsem si uvědomila jednu věc. Regál je velmi zajímavé místo. Právě tam se totiž setkávají očekávání zákazníků, práce zemědělců, výrobců, obchodníků i regulatorní prostředí. A právě z této perspektivy jsem se snažila na spolupráci v potravinovém řetězci dívat. Proto jsem svou prezentaci nazvala Od nákupu k partnerství. Myslím, že právě partnerství dnes velmi dobře vystihuje směr, kterým se vztahy v potravinovém řetězci posouvají. Na pracovní úrovni už dnes v mnoha oblastech nefungujeme jako protistrany, ale jako partneři, kteří společně hledají řešení pro zákazníka i pro budoucnost celého sektoru. Zákazník totiž nehodnotí jednotlivé články potravinového řetězce. Hodnotí výsledek. A za ten neseme odpovědnost všichni společně.

Váš svaz v této komunikaci hraje velkou roli, je iniciátorem řady jednání, průsečíkem aktivit, jež mohou situaci na trhu v tom nejlepším slova smyslu ovlivnit...

Svaz obchodu a cestovního ruchu ČR vytváří prostor pro dialog mezi obchodem, výrobci, zemědělci i veřejnou správou. V posledních letech se ukazuje, že řada témat už dávno není pouze otázkou jednoho sektoru. Ať už jde o digitalizaci, obaly, ESG, plýtvání potravinami, nebo dostupnost českých výrobků, úspěšná řešení vznikají tehdy, když spolu jednotlivé části řetězce mluví.

Naši roli je pomáhat hledat společný jazyk a společná řešení. Jsme přesvědčeni, že konkurenceschopnost českého potravinového řetězce nebude stát na jednom článku, ale na schopnosti spolupracovat napříč celým sektorem.

Velké obchodní řetězce se snaží oslovovat stále více regionálních producentů potravin, ať už jsou to zemědělci, nebo zpracovatelé, protože náklonnost k českým potravinám u nás roste. Je to jasný trend, který bude sílit?

Rozhodně souhlasím. Čeští zákazníci jsou stále velmi citliví na cenu, zejména u běžných komoditních výrobků. Současně ale vidíme, že u celé řady kategorií stále více zohledňují kvalitu, složení, původ nebo celkovou hodnotu, kterou jim výrobek přináší. Jsou ochotni si připlatit za atributy, které považují za důležité. To vytváří prostor pro české a regionální výrobce. Spotřebitelé chtějí znát původ výrobků a mají zájem o lokální produkci. Současně však očekávají stejnou kvalitu, dostupnost a komfort, na jaké jsou zvyklí u ostatních výrobků.

Každý obchodní řetězec dnes rozvíjí vlastní programy spolupráce s regionálními dodavateli.

Pro ty nejmenší jsme ve spolupráci s Asociací soukromých zemědělců připravili Manuál farmáře pro dodávky do retailu. Vznikl na základě společných debat mezi farmáři a nákupčími obchodních řetězců a ukázal jednu důležitou věc – čím lépe si navzájem rozumíme, tím snáze dokážeme překonávat překážky.

Řada požadavků obchodníků může být pro menší producenty na první pohled složitá. Jakmile ale pochopí jejich důvody – ať už jde o bezpečnost potravin, logistiku, nebo očekávání zákazníků – mnohem snáze hledáme řešení. Právě proto věřím, že budoucnost českých potravin nestojí jen na kvalitní produkci, ale také na otevřené komunikaci a partnerství napříč celým řetězcem.

Jaký úspěch je na této cestě hodně zřetelný?

Za jeden z největších úspěchů považuji skutečnost, že se v posledních letech podařilo vybudovat řadu dlouhodobých partnerství mezi obchodníky a českými producenty.

Když se podíváme na konkrétní příklady, vidíme, že nejde jen o zařazení výrobku do regálu. Za úspěšnými projekty stojí roky společného plánování, investic a vzájemné důvěry. Příkladem mohou být čeští sadaři kolem Františka Vyšaty, kteří postupně vybudovali projekt Bohemia Apple. Z regionální produkce vznikla značka, která dnes zákazníkům nabízí česká jablka a výrobky z nich ve výrazně širším měřítku než dříve. Podobně inspirativní je příběh společnosti Naše Rajče vedené Lukášem Rázlem, která díky moderním technologiím a dlouhodobé spolupráci s obchodními partnery dokázala rozvinout celoroční produkci českých rajčat a přiblížit zákazníkům čerstvou domácí produkci po celý rok.

Velmi zajímavé jsou také projekty zaměřené na vyšší standardy chovu hospodářských zvířat. Právě spolupráce mezi obchodníky a českými drůbežáři v oblasti welfare ukazuje, že dlouhodobé partnerství může podpořit investice do modernizace chovů a současně reagovat na rostoucí očekávání zákazníků v oblasti kvality a způsobu produkce.

Právě tyto příklady podle mě ukazují, jak se vztahy mezi obchodem a dodavateli proměňují. Nejde pouze o nákup a prodej. Stále častěji jde o partnerství,

teré pomáhá rozvíjet českou produkci, posilovat její konkurenceschopnost a současně přinášet zákazníkům širší nabídku kvalitních domácích potravin. Možná to není téma, které by se objevovalo na titul-

ních stranách novin, ale právě tato dlouhodobá partnerství považuji za jeden z největších úspěchů českého potravinového trhu.

Co spolupráci mezi obchodníky a výrobci ještě brzdí?

Nemyslím si, že by dnes hlavní překážkou byla neochota spolupracovat. Naopak. Z vlastní zkušenosti vidím, že mezi obchodníky, výrobci i zemědělci vzniká stále více partnerství a společných projektů.

Za důležité ale považuji, aby se zkušenosti z praxe více promítaly také do tvorby politik a opatření, která ovlivňují fungování celého potravinového řetězce. Obchod je totiž místem, kde se každodenně setkávají očekávání zákazníků s realitou trhu. Máme zkušenost s tím, co zákazníci skutečně hledají, jak fungují dodavatelské vztahy i s tím, jaké bariéry brání většímu uplatnění českých potravin na trhu.

Právě proto si myslím, že zemědělská a potravinářská politika nemůže vznikat izolovaně. Pokud chceme posilovat konkurenceschopnost českých producentů a rozšiřovat nabídku domácích potravin, musí být součástí debat



Romana Nýdrle, ředitelka pro obchod Svazu obchodu a cestovního ruchu ČR

všichni, kdo se na fungování potravinového řetězce podílejí. A právě zde vidím jednu z důležitých rolí Svazu obchodu a cestovního ruchu – přinášet do těchto debat zkušenosti z trhu, zkušenosti obchodníků i zkušenosti zákazníků.

Zmínila jste, že by obě strany měly mezi sebou více komunikovat a vyjasňovat svá stanoviska, tedy hledat řešení k tomu, aby k českému spotřebiteli putovalo ještě více domácích potravin. Co je v tomto ohledu nejsložitější?

Myslím, že nejdůležitější je vytvořit prostředí, ve kterém spolu jednotlivé články potravinového řetězce dokážou otevřené diskutovat nad konkrétními tématy a hledat společné cesty. Proto velmi oceňujeme iniciativu Ministerstva zemědělství v podobě takzvaných komoditních debat. Jejich přínos vidím v tom, že se nad jednou konkrétní kategorií setkávají zástupci zemědělců, výrobců, obchodníků i stá-

tu a společně diskutují o příležitostech i překážkách dalšího rozvoje.

Během následujících měsíců proběhne pět těchto debat zaměřených na vybrané sortimentní kategorie. Právě tento formát považuji za velmi přínosný, protože umožňuje dívat se na konkrétní komoditu pohledem celého řetězce – od prvovýroby až po zákazníka.

Věřím, že právě taková diskuze může přinést praktické podněty pro posílení nabídky

Věřím, že právě taková diskuze může přinést praktické podněty pro posílení nabídky českých potravin, identifikaci nových příležitostí i zvýšení konkurenceschopnosti českého potravinového sektoru.

českých potravin, identifikaci nových příležitostí i zvýšení konkurenceschopnosti českého potravinového sektoru.

Pokud chceme, aby český zákazník měl i nadále přístup ke kvalitním a bezpeč-

ným potravinám za dostupné ceny, budeme potřebovat více partnerství napříč celým řetězcem. A podobné platformy jsou podle mě jednou z cest, jak toho dosáhnout.

za odpovědi poděkovala Eva Brixí

Dortie's a Lučina spolupracují, na pultech obchodů je nová řada cheesecaků

Značka Dortie's rozšiřuje nabídku svých hlu- boce mražených dortů o spolupráci s potra- vinovým lovebrandem. Ve spojení s tradiční českou značkou Lučina uvádí na trh řadu nepečených cheesecaků. Novinka kombinu- je osvědčenou chuť čerstvého sýra s tech- nologií šokového mrazení, která umožňuje zachovat čerstvost dortů a mít je připrave- né kdykoliv a kdekoliv.

Nová řada nepečených cheesecaků využívá jako základní surovinu Lučinu, která dezertům do- dává charakteristickou krémovou konzistenci a svěží chuť. Stejně jako u ostatních produktů Dortie's i zde hraje klíčovou roli proces šokové- ho mrazení na -60 °C bezprostředně po výrobě. Tato metoda přirozeně uchová kvalitu produktu a zaručuje, že po pozvolném rozmrazení v chladničce si dort zachová vlastnosti čerstvě připraveného cukrářského výrobku. Nová řada zahrnuje tři chuťové varianty: Classic, Svěží Malina a Šťavnatá Borůvka. U ovocných verzí si kromě hladkého krému z Lučiny užijete hroma- du celých malin nebo borůvek zalitých v tenké vrstvě želatiny, která uchovává vzhled i chuť čer- stvého ovoce. Základ všech tří druhů tvoří kor- pus z karamelových sušenek a másla.

„Věříme v budování kategorie prémiových mražených dezertů skrze kvalitu, kterou lidé

znají a důvěřují jí. Spolupráce s Lučinou pro nás byla logickým krokem, jak propojit naši techno- logii na výrobu cheesecaků s ikonickým českým výrobkem,“ řekl Michal Freiburger, zakladatel a CEO společnosti Sweet Delight, která za znač- kou Dortie's stojí. „Výsledkem je produkt, který nabízí maximální pohodlí – stačí mít dort v mrazáku a v pravý čas jej nechat povolit v led- nici. Je to ideální řešení pro ty, kdo chtějí hos- tům nabídnout skvělý dezert, ale nemají čas na vlastní pečení,“ dodal.

Partnerství si pochvaluje i strana společnosti Savencia, majitele značky Lučina: „Jsme velmi spokojeni s celým dosavadním průběhem i sdí- lením stejné péče k ingrediencím, což se podepi- suje na lahodném výsledku. Spolupráce s Dor- tie's dokazuje, že Lučina je ideální nejen na peči- vo, ale také pro cukrářské produkty. Díky ní je cheesecake krásně svěží a krémový,“ shrnul Petr Božon, Innovation Project Director společnosti Savencia.

Spolupráce se zavedenou značkou Savencia ukazuje směr, kterým se chce Dortie's ubírat – nabízet inovativní produkty, které staví na kva- litních surovinách a moderních technologiích, čímž postupně mění nákupní zvyklosti českých spotřebitelů.

Za značkou Dortie's je česká společnost Sweet Delight, která od roku 2010 vyrábí pré- miové mražené dorty a dezerty s důrazem na



prvotřídní suroviny a řemeslné zpracování. Společnost Sweet Delight vybudovala svůj úspěch primárně v oblasti B2B, kde se stala klí- čovým dodavatelem pro mezinárodní řetězce jako Starbucks, Costa Coffee, McCafé či KFC.

Obrat společnosti v roce 2025 byl 230 mi- liónů korun. Většina produkce mateřské spo- lečnosti Sweet Delight jde na export, kde české dorty slaví úspěchy od Evropy až po dálný východ.

Značka Dortie's vznikla jako retailová větev společnosti s cílem nabídnout tuto kavárenskou kvalitu přímo koncovým zákazníkům v běž- ných obchodech. V posledních letech Dortie's intenzivně expanduje a získává stále listingy v největších českých řetězcích. Dostupná je ak- tuálně v řetězcích Lidl, Tesco, Billa a Makro, v online supermarketu Rohlik.cz a provozuje vlastní e-shop shop.dorties.cz s osobním vy- zvednutím ve výrobě v Nupákách u Prahy. (tz)

Zákazníky zaujaly tradiční chutě i novinky plné ovoce

Od poctivých uzenin a nadýchaných knedlí- ků přes ovocné sorbety až po šťavnaté steaky a bio ořechové krémy – privátní značky obchodního řetězce Kaufland zazna- menaly další výrazný úspěch. V letošním ročníku programu Volba spotřebitelů uspě- lo hned pět produktových řad. Ocenění zís- kaly K-Jarmark uzeniny, K-Jarmark chlaze- né knedlíky, K-Classic ovocné sorbety, ho- vězí steaky K-Mistři od Fochu z Modletic! a K-Bio ořechové krémy.



Volba spotřebitelů dlouhodobě sleduje, které produkty si získávají důvěru a oblibu zákazníků napříč kategoriemi rychloobrátkového zboží. Pro Kaufland je letošní úspěch potvrzením, že jeho privátní značky dokážou oslovit spotřebi- tele napříč různými segmenty – od tradiční če- ské kuchyně přes masné výrobky až po osvěžu- jící dezerty a biosortiment. „Ocenění od samot- ných spotřebitelů je pro nás hodnotnou zpět-

nou vazbou. Potvrzuje, že se nám daří rozvíjet privátní značky způsobem, který odpovídá to- mu, co zákazníci skutečně hledají – ať už jde o tradiční české výrobky, kvalitní maso, pro- dukty plné ovoce, nebo biosortiment. Právě schopnost naslouchat jejich potřebám považu- jeme za jeden z klíčových faktorů úspěchu na-

ších značek,“ řekl Yalcin Cem, jednatel Nákupu a člen vedení společnosti Kaufland Česká re- publika.

Mezi oceněnými výrobky jsou uzeniny značky K-Jarmark, které spojují poctivé řeznic- ké řemeslo českých uzenářů s moderními tech- nologickými postupy. Výrobky vynikají vyso- kým podílem masa, kvalitními surovinami a vý- robou na bázi přírodních ingrediencí.

Na tradiční českou kuchyni navazují také chlazené knedlíky K-Jarmark, které rozšířily nabídku oblíbených příloh. Do sortimentu byly zařazeny v reakci na vysokou poptávku po tra- dičních českých pokmech. Díky své nadýchané a vláčné textuře si knedlíky ve verzích s hou- skou, bez housky i v podobě karlovarského knedlíku plného bylinek rychle získaly oblibu napříč generacemi.

Osvěžující podobu oceněných novinek představují ovocné sorbety K-Classic. Ve třech ovocných příchutích přináší lehké osvěžení během letních měsíců i dezert pro každou příle-

žitost. Sorbety jsou plné ovoce, které jim dodává výraznou a svěží chuť.

Zákazníci ocenili i šťavnaté hovězí steaky K-Mistři od Fochu z Modletic!, které připravují mistři řezníci ve vlastním masozávodu Kauflan- du ve středočeských Modleticích. Řada čtyř druhů steaků je balena po jednotlivých porcích v moderním skin balení, které pomáhá zacho- vat čerstvost a vláčnost masa a zároveň umož- ňuje vizuálně posoudit jeho kvalitu.

Pětici oceněných produktových řad uzaví- rají K-Bio ořechové krémy, které rozšířily na- bídku výrobků v biokvalitě. Krémy na bázi mandlí, arašídů nebo lískových oříšků najdou široké využití ve sladké kuchyni, ale skvěle chut- nají i samostatně na pečivu či toastu.

Pět ocenění ve Volbě spotřebitelů potvrzuje, že privátní značky Kauflandu dokážou spojit kvalitu, dostupnost a pestrou nabídku pro růz- né chutě i příležitosti – od návratu k tradičním českým pokrmům až po zájem o lehké, ovocné nebo bioprodukty. (tz)

Styx uvedl limitovanou edici trenek k 30 letům značky

Česká značka Styx slaví 30 let existence a při této příležitosti představila limito- vanou výroční edici trenek, která odkazu- je na úplné začátky celé značky. Nejde přitom jen o běžnou retro kolekci nebo marketingový návrat do minulosti. Výroční trenky vznikly jako co nejvěr- nější rekonstrukce zcela prvního mo- delu, který Styx v devadesátých letech vyrobil a prodal.

Příběh celé výroční edice začal už v roce 2018, kdy Trenýrkárna značku Styx převzala. „Nešlo pouze o obchodní akvizici, ale o dlouhodobý cíl a značku, kterou jsme chtěli rozvíjet prak- ticky od začátku svého podnikání. Součástí by- ly také archivní materiály, historické fotografie nebo původní propagační předměty. Mezi ni- mi se ale objevil i mnohem cennější artefakt. Zarámovaný pár úplně prvních trenek Styx, které byly skutečně nošené a které si původní

zakladatelé nechali uchovat jako připomínku začátků značky,“ řekl Adam Rožánek, spolu- majitel značky Styx a e-shopu Trenýrkárna.cz, který byl u převzetí značky v roce 2018.

Právě tento nález se stal inspirací pro vý- roční kolekci. Cílem bylo vytvořit co nejvěr- nější repliku původního produktu a zachovat maximum detailů, které definovaly tehdejší podobu značky. Vývoj výroční edice proto ne- znamenal jen návrh nového designu, ale doslo- va rekonstrukci původních trenek. Ve Styx znovu vytvořili historický label, etikety i pů- vodní vzhled balení. Největší výzvou byl sa- motný obal. Materiál, ze kterého byly původní krabíčky vyrobeny, už dnes není k máni, a bylo proto nutné hledat alternativu, která by půso- bila stejně autenticky. Nakonec jej nahradil re- cyklovaný karton s velmi podobnou struktu- rou i vzhledem.

„Výsledkem ale neměl být pouze nostalgic- ký produkt pro pamětníky. Touto limitkou propojujeme původní podobu trenek s kvali-

tou a standardy, které značka reprezentuje dnes. Právě důraz na kvalitu zůstává jednou z hlavních hodnot, na kterých Styx staví i po třiceti letech existence. Každý kus stále pro- chází ruční kontrolou a kontrolují se střihy, ve- likosti i jednotlivé detaily zpracování. Produk- ty s drobnými vadami, povolenou nití nebo malou nedokonalostí putují do druhé jakosti,“ sdělil Adam Rožánek a dodal: „Ani po 30. na- rozeninách nechceme značku Styx směřovat do anonymní masové výroby bez vztahu k pro- duktu. I přes výrazný růst značky a rozšiřování portfolia produktů si chceme zachovat důraz na poctivost, řemeslo a osobní přístup. Výroč- ní trenky proto vnímáme nejen jako připomínku historie, ale také jako symbol konti- nuity a respektu vůči lidem, kteří značku před třiceti lety vybudovali.“

Styx dnes patří mezi nejznámější české značky spodního prádla, její úspěch stojí právě na kombinaci domácí výroby, důrazu na detail a dlouhodobě budované důvěry zákazníků. Vy-

roční edice připomíná, že i v době rychlé módy a masové produkce může mít tradiční česká značka stále silný příběh i jasně definované hodnoty. (tz)



Konec levných balíčků z Číny

Evropská unie zavedla od 1. července 2026 jednotné fixní clo tři eura na každou tarifní položku v zásilkách nízké hodnoty (do 150 eur) přicházejících ze zemí mimo EU. Opatření míří především na záplavu balíčků z Číny. V roce 2024 jich do EU dorazilo zhruba 4,6 miliardy, z toho přibližně 91 % z Číny.

V Česku už tři čínské platformy obsadily místa v žebříčku Top 10 e-shopů a přes Temu, Shein a AliExpress nakoupili dva ze tří Čechů. U průměrné zásilky z Temu v hodnotě kolem 128 Kč nový poplatek, včetně DPH, znamená nárůst ceny o zhruba 70 % na 218 Kč. Pokud balíček obsahuje zboží různých kategorií, počítá se clo za každou položku v košíku. Tříeurové clo je ale dočasné a má platit maximálně do 1. července 2028.

Rozhoduje den proclení, ne objednávky

Pro spotřebitele není rozhodující den, kdy si objednají, ale den, kdy zboží vstoupí na území EU. Pravidlo se proto vztahuje na všechny zásilky proclené od 1. července 2026 dál. „Rozhodující není den, kdy si zákazník objedná, ale den, kdy produkt fyzicky vstoupí na území Evropské unie. Nové pravidlo se proto vztahuje na všechny zásilky proclené od 1. července 2026 dál, tedy i na zboží objednané ještě v červnu, pokud k proclení dojde až po tomto datu,“ uvedl Radovan Hauk, partner poradenské společnosti Moore Czech Republic.

Tři eura za každou kategorii zboží, ne za balíček

Klíčový a často přehlížený detail je způsob výpočtu. Tříeurový poplatek se neúčtuje jednorázově za celý balík, ale za každou samostatnou tarifní položku v zásilce, tedy za každý druh zboží zařazený do jiné kategorie celního sazebníku. K poplatku se navíc vždy připočítává standardní 21 % DPH, které se počítá z celní hodnoty, včetně cla. „Lidé si často myslí, že tři eura zaplatí za celý balíček. Tak to ale není. Tříeurový poplatek se neúčtuje jednorázově za celý balík, ale vyměřuje se za každou samostatnou tarifní položku v zásilce. Když si zákazník objedná v jednom balíčku tričko, sluchátka a obal na telefon, jde o tři různé kategorie a zaplatí třikrát tři eura. K poplatku se navíc vždy připočítává standardní 21 % DPH, která se počítá z celní hodnoty, včetně cla. Pokud si naopak zákazník objedná pět kusů stejného zboží ve stejné kategorii, zaplatí tři eura jen jednou,“ vysvětlil Radovan Hauk.



U průměrné zásilky z Temu navýšení o 70 %, u třech kategoriích trojnásobek

U průměrné zásilky z Temu navýšení o 70 %, u třech kategoriích trojnásobek

Hodnota běžné spotřebitelské zásilky z Temu do ČR se podle dopočtu z veřejných dat pohybuje kolem 120–130 Kč. Tříeurové clo v přepočtu znamená zhruba 75 Kč, a po připočtení DPH 21 % činí reálné navýšení přibližně 90 Kč na jednu kategorii v balíčku. U průměrné objednávky za 128 Kč to v praxi znamená navýšení o zhruba 70 % na cca 218 Kč.

Pokud zásilka obsahuje zboží ze dvou různých tarifních tříd, cena se prakticky zdvojnásobí (cca 308 Kč). U tří kategorií dosáhne přibližně 400 Kč, což je více než trojnásobek původní ceny. „V praxi to zákazník pozná tak, že poplatek uvidí rovnou v košíku na e-shopu. Předpokládáme, že velké platformy si jeho automatický výpočet a zobrazení v ceně zapnou už od 1. července 2026, kdy nová pravidla nabíhají,“ dodal Radovan Hauk.

Pomalé narovnání konkurenčního prostředí

Český a evropský prodejce musí na zboží splnit celou řadu náročných povinností od certifikace CE, prohlášení o shodě, testy nezávadnosti, pravidla pro obaly a recyklaci, dvouletou záruku, plnohodnotný reklamační a servisní proces, ESG a další povinnosti. U balíčků z čínských internetových tržišť přitom často nic z toho fakticky neexistuje. Zboží projde hranicí bez kontroly, bez certifikátů, bez českého návodu, bez záruky a bez reálné možnosti reklamace, a dosud bylo navíc osvobozeno i od cla. „Toto opatření vnímám primárně jako krok k narovnání podmínek férové soutěže. Nicméně i po zavedení cla budou čeští prodejci znevýhodněni. Český a evropský prodejce má významné lidské i finanční investice, které stojí za každou jednu položkou na pultě nebo ve skladu. U balíčků z čínských internetových tržišť často nic z toho fakticky neexistuje. Tříeurový poplatek tuto di-

sproporci nesmaže, ale aspoň ji začne korigovat,“ doplnil Radovan Hauk.

Z pohledu tuzemských výrobců a značek působících v retailu jde o krok správným směrem, ale ne o vyřešení neudržitelné situace. „Tříeurové clo na zásilky z Číny je dobrá zpráva a v něčem pomůže. Lehce narovná konkurenční prostředí, ve kterém tuzemští výrobci, dovozci i prodejci dlouhodobě hrají podle úplně jiných pravidel než asijské platformy. Rozhodně to ale není kompletní ani dlouhodobé řešení. Bez důsledné kontroly bezpečnosti, certifikace, garance záruk a vymahatelnosti reklamací zůstane asymetrie zachována. Pokud má evropský trh dlouhodobě fungovat férově, musí přijít systémová reforma. Tříeurový poplatek je jen první, byť potřebný krok,“ potvrdila Monika Čížková, zástupce značky Sencor.

Do Česka dorazilo přes 85 milionů balíčků

Podle dostupných žebříčků je Temu se zhruba 10,9 miliardy korun tržeb čtvrtým největším e-shopem v Česku, Shein s 8,2 miliardy korun obsadil páté místo a AliExpress se 4,2 miliardy korun drží desátou příčku. Loni dorazilo do ČR přes 100 milionů objednávek ze zahraničních internetových obchodů a 85 ze 100 z nich bylo objednáno právě na Temu. Přes čínský e-shop už nakoupili dva ze tří Čechů. Na úrovni celé EU se bavíme o 4,6 miliardy zásilek nízké hodnoty za rok 2024, z toho zhruba 91 % z Číny.

Skutečná reforma podle Evropské komise teprve přijde. Po spuštění EU Customs Data Hub (předpokládá se rok 2028) fixní clo nahradí standardní tarifní sazby vyměřované podle konkrétního typu zboží, tak jak to známe u větších zásilek. (tz)

Změna v online nakupování: od června povinné tlačítko pro odstoupení od smlouvy

Od 19. června 2026 se vydá Česko i celá Evropská unie novým směrem v online nakupování. Na webech a v aplikacích, přes které spotřebitelé uzavírají smlouvy na dálku, bude muset být nově dostupné jednoduché tlačítko pro odstoupení od smlouvy, tzv. withdraw / cancel contract button. Cílem je, aby ukončení smlouvy bylo stejně snadné jako její uzavření.

Novinka se dotkne všech online prodejců a poskytovatelů služeb, kteří uzavírají smlouvy se spotřebiteli prostřednictvím e-shopů, webových stránek, aplikací nebo jiných digitálních rozhraní. Týká se tedy prodeje zboží, digitálních služeb, předplatného, členství i dalších spotřebitelských smluv sjednaných online. Nevztahuje se na čistě obchodní vztahy mezi firmami, u nichž právo na

odstoupení od smlouvy nevzniká. Na změnu už reaguje i Twisto, které v ní nevidí hrozbu, ale příležitost k větší transparentnosti. Právě možnost jednoduše odstoupit od nákupu i po zaplacení bude podle firmy pro řadu e-shopů nejen legislativní, ale také technologickou výzvou. Ukáže totiž, jak kvalitně mají nastavené platební procesy, zákaznickou komunikaci i následné vypořádání. „Na trhu vnímáme, že mnoho e-shopů se povinného tlačítka pro odstoupení obává, protože v něm vidí další povinnost a technický požadavek, který budou muset zapracovat. My to vnímáme opačně. Bezproblémový odchod může být posuzován i jako potvrzení transparentnosti a prozákaznického přístupu. Což posiluje dlouhodobou důvěru,“ řekla Nemika Menevše, CEO společnosti Twisto.

Podle Menevše je právě tento typ změny testem technologické vyspělosti. „Možnost jedno-

duše odstoupit od smlouvy i po zaplacení je pro mnoho obchodníků složitější, než se může na první pohled zdát. Vyžaduje propojení platebních procesů, zákaznické komunikace i následného vypořádání. My se na tuto změnu připravujeme už několik měsíců tak, aby pro naše partnery i jejich zákazníky byla co nejpřirozenější a nejtransparentnější,“ doplnila Nemika Menevše.

Nové pravidlo reaguje na realitu dnešního digitálního prostředí. Zákazníci jsou zvyklí nakoupit během několika vteřin, ale když chtějí smlouvu ukončit nebo využít svého práva na odstoupení, bývá cesta často zbytečně složitá. Evropská úprava proto požaduje, aby bylo odstoupení přehledné, rychlé a plně online.

Tlačítko pro odstoupení musí být jasně viditelné, snadno dostupné a k dispozici po celou dobu zákonné lhůty pro odstoupení. Označeno má být jednoznačně, například jako „Odstoupit od

smlouvy“ nebo obdobně srozumitelnou formulací. Po kliknutí musí zákazníka dovést na jednoduchý formulář, kde doplní základní údaje k identifikaci smlouvy a jedním krokem žádost odešle. Podnikatel pak musí bez zbytečného odkladu potvrdit přijetí odstoupení na trvalém nosiči, typicky e-mailem. Základní lhůta pro odstoupení zůstává 14 dní. Pokud ale spotřebitel nedostane řádné informace o svém právu odstoupit od smlouvy, může se lhůta prodloužit až o 12 měsíců, tedy prakticky na jeden rok a 14 dní. Správné nastavení celého procesu tak bude pro obchodníky zásadní nejen z pohledu zákaznické zkušenosti, ale i z hlediska compliance.

Podle dostupných výkladů se pravidlo bude týkat také obchodníků, kteří online prodávají spotřebitelům v EU, a to bez ohledu na to, zda sídlí v některém členském státě unie, nebo mimo ni. (tz)

Prioritou je expanze, dostupnost a nejlepší ceny

Stefan Müller nedávno oficiálně završil svých prvních 100 dní v roli provozního ředitele společnosti PENNY Česká republika, které se ujal po více než 27 letech působení v německé skupině REWE Group. Po třech měsících intenzivního poznávání českého trhu, prodejen a logistických center potvrdil, že klíčem k úspěchu PENNY je rozšiřování sítě prodejen, dostupnost a dlouhodobě nejvýhodnější ceny na trhu.

Změna a neustálé učení jsou pro Stefana Müllera hnacím motorem. Po čtyřech letech v roli obchodního ředitele pro region jihozápadního Německa, kde odpovídal za 530 supermarketů REWE, velkoobchod pro prodejny Nahkauf i externí zákazníci a řízení pobočkového i franchisového systému, přijal novou výzvu v České republice.

„Nové podnikatelské prostředí, odlišná kultura a jazyk mě posouvají dál. Největší změnou je pro mě logicky komunikace v cizím jazyce. Jazyk je pro lídra nejdůležitější nástroj, protože přenáší

nejen informace, ale i emoce a náladu. Věřím ale, že se správným přístupem a otevřenou komunikací se to dá dobře zvládnout,“ řekl Stefan Müller, COO PENNY Česká republika.

Na českém trhu ho nejvíce překvapila míra promočních akcí, která je výraznější než v Německu a kladě větší nároky na provoz. Základní principy úspěšného retailu jsou však podle něj všude stejné a stojí na třech pilířích: spokojeném zákazníkovi, dostupných kvalitních produktech a efektivních zaměstnancích, které práce baví.

Vedení lidí přirovnává k fungování fotbalového týmu. „Retail je týmové úsilí. Potřebujete specialistu na každé pozici, ale jedenáct individualit na hřišti samo nic nedokáže. Musí fungovat jako tým. A stejně jako ve fotbale, i v retailu musíte takтику neustále přizpůsobovat situaci,“ vysvětlil Stefan Müller. Jako lídr sází na otevřenost, důvěru a roli kouče, který dá svým zaměstnancům podporu a prostor dělat správná rozhodnutí.

V PENNY se chce v dalších měsících zaměřit na rozšiřování a modernizaci prodejní sítě tak, aby byly prodejny zákazníkům co nejbližší, odpovídaly současným nárokům na pohodlný nákup a zároveň zůstaly atraktivní i díky dlouhodobému důrazu na nejlepší ceny na trhu. Důležitou roli proto bude hrát také modernizace a rozšiřování logistického zázemí i strategické HR zaměřené na nábor a udržení motivovaných zaměstnanců. (tz)



Stefan Müller, COO PENNY Česká republika

Marketér roku 2025:

Česká marketingová společnost ocenila nejlepší projekty a osobnosti českého marketingu



V květnu se v Rudolfově slévárně na Pražském hradě uskutečnilo slavnostní vyhlášení výsledků 21. ročníku soutěže Marketér roku, tradičního prestižního ocenění v oblasti marketingu v České republice za uplynulý rok. Soutěž se i letos uskutečnila pod záštitou světově uznávaného marketingového štratega Philipa Kotlera. Symbol soutěže má tradičně podobu ikonického křišťálového delfína, který pro Českou marketingovou společnost každoročně vytváří sklášský mistr Vladimír Zubričan.

Hlavní cenu soutěže – Velkého modrého delfína a titul Marketér roku 2025 – získaly Anna Vrbovcová (Gorenje – MORA) a Regina Netolická (Gorenje – MORA) za projekt MORA – 200 let české značky, která píše nové rodinné příběhy ve vaší domácnosti. Porota ocenila zejména schopnost propojit dvoustetletou tradici značky s moderním komunikačním jazykem a současnými potřebami českých domácností. Slavnostní večer zahájila prezidentka České marketingové společnosti Ladislava Knihová, která připomněla, že kvalitní marketing není

jen otázkou kampaní, výkonu a obchodních výsledků, ale také schopnosti přinášet hodnotu lidem, značkám i celé společnosti. Ve svém úvodním slovu navázala na myšlenku Philipa Kotlera, podle níž má marketing přispívat k obecnému dobru, a zároveň vyzdvihla proměnu České marketingové společnosti v moderní odbornou platformu propojující praxi, akademickou sféru i mladou generaci marketérů. Poděkovala partnerům, sponzorům, hodnotitelům i soutěžícím za jejich mimořádný přínos českému marketingu. Vedle hlavní ceny se odborná porota rozhodla udělit také tři velké delfíny s podstavcem, každý v jiné symbolické barvě. Slevomat získal Velkého zeleného delfína za integrovaný komunikační mix s využitím rozhlasové a podcastové minishow To musíš zažít. Pilsner Urquell – The Original Experience si odnesl Velkého růžového delfína za světově oceňovanou zážitkovou atrakci propojující příběh prvního zlatého ležáku s moderními technologiemi. Centropol byl oceněn Velkým zlatým delfínem za projekt EnergoPoradna Centropol s Rádiem Blaník, který srozumitelně edukuje veřejnost v oblasti energetiky. Projekty zaujaly inovativním přístupem k integrované komunikaci, práci s influencery i schopností vytvářet světově konkurenceschopné zážitkové koncepty. Velký zlatý delfín letos putoval do Českých drah za dlouhodobou komunikační platformu Milujeme vlaky a do společnosti Gebrüder Weiss ČR za projekt Logistika srdcem, který propojuje logistiku s podporou pacientů po poranění míchy.

Kompletní přehled oceněných Marketér roku 2025

- **Marketér roku 2025 – Velký modrý delfín:** Anna Vrbovcová (MORA) – Regina Netolická (Gorenje)
- **Velký zelený delfín:** Marek Řípa (Slevomat Group)
- **Velký růžový delfín:** Lidiya Kovařík (Pilsner Urquell – The Original Experience)
- **Velký zlatý delfín:** Pavel Mencl a tým Jiří Matoušek, Věra Bílková, Lucie Schnadt (Centropol Energy)
- **Zvláštní cena Klubu výrobních družstev:** Miroslava Kudrnová (Druchema), Lukáš Němčík (COOP)
- **Zvláštní cena Klubu rodinných firem:** Lukáš Pleva (Rodinná firma Pleva)
- **Zlatý delfín:** Radka Vlažná (České dráhy), Jan Kodada (Gebrüder Weiss ČR)
- **Stříbrný delfín:** Zdeňka Chocholoušová (Czech News Center – Mateřídouška), Marek Končítík (DAGO), Jana Kolrusová (Dandelion Company), Monika Vondráková, případně Martina Šušáková (Nadace Neuron), Eva Bagalová (United Bakeries)
- **Čestná uznání prezidia:** Zuzana Melounová (Město Havlíčkův Brod), René Sion (Dallmayr Vending & Office), Miloš Hořejš (Národní technické muzeum), Gabriela Končítíková (Nadace Tomáše Bati)
- **Marketér roku Junior – vítěz:** Eduard Vladař (ČVUT – Masarykův ústav vyšších studií), Tereza Tuháčková (ČVUT – Masarykův ústav vyšších studií)
- **Marketér roku Junior – 2. místo:** Kevin Beke, Kiara Kocihová (Univerzita Konstantína Filozofa v Nitře)

Odborné kluby České marketingové společnosti udělily také své zvláštní ceny. Klub výrobních družstev ocenil projekty společností Druchema a COOP, zatímco Klub rodinného podnikání vyzdvihl marketingový přístup Rodinné firmy Pleva, která dlouhodobě staví na autentickém rodinném příběhu a odbornosti. Prezidium ČMS udělilo stříbrné delfíny mimo jiné marketingovým projektům Mateřídouška, DAGO, Dandelion, Nadace Neuron a United Bakeries. Mimořádné čestné uznání prezidia a malého delfína získala Zuzana Melounová za kom-

plexní komunikaci Města Havlíčkův Brod. Čestná uznání získaly také projekty Dallmayr, Národního technického muzea a Nadace Tomáše Bati. Součástí večera bylo také vyhlášení výsledků studentské soutěže Marketér roku Junior, která se letos věnovala tématu udržitelného spotřebitelského chování. Vítězi se stali Eduard Vladař a Tereza Tuháčková z Masarykovy ústavu vyšších studií ČVUT s projektem Plíce velkoměst. Druhé místo obsadil tým z Univerzity Konstantína Filozofa v Nitře za projekt Lokálna včela – Velký úlet je spát. (tz)

V soutěži Mlékárenský výrobek roku zvítězil Pribináček Natur

Na 20 tuzemských výrobců se letos zúčastnilo 23. ročníku soutěže o Mlékárenský výrobek roku. Do hodnocení přihlásili celkem 55 výrobků.

Výrobky byly hodnoceny v devíti soutěžních kategoriích:

1. Mléko a mléčné nápoje
2. Zakysané mléčné výrobky
3. Tvarohové a mléčné dezerty
4. Tvarohy, včetně ochucených
5. Čerstvé a pařené sýry
6. Sýrové speciality
7. Polotvrdé a tvrdé sýry
8. Tavené sýry
9. Tradiční pomazánkové

V rámci soutěže byly dále vyhlášeny novinky roku 2026. Hodnocení za účasti 23 nezávislých porotců proběhlo 22. dubna v Ústavu mléka, tuků a kosmetiky VŠCHT Praha. Posuzovala se

nejenom celková kvalita přihlášených soutěžních vzorků, ale také obchodní rozšířenost na trhu, marketingové aktivity směřované na podporu prodeje a rovněž správnost označování výrobků dle platné potravinové legislativy. U novinek hodnotily komise stupeň produktové, procesní a obalové inovace, zaměření na specifickou cílovou skupinu, „nové“ výživové parametry, reformulace, atraktivitu pro spotřebitele a také případný přínos pro životní prostředí. Přihlášené výrobky pak byly rovnoměrně rozloženy ve výše uvedených kategoriích. Charakteristickým trendem letošního ročníku bylo použití méně tradičních ochucujících složek, jako např. japonský zelený čaj matcha a dezert Marlenka u fermentovaných mléčných výrobců, česnek u sýrů, příchuť „budapešť“ u tradičního pomazánkového a další. Opět bylo zařazeno poměrně hodně výrobků delaktózovaných, popřípadě s vyšším podílem proteinů, a pozornost získaly i výrobky z mléka od plemene jerseykých krav.



Výsledky akce Mlékárenský výrobek roku 2026 byly za přítomnosti téměř dvou set zástupců veřejného života, médií, a samozřejmě odborníků a manažerů mlékárenského průmyslu a zemědělské prvovýroby vyhlášeny 27. května na společensko-odborné akci Oslava mléka v zajímavém prostředí Národního zemědělského muzea v Praze, které umocnilo význam této potravinářské události. Odborníci i veřejnost si takto připomněli Světový den mléka, který se z podnětu Mezinárodní mlékařské federace slaví každoročně již od roku 1957 a který od roku 2001 připadá na 1. června. Záštitu nad letošní oslavou převzal ministr zemědělství Ing. Martin Šebestýan, MBA. Zástupci úspěšných mlékárenských podniků zde převzali diplomy a trofeje za oceněná místa v jednotlivých soutěžních kategoriích, vyhlášen byl také absolutní vítěz soutěže, a pět výrobků obdrželo titul Novinka roku. Zástupci

novinářů vybrali z hodnocených výrobků rovněž čtyři produkty, kterým předali svoji Cenu médií. V závěru slavnostního ceremoniálu vyhlásil Českomoravský svaz mlékárenský a Sekce pro mléko při Potravinářské komoře České republiky nový ročník soutěže o Mlékárenský výrobek roku 2027. V soutěži o Novinku roku soutěžilo celkem 23 výrobků, ze kterých na toto ocenění dosáhlo celkem pět nových, inovovaných nebo reformulovaných výrobků. Absolutním vítězem v letošní soutěži se stal Pribináček Natur ze společnosti Savencia Fromage & Dairy Czech Republic, a.s., které porotci přidělili 92,4 bodu z celkových 100 možných. Za absolutní novinku roku byl vyhlášen Chocenský smetanový jogurt matcha latte ze společnosti Chocenská mlékárna s.r.o., který získal také Hlavní cenu médií. (tz)

Výsledky v jednotlivých soutěžních kategoriích

kategorie	vítězný výrobek	výrobce
Mléko a mléčné nápoje	Kefírové mléko z Valašska meruňkové	Mlékárna Valašské Meziříčí spol. s r.o.
Zakysané mléčné výrobky	Skyr s mangem bez laktózy s agávovým sirupem	Bohušovická mlékárna a.s.
Tvarohové a mléčné dezerty	Pribináček Natur	Savencia Fromage & Dairy Czech Republic, a.s.
Tvarohy, včetně ochucených	Tvaroh tučný 8,4 %	Mlékárna Hlinsko a.s.
Čerstvé a pařené sýry	Žervé z Poděbrad krémové	Polabské mlékárny a.s.
Sýrové speciality	Olomoucké tvarůžky dukáty	A.W. spol. s r.o.
Sýry polotvrdé a tvrdé	Caciotta senza baci	Brazzale Moravia a.s.
Tavené sýry	Lipno extra smetanové	Madeta a.s.
Tavené sýry a sýrové omáčky	Jihočeské pomazánkové tradiční budapešť	Madeta a.s.

Každá třetí faktura v Česku je po splatnosti

Statistiky projektu Upomínej.cz ukazují, že zhruba jedna ze tří faktur dorazí na účet podnikatelů až po splatnosti. Opožděné platby tak nejsou výjimkou, ale běžnou součástí každodenní reality českých firem a živnostníků. Vypovídají o tom data projektu Upomínej.cz. Opožděné platby tak nejsou okrajovým jevem, ale běžnou součástí podnikatelské reality. Trend potvrzují i další dostupné statistiky, podle nichž se v Česku systematicky opožděje úhrada značné části vystavených dokladů. V některých oborech, zejména ve službách a logistice, podnikatelé hlásí nejdelší čekání na peníze za poslední roky.

Na první pohled přitom mohou česká čísla vypadat relativně příznivě – v evropském srovnání se tuzemské firmy v platební morálce často pohybují kolem průměru. Z pohledu malých podniků a živnostníků je ale situace podstatně napjatější. Opožděná úhrada jedné faktury obvykle sama o sobě firmu neohrozí, problém vzniká ve chvíli, kdy se takových dokladů sejde víc a podnikatel nemá dostatečnou finanční rezervu. Podle zkušeností Upomínej.cz vede třetina faktur po splatnosti v praxi k odkládání vlastních závazků, častějšímu využívání provozního financování a k tomu, že majitel podniku tráví mnohem víc času administrativou místo práce pro klienty.

Evropské analýzy dlouhodobě upozorňují, že opožděné platby stojí za významnou částí krachů malých a středních firem. Nejde přitom jen o jednotlivé neplatce, ale o řetězení problémů: firma nezaplatí svému dodavateli proto, že



sama čeká na peníze od svých odběratelů. Právě tato druhotná platební neschopnost je podle odborníků v řadě případů hlavní příčinou zpoždění.

Zkušenost Upomínej.cz zároveň potvrzuje, že ve velké části případů nejde o úmyslné neplacení. Faktury často zapadnou v e-mailové schránce, nedostanou se ke správné osobě ke schválení, obsahují chybu v údajích nebo jsou zkrátka odloženy „na později“ a zapomenuty. Z pohledu živnostníka ale všechny tyto situace vypadají stejně: peníze nepřišly včas, cashflow je pod tlakem a je potřeba začít urgovat. „Reálná zkušenost menších podnikatelů říká, že opožděné platby jsou pro ně každodenní realitou. Problém často není v tom, že by klient nechtěl zaplatit, ale v tom, že na fakturu nikdo systematicky nedohlídá,“ řekl Jan Bednář, CEO Upomínej.cz.

Klíčovou roli proto hraje způsob, jakým mají podnikatelé nastavené procesy připomínání. Data a praxe Upomínej.cz ukazují, že firmy, které se fakturám věnují systematicky, dokážou

reálnou dobu inkasa zkrátit o několik dní a snížit počet dlouhodobě po splatnosti stojících dokladů. Význam má jak včasné připomenutí před splatností, tak první přátelská upomínka krátce po jejím uplynutí a následná, jasně nastavená eskalace komunikace. Důležitá je i kombinace komunikačních kanálů – zatímco e-mail může snadno zapadnout, SMS zprávy mají podle zkušeností podnikatelů násobně vyšší šanci, že si jejich adresát všimne včas.

V pozadí opožděných plateb se skrývá ještě jeden rozměr: čas. Podle odhadů Upomínej.cz tráví čeští živnostníci kontrolou plateb, vyhledáváním dokladů v bankovníctví, psaním upomínek a urgencemi po telefonu zhruba dvě hodiny měsíčně. U subjektů, které vystavují desítky faktur, může být tato hodnota ještě vyšší. Jde přitom o rutinní agendu, kterou je možné ve velké míře standardizovat a automatizovat – například právě prostřednictvím specializovaných nástrojů na správu pohledávek, které hlídají splatnosti, párují platby a odesílají připomínky podle předem daných pravidel.

Výhled do dalších měsíců není podle dostupných dat příliš optimistický. Řada firem nečeká výrazné zlepšení platební morálky svých odběratelů, část se naopak obává dalšího zhoršení. V kombinaci s vyššími náklady na financování to znamená, že opožděné faktury zůstanou jedním z hlavních rizik pro stabilitu českých podnikatelů. „To, že každá třetí faktura dorazí po splatnosti, dnes bohužel patří k běžné realitě. Podnikatelé ale nejsou bezbranní. Čím dříve začnou pracovat s daty o svých pohledávkách a nastaví si jasná pravidla připomínání, tím menší prostor dávají náhodě,“ podotkl Jan Bednář. (tz)

Letní cestování se značkou Citroën začíná plnou nádrží

Značka Citroën v České republice poskytne zákazníkům palivový příspěvek na osobní vozy, a to ve výši 10 000 – 30 000 Kč dle modelu. Akce, jejíž mottem je Letní cestování začíná plnou nádrží, se vztahuje na skladové vozy a potrvá od 1. července do 31. srpna 2026.

Značka Citroën je letos velmi aktivní z hlediska různých nabídek a podpory prodeje, a ani s příchodem letních prázdnin se nechystá své obchodní iniciativy utlumit. Naopak, ke stávajícím klientským benefitům, jako je například flexibilní značková záruka Extended Care Premium až osm let, přidává další výhody. Tou nejnovější je palivový příspěvek až 30 000 Kč pro klienty, kteří si o prázdninách pořídí některý z vybraných osobních modelů Citroën z aktuálních skladových zásob.

Palivový příspěvek u modelů Citroën C3 a C3 Aircross činí 10 000 Kč, pro Citroën C4 a Berlingo (osobní verze) 20 000 Kč a u Citroën C5 Aircross – 30 000 Kč.

Cílem nabídky je dále podpořit rostoucí prodej osobních vozů Citroën v České republice. Za prvních pět měsíců roku značka meziročně zvýšila registrace osobních vozů o 14,4 %. Ještě výraznějšího růstu dosáhla v segmentu malých vozů, kde zaznamenala meziroční nárůst přesahující 30 %. V segmentu C se daří zejména modelu C5 Aircross, jehož popularita rychle roste. Tento model je nyní třetím nejprodávějším osobním vozem značky Citroën v ČR a cílem je letos dosáhnout 500 registrací. Citroën chce využít prodejních úspěchů těchto modelů k posílení pozice značky v těchto silně konkurenčních segmentech.

„Po kompletní obnově naší modelové nabídky máme nejsilnější produktovou ofenzivu za poslední roky. Nové modely jako C3 Aircross či modernizované klíčové modely i naše vlajková loď Citroën C5 Aircross si na trhu vedou velmi dobře. Letní palivový příspěvek je dalším impulzem, který zákazníkům vedle akčních cen a výhod přináší ještě vyšší hodnotu při pořízení nového vozu Citroën,“ řekl František Neuman, ředitel značky Citroën v ČR. (tz)

Hradec Králové bude opět centrem odborníků na zdvihací zařízení



Ve dnech 20. až 21. října 2026 se v Hradci Králové uskuteční již XXXIII. ročník celostátní odborné konference revizních a odborných pracovníků zdvihacích zařízení, která dlouhodobě patří mezi nejvýznamnější odborná setkání v České republice zaměřená na bezpečný provoz, revize, legislativu a moderní technická řešení v oblasti zdvihacích zařízení.

Pořadatelem konference je Asociace ZZ-ČR, z. s., organizační zajištění tradičně zajišťuje společnost KAPKA PLUS s.r.o., která se specializuje na přípravu odborných konferencí a vzdělávacích akcí pro technickou veřejnost.

Bezpečnost, legislativa i zkušenosti z praxe

Letošní program reflektuje aktuální potřeby provozovatelů, revizních techniků, projektantů, výrobců i servisních organizací. Vedle technických témat bude významná pozornost věnována připravovaným legislativním změnám, které ovlivní oblast zdvihacích zařízení v následujících letech.

Jedním z nejdiskutovanějších bodů bude Nařízení Evropského parlamentu a Rady (EU) 2023/1230, které začne platit od 20. ledna 2027 a přinese nové požadavky na výrobce i provozovatele strojních zařízení. Účastníci se seznámí s očekávanými dopady této evropské legislativy do každodenní praxe.

Neméně důležitá budou vystoupení věnovaná změnám českých právních předpisů, zejména plánované novelizaci nařízení vlády č. 193/2022 Sb., připravované národní příloze ČSN ISO 12480-1, ale také otázkám pravidelných tříměsíčních kontrol zdvihacích zařízení či provádění běžných prohlídek pracovních plošin.

Praktické zkušenosti, které nelze získat z učebnic

Silnou stránkou konference jsou každoročně příspěvky založené na praktických zkušenostech odborníků z provozu, servisu a revizní činnosti. Účastníci se mohou těšit například na tato témata:

- použití rozpínacích traverz v praxi,
- hydraulika u jeřábů,
- elektrická zařízení jeřábů,
- povinná dokumentace před montáží věžových jeřábů,
- nouzová evakuace pracovníků z pojízdných zdvihacích pracovních plošin,
- praktické poznatky z oprav a údržby zdvihacích zařízení,
- výpočty zbytkové životnosti jeřábů a kladkostrojů,
- postup při zjištění prasklin na ocelových konstrukcích jeřábů,
- výpočty průhybů nosných konstrukcí,

■ bezpečné vzdálenosti při provozu zdvihacích zařízení.

Velký prostor bude věnován také moderním materiálům pro manipulaci s břemeny. Bude představena značka Extreema pro vysoce výkonné syntetické zvedací smyčky, produkty této značky jsou známé tím, že jsou extrémně lehké, a přitom pevnější než ocel...

Místo pro sdílení poznatků a praxe

Konference již více než tři desetiletí vytváří prostor nejen pro odborné přednášky, ale také pro otevřenou diskuzi nad konkrétními problémy z praxe. Právě výměna zkušeností mezi revizními technikami, provozovateli, výrobci, servisními organizacemi i státní správou přispívá ke zvyšování bezpečnosti provozu zdvihacích zařízení v České republice. Součástí programu bude rovněž prezentace nových technologií, měřicích metod, diagnostických postupů a výrobků předních firem působících v oboru.

Tradice, která má smysl

Více než třicetiletá historie konference potvrzuje, že odborné vzdělávání a sdílení zkušeností jsou jedním z neúčinnějších nástrojů prevence mimořádných událostí a zvyšování odborné úrovně pracovníků, kteří nesou odpovědnost za bezpečný provoz zdvihacích zařízení.

Říjnové setkání v Hradci Králové bude opět příležitostí získat nejnovější informace z legislativy, technických norem i každodenní praxe, navázat nové profesní kontakty a diskutovat s předními odborníky z České republiky.

XXXIII. ročník celostátní odborné konference revizních a odborných pracovníků zdvihacích zařízení tak naváže na úspěšnou tradici předchozích ročníků a potvrdí své postavení jako nejvýznamnější odborné platformy v oboru zdvihacích zařízení.

Ing. Kateřina Látalová, Ph.D.,
jednatelka společnosti KAPKA PLUS s.r.o.

ASOCIACE ZZ – ČR z.s.
ve spolupráci se společností KAPKA PLUS s.r.o.
dovoluje si Vás pozvat na

XXXIII. ročník celostátní odborné konference

REVIZNÍCH A ODBORNÝCH TECHNIKŮ ZDVIHACÍCH ZAŘÍZENÍ

20.–21. října 2026
Hotel ČERNIGOV, Hradec Králové

Třetinu zaměstnanců tvoří Romové

Zatímco část průmyslových firem v Evropě čelí nedostatku pracovníků, závod Beko Manufacturing Slovakia v Popradu staví na jiném modelu. Více než 30 % zaměstnanců zde tvoří lidé romského původu. Průměrná délka zaměstnání ve výrobním závodě dosahuje 16 let. Popradský závod tak ukazuje, jak mohou dlouhodobé investice do lidí, provozní stability a odpovědného přístupu k zaměstnancům podporovat udržitelnou výrobu v Evropě.

Poprad je dnes jedinou továrnou skupiny Beko v Evropě, kde se vyrábějí vrchem i předem plněné pračky. Skupina Beko Europe bude v letošním roce postupně uvádět novou generaci vrchem plněných praček pro značky Beko, Whirlpool a Indesit, přičemž jejich výroba vzniká právě v popradském závodě. Nová generace navazuje na dlouhodobě úspěšnou produktovou řadu, která se pravidelně umísťuje na předních příčkách ocenění Produkt Roku pro Slovenskou republiku.

Potenciál trhu práce

Na Slovensku zůstává zaměstnávání Romů jedním z největších nevyužitých potenciálů trhu práce. Bez práce je přibližně 100 000 Romů v produktivním věku a jejich šance získat zaměstnání je výrazně nižší než u neromských uchazečů se srovnatelným vzděláním. Téměř polovina Romů starších 16 let je nezaměstnaná a jen zhruba každý pátý uvádí zaměstnání nebo živnost jako svou hlavní ekonomickou aktivitu. „Stabilita našich týmů stojí na propracovaném systému školení a individuálním přístupu ke každému uchazeči i zaměstnanci. Vidíme, že pokud lidé dostanou férové podmínky a dlou-



hodobou perspektivu, promítá se to do loajality, nízké fluktuace i spolehlivého výrobního výkonu. Právě to nám umožňuje kombinovat konkurenceschopnost s přístupem zaměřeným na člověka,“ vysvětlil Michal Major, Poprad Site Director společnosti Beko Manufacturing Slovakia.

Uchazeči si práci vyzkoušejí ještě před nástupem

Součástí závodu jsou dvě interní tréninková centra. Uchazeči si v nich mohou ještě před nástupem prakticky vyzkoušet konkrétní výrobní činnosti a firma zároveň ověří jejich manuální zručnost i vhodnost pro danou pozici. „Druhé adaptační centrum nám pomáhá urychlit zaškolení nových operátorů a zároveň snižovat chybovost ve výrobě. Stávající zaměstnanci si zde zároveň rozšiřují své kompetence, díky čemuž dokážeme pružněji reagovat na aktuální potřeby výroby a efektivněji pracovat s týmy,“ řekl Jaroslav Grygar, Senior HR Manager spo-

lečnosti Beko Manufacturing Slovakia a dále upřesnil: „Díky širší kvalifikaci interních týmů dokážeme větší část sezónních výkyvů pokrývat vlastními zaměstnanci a snižovat závislost na dočasných externích kapacitách.“

Závod navazuje na tradici Tatramatu

Popradský závod nesmazatelně patří k průmyslové historii Slovenska i bývalého Československa. Navazuje na tradici značky Tatramat, která byla po desetiletí symbolem výroby domácích spotřebičů pod Tatrami. „Po sametové revoluci se jedním ze symbolických akcionářů společnosti stal dokonce Václav Havel, což pomohlo posílit důvěru investorů v období zásadní transformace,“ dodal Michal Major.

Do roku 2025 závod fungoval pod společností Whirlpool, kdy se stal součástí společnosti Beko Europe. Ve stejném roce dosáhl milníku 45 miliónů vyrobených praček. Výroba v Popradu dnes ukazuje, že dlouhodobé investice do li-

dí, dovedností a provozní stability mohou být významnou konkurenční výhodou evropského průmyslu.

Ocenění za odpovědné podnikání

Za svůj přístup k inkluzivnímu zaměstnávání získala společnost několik domácích i mezinárodních ocenění, včetně ceny Via Bona Slovakia za odpovědné podnikání a ocenění U.S. Secretary of State's Award for Corporate Excellence. Společnost byla rovněž oceněna Cenou za etiku v podnikání Slovenské obchodní a průmyslové komory. Dlouhodobé zaměření závodu na inkluzivní zaměstnávání nyní získává také uznání v České republice, kde Beko Manufacturing Slovakia obdrželo ocenění Voice of Diversity Award v rámci Cen Charty diversity, nad nímž převzal záštitu prezident České republiky Petr Pavel. Ocenění vyzdvihuje inspirativní iniciativy, projekty a dlouhodobý přínos v oblasti diversity a inkluze na trhu práce. (tz)

Vzniká generace specialistů bez manažerské praxe

Umělá inteligence začíná výrazně měnit strukturu firem. Zatímco dosud se nejvíce mluvilo hlavně o ohrožení juniorských pozic, stále častěji je vidět i další trend. AI totiž postupně přebírá také část práce středního managementu, koordinátorů nebo analytických pozic. Některé firmy začínají proměňovat svou strukturu do charakteru tzv. přesýpacích hodin, studie hovoří o Hourglass organization, kdy mizí střední vrstva zaměstnanců.

Moderní AI nástroje dnes dokážou vytvářet reporty, připravovat prezentace, analyzovat data, plánovat projekty nebo koordinovat úkoly. Právě tyto činnosti přitom často zajišťovali vedoucí týmů, projektoví manažeři nebo různé administrativní a koordinační pozice.

„Firmy začínají postupně zjišťovat, že část středního managementu už nepotřebují v takovém rozsahu jako dříve. Některé procesy dnes zvládne menší počet lidí s podporou AI výrazně rychleji než celé týmy zaměstnanců,“

řekl Michal Španěl, datový analytik a manažer JenPráce.cz.

„Odborníci proto mluví o vzniku tzv. hourglass organizations, tedy firem připomínajících přesýpací hodiny. Nahore zůstává menší skupina strategického vedení, dole specialisté a odborní pracovníci, zatímco prostřední vrstva organizace se postupně zmenšuje,“ dodal Michal Španěl.

Proměna firemních struktur může podle expertů zásadně změnit i kariérní růst zaměst-

nanců. Ještě donedávna byla běžná cesta od juniorské pozice přes specialistu až k vedení týmu nebo manažerské roli. Pokud ale část středních pozic zmizí, může být podobný kariérní postup výrazně složitější.

Právě střední management přitom dlouhodobě fungoval jako důležitá „tréninková zóna“, kde se lidé učili organizovat práci, vést menší týmy nebo rozhodovat pod tlakem. Odborníci proto upozorňují, že firmy mohou v budoucnu narazit na nedostatek zkušených vedoucích pracovníků. „AI dnes výrazně zrychluje rozhodování a automatizuje část manažerské práce. Firmy ale zároveň začínají řešit otázku, kde budou zaměstnanci získávat zkušenosti potřebné pro budoucí vedení lidí,“ uvedl Michal Černý ze společnosti Audiopro. V dalších letech pak může vzniknout paradoxní situace.

Firmy budou mít dostatek technologicky velmi schopných specialistů, ale méně lidí se zkušenostmi s vedením týmů, komunikací nebo řešením konfliktů.

„Řada zaměstnanců totiž dnes díky AI přeskočí činnosti, na kterých se dříve učili manažerským dovednostem. Umělá inteligence připraví podklady, zkontroluje procesy nebo navrhuje řešení problémů. Zaměstnanci tak sice pracují efektivněji, zároveň ale nemusí získat tolik praktických zkušeností s organizací práce nebo vedením lidí,“ potvrdil Jan Dvořák, výkonný ředitel Počítačové školy GOPAS.

Právě to může být jedno z důležitých HR témat příštích let. Firmy budou muset hledat nové způsoby, jak zaměstnance rozvíjet nejen technologicky, ale také v oblasti komunikace, leadershipu a spolupráce. (tz)

Firmy hledají technické talenty s měkkými dovednostmi

Český pracovní trh prochází výraznou proměnou. Nejrychleji rostoucí skupinou zaměstnanců jsou specialisté, jejichž počet se za posledních třicet let zvýšil více než dvojnásobně. Současně firmy stále obtížněji obzazují technické, výrobní a logistické pozice a vedle odborných znalostí stále více oceňují schopnost učit se novým věcem, adaptabilitu a práci s moderními technologiemi. Vyplývá to z aktuálních dat společnosti ManpowerGroup.

Počet specialistů na českém trhu práce dlouhodobě roste a dnes představují největší profesní skupinu. Zatímco v roce 1993 bylo v České republice přibližně 500 000 specialistů, v současnosti jejich počet přesahuje 1,1 miliónu. Naopak počet tradičních řemeslnických a některých výrobních profesí dlouhodobě klesá. „Český pracovní trh se posouvá od hledání

konkrétních profesí k hledání konkrétních dovedností. Firmy dnes potřebují zaměstnance, kteří dokážou propojit odborné technické znalosti s flexibilitou, schopností učit se a orientací v nových technologiích. Právě tato kombinace bude v následujících letech rozhodovat o úspěchu kandidátů i firem,“ řekl Jakub Klimeš, ředitel pro nábor specialistů ve společnosti ManpowerGroup ČR.

Podle průzkumu ManpowerGroup Talent Shortage Survey patří mezi nejhůře obsaditelné pozice IT specialisté, pracovníci ve výrobě, odborníci na provozní řízení a engineering. Firmy zároveň hlásí nedostatek specialistů v oblasti prodeje a marketingu, administrativy nebo HR.

Mezi nejžádanější profese roku 2026 patří zejména softwaroví vývojáři, specialisté kybernetické bezpečnosti, datoví analytici a datoví inženýři. Ve výrobním a technickém sektoru firmy nejčastěji hledají elektrotechniky, servisní

techniky, techniky údržby, mechatroniky, CNC operátory nebo svářeče.

Největší problém mají organizace dlouhodobě s nalezáním technických dovedností. Nedostatek hlásí téměř třetina zaměstnavatelů. Následují specifické dovednosti ve výrobě, logistice, řízení provozu, prodeji a marketingu nebo IT. Významnou roli při proměně trhu práce hraje rozvoj umělé inteligence a digitalizace. Podle studie Future of Jobs Report 2026 od World Economic Fora budou mezi nejrychleji rostoucími dovednostmi do roku 2030 schopnosti spojené s AI a prací s daty, kybernetickou bezpečností nebo technologickou gramotností.

Vedle technických kompetencí však poroste i význam měkkých dovedností. Firmy budou stále více vyžadovat kreativní myšlení, analytické schopnosti, adaptabilitu, odolnost vůči změnám a ochotu průběžně se vzdělávat.

„Paradoxně platí, že čím více technologií do firem přichází, tím větší hodnotu mají

schopnosti, které jsou ryze lidské. Technické znalosti jsou dnes vstupenkou na trh práce, ale dlouhodobou konkurenceschopnost zaměstnanců bude určovat jejich schopnost učit se, spolupracovat a přizpůsobovat se změnám,“ doplnil Jakub Klimeš.

Pro zaměstnavatele je pozitivní zprávou, že roste počet lidí otevřených novým pracovním příležitostem. Podle dat LinkedIn vzrostl počet uživatelů této profesní sítě za posledních pět let o 34 % a počet lidí, kteří aktivně deklarují zájem o nové pracovní příležitosti, meziročně stoupl o 73 %.

Přesto zůstává konkurence ve snaze získat kvalifikované pracovníky vysoká. Náborová aktivita v některých odvětvích zpomaluje, zejména ve zpracovatelském průmyslu a profesních službách. Firmy tak musí stále více pracovat s budováním zaměstnavatelské značky, rozvojem vlastních zaměstnanců a efektivním využíváním moderních náborových nástrojů. (tz)

Česko zaspalo v digitalizaci pracovní imigrace

Zatímco Polsko vyřídí příchod kvalifikovaného pracovníka z Filipín zhruba za dva měsíce a Německo od ledna 2025 přijímá žádosti o víza plně online, v Česku trvá celý proces přibližně půl roku. Mezi úřady a ambasadou stále putují papírové dokumenty, které se posílají poštou. Rychlejší jsou také na Slovensku či v Maďarsku. Kvůli tomu 15 % nejlepších kandidátů na Česko nečeká a přijímá nabídky od jiných států.

Konkurencí pro nás nejsou jen státy EU, ale také Jižní Korea, Japonsko a Spojené arabské emiráty. Chystaný program digitalizace bude reálně fungovat až od roku 2027 a neřeší největší problém, kdy v Česku pracovník nesmí nastoupit, dokud nejsou vyřízeny úplně všechny dokumenty. V ostatních zemích přitom stačí vyřídít jedno povolení a zbytek dokumentů se dořeší, až když je osoba v pracovním procesu. Ostatní země tak budou i nadále před námi a pro ty nejlepší zaměstnance nebudeme konkurenceschopní.

Půl roku čekání a papíry v obálkách na poště

Česko si jako strategickou zdrojovou zemi kvalifikované pracovní síly vybralo Filipíny a v rámci vládního Programu kvalifikovaný zaměstnanec je pro ně vyčleněna roční kvóta 10 300 míst. Ta se nedaří naplnit a jednou z hlavních příčin je pomalý, nedigitalizovaný proces. Od výběru kandidáta po jeho nástup do české firmy uplyne zhruba šest měsíců. Velkou část lhůty přitom spolkne fyzické předávání listinných dokumentů mezi firmami, úřady a zastupitelským úřadem.

„Filipíny jsou dnes paradoxně digitalizovanější než Česko. I přesto mezi naší kanceláří a ambasadou pořád putují fyzické papíry. Celý proces tak trvá půl roku a špičkový svářeč nebo elektrikář, o kterého se pere celý svět, tak dlouho čekat nebude. Řekne: promiňte, já potřebuji

vydělat, pojeďu jinak,“ řekla Jana Míčková Sladká, zakladatelka společnosti GrapeCare.

Přicházíme o 15 % pracovní síly

Filipínci jsou dnes nejrychleji rostoucí komunitou cizinců v Česku. Z přibližně 600 osob v roce 2015 jejich počet vzrostl podle aktuálních údajů filipínské ambasády na více než 16 000. Míří především do strojírenství, na pozice svářečů, CNC operátorů a elektrikářů, dále do logistiky, stavebnictví, a nově i do péče o seniory a zdravotnictví. „Zhruba 15 % úplně nejlepších kandidátů nám během půlročního čekání odejde jinam. Nejčastěji do Německa, Litvy, Lotyšska, Polska, ale také do Jižní Koreje, Japonska a Emiráťů. Jsou to přesně ti lidé, které česká ekonomika nejvíc potřebuje. Nepotřebujeme jen ruce a nohy, potřebujeme kvalifikované profesionály, a ti na pomalý stát bohužel nečekají,“ upozornila Jana Míčková Sladká.

Filipínci zachraňují český zbrojní průmysl

Zájem firem o filipínské pracovníky přitom roste napříč všemi segmenty. Sílí poptávka v pohostinství a sociálních službách, a nově dramaticky roste i ze stavebnictví. Nejvíce filipínských pracovníků stále působí ve strojírenství. Právě tady dochází ke generační výměně. Zkušenosti a kvalifikovaní specialisté odcházejí a na trhu je téměř není kým nahradit. Nejvíce je to cítit ve zbrojním průmyslu. „Se zvyšující se poptávkou a zároveň probíhající generační výměnou je pro podniky stále těžší najít zkušené zaměstnance. Filipínci se osvědčili nejen díky schopnosti rychle a snadno se integrovat, ale také svou pracovitostí a spolehlivostí. Pro mnoho firem je pracovní síla z Filipín nenahraditelná,“ potvrdila Jana Míčková Sladká z GrapeCare.

Připravovaný program ztrátu nedožene

Okolní státy v posledních dvou letech nábor ze zahraničí výrazně zrychlily a zdigitalizovaly. Polsko od 1. června 2025 přijímá žádosti o pra-

covní povolení výhradně elektronicky a papírová podání už úřady vůbec nezpracovávají. Podle zkušeností GrapeCare zvládne Polsko celý proces zhruba za dva až tři měsíce, tedy přibližně třikrát rychleji než Česko. Německo zase spustilo 1. ledna 2025 centrální Consular Services Portal, přes který lze online žádat o 28 kategorií národních víz, včetně pracovních, a to na všech 167 zastupitelských úřadech; u pilotních úřadů se doba vyřízení zkrátila z 66 na 27 dní. Slovensko a Maďarsko pak podle zkušeností z praxe umožňují rychlejší nástup, protože Filipínek může začít pracovat a část dokumentů se dovyrizuje až v zemi. V Česku se naopak čeká na vyřízení všeho, a teprve poté smí člověk nastoupit.

Česká digitalizace agend spojená s novým zákonem o pobytu cizinců a systémem ICAS startuje teprve od roku 2026 a reálné zrychlení se podle dosavadních signálů čeká nejdříve v roce 2027. „Systém ICAS je krok správným směrem, ale neďelejme si iluze, že tím sousedy doženeme. Startuje s několikaletým zpožděním za Polskem i Německem a reálné zrychlení přijde nejdříve v roce 2027. To už budou ostatní zase o krok dál. A hlavně digitalizace sama o sobě nevyřeší to, že u nás pracovník nesmí nastoupit, dokud není vyřízené úplně všechno. Bez téhle změny budeme pořád poslední v řadě,“ doplnila Jana Míčková Sladká.

O společnosti GrapeCare

GrapeCare je společnost, která českým firmám zajišťuje kvalifikované zahraniční zaměstnance, především z Filipín, a to legálně a na klíč od naboru a testování přímo v zemi původu přes vízový servis až po dopravu a následnou asistenční péči koordinátorů. Za deset let přivedla do českých firem přibližně 4000 pracovníků a vyrostla ze tří na třicet zaměstnanců. Je členem Hospodářské komory ČR a Svazu personalistů ČR. V čele společnosti stojí zakladatelka Ing. Jana Míčková Sladká. (tz)

www.grapecare.cz

Udržitelnost

Projekt proměnil potravinovou pomoc u nás

Česká federace potravinových bank završila tříletý projekt Výdejen potravinové pomoci, který zásadně proměnil dostupnost potravinové pomoci v České republice.

Původní cíl vybudovat 150 výdejních míst byl výrazně překonán. Dnes funguje již 261 výdejen po celé zemi. Projekt za dobu svého fungování podpořil 47 644 unikátních osob, vydal více než 1,18 miliónu balíčků pomoci a mezi potřebné rozdělil 5907 tun zachráněných potravin. Projekt Výdejen potravinové pomoci pomáhá lidem v těžké životní situaci, nejčastěji



foto Pixabay

samoživitelům, rodinám s dětmi, seniorům, lidem se zdravotním postižením nebo domácnostem ohroženým chudobou.

Celkem 63 % příjemců pomoci tvoří rodiny s malými dětmi. O přidělení pomoci rozhodují sociální pracovníci a partnerské organizace, které znají konkrétní situaci klientů a dokážou podporu cílit tam, kde je skutečně potřeba. Díky nové síti výdejen se potravinová pomoc dostala i do míst, kde byla dříve obtížné dostupná nebo zcela chyběla.

Systém funguje jednoduše, bezpečně a důstojně. Projekt sice oficiálně končí, jeho ambice ale pokračují dál. (tz)

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

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

Mediální koučink (nejen) pro firmy Pavel Kučera

Média jsou daleko rychlejší než dříve a vy se na ně musíte připravit, pokud chcete uspět. Naučte se tedy přemýšlet o sdělení i publiku, připravte se na rozhovor a mluve tak, aby vaše slova byla pochopena a správně interpretována. Skutečná připravenost znamená udržet směr sdělení i ve chvíli, kdy přijde nepřijemná otázka nebo komplikovaná situace. Veřejná komunikace se týká zavedených firem, startupů, organizací i jednotlivých osobností, například manažerů a podni-

katelů. A publikum je čím dál náročnější. Zajímá ho, kdo mluví, co říká a jakým způsobem. Chce autenticitu, srozumitelnost a smysl. Mediální příprava je dnes klíčová. S touto knihou se naučíte:

- přemýšlet o sdělení, publiku i mediálním formátu,
- systematicky se připravit na rozhovor,
- pracovat s nepřijemnými otázkami a využívat nové nástroje, včetně AI,
- mluvit tak, aby vaše sdělení bylo pochopeno a správně interpretováno,
- odpovídat jasněji, stručněji a s větším klidem,
- nastavit jednoduché interní komunikační procesy ve firmě,
- přestat řešit komunikaci až na poslední chvíli.



Naše kavárna

Jörg Bauer generálním ředitelem Tchibo pro ČR a SR

Tchibo mění vedení pro Českou republiku a Slovensko. Novým generálním ředitelem se stal Jörg Bauer. Bude odpovědný za řízení a další rozvoj businessu. Přišel s více než 30 lety zkušeností z mezinárodního maloobchodu. V letech 2016–2021 působil jako generální ředitel společnosti Globus Česká republika, kde nesl odpovědnost za klíčové oblasti, včetně nákupu, marketingu, výroby, HR a projektového řízení. Následně působil v managementu společnosti Kaufland Česká republika, kde měl na starosti oblast expanze, správy nemovitostí a souvisejících investic.

Coca-Cola má nového marketingového ředitele

Od května posílil marketingové vedení společnosti Coca-Cola pro Českou republiku a Slovensko Michal Šlecht, který se ujal pozice marketingového ředitele. Do nové role přichází s více než dvacetiletou zkušeností z oblasti marketingu, budování značek a strategické komunikace napříč FMCG a nápojovým segmentem.

Slavomír Beňa do J&T Banky

Slavomír Beňa od července přebírá funkci generálního ředitele J&T Banky. Do vedení přišel s více než 25 lety zkušeností z mezinárodního finančního sektoru a s jasnou ambicí dále posílit pozici banky na trhu. Do čela J&T Banky vstoupil vybaven profesními zkušenostmi, které za více než dvě dekády nasbíral napříč střední a východní Evropou. Působil jako ředitel řízení finančních trhů v HVB Bank v Srbsku, Černé Hoře a Slovensku, řídil vztahy s finančními institucemi v regionu CEE ve skupině UniCredit ve Vídni a posledních osm let zastával klíčové pozice v UniCredit Bank Česká republika a Slovensko.

Sponzoring, charita, pomoc

U společného stolu

Obecně prospěšná společnost Život dětem spojila síly s řetězcem Pizza Hut. Od 1. do 31. května probíhala celorepubliková kampaň s názvem Pizza Hut srdcem pro Život dětem. Tváří a ambasadorkou projektu se stala herečka Alice Bendová. Cílem kampaně bylo získat finanční prostředky na léčbu, zdravotní pomůcky, rehabilitace a další potřeby vážně nemocných dětí po celé ČR, kterým organizace pomáhá již 26 let. (tz)

Lego naší legislativě

Hartenberg Capital může získat výlučnou kontrolu nad online prodejcem enterstore

Společnost Hartenberg Capital, s.r.o., může nabýt výlučnou kontrolu nad online prodejcem spodního prádla, sportovního vybavení a hraček enterstore a.s. Úřad pro ochranu hospodářské soutěže povolil tuto transakci ve zjednodušeném řízení. Rozhodnutí, podle kterého transakce nenaruší hospodářskou soutěž, již nabylo právní moci. V rámci povoleného spojení získá Hartenberg Capital, s.r.o., kontrolní podíl na společnosti enterstore a.s. od společnosti Hartenberg Holding, s.r.o., jejímž prostřednictvím byla společnost enterstore a.s. doposud společně kontrolována společnostmi SynBiol, a.s., a JJ Capital a.s.

Společnost enterstore v Česku působí zejména v oblastech maloobchodního prodeje spotřebního zboží na internetu, konkrétně v oblasti prodeje spodního prádla (ASTRATEx a.s.), výrobků z přírodních materiálů (Czech Wool company s.r.o. a ČistěDřevo s.r.o.), sportovního vybavení (Sportega s.r.o.) či dětského oblečení a potřeb pro děti (unuoDesign s.r.o.).

Společnost Hartenberg Capital náleží do podnikatelské skupiny JJ Capital. Tato skupina působí například v oblastech provozování fitness klubů, vývoje mobilní aplikace zaměřené na zdraví a fitness, developerské a realitní činnosti, online prodeje krmiv pro domácí mazlíčky, energetiky a velkokapacitních bateriových úložišť nebo investic do cenných papírů. (tz)

Stavebnictví táhne růst mezd, přidáno dostali i manažeři kvality a finanční experti

Mezi březnem a dubnem 2026 vzrostly v Česku průměrné nástupní odměny u řady kvalifikovaných profesí. Analýza dat pracovního portálu JenPráce.cz ukazuje deset pozic, u kterých firmy v tomto období nejvíce přidaly – v čele s manažery kvality, jejichž průměrná nástupní mzda se zvýšila o 19,1 % na 69 143 Kč, a finančními specialisty či controllingem. Růst mezd je výrazně vidět také ve stavebnictví, které má v první desítce hned dvě profese – stavební dozor a stavební inženýr. Zaměstnavatelé tak reagují na období jarních uzávěrek, rozjezd stavební sezóny i start hlavní sezóny v gastronomii.

Manažeři a manažerky kvality dosáhli v dubnu v rámci monitorovaných pozic nejvyššího nárůstu – jejich průměrná nástupní odměna stoupla z březnových 58 064 Kč na 69 143 Kč, tedy o 19,1 % (11 079 Kč). Vysoký růst právě na přelomu března a dubna souvisí s tlakem na plnění interních i externích auditů, certifikací a zákaznických požadavků v první polovině roku. „Řada firem na jaře dokončuje roční zprávy, prochází audity a připravuje nové zakázky. V této době se naplno ukazuje, jak velký dopad má kvalitní řízení procesů na výsledky. I proto jsou společnosti ochotné za zkušené manažery kvality výrazně připlatit,“ řekla Anna Kevorkyan, CEO pracovního portálu JenPráce.cz.

Silný růst mezd se projevil také u finančních pozic. Finanční specialisté a specialistky si polepšili z 41 400 Kč na 49 042 Kč, tedy o 18,5 % (7642 Kč), u finančního controllingu vzrostla průměrná nástupní odměna z 54 738 Kč na 64 309 Kč, tedy o 17,5 % (9571 Kč). „První měsíce roku jsou pro finanční týmy klíčové – dokončují se uzávěrky, plánuje se cash flow a nastavují se rozpočty na další období. Firmy proto právě v březnu a dubnu často posilují své finanční a controllingové týmy, aby zvládly jak roční uzávěrky, tak přípravu na zbytek roku. To zvyšuje ochotu nabízet vyšší nástupní mzdy,“ doplnila Anna Kevorkyan.

Významný nárůst odměn je patrný i ve stavebnictví, kde se naplno rozbíhá sezóna. Stavební dozor si polepšil z 51 975 Kč na 60 551 Kč, tedy o 16,5 % (8576 Kč), stavební inženýři a inženýrky zaznamenali růst z 54 812 Kč na 60 071 Kč,

tedy o 9,6 % (5259 Kč). Po zimním období se rozjíždějí nové projekty a zrychluje realizace již nasmulovaných staveb, což zvyšuje poptávku po odbornících, kteří hlídají kvalitu, bezpečnost, dodržování norem i termínů. Bez těchto profesí hrozí prodlevy a zdražení zakázek, a firmy proto zvyšují nástupní odměny, aby klíčové lidi získaly včas před vrcholem sezóny. Jaro se projevilo také v gastronomii a řízení týmů. Šéfkuchaři a šéfkuchařky si mezi březnem a dubnem polepšili z 37 890 Kč na 44 017 Kč, tedy o 16,2 % (6127 Kč). S blížící se letní sezónou, růstem turizmu i nárůstem akcí a cateringů se zvyšuje tlak na kvalitní vedení kuchyní a stabilitu personálu.

Jarní růst nástupních mezd se promítl i do dalších odborných a manažerských pozic. Vedoucí týmů (team leaderi) si polepšili z 46 287 Kč na 53 335 Kč, tedy o 15,2 % (7048 Kč), hlavní účetní z 52 350 Kč na 60 167 Kč, tedy o 14,9 % (7817 Kč), office manažeři ze 37 833 Kč na 42 400 Kč, tedy o 12,1 % (4567 Kč) a specialisté a specialistky kvality ze 45 539 Kč na 50 182 Kč, tedy o 10,2 % (4643 Kč).

Stravenky dál vedou, prémie drží druhé místo

Také v dubnu patřil mezi nejčastěji nabízené benefity příspěvek na stravování, který se objevil u 9,7 % pracovních nabídek. Na druhém místě zůstaly finanční bonusy a prémie s podílem 9,4 %. Dovolenu navíc nabízelo 8,9 % inzerátů. Čtvrtým nejčastějším benefitem bylo přátelské prostředí se 7,1 % a pátým firemní akce, které se objevily u 6,4 % nabídek.

Dělnické profese tvořily v dubnu 7,4 % všech nabídek

Největší část inzerce připadla v dubnu na dělnické profese, které představovaly 7,4 % všech zveřejněných pozic. Na druhém místě se umístili pracovníci obsluhy strojů s podílem 3,7 %, třetí nejpočetnější skupinou byli operátoři a operátorky výroby s 3,5 % nabídek. Zhruba 3,0 % inzerovaných míst připadalo na prodáváče a prodavačky a u 2,3 % případů šlo o skladníky a skladnice.

Nejvíce pracovních nabídek mířilo na středoškolsky vzdělané

V dubnu platilo, že nabídky na portálu JenPráce.cz cílily především na uchazeče se středo-

Deset profesí, kterým se za duben zvýšila průměrná nástupní odměna

profese	průměrná nást. odměna březen 2026	průměrná nást. odměna duben 2026	změna	změna absolutně
manažer/manažerka kvality	58 064 Kč	69 143 Kč	19,1 %	11 079 Kč
finanční specialista/specialistka	41 400 Kč	49 042 Kč	18,5 %	7642 Kč
finanční controlling	54 738 Kč	64 309 Kč	17,5 %	9571 Kč
stavební dozor	51 975 Kč	60 551 Kč	16,5 %	8576 Kč
šéfkuchař/šéfkuchařka	37 890 Kč	44 017 Kč	16,2 %	6127 Kč
vedoucí týmu / team leader	46 287 Kč	53 335 Kč	15,2 %	7048 Kč
hlavní účetní	52 350 Kč	60 167 Kč	14,9 %	7817 Kč
office manager	37 833 Kč	42 400 Kč	12,1 %	4567 Kč
specialista/specialistka kvality	45 539 Kč	50 182 Kč	10,2 %	4643 Kč
stavební inženýr/inženýrka	54 812 Kč	60 071 Kč	9,6 %	5259 Kč

Deset profesí, kterým za duben nejvíce vzrostla průměrná nástupní nabízená odměna (absolutně)

profese	změna nabízené odměny
manažer/manažerka kvality	11 079 Kč
finanční controlling	9571 Kč
stavební dozor	8576 Kč
hlavní účetní	7817 Kč
finanční specialista/specialistka	7642 Kč
vedoucí týmu / team leader	7048 Kč
šéfkuchař/šéfkuchařka	6127 Kč
stavební inženýr/inženýrka	5259 Kč
obchodní manažer/manažerka	5174 Kč
specialista/specialistka kvality	4643 Kč

zdroj: data JenPráce.cz k 30. 4. 2026

školským nebo odborným vzděláním zakončeným maturitou, na které mířilo 35,2 % všech pozic. Zhruba třetina míst (33,9 %) byla určena pro vyučené bez maturity a 25,9 % nabídek stačilo pouze základní vzdělání. Menší část inzerátů cílila na uchazeče s vyšším odborným či vysokoškolským vzděláním – 2,2 % pozic vyžadovalo vysokoškolské nebo univerzitní vzdělání, 1,5 % bakalářský titul a 1,3 % vyšší odborné vzdělání.

Praha nabídla 16,9 % veškeré práce

V dubnu tradičně zaznamenala nejvyšší počet pracovních nabídek na portálu JenPráce.cz Praha s podílem 16,9 %. Na druhém místě byl Jiho-

slezský kraj s 12,8 %. U brigád vedla opět Praha s 24,5 % nabídek, následovaná Jihomoravským krajem s podílem 15,4 % a Středočeským krajem s 11,7 % brigádových pozic.

Poměr nabízených brigád činil v dubnu 5,7 %

Z dat pracovního portálu JenPráce.cz v neposlední řadě vyplývá, že 94,3 % pracovních nabídek připadalo v dubnu na hlavní pracovní poměr a 5,7 % na brigády. „Dle našeho očekávání se od konce dubna zvyšuje poptávka po brigádnících. Firmy začaly s náborem posil na začínající sezónu, na různé jednorázové akce a také plánují zástupy za dovolené,“ dodala Anna Kevorkyan. (tz)

Airbnb a Booking nejsou jen přivýdělek

Krátkodobé pronájmy přes platformy jako Airbnb nebo Booking.com patří mezi stále oblíbenější způsoby, jak si přivydělat. Mnoho majitelů bytů, apartmánů nebo rekreačních objektů však stále žije v představě, že pokud pronajmou nemovitost jen několikrát do roka, finanční úřad se o jejich příjmy zajímat nebude. Realita je jiná. Daňová pravidla jsou poměrně složitá a chyby mohou vést nejen k doplacení daně, ale také k sankcím nebo problémům při kontrolách.

Základní chybou bývá přesvědčení, že každý příjem z pronájmu spadá automaticky do příjmů z nájmu. U krátkodobých pronájmů prostřednictvím Airbnb nebo Booking.com tomu tak často není. Pokud majitel poskytuje pouze dlouhodobý nájem bez dalších služeb, zpravidla jde o příjmy z nájmu. „Jestliže ale hostům nabízí služby typické pro ubytování, například pravidelný úklid, výměnu ložního prádla, předávání klíčů, občerstvení nebo další servis, může finanční úřad takovou činnost posuzovat jako podnikání a poskytování ubytovacích služeb. Právě správné zařazení příjmů přitom ovlivňuje nejen způsob zdanění, ale také povinnosti vůči živnostenskému úřadu, zdravotní pojišťovně nebo správě sociálního zabezpečení,“ upozornil Pavel Janeček z Royal Bridge Partners.

Řada majitelů spoléhá na to, že příjmy ze zahraničních platforem nejsou snadno dohledatelné. To už ale několik let neplatí. „Digitální platformy dnes předávají daňovým správám informace o pronajímatelích, počtu rezervací i dosažených příjmech. Finanční úřady tak mají



foto Pixabay

výrazně lepší přehled než v minulosti a dokážou snadněji identifikovat případy, kdy příjmy nebyly přiznány nebo byly vykázány nesprávně. Zejména u lidí, kteří provozují krátkodobé pronájmy dlouhodobě a ve větším rozsahu, proto roste pravděpodobnost daňové kontroly,“ řekla Jana Jáčová z UOL Účetnictví.

Mnoho pronajímatelů se soustředí pouze na podání daňového přiznání. Ve skutečnosti ale mohou vznikat i další povinnosti. V některých případech je potřeba řešit registraci identifikované osoby, zejména při přijímání služeb od zahraničních společností.

Typickým příkladem jsou provize, které si účtují platformy Airbnb nebo Booking.com. Přestože majitel nemusí být plátcem DPH, může mu vzniknout povinnost registrovat se jako identifikovaná osoba a plnit s tím spojené administrativní povinnosti vůči finančnímu úřadu. Častým opomenutím bývají také místní poplatky z pobytu, evidenční povinnosti vůči obci nebo další pravidla stanovená konkrétním městem.

„Dobrou zprávou je, že správně vedená evidence umožňuje uplatnit řadu souvisejících výdajů. Patřit sem mohou například náklady na energie, vybavení apartmánu, údržbu, opravy, internet, úklid nebo provize platformám. Majitelé by si proto měli pečlivě uchovávat veškeré doklady a evidovat příjmy i výdaje průběžně.

Zpětné dohledávání dokladů několik měsíců po skončení roku bývá jedním z nejčastějších důvodů chyb v daňovém přiznání,“ sdělil Pavel Janeček.

Řada lidí předpokládá, že pokud pronajmou chatu nebo byt jen několikrát během léta, žádné daňové povinnosti řešit nemusí. Ani to však nelze zobecnit. „Rozhodující je konkrétní rozsah činnosti, výše příjmů i způsob poskytování ubytování. Každý případ je proto potřeba posuzovat individuálně. To, co může být u jednoho vlastníka ještě považováno za příležitostný příjem, může být u jiného již klasickou podnikatelskou činností,“ upozornila Jana Jáčová.

Zájem o krátkodobé pronájmy v Česku dlouhodobě roste a spolu s tím stoupá také pozornost finančních úřadů. Majitelé nemovitostí by proto neměli podceňovat správné nastavení daňového režimu ani související administrativní povinnosti. „Mnoho lidí vnímá Airbnb nebo Booking jako jednoduchý způsob přivýdělku. Ve skutečnosti ale může jít z pohledu daňových předpisů o poměrně komplexní činnost. Nejčastější problémy vznikají ve chvíli, kdy majitelé podcení správné zařazení příjmů, neřeší povinnosti spojené s registrací identifikované osoby nebo spoléhají na to, že o jejich příjmech finanční úřad neví. Přitom většinu komplikací lze předejít včasnou konzultací a správně nastavenou evidencí,“ dodal Pavel Janeček. (tz)