

červenec 2024

fresh[®] TIME

PROSPERITA

Osobnosti tohoto vydání:

Petr Čížek
Jiří Jemelka
Michael Kučera
Martin Švach
Petr Paksi
Viktor Šolc
Vlastimil Rasoča



Petr Čížek

Svým investicím
byste měli rozumět

rozhovor na stranách 2-4

Svým investicím byste měli rozumět

INVESTIKA
INVESTIČNÍ SPOLEČNOST, A.S.

Jak dobře zhodnotit své peníze? Komu je svěřit bez obav a s vidinou slíbené návratnosti? Jak si založit jistotu, že ve

stáří budeme svůj čas trávit bez obav z toho, zda vyžijeme z důchodu? Jak si pojistit slastné roky života, kdy nebudeme muset podléhat tolika povinnostem jako v produktivním věku, ale čas budeme trávit vším, k čemu jsme se dosud nedostali? Jak pečovat o své sny? Není na to jednoduchý návod, každý z nás má odlišné představy a přání. Rozhodně se však vyplatí investovat. Jakým směrem? Odborníci poradí. Jedním z nich je Petr Čížek, předseda představenstva INVESTIKA, investiční společnost:



Petr Čížek

Nedávno jste komentoval zajímavý průzkum o investování Čechů, zejména do nemovitostí. Ještě před pár lety byly takové aktivity spojovány jen s lidmi vyšší příjmové kategorie. Jak je to dnes? Kupují domy, půdu, logistická centra atd. jen ti nejbohatší? Nebo se časy mění?

Češi jsou svým založením velice konzervativní, což se promítá do skutečnosti, že mají k vlastnictví nemovitostí speciální vztah. Téměř 70 % Čechů žije ve vlastním bytě či domě, což je v rámci Evropy nadprůměrné číslo. Vzhledem k rychlému nárůstu cen nemovitostí, který byl v posledních deseti letech oproti tempu zvyšování mezd dvojnásobný, se ale vlastnictví nemovitostí stává skutečně čím dál méně dostupným. Ale i pro ty investory, kteří

si nemohou dovolit pořídit vlastní nemovitost nebo se chtějí zbavit starostí se správou a pronájemem, je řešením investice do realitního fondu. Do toho našeho se dá investovat již od 100 Kč jednorázově či pravidelně.

Češi také začínají pořizovat nemovitosti v zahraničí, které financují nejen z firemních příjmů, ale také z těch osobních. Nastupuje nový trend, jímž se přibližujeme západní Evropě?

Investice do zahraničních nemovitostí chápou jako snahu o teritoriální diverzifikaci rizika u reálných aktiv, což obdobně aplikujeme i v rámci portfolia našeho realitního fondu. Je to logický důsledek bohatnutí společnosti a propojování Evropy. A ano, v případě České

republiky to považuji za počátek trendu, který je v zahraničí již dlouho běžný.

Proč vkládáme peníze tímto směrem? Majitelé domečků, penzionů, hotýlků, apartmánů, hlavně na mořském pobřeží, si zdejší nemovitosti kupují jako jistotu pro svoji dovolenou, chtějí místo pronajímat, nebo se do některých destinací i přestěhovat, když by se v Čechách necítili dobře, případně bezpečně? Nebo to jsou i jiné důvody?

Platí i to, že investice do luxusnějších nemovitostí v turisticky atraktivních a unikátních lokalitách jsou také zpravidla cenově stabilní, jelikož skupina těch, kteří si je mohou dovolit koupit, dlouhodobě roste. Jde o skupinu movitých lidí, kteří mají dostatek prostředků a nejsou tak citliví na tržní výkyvy jako běžný spotřebitel. Například podle letošního Wealth Reportu publikovaného každoročně společností Knight Frank se jen v příštích pěti letech množství lidí s čistým jměním nad 30 miliónů dolarů globálně zvýší o 28 %.

Když se někdo rozhodne podílet se na příjmech z nemovitostí v cizině, hodlá spoluvlastnit, ale nemíní se o objekt starat, může využít váš realitní fond. Jaké záruky mu skýtá, co ho může mile překvapit?

Naš realitní fond je založený na stabilním a předvídatelném výnosu 4–6 % ročně, který dokáže dlouhodobě porážet inflaci. Abychom mohli takový výnos doručit – což se nám zatím každý rok podařilo s tím, že jednou jsme dokonce horní hranici cílového výnosu překročili –, musíme mít silně diverzifikované portfolio nemovitostí. Vybíráme kvalitní komerční nemovitosti, které pronajímáme bonitním nájemcům s dlouhodobými nájemními smlouvami, které obsahují také inflační doložku, tedy možnost zvyšovat nájem podle výše inflace. Díky rozložení portfolia do různých zemí, typů nemovitostí a mezi nájemce nejrozličnějších oborů je dobře diverzifikované i riziko. Pokud se jednomu nebo dvěma odvě-

Velký zájem pozorujeme trvale o naši vlajkovou loď, kterou je už zmíněný INVESTIKA realitní fond. Každý měsíc v něm přibude zhruba 250–300 miliónů korun od našich klientů, z nichž kolem 100 miliónů korun dělají pravidelné investice.



foto Pixabay

tvím přestane dařit, netýká se to nikdy všech našich nájemců, což pomáhá udržet vysokou obsazenost našich budov i stabilitu a dlouhodobou předvídatelnost výnosů.

Jsou to opravdu smysluplně zhodnocené prostředky? Motivují k dalším investičním rozhodnutím? Není lepší investovat do zlata nebo do umění?

Já osobně zastávám postoj – a doporučuji to každému – investovat jen do aktiv, u nichž chápu, jak vzniká jejich výnos a jak fungují. Hlavní rozdíl mezi investicí do nemovitostního fondu a investicí do zlata nebo umění je ten, že nemovitostní fond doručuje pravidelný výnos, zatímco u zlata a umění žádný výnos v průběhu držby nemáte. Zde se hraje o to, zda dosáhnete k určitému datu pozitivního rozdílu mezi cenou nákupu a prodeje. Na druhou stranu já osobně nic proti těmto typům investic nemám, podstatné je, jaký máte investiční horizont a jaké zhodnocení očekáváte, to teprve určuje, zda je pro vás tento typ investice vhodný. Obecně platí, že byste měli svým investicím velmi dobře rozumět, znát i související rizika. V opačném případě jde vždy spíše o loterii nebo sázku, s kterými si ostatně Češi investování často pletou. Investování v pravém slova smyslu je přitom spíše dlouhodobý proces, kde hrají roli rozvaha, disciplína a trpělivost.

V DIP jsme věřili od chvíle, kdy se začal chystat, a i v podmínkách legislativní nejistoty jsme se na něj po všech stránkách intenzivně připravovali. Proto jsme byli schopni jej jako jedni z mála nabízet již od 2. ledna 2024. O DIPu jsme také intenzivně a s předstihem komunikovali jak s finančními poradci, tak s našimi klienty.

Vaše společnost nabízí řadu příležitostí, jak by měly peníze lidem vydělávat. Oč je nyní mezi vašimi klienty největší zájem?

Velký zájem pozorujeme trvale o naši vlnkovou loď, kterou je už zmíněný INVESTIKA realitní fond. Každý měsíc v něm přibude zhruba 250–300 miliónů korun od našich klientů, z nichž kolem 100 miliónů korun dělají pravidelné investice. Dalším naším populárním produktem je peněžní fond MONE-TIKA, který je navázaný na hlavní úrokovou sazbu České národní banky a který se na českém trhu úspěšně etabloval jako investiční alternativa ke spořicímu účtům. K 20. červnu 2024 bylo v tomto investičním fondu už 5,5 miliardy korun a na tomto fondu nelze při pozitivních úrokových sazbách prodělat. Existuje také její eurová obdoba s názvem EURO-MONETIKA, která podobným způsobem zhodnocuje investice těm, kteří mají příjmy či úspory v eurech. Pro dlouhodobé investování nad 10 let slouží náš dynamický produkt – fond akciových trhů EFEKTIKA, který je vhodný pro dosažení dlouhodobých cílů jako pořízení vlastní nemovitosti, finanční podpora dětí na startu do dospělého života, a zejména zajištění na stáří. Na základě historického vývoje indexu S&P 500, podle kterého investuje, je průměrný předpokládaný výnos EFEKTIKY 9 % ročně. Za první rok svého fungování už přitom

svým klientům dokázal fond EFEKTIKA zhodnotit jejich investice o více než 28 %.

Jak lidé vnímají Dlouhodobý investiční produkt (DIP)? Tuší už, co nabízí?

Ohledně spuštění DIPu a jeho podoby panovala nejistota až do konce roku 2023, protože legislativní proces byl ukončen až na poslední chvíli. Z toho důvodu na DIP nebyli připraveni všichni účastníci trhu. Schopno jej poskytovat a propagovat bylo pouze několik společností, včetně INVESTIKY. Jistou roli hraje i to, že fungování DIPu, parametry jeho zvýhodnění a jeho koexistence s penzijním spořením nejsou úplně jednoduché. Povědomí a informovanost o DIP a jeho výhodách je jistě ještě třeba zvyšovat. Naše očekávání přesto DIP nejen splnil, ale dokonce předčil. Od začátku roku nám přinesl zhruba 40 % nových klientů. Mám za to, že je to i výsledek toho, že jsme v DIP věřili od chvíle, kdy se začal chystat, a i v podmínkách legislativní nejistoty jsme se na něj po všech stránkách intenzivně připravovali. Proto jsme byli schopni jej jako jedni z mála nabízet již od 2. ledna 2024. O DIPu jsme také intenzivně a s předstihem komunikovali jak s finančními poradci, tak s našimi klienty.

Co poradit movitější klientele, která pomalu končí s businesssem, má ke spokojenému stáří vše, co potřebuje, a ví, že finance nemůže nechat ležet na běžném účtu? Vsadit na akciové fondy? Trochu zariskovat? Nebo všechno odkázat dětem a být bez starostí?

Riskovat bych nedoporučoval, obezřetnou práci s rizikem ano. Do akcií by měli investovat ti, kteří mají před sebou alespoň desetiletý horizont. S blížícím se důchodem by měli lidé své



Royal Trakt Offices v diplomatické čtvrti Varšavy z portfolia INVESTIKA realitního fondu

úspory naopak převádět do konzervativnějších investic. A ideální formou jejich čerpání je pak renta, tedy postupné pravidelné čerpání nakumulovaných prostředků. Výši renty ovlivní doba čerpání, výše vámi zainvestované částky a také skutečný výnos investičního produktu, z kterého rentu čerpáte. Zbytek peněz přitom zůstane zainvestován a bude dál „pracovat“. Právě to může vést k tomu, že vám zainvestovaná částka na důchod může vydržet mnohem déle. V případě pozitivního trendu na úrovni „zbývajících“ investic se dokonce může teoreticky stát, že formou renty budete čerpat pouze výnosy, zatímco jistina zůstane víceméně stejná a jednou ji získají vaše děti.

Česká populace rychle stárne, a jak se ukazuje, není úplně bez prostředků. Společnost bohatne i přes ekonomickou houpačku, kterou jsme si v posledních letech prošli. Není to pro vás příležitost?

Starší generace získaly na základě kuponové privatizace zkrácenou představu o investování. To se ale postupně začíná měnit s tím, jak se investování stalo v posledních letech populárním tématem v médiích i mezi lidmi. Velkým a paradoxně pozitivním impulzem bylo období vzednutí inflace, která spoustu Čechů konečně přiměla k tomu, aby své úspory přesunuly ze svých běžných účtů s nulovým výnosem. Uvědomili si totiž, že se svými penězi musí aktivně pracovat, jinak že jim je inflace znehodnotí. Jako obrovský vnitřní impulz také potenciálně DIPu. Obecně se uvádí, že lidé s průměrným příjmem by měli pro zachování stejné životní úrovně odcházet do důchodu alespoň s úsporami ve výši dvou milionů korun. Pokud tento předpoklad přeneseme na pět milionů obyvatel, kterých se to týká nebo se v nejbližších letech týkat bude, znamenalo by to deset biliónů korun, jež by se mohly v následujících dekádách na investičním trhu objevit. To je více než sedminásobek toho, co je v současnosti umístěno ve všech domácích investičních a penzijních fondech.

Čím povzbudit mladou generaci, aby se naučila efektivně nakládat s financemi? Pomáhají argumenty, vidina jistoty v pozdním věku, příklad adrenalinové radosti z toho, že jde můj fond nahoru? Být rozumným investorem by mohlo brzy patřit také k dobré image mladých mužů. Slyší na to?

Částečně ano, i když – jak správně říkáte – to může být pro část mladé populace tak trochu sport či móda. Stává se pak celkem často, že



S obdivem sleduji, jak se ženy i v oblasti investování rychle přibližují mužům. Počet žen investorek je v posledních letech na vzestupu a mezera mezi muži a ženami se uzavírá. Vůbec přitom nevdává, že kvůli svému přirozenému založení jsou ženy opatrnější a konzervativnější.

investování chápou spíše jako ruskou ruletu či hazard, ve kterém se mimochodem ročně otočí více peněz – přes 800 miliard korun –, než kolik mají Češi celkem zainvestováno v investičních fondech. Celkově ale vidíme u mladé generace trend, kdy investování chápou jako přirozenou součást života a nejsou tak výrazně zatíženi předsudky a mýty o investování. Jen by ten podíl mladých lidí, kteří

již investují, měl být mimo jiné i vzhledem ke stárnutí populace a nepříznivým vyhlídkám státního penzijního systému mnohem vyšší.

O ženách investorkách se v poslední době hovoří jako o velmi rozvážných, spíše konzervativnějších bytostech, které se neženou za pofiderními nadsazenými cíli. Čím vás zaujala právě tato kategorie, co na ní obdivujete?

S obdivem sleduji, jak se ženy i v oblasti investování rychle přibližují mužům. Počet žen investorek je v posledních letech na vzestupu a mezera mezi muži a ženami se uzavírá. Vůbec přitom nevdává, že kvůli svému přirozenému založení jsou ženy opatrnější a konzervativnější. Pokud si můžu dovolit malé zevšeobecnění, řekl bych, že jsou ženy současně také disciplinovanější a trpělivější, což je pro dlouhodobé investování skvělá výbava. Přesto si ženy v oblasti investování věří méně než muži, i když pro to není důvod. Stačí tedy už jen málo – odbourat často neopodstatněné obavy a začít investovat klidně i s malou částkou, která se dá kdykoli podle aktuální životní situace a vývoje příjmů zvyšovat. Nějakým způsobem by měl totiž investovat prakticky každý z nás.

A proč jste se stal spoluzakladatelem INVESTIKY? Jaký příběh napsal váš osud do pamětního listu firmy?

Po studiích jsem získal cenné zkušenosti v bankovníctví, když jsem pracoval pro banku HSBC. V roce 2007 jsem se svým bratrem Janem začal podnikat v nemovitostech a poměrně krátké době jsme vyhráli tendr Telefonicy, která se tehdy rozhodla prodat v ČR zhruba tři stovky nemovitostí českého Telecomu, který tehdy vlastnila. Tyto nemovitosti jsme odkoupili a v létě 2008 začali činit kroky k založení fondové struktury se zahraničními investory. Jenže na podzim přišla globální finanční krize a ze založení zahraničního fondu nakonec sešlo. Někdy od roku 2013 jsme začali připravovat projekt české investiční společnosti s tím, že jejím hlavním zaměřením

by byl realitní fond, k čemuž došlo o dva roky později. Vsadili jsme na něj, protože Češi věří „v cihlu a beton“, tedy v reálné, hmatatelné aktivum. A my spolu s nimi, protože investování do nemovitostí má nesporné výhody. A jsem přesvědčen, že by mělo být součástí každého investičního portfolia. Na zvažování každého pak je zvolit, jak velkou část tohoto portfolia budou nemovitosti tvořit.

za odpovědi poděkovala Eva Brixí ■■■

Prohřešky, kvůli nimž si šéfové kazí dovolenou

Většina úspěšných podnikatelů má společné to, že se na svět dívá jinak, podle vlastních pravidel. Spojuje je silná potřeba realizovat se. Tato touha je žene vpřed, představuje obrovský rezervoár vnitřní motivace, energie a vytrvalosti. Je v podstatě nedoceníitelná. Dokud nenastane doba dovolené... Pro optimální výkon totiž čas od času i ti nejšikovnější a nejtalentovanější lidé z businessu potřebují poctivý odpočinek. Zní to jednoduše, ale není. Jakých chyb se dopouštějí a jak se jim vyhnout?

Sociální sítě a zdánlivě nevinné scrollování

Sociální sítě mohou být zdrojem zábavy a inspirace. Ale je potřeba si uvědomit, že procházení obsahu, udílení líků a komentování zaměstnává tatáž mozgová centra jako každodenní zpracovávání informací, vizuálních podnětů, klasická komunikace. Na dovolené si mají podnikatelé a šéfové především odpočinout od informační smršti. To je zásadní pro obnovení duševní energie.

„Nejsem přítel toho, abyste ztráceli svoje zdroje tím, že budete místo v reálném světě žít na sociálních sítích. Dovolena vám odhalí krutou pravdu, jak to máte. Ono totiž stokrát nic dokázalo umořit kohokoli. Bezbřehé scrollování a neustálé nasávání nových podnětů na obrazovce mobilního telefonu unavuje stejně jako pracovní rutina. Je to tichý zloděj energie. Nelze se pak divit, že se z dovolené vracíte neodpočatí. Jestli jen trochu můžete, prostě sociální sítě v této době úplně odložte stranou. Pokud víte, že by vás lákaly, klidně je odinstalujte. Věnujte se sobě, rodině, přátelům a aktivitám, které jsou vám během roku vzácnější. Žijte naplno tady a teď. Tak vás dovolená opravdu osvěží a po návratu se budete dívat na profesní výzvy úplně jinak,“ radí Ing. Jiří Jemelka, MBA, z JPF Czech, společnosti, která se specializuje na řízení firem a produktivitu.

Firma vás nepotřebuje každý den

Mnoho šéfů nedokáže pracovní zátěž z hlavy vypustit ani po několika dnech volna, které by si měli užívat v přírodě, u moře nebo na cha-

lupě s blízkými. Žijí v očekávání, že se bez nich firma neobejde, že je budou kolegové a obchodní partneři potřebovat, a nechtějí je zklamat. Cítí obrovskou zodpovědnost a nic nehodlají podcenit. Často kontrolují e-maily, jsou v denním kontaktu se svými týmy. Odpočinek aktivně podvádějí s prací.

„Vážně musíte být pořád na příjmu? Já bych byl mnohem radši, abyste na dovolené po mobilním telefonu sáhli jen tehdy, pokud chcete zavolat přátelům. V práci potřebujete zastupitelnost. O to víc, jste-li majitel firmy nebo šéf. Místo toho, abyste obsedantně kontrolovali e-mailovou schránku, se soustředte na to, abyste ještě před zahájením dovolené ve firmě vše postavili do latě. Ideálně vytvořte systém procesů a zastupitelnosti, delegujte a nechte zajet postupy tak, abyste mohli na 14 dní odjet klidně na konec světa, kde nefunguje internet, a business šlapal po tuto dobu i bez vašeho přičinění. Jde to, máme s tím mnohaleté zkušenosti,“ doporučuje Jiří Jemelka.

Stav, kdy stále lidé kontrolují e-mailovou a další komunikaci představuje stále nabuzení, stres, který může přerůst až v ten chronický, kdy trpí psychika i tělo. Jedním z důsledků může být i adrenální vyčerpání, které je již jen krůčkem k vyhoření. Proto se odborníci na produktivitu shodují, že odpočinek je potřeba si natrénovat. A jedním z faktorů, který k tomu může přispět, je vědomí toho, že firma



foto Kateřina Šimková

může efektivně, dlouhodobě fungovat i bez přímé účasti majitele.

„Opravdu se často setkávám s lidmi, kteří se dostali až na hranici vyčerpání jen kvůli tomu, že si mysleli, že musí být neustále nápomocni svým kolegům, i v čase, který je určen pro odpočinek. Dokonce měli z dovolené spíše panickou hrůzu než radost. To proto, že je vytrhla z jejich zajetého myšlenkového kolotoče. Proto souhlasím s řadou odborníků na mindset a psychologii, že v takovém případě se prostě potřebujete naučit odpočívat, a především



Ing. Jiří Jemelka, MBA

důvěřovat tomu, že lidé kolem vás se bez vaší přítomnosti a pomoci obejdou. Tohle ostatně majitele učíme. Je to vleklá změna ve smýšlení, bývá náročná, ale nakonec vždy stojí za to. Podnikatelé získávají více možností, více energie, jsou šťastnější a dopadá to taky přímo na hospodářské výsledky,“ objasňuje příklady z praxe Jiří Jemelka.

Když přeci jen musíte...

Může se stát, že i na dovolené přeci jen firma bude potřebovat, aby jí majitelé nebo ředitelé věnovali pár hodin. Není divu, že si s sebou na volnočasové cesty řada z nich nebere jen chytrý telefon, ale také notebook, alespoň jako pojistku. Když už ale tyto pracovní nástroje vozí s sebou, je potřeba jim pozornost věnovat jen v nezbytných případech a naučit se s nimi zacházet tak, aby pomohly vyřešit neodkladné záležitosti v nezbytném a co nejkratším čase.

„Lze-li předpokládat, že si vás kolegové budou ve volném čase žádat, instruujte je, kdy plánujete být pro pracovní záležitosti k dispozici. Přesně specifikujte den i časové okno. Mohou ale přijít i mimořádné události. Pro tyto účely je užitečné dát prioritu jednotlivým způsobům komunikace. Pro urgentní situace slouží telefonáty a SMS, pro ty méně urgentní postačí e-mail, pro informativní záležitosti pak může posloužit WhatsApp. Zkrátka mějte jasné nastavené procesy a postupy v takových případech,“ připomíná Jiří Jemelka.

připravila Kateřina Šimková

Provozování motýlích domů mi vrátilo víru v lidství



Michael Kučera

Provozování motýlího domu je poměrně specifické podnikání. Co vás k tomu přivedlo?

Prvotní popud vznikl tak, že jsme si najednou během provozování výletního areálu v Karlových Varech uvědomili, proč něco neudělat s volným prostorem, který máme. Přemýšleli jsme ale, co tam umístit. Problém byl v tom, že v tomto výletním areálu se střetává v podstatě celý svět a univerzálních volnočasových atrakcí zase tolik není, ale právě motýli k nim patří. Ano, nemají je rádi všichni, ale cílí na celou populaci lidí – děti a školy, seniory, zamilované páry, rodiny atd. Fascinace motýly je obrovská, a přitom je velice složité je potkat.

Odkud pocházejí vaši motýli?

Máme u nás opravdu stovky motýlů a k tomu je nutná produkce motýlích kulek, což v Evropě zatím nikdo neumí. Kukly tedy nakupujeme. Pocházejí z velmi chudých oblastí světa, kde se lidé téměř výhradně živili farmařením, zemědělstvím či těžbou dřeva, tedy na úkor přírodních zdrojů. Dodávání motýlích kulek jim naopak dává možnost stabilního příjmu, a přitom mohou vlastně přírodu chránit. Jsme součástí IABES a spolu s dalšími motýlími domy se snažíme přispívat k tomu, aby mohli tito nádherní tvorové žít přirozeně. Vzniká tak efekt motýlích domů, kdy lidé z oblastí přirozeného výskytu exotických motýlů mají obživu, a zároveň udržují přirozený

Krásu motýlů fascinovala lidi odjakživa. Do současnosti nebylo jednoduché je zblízka pozorovat, navíc v přirozeném prostředí, které přispívá k ochraně tohoto ohroženého druhu. Pak ale začaly po celém světě vznikat motýlí domy, které přinášejí výhody samotným motýlům i návštěvníkům. Jeden z nich v Karlových Varech provozuje i Michael Kučera, spolujatel franšizové sítě Papilonia, který brzy zjistil, že jeho Papilonia je v mnohém unikátní a může zaujmout i návštěvníky z jiných krajů, nebo dokonce zemí. Proto se rozhodl pro vytvoření franšizové sítě, která dnes úspěšně funguje po celém Česku a začíná se rozšiřovat i do zahraničí.

habitat pro divoké motýly či sázení živné rostliny pro jejich housenky, což pomáhá jim samotným i motýlům. I když tedy jisté procento kulek z přírody odebíráme, motýlí domy v důsledku k ochraně a počtu motýlů v přírodě přispívají. A potvrdilo se nám to i v covidu, kdy jsme byli nuceni přestat motýlí kukly odebírat a lidé v Keni velmi rychle vypálili část džungle, která původně motýlí kukly pro Evropu generovala. Dalšímu ničení přírody zabránil až fond, který asociace IABES založila pro podporu dodavatelů motýlích kulek.

V čem je váš motýlí dům výjimečný?

Realizace v Karlových Varech proběhla v roce 2015 a brzy jsme zjistili, že to děláme jinak než všude na světě. Zdálo se to naprosto nemožné. Jakákoliv změna postupu oproti standardnímu pojetí motýlího domu byla považována za vstup na tenký led, ale my jsme museli motýlí dům postavit interiérově, nebyl prosklený jako naprostá většina jeho předchůdců v zahraničí. Hodně důležité bylo technologické zabezpečení, ale ani světoví entomologové nebyli schopni odpovědět na moje otázky. Na-

příklad ve Stratfordu nad Avonou jsou opravdu vyhlášení, a i tam uznali, že jde o něco unikátního. Ano, chyby jsme dělali, ale postupně jsme se to všechno naučili.

V Orlandu na přednáškách jsem poznal partu provozovatelů motýlích domů z celého světa, kteří to všechno dělají z lásky k motýlům. Nejde o ostré businessmanky, kteří by projekty rychle posouvali dál. Jako jeden z mála jsem byl opravdu podnikatel, který tuto činnost nejdříve dělal komerčně. K motýlům i k celé té komunitě jsem si ale našel vztah a podobně jsou na tom i ostatní franšizanti. Často jsou motýlí domy budovány jen jako sezónní expozice, zatímco Papilonia je zateplený prostor, a tak nemusíme v zimě příliš topit a v létě chladit, čímž jsem vyřešil velkou část problémů. Jde tedy o ekonomický přínos, nadšení zákazníků i ochranu motýlů.

Můžete nějak zobecnit vyšší počáteční investice?

Jde o velmi flexibilní projekt, který může stát osm i šestnáct miliónů korun. Záleží na přístupu investora. Někteří volí opravdu doslova zla-



té kliky, jak velice složitým instalacím říkáme, jiní volí úspornější řešení. Ekonomika provozů je ale celkově velmi přívětivá. Kromě celoročního a úsporného provozu se od standardních motýlích domů lišíme i stylizací letové zóny. Každá Papilonia je jiná a má nějakou přídavnou emoci. Původně se měla každá stylizace přizpůsobit danému umístění, a tedy i předpokládané skladbě hostů. Kdekoli jsme ale motýlí dům postavili, tak začali chodit všichni a skladba lidí je všestranná. Lokalita tedy není úplně zásadní. Například v Karlových Varech máme motýlí dům ve stylu hobitů vesnice, v Teplicích bude pravěk a za pár let může provozovatel tematiku změnit.

Máte informace o tom, která Papilonia je nejnavštěvovanější? A kolik k vám celkově zavítá lidí, například za rok?

Čísla stále rostou napříč všemi franšízami, což je dobře vidět na dvou nejodlišnějších provozech v Karlových Varech a Praze – v Karlových Varech je to lázeňský les na místě s nejnižším HDP v Česku. Otevřeli jsme 15. května 2015 a každý rok máme více návštěvníků, například loni to bylo 93 500 lidí, což je podle mě skvělé číslo, když si vezmete, že letová zóna má 100 m², ale zase je fakt, že tu není velká konkurence volnočasových aktivit. Naopak Praha je nejbohatším regionem, ale zase musíme bojovat s obrovskou konkurencí. Přesto pobočka o velikosti 145 m² navštívilo 135 000 lidí a až do loňského roku se čísla neustále zvyšovala, padl tedy další rekord od otevření v roce 2017. Celkové počty návštěvníků pak loni překonaly hranici 400 000 lidí, a tím, že letos přibyl franšízy v Ostravě a Liberci, a do konce roku stihneme ještě Teplice, určitě se budeme blížit i 600 000.

Během covidu ale zákonitě musel přijít alespoň krátkodobý pokles...

To samozřejmě ano, v roce 2019 jsme zrovna otevřeli Lipno a Brno, a za pár měsíců přišel covid, ale i přes restriktive jsme ve dnech otevření překonali rok 2019. V celkových číslech to bylo samozřejmě méně a omezení se nás dotkla citelně, ale zvládli jsme to se ctí. Absolutní návštěvnost se pochopitelně snížila, ale pokud jsme to brali jako průměrnou denní návštěvnost, nikoli absolutní, opět jsme rostli.

Pomáhá vašemu rozvoji i dobře nastavená propagace? Jaké formy volíte?

Na začátku byla samozřejmě reklama hodně potřeba, ale nyní už nás lidé znají a sami nás

doporučují dále. Vidět to bylo třeba u Papilonii v Brně a Ostravě, jejichž otevření od sebe dělí pět let. Zatímco v Brně jsme tedy museli nahánět lidi s letáčky, Ostrava se otvírala téměř bez reklamy, a byla už vidět i proměna v diskuzích na Facebooku, kde se lidé neptali, o co jde, ale oceňovali, že konečně budou moci motýlí dům navštívit i ve svém městě. Dokonce

jsme kvůli víkendovému náporu po otevření zájemce nabádali, ať nás navštíví raději v týdnu, pokud mají tu možnost. Provozovny jsou hodně rozdílné a reklama je tomu přizpůsobená, stejně jako dané stylizaci a sezóně. Neděláme tedy zatím moc centrální reklamu, to si provozovny řeší individuálně, ale občas pořádáme i centrálně

řízené a propagované akce, které většinou cílí na opakovanou návštěvu. Jednou z nich je třeba Měsíc modrých křídel.

Kolik franšíz je aktuálně v provozu a proč jste zvolili tento model?

Nyní jich v Česku funguje sedm a jednu máme na Slovensku. V realizaci jsou Teplice a pak další franšíza v Německu, což znamená, že už do konce letošního roku jich bude ve třech evropských státech deset. Je potřeba se rozvíjet pomalu a zodpovědně, ale určitě chceme jít ještě dál a už teď jednáme například s maďarskými franšízanty. Navíc se nám v poslední době hodně ozývají i arabské investory. Určitě tedy nevylučuji ani expanzi mimo EU. U franšízy je sice trochu problém ta „napnutá tětva u luku“ neboli minimalizace rizika na úkor toho, že jako investory přicházíte o část zisku. Začátek je tedy velmi těžký, ale ve chvíli, kdy obsadíte více zemí, už to napětí povoluje a můžete tu práci dělat víc pro radost, bez velkých stresů.

Kdo je váš typický franšízant?

Často se nám ozývají lidé ve středním věku, kteří mají vyděláno a jsou v životní etapě, kdy chtějí změnu. Teď je takových investorů opravdu nejvíc. Nejde ale o to, že by byli znudění nebo vyhaslí. Jen zkrátka chtějí změnu a mají k této práci vztah, což jim pak může pomoci překonat případné problémy. Jsou vzdělaní a řeší čísla, ale chtějí do podnikání vkládat i emoce a chtějí, aby je podnikání bavilo, což chápu, protože já jsem také takový.

Jaké jsou výhody a nevýhody provozování motýlího domu?

Výhodou je, že vám pro hladký provoz stačí čtyři zaměstnanci, a pokud jsou dobří, máte vyhráno. Většinu z nich ta práce baví, což je základ úspěchu, a spokojení jsou pak i návštěvníci, kteří se také z 99 % chovají slušně. Musím říct, že mi tento typ podnikání opravdu vrátil víru v lidství. Návštěvníci jsou nadšení, během prohlídky se usmívají a vrací se i opakovaně. Jedna z našich počátečních obav, že většinu lidí stačí navštívit Papilonii jednou, se tedy našťástí nepotvrdila. Naopak se tvoří velká skupina hostů, kteří k nám chodí opakovaně, a dokonce cestují i do ostatních motýlích domů. Fungujeme tedy podobně jako například zoologické zahrady. Všechno samozřejmě není růžové. O každou Papilonii se musíte denně starat a tím, že zavřete dveře pro návštěvníky, vaše práce zdaleka nekončí. Navíc stačí jedno procento těch nezodpovědných, které vám zkazí den. Ať už je to přímo na místě, nebo třeba špatným hodnocením na základě nesprávné interpretace toho, čeho byli svědky. S takovou nespravedlností je vždy těžké se vyrovnat, i když podnikáte už dlouhé roky. Naštěstí ale převládají pozitivní reakce, díky kterým na tyto nepříjemné situace rychle zapomenete a toto podnikání pro vás bude doslova relaxační, když ho porovnáte třeba s gastroprovozem.

připravila Dana Halušková



Aby naše parfémy byly ve všech metropolitách světa

V roce 2021 se v České republice zrodila značka Kintsugi Perfumes. Název odkazuje nejen na starobylou japonskou techniku opravy keramiky a porcelánu, ale současně i na filozofii, která říká, že je hodnotnější dávat na odiv celý životní příběh se všemi nedokonalostmi, ať už lidské bytosti, či předmětu, než se snažit je skrývat. A právě v tomto duchu vznikají niche kreace, pod nimiž je podepsán parfumér Martin Švach, spoluzakladatel značky. Jemu patřily následující otázky.

Cesta mladého talentovaného člověka mezi špičku světových tvůrců vůní... Kudy vedla?

Jak už to tak bývá, byla to souhra podivuhodných okolností. Když to velmi zjednoduším –

měli jsme vyhotoveno pár jednoduchých receptur, ale lokální firma, která vyrábí parfémy, nás odmítla s tím, že bychom vyráběli v příliš malém množství. Byl jsem nucen si jednotlivé suroviny objednat, abych je umíchal svépomocí. Do košíku jsem si jich tehdy

pro zajímavost vložil vícero, a když mi vše dorazilo, dal jsem se do experimentování. Začalo mě to nesmírně bavit, ponořil jsem se do toho natolik, že vznikly úplně nové kompozice. Zbytek už je historie. To, že jsme byli odmítnuti a odkázáni sami na sebe, se nakonec ukázalo být neuvěřitelným darem.

Věděli jste vždy, že právě tohle bude vašim profesním osudem?

Nikoli, našlo si mě to. Nicméně možná tomu pomohlo, že jsem měl vždy poměrně citlivý nos.

Co vše vlastně musí takzvaný nos umět? A jak důležitou roli při míchání vůní hraje intuice?

Intuice je to nejdůležitější. Parfumerie je mix umění a řemesla. Úkolem parfuméra je sladit veškeré ingredience tak, aby se harmonicky prolínaly a mohly v sobě nést nějaký příběh nebo ústřední téma, které bude rezonovat s nositelem vůně. V tom spočívá umělecký přesah. Z řemeslného hlediska je to sériová výroba a nutná znalost všech ingrediencí v portfoliu parfuméra. Musím si osvojit vlastnosti veškerých materiálů, s nimiž pracuji, a to, jak spolu v kompozici reagují.

V roce 2021 jste s Danielem Nikolovem založili značku Kintsugi Perfumes. Prozdírali byste, jaká symbolika se v názvu ukrývá?

Kintsugi v překladu znamená „zlaté švy“. Je to starodávná technika opravy keramických předmětů. Kdysi dávno se v Japonsku věřilo, že je škoda zbavovat se rozbité keramiky a porcelánu, a tak ji mistři lakýrníci slepovali lepidlem se zlatým práškem. Takto vdechovali rozbitým předmětům nový život, a oslavovali tak jejich nedokonalost. Postupem času se z umění stala i životní filozofie jako metafora k přijetí našich nedostatků. My říkáme, že každý z nás má na těle, na duši, na srdci jizvy, a naše parfémy jsou tím pomyslným zlatým práškem. Díky nim se cítíte o kousek lépe ve své kůži a máte touhu světu ukázat, kým jste. To, jak jsme křehcí a zároveň tak nezdolní, nás fascinuje.

Jakou má značka vizi a kam směřuje?

Přejeme si, aby naše parfémy byly k dostání ve všech metropolitách po celém světě a vytvářely úžasné dny všem, kteří je nosí.



Martin Švach



Vznikají kreace Kintsugi Perfumes výhradně v České republice?

Já stojím za všemi recepturami. Výrobu jsme brzy po spuštění přesunuli do Grasse ve Francii, hlavního města parfumerie. Kvalita je u nás na prvním místě. Používáme opravdu velmi drahé a ty nejvyšší ingredience. Mohu například vybírat z nespočtu druhů růží, levandulí a mnoha dalších. Tím, že neřešíme výrobní cenu, vždy sáhnu po tom nejlepší, co mám k dispozici. Máme fantastickou zpětnou vazbu na to, jakou mají naše parfémy hloubku a jak dlouho vydrží. Stejně jako v Japonsku dělají vše na tisíc procent, ať už to je tetování, výroba papíru, gastronomie, nebo architektura, i naše parfémy musí být naprosto dokonalé. Jsme rádi, že to zákazníci oceňují.

Který moment byl při rozjezdu businessu nejnáročnější? A který nejsladší?

Nejnáročnější byl ten, kdy jsem si poprvé sedl k váze a pipetám a přede mnou stály ingredience, o kterých jsem v životě nevyšel. Uvědomil jsem si, že jsem na to sám a nikdo mi nepomůže. V tom momentu zoufalství byla neuvěřitelná svoboda. Musel jsem jenom udělat to, co bylo bezpodmínečně nut-

My říkáme, že každý z nás má na těle, na duši, na srdci jizvy, a naše parfémy jsou tím pomyslným zlatým práškem, díky němuž se cítíte o kousek lépe ve své kůži a máte touhu světu ukázat, kým jste.

né. Pustit se do práce. Na ten okamžik nezapomenu do konce života. Nejsladšími momenty byly a vždy jsou zprávy od našich zákazníků – jak jim náš parfém změnil život, nebo zkrátka, že nám děkují za to, co děláme.

Nakolik do vůní vkládáte své životní příběhy? Je tvůrčí proces také procesem osvození dosavadních prožitků a zkušeností?

Je to spíš proces znovuprožití dosavadních zkušeností nebo zpracování různých příběhů, které mě inspirují a které si v sobě nesu.

S Danielem jste začali prodejem prostřednictvím vlastního online kanálu. Poté se vám podařilo proniknout dokonce do Japonska nebo New Yorku. Můžete naznačit, kam dál budete expandovat?

Chtěli bychom nadále expandovat všemi směry. Nemáme žádné limity, naše parfémy můžeme poslat do obchodů kamkoli na světě. Vybíráme si ale zejména partnery, kteří v místě svého působení mají, řekněme, až ikonický status. Mají svého genia loci, jsou velmi inovativní a udávají trendy, nebo naopak 30 let fungují stále stejně a se stejným majitelem.

Vaše díla jsou od základů pojatá jako niche, s výraznou linkou udržitelnosti, s důrazem na příběh, který je nosnou osou celé vůně i další komunikace. Jak tento přístup vnímají zákazníci v tuzemsku a jak v zahraničí?

Každé z našich vůní se daří jinde. To nás překvapilo. Linku udržitelnosti dnes už bereme jako naprostý standard a je stejně důležitá pro zákazníky jak u nás, tak ve Francii. Nicméně čím je velmi silný smysl a touha cítit se spokojeně a prezentovat se nevšedním parfémem, z něhož máte pocit, že byl stvořen přímo pro vás, je tak silná, že často můžete na udržitelnost zapomenout. My tohle ale nechceme zneužívat.

Ke spolupráci vás pobídl již také velké nadnárodní firmy a značky. Vzpomenete si na svou první zakázku?

Myslím, že v rámci takové první zakázky jsme pro danou firmu vyhotovili několik desítek exkluzivních gift boxů, kterými obdarovala své partnery.

Oslovila vás i značka Ariel...

Ano, je to tak. Kdo ví, možná jednou i pro Ariel vytvořím novou vůni.

za rozhovor poděkovala
Kateřina Šimková

Namíchat nový, neokoukaný, nejlépe vítězný elixír



PaedDr. Petr Paksi, DBA

Stavebnictví zatím stále není v kondici, přesto si výjimečné firmy tohoto rezortu vedou dobře. Ta vaše k nim patří. Spoléháte na proaktivní marketing, obchod na letitých dobrých vztazích, či na štěstí a zázraky?

Firma je výrobkově rozkročená docela zešíroka, což nám pomáhá zvládat lépe výkyvy ve stavebnictví. K prémiovým výrobkům patří skryté zárubně, posuvné systémy, obkladový systém EFEKTA, zábradlí, schodiště a novinka vchodový systém LIBERTY. Opomenout nechci ani sortiment pro stavebniny, což jsou stavební pouzdra nebo stahovací půdní schody. Hlavním cílem firmy je stát se nepostradatelným partnerem pro architekty a designéry v rámci designových produktů pro interiér i exteriér. Ta ambice není jen v rámci České republiky, ale i směrem k zahraničí. To je základ, ze kterého se odvíjejí marketingové i obchodní aktivity.

Dodáváte letos spíše domácí klientele, nebo vás drží export?

Větší část obrátu realizujeme u nás a na Slovensku, ale postupně navyšujeme podíl exportu. Ekonomická teorie praví, že krize přicházejí v cyklech. My jsme se na ní ve firmě přichystali už před třemi lety. Do toho pak vstoupil covid, pak Ukrajina a my jsme přišli velmi rychle o trhy v Rusku, Bělorusku a Ukrajině. To naše obchodování v zahraničí

PaedDr. Petr Paksi, DBA. Podnikatel, manažer, vizionář, osobnost, inovátor. Borec. Rád vítězí. Má to v genech. Pro business se narodil. Pro firmu JAP FUTURE udělal a dělá vše, co bylo a je v jeho silách. Těší ho, že má být nač pyšný. Jeho společnost stojí na pevných základech. I přes krize, které se naší i světovou ekonomikou valí, dokázala vždy obstát. Je lvičí salóň, má co nabídnout. Odvaha Petra Paksioho, zkušenost, píle, touha učit se a vynalézat, snaha zanechat originální stopu v českých i zahraničních interiérech, dobře prodat, hledat smysl seberealizace. Co si přát víc? Tento šéf je zosobněním energie, která inspiruje.

negativně ovlivnilo, přestože vyvážíme do 55 zemí světa.

Kam tedy vyvážíte již delší dobu a jakou destinaci jste přidali nedávno?

Jak jsem už zmínil, náš vývoz směřuje do mnoha zemí světa, z nichž nejdůležitější je Itálie, Izrael, Polsko a Belgie. Výpadek na východních trzích se nám podařilo částečně vykompenzovat orientací na trh prémiového bydlení v Dubaji a Saúdské Arábii, kde se chystáme s partnerskými developerskými společnostmi otevřít společné showroomy v Dubaji, Maríně a Rijádu. Na mentalitu místních lidí se musíte obrnit velkou dávkou trpělivosti, ale teď jsme ve fázi, kdy už prodáváme, a můj syn Petr, který má zahraniční expanzi ve firmě na starost, jedná s dalšími subjekty v Abú Dhabí, Kataru a Bahrajnu.

Už dávno jste nastolili vysokou laťku kvality. Je to i základ vaší firemní filozofie?

Nadčasový minimalistický design je aktuálně tím hlavním architektonickým trendem, který respektujeme a promítáme do našich prémio-

vých výrobků. Například dveře MASTER umíme vyrobit v maximální, bezkonkurenční výšce až 3,7 metru a nabídnout opláštění různými materiály, sklem, MDF deskou v surovém, lakovaném nebo dýhovaném provedení, zrcadlem, lamináty či magnetickou tabulí. Do šatny si vyberete z jedné strany dýhu a z druhé zrcadlo. Dveře navíc vložíme do skryté zárubně a stěny obložíme ve stejném dekoru tak, že vše lícuje v jedné rovině. To bez moderních technologií a know-how nejde vyrobit. Disponujeme in house všemi potřebnými technologiemi, máme zpracované procesy a systémy řízení podle automotive sektoru. Fungování firmy nám umožňuje soustředit se na prémiové výrobky z prémiových materiálů a vyrábět i na míru dle individuálních požadavků.

Zákazníkům slibujete doživotní záruku. Znamená to, že když si pořídím určitý produkt z vaší nabídky, tak mi bude stále dobře sloužit? I když mi bude třeba sto let?

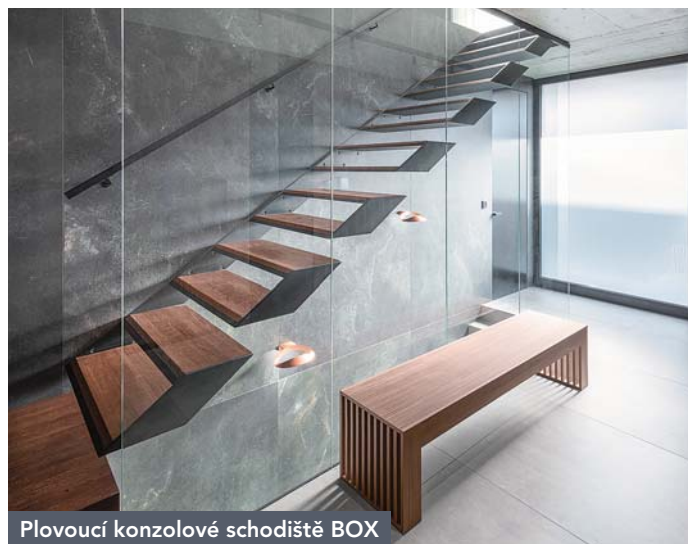
Disponujeme širokým výrobkovým portfoliem. Na některé výrobky poskytujeme standardní dvouletou záruku, na skryté zárubně nebo zábradlí při odborné montáži dáváme



Posuvné dveře IDEALINE SYMETRIC v posuvu do stropu PREMIUM



Otočné dveře MASTER ve skryté zárubni AKTIVE a posuvné dveře IDEA



Plovoucí konzolové schodiště BOX

pětiletou zárukou. Pořídíte-li si od nás stavební pouzdro pro zasouvací dveře, tak opravdu na něj dostanete doživotní zárukou a nemusíte se bát, že po pár letech používání budete muset bourat zeď a pouzdro měnit.

Není to až příliš odvážné?

Pokud za odvalu považujeme dlouholetou tradici, kvalitní materiály a vyspělé technologické zázemí, tak budu souhlasit. Jsme totiž jediným výrobcem stavebních pouzder v České republice. Vyrábíme stavební pouzdra už více než třicet let. Za tuto dobu jsme našim zákazníkům dodali bezmála 500 000 kusů stavebních pouzder v různém provedení. Zodpovědný přístup vůči nim dokládá i absolvování nezávislé certifikace životnosti našich stavebních pouzder, která byla potvrzena na dobu 98 let. Výrobek jsme dotáhli vlastně k dokonalosti, je nejlepší na trhu, tak jsme se rozhodli na něj poskytnout doživotní zárukou.

Vybavujete domy lidí, kteří mají poměrně vysoké nároky, a stejně tak pomáháte utvářet firemní prostory, a to nejen z hlediska funkčnosti, ale i designu. Jak si jde technická, technologická stránka věci nproti s libivostí? Mají se rády?

Rozhodně musí být v harmonii. Aby vznikl výrobek s nadčasovým designem, je nezbytné mít na úrovni technologie, profesně zdatný personál pro jeho obsluhu a musíte používat nejlepší materiály. Pokud jsou tyto prvky sladěné, můžete mířit vysoko, třeba i na úroveň interiéru Vily Tugendhat.

Chystáte další inovace sortimentu, něco úplně nového?

Inovace jsou motorem firmy, bez nich je firma v podstatě mrtvá. Jsem přesvědčený, že díky nim se nám podařilo úspěšně překonat už dvě hospodářské krize. Vývoj plánujeme s dvoletým předstihem. Jaké novinky chystáme, si nechám pro sebe, ať už s ohledem na průmyslové patenty, nebo kvůli konkurenci.

Na trhu jste tři desítky let. Jakou zásadní zkušenost jste za tu dobu udělal?

Těch zkušeností je víc a nerad bych, aby to vyznělo jako fráze. Jsem přesvědčený, že úspěšný business není o čekání, až přijde bouřka, ale o schopnosti tančit v dešti. Budu-li konkrétnější, tak sázím na to, že se poctivá práce a férové jednání pořád vyplácí. Za největší pozitivní zkušenost považuju dokoupení firemního podílu před šesti lety od původního vlastníka. Obří bankovní úvěr je téměř splacený, což firmě dává nový impulz.

A má to český výrobce unikátních interiérových řešení složitější než ten, který poskytuje velkosériovou produkci například dveří, oken, klik, zábradlí?

Je to o úhlu pohledu. Podle mého se mění proti předchozím letům vnímání zákazníků individuálních a sériových produktů. Dnes se při tvorbě interiéru cení originalita a osobitý přístup. Ostatně názory bytových architektů a designérů to potvrzují. Klienti čím dál častěji chtějí za vydělané peníze interiér na míru, a to produkty ze sériové výroby docílí velmi těžko.

Když byste měl vlastní firmu vybudovat znova, čím byste dnes, na rozdíl od let minulých, začal? Co byste vůbec neudělal?

Tímto směrem vůbec nepřemýšlím. Neberu „hříchy“ minulosti jako Pandořinu skříňku a nelamentuji ve smyslu, kdybych to byl býval udělal jinak, tak to dnes bylo lepší. Ostatně, ať hodí kamenem, kdo neudělal během podnikání chybné rozhodnutí. Ano, v minulosti se určitě daly některé věci udělat jinak, ale já si daleko více cením zkušeností, které jsem při jejich řešení získal. Navíc nová situace se vždy ukázala jako lepší než ta původní.

V čem je tedy podnikání jiné než před třiceti lety?

Odlíšností je celá řada. Výrazně se kultivovalo podnikatelské prostředí. Vymizely některé predátorské postupy, ale nastávají se regulace, po jejichž smyslu člověk často marně pátrá. Všechno je rychlejší, dostupnější, náročnější. Pro mě je důležité neustrnout na místě a sledovat nové trendy, a to v mnoha oblastech, a namíchat z nich nový, neokoukaný, nejlépe vítězný elixír.

za odpovědi poděkovala Eva Brixí ■■■



Vchodový systém LIBERTY, moduly FULL – box na balíky, GATIE – branka a ENERGY – kryt na rozvaděče

Na gastronomii mě baví kreativita chutí, kterou dnes nabízejí i nealko drinky



Viktor Šolc

Budoucnost gastronomie je podle většiny expertů v rostlinných alternativách k masu a také v nealkoholických variantách oblíbených drinků. Majitel distribuční společnosti Vikeza Gastro Viktor Šolc s tím ale souhlasí jen částečně. Zaměřuje se především na segment nápojů a do Česka mimo jiné dováží i spoustu oblíbených nealko drinků. Jejich potenciál je obrovský a prodeje jen v posledních dvou letech meziročně rostly o 5 %. Ale stále v nich vidí spíš doplněk k alkoholu, protože oba světy jsou úzce propojené a jeden bez druhého by nemohl existovat.

Co vás přivedlo k nealko nápojům a alternativám nealko destilátů?

V gastronomii pracuji už od 15 let, kdy jsem začal studovat střední školu a celou dobu jsem sledoval rozvoj destilátů, vína i šampaňského. Navíc jsem se přestěhoval na okraj Prahy, a často jsem řešil, jak se dostat domů. K tomu se přidal společenský tlak spojený s tím, že si to musíte obhájit, pokud alkohol nechcete. Někdy v roce 2016 nebo 2017 jsem si tedy začal všimnout, že v zahraničí roste obliba alternativních produktů. Hodně jsem je viděl například v Anglii. V roce 2018 jsme tyto drinky přivezli na veletrh Prague Bar Show a myslím,

že jsme vyvolali i mírnou kontroverzi. Brzy se ale ukázalo, že jsem jen byl příliš napřed a budoucnost i potenciál této kategorie jsem v Česku pochopil mezi prvními. Poměrně záhy pak přišly s nealko alternativami i známé značky, třeba gin Beefeater, který dnes nabízí dokonce dvě varianty, buď bez alkoholu, nebo mírně alkoholickou.

Je možné používat pojem „nealko destilátů“? Nebo to jsou striktně alternativní drinky?

Kategorie nealko drinků je v tomto novém pojetí poměrně mladá a česká legislativa na ni

ještě nestihla reagovat. Například gin už má ustálenou definici, ale slovo nealkoholický vlastně tuto definici neguje, proto ho nelze použít. Chtěli jsme názvosloví podchytit co nejlépe, proto jsme ho rozebírali i se zástupci České potravinářské inspekce a ti nám jen potvrdili, že můžeme nealko drinky nazývat pouze jako alternativy k danému alkoholu. Případně jsou možné i opisy, ale tam nevidíme velký smysl třeba z hlediska SEO.

Značka Vikeza Gastro spojuje několik projektů. Který je ten stěžejní? Nebo mohou fungovat jen společně?

Firmu Vikeza Gastro jsem založil asi před deseti lety, ale už předtím jsem působil v podobném projektu a měl jsem s gastronomií zkušenosti. Když skončil, založil jsem si vlastní kavárnu, ale tu jsem po 2,5 letech zavřel, protože jsme měli problémy s nájemní smlouvou. Získali jsme tak ale další zkušenosti a vzhled a dokázali jsme lépe odpovídat na otázky barmanů, a případně je i navádět, jak s drinky pracovat. Druhou součástí je velkoobchod se šampaňským, které dodáváme maloobchodní klientele, a dále jsme odkoupili e-shop, se kterým se spojil nápad na dovoz drinků značky Double Dutch, která má podobně dlouhou historii jako moje firma a založily ji sestry Joyce a Raissa de Haasovy z Holandska, které dnes mají úspěšný business v Anglii. Velice rychle jsme ale v zahraničí našli i další zajímavé nápoje, které se nám líbily, a začali jsme je dovážet. Měli jsme třeba v portfoliu černý tonik nebo teď máme úplně čistou colu. K tomu máme e-shop a před x lety ještě přibyla produkce, respektive catering, a právě to je aktuálně naše nejsilnější divize hned po velkoobchodu. Výhodou je, že máme všechny části businessu pod jednou střechou, a tak jsme schopní si navzájem pomáhat a předložit klientovi vždy něco navíc. Na akce můžeme nabídnout všechno, co máme na skladě, a zároveň klientelu edukujeme.

Milujete gastro, co vás na této práci nejvíc baví, a co naopak vnímáte negativně?

Mně do této oblasti asi táhla hlavně kreativita chutí, protože jsem byl odmala vedený k vaření a babička s dědou měli i vlastní hospodu. Ovlivnila mě však i škola, kdy jsem se jako učeň na kuchaře-číšníka dostal do jedné z nejlepších restaurací, Flambée v pražské Husově ulici. Už bohužel neexistuje, ale tehdy byla vyhlášená a skvělý přístup tam měli i k zaměstnancům, takže nám ukázali zajímavé technologie i suroviny, které najednou nebyly jen obrázkem v knížce, ale mohl jsem je ochutnat. Kromě ochutnávání mám rád i kreativitu

v rámci produkce. Naplňuje mě vymýšlet večírky pro klienty tak, aby se všichni bavili a ocházeli se skvělým zážitkem.

Třeba pro Františka Jungvirta jsme dělali akci v jeho showroomu, který je velký zhruba jako obývací, zamluvili jsme si tedy i okolní veřejný prostor a vše bylo nakonec velmi příjemné a hosté neskryvali spokojenost. Baví mě, že každý event je unikátní a každý klient má jinou představu. Vždy se tedy snažím asi o 10–20 % překonat očekávání a hodně mě baví i komunikace, nejen s klienty, ale také s návštěvníky akcí potažmo konzumenty.

Na druhou stranu je někdy práce v gastronomii značně vyčerpávající a časově náročná. Mnoho eventů probíhá v noci, večer nebo o víkendech.

Jde tedy hodně o vaši vlastní sebekázeň. Já jsem si sám sobě šéfkem, takže bych mohl vstávat v deset hodin, ale naopak jsem na sebe přísný a ve všední dny přicházím do

kanceláře už před osmou. Jde i to být ostatním dobrým příkladem a zároveň najít balanc.

V tom mi hodně pomáhá inspirativní cestování – je super vidět, jak k některým věcem přistupují jiní lidé, jak pojmu eventy nebo jak vypadají palírny či vinařství. Už před cestou si tedy hledám místa, kam se jít najíst a co ochutnat, a chodím i na farmy, abych viděl, odkud ty produkty procházejí – často je to jednoduché, a přitom tak skvělé.

Podle čeho produkty do distribuce vybíráte?

Pro nás je nejdůležitějším kritériem kvalita. Musí nás ale zaujmout také příběh těch značek. Dnes už u všech produktů známe i lidi, kteří je vymysleli, a máme blízké, často až osobní vztahy. Díky tomu jejich výrobkům věříme, víme, že jsou skutečně dobré, a můžeme se za ně postavit. Například s Double Dutch, se kterými spolupracujeme osm let, se už takhle známe. Víme, co je k vytvoření produktů vedlo i jaké byly jejich začátky. Nebo například z Německa dovážíme limo-

nádu Balis z bazalky a zázvoru, která vznikla v baru Loreta v Mnichově, kde se spotřebovalo až 6 kg bazalky týdně. A tak si barman chtěl vyrobit premix (přípravu), a nakonec z toho vznikla limonáda, která se dnes prodává v celkem třech příchutích.

Prodáváte i alkoholické drinky. Mají oba segmenty své zastánce i odpůrce?

Částečně to jsou dva světy, ale částečně ne, protože v gastronomii má své místo oboje. Neustále se setkávají na meníčku a alternativy alkoholických nápojů jsou zatím jen doplňkem, byť se asi ještě rozšíří a jejich segment poroste. Vždy ale budou partnerem alkoholu, proto nám funguje oboje. Já tedy poměrně rád edukuji profesionály a barmany a dnes už není takový problém je přesvědčit, aby měli v nabídce i něco nealkoholického, a například výrob-

ci ginů nabízejí stejné receptury bylin pro obě varianty, se kterými třeba v baru Cobra nebo v Monkey Baru už nyní krásně pracují.

Jaký z vašich nealko drinků je nejžádanější?

Dost často je nejžádanější právě alternativa k ginu, ale třeba slovenské Nochino na granátovém jablku a dalších botanicals má také obrovsky kladnou odezvu. Jde totiž o alternativu k aperitivu, která je pitelná sama o sobě, a zároveň dobře využitelná i v koktejlech. Přesně tedy odpovídá aktuálním trendům. Což se odráží i ve zvyšujícím se podílu nealkoholických alternativ na obratu. Když srovnáme naše prodeje destilátů a jejich nealkoholických ekviva-

lentů, bylo to minulý rok zhruba půl na půl. Rok předtím byl přítom podíl 70 : 30 ve prospěch destilátů.

Pořádáte barmanské soutěže. V čem vidíte jejich přidanou hodnotu?

Letos jsme organizovali už třetí barmanskou soutěž. Poprvé to bylo před covidem se značkou Double Dutch, podruhé s koktejlovým mixérem Supasawou a letos s vermutem Sedmero. Mně se na tom líbí, že si vyměňujeme zkušenosti a informace, a zároveň vymyslíme, co všechno se z našich produktů dá připravit. Je to hodně o setkávání a budování komunity, kdy vám ostatní ukážou cesty, které by vás nikdy nenapadly. Jeden z barmanů si třeba k vermutu připravil likér na bázi cibule a nazval ho tekutá tlačěnka, což mělo velký úspěch právě díky té odlišnosti, odvaze a snaze překvapit. Pak tam byl i drink inspirovaný chodskými koláčky, opravdu se těch kreativních nápadů schází hodně, a já věřím, že na příští rok zase připravíme další soutěž, stavěnou zase na jiném produktu, se kterým pracujeme.

A zaměřujete se i na degustace nebo jiné akce? Jaké další formy propagace se vám osvědčily?

Ano, využíváme i sociální sítě, a to jak komplexně pro Vikeza Gastro, tak samostatně pro jednotlivé produkty, kdy ukazujeme, co všechno se s nimi dá připravovat. Zároveň vidíme velký potenciál v degustacích, kde naživo potkáváme koncové spotřebitele, které můžeme edukovat. A jsou to jak lidé z oboru, tak maloobchodní zákazníci.

Máte nějaký vyloženě signature drink na léto i na zimu?

Na podzim a v zimě jsou oblíbenější spicý příchutě. Hodně se pracuje se zázvorem a také právě s Nochinem, které budeme využívat i v rámci komunikace na podzim. V létě vede Gin & Tonic v nejrozličnějších podobách.

ptala se Dana Halušková

Pro nás je nejdůležitějším kritériem kvalita. Musí nás ale zaujmout také příběh těch značek. Dnes už u všech produktů známe i lidi, kteří je vymysleli, a máme blízké, často až osobní vztahy. Díky tomu jejich výrobkům věříme, víme, že jsou skutečně dobré, a můžeme se za ně postavit.





Peugeot 3008 přijíždí na nové platformě a bude mít dojezd až 680 km

Peugeot 3008 byl v posledních letech jedním z vůbec neúspěšnějších modelů značky, získal si oblibu u 1 320 000 zákazníků ve 130 zemích světa. Nyní ale přichází model zcela přepracovaný a otevírá dveře ambiciózním cílům, které si francouzská automobilka předsevzala: v roce 2025 bude nabízet každá modelová linie alespoň jeden plně elektrifikovaný pohon. Za dalších pět let pak bude na evropském trhu vystupovat výhradně s vozy poháněnými elektrickým ústrojím. Zákazníky láká na komfort, technologie i dojezd, který může začít směle konkurovat spalovacím motorům.

SUV spadající do segmentu C oblékl nově karoserii typu fastback, která vyznačuje dynamiku a dává nové 3008 sportovnější image. Na straně designu exteriéru se značka vyznamenala. Auto je zkrátka pohledné a těžko by se na něm dala hledat linie, která by nepodtrhávala sex-appeal této šelmy na kolech. Výhody to má také pro aerodynamiku, součinitel odporu Cx činí pouhých 0,28. Přesto to není za cenu kompromisu na straně prostoru pro cestující nebo schopnosti pojmout zavazadla. Vůz narostl do délky, rozvoru i výšky. Baterie je navíc uložena pod podlahou kabiny, nikoli zavazadlového prostoru, a tak si kufr zachoval kapacitu až 520 litrů.

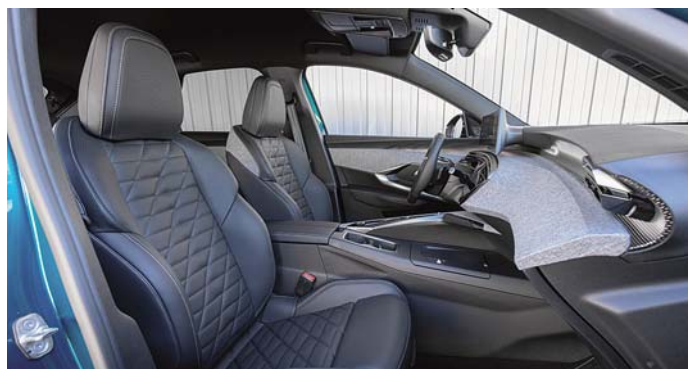
Designéři kompletně přepracovali přední část auta, jíž dominuje nový emblém Peugeot. Masky však díky stupňování barvy není jasné

ohraničená a zdá se, jako by prostupovala až do světelného podpisu, který si sice zachoval identitu tří lvích drápů, ale ve zcela novém zpracování. Novinkou jsou ultrakompaktní pixel led světlomety. Paprsek světlometů se automaticky díky této technologii přizpůsobuje podmínkám na silnici a udržuje optimální osvětlení, aniž by oslňoval ostatní účastníky silničního provozu.

Modernizace se dočkala i zadní část vozu, která je jednoduše stylová díky plovoucímu spoileru. Ale není to jen prvek pro krásu, optimalizuje rovněž aerodynamiku. Peugeot tak novým modelem 3008 deklaruje, že efektivnost může být nesena vytříbenou estetikou. Detailem, který to jen stvrzuje, je skrytí těsnění bočních oken do dveří, redukce ozdobných a odstranění chromovaných prvků. Cel-

kový výraz vozu podtrhávají kola s výrazným geometrickým designem o velikosti 19 nebo 20 palců. Barevná paleta čítá šest poměrně konzervativních odstínů, velmi slušivé jsou modrá Ingaro nebo modrá Obsession. Nový Peugeot 3008 se v úrovni výbavy GT dodává ve dvoubarevném provedení s laskou černou střechou.

Zásadní změna v koncepci designu i uspořádání nastala uvnitř vozu, v prostoru řidiče. Nový Peugeot Panoramic i-Cockpit je osazen 21palcovou plovoucí panoramatickou obrazovkou a spojuje vyvýšený přístrojový panel a centrální dotykový displej. Obrazovka je mírně zakřivená směrem k řidiči. Ergonomicky je však řešena tak, aby byla dokonale přístupná i cestujícímu na sedadle spolujezdce. Další významnou změnou je přemístění voliče automatické převodovky na palubní desku, kde se nachází napravo hned vedle tlačítka stop/start. Úprav doznal i volant. Má stále kompaktní rozměry a charakteristický tvar věnce, ale nově se vyznačuje modernizovanými ovládacími prvky, jež automaticky rozpoznají prsty řidiče, ale aktivují se až po stisknutí. Ve střední části palubní desky jsou umístěny přizpůsobitelné dotykové ovladače i-Toggles, které lze volitelně naprogramovat až na deset oblíbených funkcí pro daný uživatelský profil.



Za prvotřídní zvukový zážitek ve voze Peugeot 3008 je zodpovědný Hi-Fi systém Focal Premium. Dále značka výrazně zapracovala na straně komfortu. Uvnitř vozu díky uzpůsobení středové konzole narostlo místo pro spolujezdců a zvětšily se odkládací prostory. V interiéru jsou využity textilní materiály, které mu propůjčují větší vzdušnost a lehkost. Nelze opomenout také výraznější prosvětlení vnitřního prostoru automobilu. Ergonomické řešení sedadel ocenilo německé sdružení lékařů a fyzioterapeutů podporující výzkum v oblasti prevence bolestí zad, což dokládá certifikát AGR. Ve verzi GT je standardem vyhřívání všech sedadel a odvětrávání těch předních. Navíc se v modelu poprvé představují adaptivní boční opěrky, které se elektricky nafukují nebo vyfukují, aby se přizpůsobily tvaru těla cestujícího. Peugeot 3008 využívá jako první model novou platformu STLA Medium zhotovenou z lehkých a tuhých materiálů a opatřenou novou přední a zadní nápravou. Těžiště vozu se navíc

snížilo díky ideálnímu umístění jednovrstvé baterie. Platforma je určena pro budoucí elektromobily skupiny. Umožňuje rychlé dobíjení a vynikající dojezd, zde až 680 km. Pod kapotou nové 3008 tepou čistě elektrická nebo hybridní ústrojí.

Nová generace synchronních motorů s permanentními magnety nabízí vyšší výkon a lepší účinnost. Verze s pohonem dvou kol mají výkon 157 kW nebo 170 kW. Verze se dvěma motory a pohonem čtyř kol poskytují celkový výkon 240 kW. Plně elektrické verze jsou vybaveny vysokonapětovou lithium-iontovou baterií 400 V, jejíž kapacita činí 73 kWh, v případě verze s dojezdem 680 km 98 kWh. Hybrid je dostupný o výkonu 136 koní s šestistupňovou převodovkou e-DCS6 a plug-in hybrid má kombinovaný výkon až 195 koní. Tepelný management baterie využívá cirkulující chladicí kapalinu, která zajišťuje velmi rychlé nabíjení, optimalizovaný dojezd a delší životnost. Tepelné čerpadlo přispívá také k tepelnému komfortu cestujících a zároveň šetří

energií baterie. Na baterii je poskytována záruka na 8 let (nebo 160 000 km) s garancí minimální nabíjecí kapacity 70 %.

Pro nabíjení střídavým proudem jsou k dispozici dva typy palubních nabíječek, standardně výbavu tvoří třífázová nabíječka o výkonu 11 kW a za příplatek třífázová nabíječka o výkonu 22 kW. Při dobíjení stejnosměrným proudem prostřednictvím rychlonabíjecích stanic lze zásuvku typu Mode 4 použít pro výkon až 160 kW, což umožňuje dobít baterii vozu E-3008 z 20 % na 80 % u verze se standardním dojezdem za 30 minut a u verze s dlouhým dojezdem za méně než 30 minut. Novinka francouzské automobilky je perfektně připravená na provoz v městských aglomeracích, kde jde doslova o každý centimetr. Má nejlepší poloměr otáčení ze všech stoprocentně elektrických SUV ve své kategorii. Manévrování dále usnadňuje zadní kamera, která řidiči dává přehled o tom, co se děje za vozem, a nabízí i pohled z ptáčích perspektivy. Za příplatek je pak možné pořídit systém Peugeot VisioPark 360° opatřený čtyřmi kamerami a 12 senzory, který řidiči zprostředkuje 360° pohled na okolí.

Peugeot 3008 je osazen nejnovějšími technologiemi aktivní bezpečnosti. Mezi ně patří systém automatického nouzového brzdění se systémem varování před srážkou, který rozpozná chodce a cyklisty ve dne i v noci, a aktivní systém varování při neúmyslném opuštění jízdního pruhu nebo neoznačeného okraje vozovky, dále sledování pozornosti řidiče, rozšířené rozpoznávání značek, sledování mrtvého úhlu až s dosahem 75 metrů, kontrola jízdy ze svahu Hill Assist Descent Control nebo Advanced Grip Control, jenž optimalizuje přilnavost na kluzkém povrchu.

Kateřina Šimková



Brambory napomohly nástupu průmyslové revoluce

K milovníkům brambor patřím jednoznačně. Dokážu je konzumovat denně v jakékoli podobě. Vařené ani nesolím, chutnají mi tak, jak jsou. Mít je na talíři je samozřejmost i svátek v jednom. Řadí se k pochoutkám, které mne nikdy neurazí, ale poctí, dobře naladí. Takovou roli nehraje na mém talíři žádná jiná příloha. Víím, že do české kuchyně brambory patří stejně jako kus vepřového. Přidávám je do bábovky, housiček i do slaných sušenek. Ctím je a doporučuji. Ing. Vlastimil Rasoča, jednatel firmy MEDIPO AGRAS, spol. s r.o., která se stará o sytost našich žaludků, pěstuje brambory na stovkách hektarů. A ví toho o nich opravdu hodně:



Ing. Vlastimil Rasoča

Brambory patří k vašemu profesnímu životu. Dokázal byste si bez nich představit svět?

Byl by mnohem chudší. Objevení Nového světa a s tím následně spojená introdukce brambor mezi Evropany byla zásadní podmínkou pro hospodářský rozvoj Evropy. Byla totiž dovezena plodina, která produkovala na hektar mnohem více kalorií než do té doby známé plodiny. Z dané plochy se tudíž uživilo více lidí. Do značné míry tak brambory napomohly i nástupu průmyslové revoluce.

Kolik kilo jich průměrně sní každý Čech? A měl by jich zkonsumovat více?

Průměrná roční spotřeba brambor se pohybuje v rozmezí 60–65 kg na osobu. Brambory jsou zdravou potravinou, která obsahuje mnoho vitamínu C a dalších antioxidantů, navíc jsou vhodné také pro hubnutí, protože dokážou velmi dobře nasytit a zároveň mají velmi nízkou kalorickou hodnotu. Síla brambor je právě v jejich pravidelné a celoroční konzumaci. Stejně jako ostatních druhů zeleniny, tak i brambor bychom měli konzumovat více.

Jsou totiž stejně jako ovoce a zelenina součástí zdravého životního stylu, ale je důležité, v jaké formě je připravujeme a jíme, protože nejzdravější jsou brambory vařené ve slupce v páře, zatímco chipsy nebo hranolky už méně.

Dříve byly brambory často jídlem chudých, přesto se nepřevedly. Mají nějakou výjimečnou vlastnost, která působí na naše chutě?

Brambory se daly poměrně snadno vypěstovat i na záhumenkách a mohly se skladovat po celý rok. Chudí lidé si nemohli dovolit kupovat drahé ovoce ani zeleninu, tak jim brambory, možná i bez toho, aniž by to věděli, zajistily přísun právě vitamínu C a dalších antioxidantů. Významný byl i zmíněný fakt, že je brambory dokázaly velmi dobře nasytit. Myslím si, že je to především jejich univerzálnost a všestrannost, která z nich dělá významnou součást našeho jídelníčku. Z brambor můžete připravit široké spektrum pokrmů, od vařených přes různé druhy pečených či grilovaných brambor, kaše, smažené hranolky nebo chipsy po různé výrobky z bramborových těst, jako jsou knedlíky, špalíčky, ovocné knedlíky. Právě jejich široká využitelnost z nich dělá zajímavou potravinu, která je nedílnou součástí tradiční i moderní kuchyně.

Česko je vyhlášeným šlechtitelem této zeleniny. Oč dnes právě šlechtitelé nových odrůd usilují? O vyšší výnosy, o to, aby brambory nehnily, aby rostly i navzdory výkyvům počasí, aby byly větší a obsahovaly více minerálů?

Šlechtitelé usilují hlavně o stabilní vysoký výnos. V posledních letech je kladen důraz na odolnost vůči vysokým teplotám a suchu, protože s měnícím se klimatem máme více extrémů počasí. Zároveň jsou šlechtitelé zaměřeni na vyšší odolnosti proti chorobám, především plísním, bakteriálním hnilobám nebo virózám, což souvisí se snahou snížit množství chemických

Domnívám se, že mnoho lidí si stále neuvědomuje, že brambory jsou opravdu zdravá potravina, především jeden z nejvýznamnějších zdrojů vitamínu C, a že pomáhají s hubnutím díky své nízké kalorické hodnotě a vysoké schopnosti nasytit organismus.



látek v zemědělství. Důležitým parametrem je také vzhled hlíz a jejich vyrovnaná velikost.

Co lidé o této plodině moc nevědí?

Domnívám se, že mnoho lidí si stále neuvědomuje, že brambory jsou opravdu zdravá potravinu, především jeden z nejvýznamnějších zdrojů vitamínu C, a že pomáhají s hubnutím díky své nízké kalorické hodnotě a vysoké schopnosti nasycit organismus. Je to jejich obrovská přednost, kterou bychom měli více docenovat.

Z brambor se dá vyrobit mnohé. Od bábovky až po škrob. Kde všude najde brambora uplatnění kromě našeho jídelníčku?

Téměř všechny brambory jsou určeny pro potravu lidí, ať už to jsou čerstvé brambory, zpracované ve formě hranolek a chipsů, nebo škrobu jako součást potravinářských výrobků. Pouze asi 40 % škrobu z brambor je využito pro nepotravinářské výrobky ve farmacii, papírnictví, textilním průmyslu nebo ve výrobě lepidel.

Rané brambory si Češi velmi oblíbili. Proč?

Je to právě díky jejich specifické jemné a lahodné chuti, a protože mají pouze velmi tenkou loupavou slupku, tak je lze konzumovat

i s ní. Myslím, že pro strážníky je také důležité, že se jedná o lokální české čerstvé brambory, které mají na talíři v podstatě přímo z pole. Jejich trvanlivost je totiž velmi omezená a skladovat se moc dlouho nedají.

Na jaké rozloze je pěstuje vaše firma a jaké to jsou odrůdy? Máte pro letošek i nějakou novinku?

Naše firma pěstuje brambory na více než 300 hektarech. Jako velmi ranou jsme upřednostnili především odrůdu Colomby, ale dále je to široké spektrum raných a poloraných odrůd. Již tradičně to jsou odrůdy Princess, Dali a Sunita. Z nových odrůd je to například Camelia, která vyniká právě vysokou odolností vůči suchu, vysokým

teplotám. Další novinkou je odrůda Libra s vysokým výnosem, vyrovnaným počtem a velikostí hlíz a velmi vzhlednou slupkou.

Čím vynikají fialově zbarvené hlízy a jaké benefity ve výživě člověka mají? A když se vaří společně se žlutými, nezabarví je?

Brambory s fialovou nebo také červenou barvou dužniny vynikají vysokým obsahem antokyanů, což jsou přírodní barviva a zároveň antioxidantní látky, které eliminují vznik volných radikálů, a tím působí preventivně proti vzniku

ku různých civilizačních onemocnění. Obsah antioxidantů je tím dokonce dvakrát až třikrát vyšší než u žlutých brambor. Antokyaniny jsou obsaženy také třeba v borůvkách nebo červeném zelí. Při vaření ve slupce k obarvení ostatních brambor určitě nedochází. Při vaření bez slupky se velmi malá část antokyanů může uvolnit do vody, ale k významnému zbarvení ostatních brambor nedojde.

Jezdíte jako student také na bramborové brigády? A věděli jste už tehdy, že budete podnikat právě „na poli“?

Bramborové brigády byly běžnou součástí našeho středoškolského studia. Zemědělství mne vždy bavilo, a tudíž jsem šel studovat Vysokou školu zemědělskou. Po ukončení jsem tak navázal na rodinnou tradici a zaměřil jsem se ve svém profesním životě právě na brambory.

Vaše manažerské schopnosti jsou velmi cenné. Na jakých pozicích dnes působíte? Prostřednictvím jakých rolí můžete do pěstování a obchodování s bramborami zasahovat, ovlivňovat trh?

Vedu rodinnou firmu Medipo Agras, která se věnuje výběru nových odrůd brambor, pěstování a obchodu se sadbovými a konzumními bramborami, introdukcí nových pěstitelských technologií atd. V rámci profesních organizací jsem aktivní v Českém bramborářském svazu, kde působím jako místopředseda. Tento rok jsem byl zvolen viceprezidentem evropského sdružení bramborářů Europatat. To považuji za ocenění práce a postavení Českého bramborářského svazu na evropské úrovni.

otázky připravila Eva Brixí



Jak pěstovat česnek

Jsem zmatená. Návodů na to, jak pěstovat krále zahrady i našeho jídelníčku, česnek, je spousta. Každý slibuje nadúrodu, palice velké jak tenisky. Vyzkoušela jsem snad všechno. Nepochodila. Jedno je však jisté. Když jsem pokusně kdysi dávno zasadila koncem listopadu pár stroužků na kousek záhonu, byl jsem o pěstování s láskou nevěděla zhora nic, sklídila jsem víc než úspěch. Prostě nádhera. Pak jsem se

stala každodenním konzumentem. To mne dovedlo k pročítání všech možných rad. Jak hnojit i nehnojit, kdy zalévat, a kdy už ne, jak sklízet i sušit. Výsledek je rok od roku horší. Sázím do vhodné hloubky, rostlinky chválím, když se rozbují při prvním jarním slunci. Nic. Příště z toho nebudu dělat vědu. A dám vědět.

Eva Brixí, šéfredaktorka

čtete s námi

Thimm v Bangkoku s Romadurem zabodovala a odváží si zlato

V červnu proběhlo v thajském Bangkoku předávání cen WorldStar Packaging Award 2024. Česká společnost Thimm si odtud odvezla kromě ocenění v kategorii potravin s obalem také zlatou medaili za marketing. Ceny se předávaly během slavnostního galavečera na veletrhu ProPak Asia a obě ocenění získal Thimm za obal Když zavoní Romadur, který vytvořil pro Madetu. „Ze zlaté medaile pro Thimm i dalších ocenění pro české firmy máme obrovskou radost! Nejenže je to důkaz, že i v tak malé zemi dokážeme vymyslet úžasně věci, ale také se tím potvrzuje vysoká kvalita národní soutěže Obal roku, kterou každoročně organizujeme,“ řekla Iva Werbynská, organizátorka soutěže Obal roku a ředitelka Obalového institutu Syba. „Výhra hlavní ceny za marketing v tak velké mezinárodní konkurenci je obrovským úspěchem nejen pro nás, ale pro celou Českou republiku, kterou jsme měli tu čest takto reprezentovat. Toto ocenění však nepatří mně, ale všem kolegům, kteří každý den dojíždějí do našeho závodu ve Všetatech a dávají do každého obalu kus sebe. Díky tomu můžeme přicházet s inovativními řešeními, které dokážou podpořit marketing a cíle firmy. Jak rád říkám, dnes je obal to, co prodává, a opět se to potvrdilo,“ sdělil Martin Hejl, CEO společnosti Thimm. (tz)

partneři www.freshtime.cz



Prosperita Fresh Time

vychází jako příloha časopisu Prosperita, ročník 13, červenec 2024

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

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

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

Redakční tým: Bc. Kateřina Šimková, Dana Halušková

Grafický design: Michal Schneidewind

Korektury: Mgr. Pavla Rožníčková

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

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

Placené textové materiály jsou označené grafickým symbolem ■■■

www.freshtime.cz

Internetový marketing: Media Know, www.mediaknow.net

Češi letos plánují utratit více za letní dovolenou

Celkem 61 % Čechů se chystá strávit letošní letní dovolenou v tuzemsku, nejčastěji v Jihočeském a Jihomoravském kraji. Vyrazit se chystají nejčastěji s rodinou, partnerem či partnerkou. V průměru chtějí odpočívat deset dní. Jako hlavní náplň volna si představují lehčí sportovní aktivity, ale také návštěvu kulturních památek nebo atrakcí určených pro celou rodinu. V průměru se chystají utratit 9284 Kč na osobu za celou dobu. Pobyt v zahraničí v létě plánuje 60 % respondentů. Vyplývá to z nejnovějšího průzkumu České centrály cestovního ruchu – CzechTourism.

Podíl těch, kteří si chtějí užít letní období dovolenkově v Česku, se v meziročním srovnání nezměnil. Mírně se zkrátila délka tuzemské dovolené, a to o jeden den, zatímco plánované výdaje na osobu vzrostly o 921 Kč. Téměř třetina oslovených chce letní dovolenou prožít na stejném nebo známém místě. Polovina Čechů pak volí destinaci, kterou ještě nezná. Při výběru ubytování pak hraje roli vlastní zkušenost a cena (shodně 88 %). „Průzkum ukázal, že nejoblíbenějším ubytováním jsou penziony (46 %) a hotely nebo motely se třemi a více hvězdičkami (29 %). Na dovolenou se Češi chystají vyrazit nejčastěji autem či na motorce (70 %), ale také vlakem (18 %) nebo autobusem (10 %),“ shrnul ředitel České centrály cestovního ruchu – CzechTourism František Reismüller a dodal: „Aktuální data také potvrzují fakt, že Češi jsou národem, který rád tráví dovolenou aktivně. Nejčastěji ve formě pěší turistiky, která patří dlouhodobě mezi nej-

oblíbenější outdoorové aktivity našinců. Ostatně, není se co divit, máme nejlepší turistické značení na světě a přes 44 000 km pěších tras. V posledních letech pozorujeme rostoucí trend i v případě dálkových pěších tras. V tomto ohledu určitě stojí za zmínku zdroje, které lidé v hojně míře využívají k plánování dovolené a výletů. Tím nejpopulárnějším je CzechTourismem provozovaný turistický portál Kudy z nudy, kde hledá tipy téměř 60 % oslovených. Jen pro zajímavost – v hlavní turistické sezóně tyto stránky zaznamenávají měsíčně přes čtyři milióny návštěv.“

Češi preferují odpočinkovou dovolenou s lehčími sportovními aktivitami (40 %), jako jsou pěší turistika, procházky, vodní sporty a návštěva aquaparků, ale i cyklistika nebo vodní turistika. Celkem 17 % lidí se v létě chystá za kulturními památkami, 13 % za atrakcemi určenými pro rodiny s dětmi a 12 % tvoří vyznavači pasivní relaxace. Desetina oslovených chce navštívit některá z tuzemských měst. V plánech se objevuje také aktivní dovolená se sportem nebo návštěva lázní. Více než polovina respondentů se inspiruje tipy a doporučeními od známých či rodiny a 43 % vybírá destinaci podle mapy s vyznačením turistických zajímavostí. „Pěší turistiku plánují nejčastěji lidé ve věku 40–49 let (86 %). Podobně často chtějí respondenti absolvovat také lehčí procházky s rodinou a přáteli (69 %), což se týká hlavně lidí do 29 let (91 %). Mezi plány na léto figurují i pobyty s cvičebním programem, vysokohorská turistika, trailové sjezdy, horolezectví a další adrenalinové sporty,“ doplnil vedoucí Institutu turizmu České centrály cestovního ruchu – CzechTourism Petr Janeček.

V rámci celkových výdajů za dovolenou Češi nejvíce utratí za ubytování (48 %) a stravování v restauracích (18 %). Celkem 11 % pak půjde na zaplacení služeb, jako jsou třeba vstupenky do muzeí a památek či výdaje spojené se sportem, pojištěním a výlety. Naopak nejméně se lidé chystají utratit za dopravu (7 %), suvenýry, potraviny, oblečení (7 %) a pohonné hmoty (9 %). (tz)



foto Pixabay

Fotbal s PENNY hezky česky

Řetězec PENNY se stal generálním partnerem české fotbalové reprezentace. Navazuje tak na svou dosavadní spolupráci s Fotbalovou asociací ČR, která je založena zejména na podpoře mládežnického, regionálního i seniorského fotbalu nebo oblasti e-gamingu. Mužská i ženská reprezentace má díky PENNY generálního partnera po čtyřleté odmlce.

PENNY v roli generálního partnera provází národní tým již na šampionátu EURO 2024, které se koná od poloviny června do poloviny července v Německu. „Národní tým nechyběl ani na jednom z evropských šampionátů a postupem na ten letošní opět dokázal, že si český fotbal drží svou vysokou kvalitu. Češi dali fotbalovému světu známou českou uličku, všude znají proslulý dlouháček Antonína Panenky nebo lob Karla Poborského. Věřím, že i letos budou fotbalisté bavit všechny Čechy u televizí, rozhlasových přijímačů, ve fanzónách nebo přímo na

stadionech v Německu. My se všemi kolegy v PENNY jim budeme společně držet palce,“ řekl generální ředitel PENNY Florian Naegele. Partnerstvím s fotbalovou reprezentací navazuje PENNY na dosavadní spolupráci s fotbalovou asociací. PENNY podporuje mládežnický fotbal, zejména v rámci projektu Můj první gól, podílí se i na rozvoji regionálních fotbalových akademií. S fotbalovou asociací spolupracuje i v oblasti e-sportu, který podpořila na nedávném mistrovství ČR, a je také partnerem české fotbalové eRepre. Spolupráce se zaměřila i na podporu fotbalu seniorů. „Posunutí na úroveň generálního partnera reprezentace je logickým pokračováním dosavadní velmi široké a úspěšné spolupráce. Jsme rádi, že nám PENNY s podporou fotbalu pomáhá v mnoha oblastech, a systematicky tak pomáhá v jeho rozvoji,“ uvedl šéf FAČR Petr Fousek. PENNY si od spojení s fotbalovou reprezentací slibuje posílení pozitivního vnímání značky, která se zaměřuje na podporu českého sportu na všech jeho úrovních. „Podporujeme nejen mužskou, ale stejně tak i ženskou fotbalovou re-

prezentaci. Máme velkou radost, že zájem o ženský fotbal v Česku poslední dobou roste a chceme napomoci tento trend ještě prohloubit. Stali jsme se rovněž partnerem fotbalového MOL Cupu, který propojuje fotbal od regionů až po celostátní úroveň,“ upřesnil šéf strategického marketingu PENNY Vít Vojtěch. Rozvoj sportování a podpora pohybu je pro PENNY jednou ze strategických priorit. Od roku 2021 rozvíjí řetězec aktivity v rámci projektu Hýbeme se hezky česky a od té doby se mu podařilo nejen po finanční, ale i materiální stránce podpořit několik stovek sportovních klubů a týmů po celé zemi. Celkem jim PENNY rozdělil finance a poukázky na potraviny v hodnotě více než 13 miliónů korun.

Letos se pak PENNY nově stalo partnerem populárního seriálu amatérských závodů Běhej lesy. Do osmidílné série se zapojil charitativními PENNY běhy, jejichž výtěžek řetězec daruje na podporu sdružení Život 90 a financování péče o seniory. Dlouhodobě spolupracuje PENNY také se Sokolem a letos je partnerem XVII. Všesokolského sletu. (tz)

INZERCE

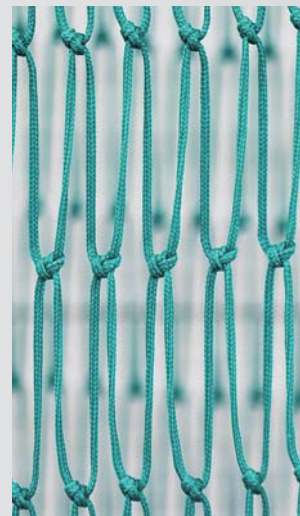
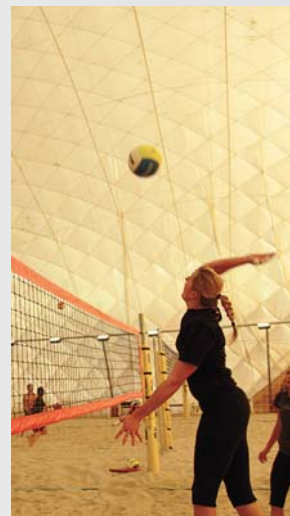


Firma Kv.Řezáč, s.r.o.
největší český výrobce uzlových sítí

Sítě pro všechny a na všechno

Bezpečné, pevné a certifikované sítě od Kv.Řezáč slouží nejen sportovcům, zahradníkům, rybářům a dětem při zábavě, ale i v průmyslu.

- **Sportovní sítě**
Pro všechny druhy sportu, profesionální i rekreační sítě.
- **Ochranné sítě**
Pro různé účely použití. Sítě podle individuálních rozměrů, tvarované sítě. Široký výběr materiálů.
- **Průmyslové sítě a bezpečnostní provazové žebříky**
Sítě na kontejnery, sítě na vagóny, bezpečnostní sítě proti pádu osob a předmětů.
- **Sítě, švihadla, šplhací sítě a lana**
Pro dětská hřiště a sportoviště.
- **Dekorační sítě, houpací sítě**
- **Chovatelské sítě**
Sítě na voliéry, sítě na krmení koní, rybářské sítě.



e-mail: info@kvrezac.cz ■ **tel./fax:** +420 549 410 084, 549 410 350 ■ **mobil:** +420 777 581 409

Kv.Řezáč, s.r.o. ■ U Svatky 780, 666 01 Tišnov

www.kvrezac.cz ■ **www.kvrezac.sk**



JPf
ŘÍDÍME FIRMY

JSME JPf ŘÍDÍME FIRMY

128

firem v potížích jsme
dostali za **6 měsíců**
na nohy.

279

firmám jsme
zvýšili zisk
během **12 měsíců**.

80

firmám aktuálně
pomáháme plnit
jejich **nemalé cíle**.

JE ČAS POZVEDNOUT I TU VAŠÍ?



603 995 052



www.jpfcz