VÁNOCE



České dřevěné hračky

Začal balančním prknem pro syna. Teď ručně vyráběnými dřevěnými hračkami uživí svých deset dětí.

Štědrovečerní pohádka

S jejím režisérem Peterem Bebjakem o tom, jak se točí pro generaci zvyklou na Netflix.

Otevírání okének

Malé radosti si chtějí dopřávat i dospělí. Jaký byznys se točí kolem adventních kalendářů?

EK017397



Darujte společné zážitky!

Novinky

Piatnik pro vás každou sezónu přináší nové hry, které procvičí myšlení, logiku, strategii a postřeh. Jsou zárukou skvělé zábavy pro vaše přátele a děti.



Hry na silvestra

Silvestr u televize? Nuda. Deskovky jsou zárukou, že se budete fantasticky bavit - třeba až do rána. Tak odložte mobily, rozdejte karty a jízda může začít!



Bestsellery

Naše nejslavnější hry se nestaly klasikou přes noc. Baví deskoherní nadšence celá desetiletí a prodaly se jich už milióny. Mnoho z nich získalo mezinárodní ocenění.



piatnik.cz

piatnikcz

Piatnik
VIENNA

20% SLEVA
na celý sortiment Piatnik
s kódem BESTGAMES
Platí do 15.12.

OBSAH

Algoritmy

04–09

Většina lidí vánoční dárky shání až v průběhu adventu a velká část z nich nemá konkrétní představu, co koupí. Vánoční hity ale obchodníci dokážou odhadnout poměrně přesně už v říjnu.



BeNative

10–11

Obchodní centra už nejsou jen místem nákupů, ale také prostorem pro setkávání a zážitky. Co rozhoduje o jejich úspěchu a jak se mění očekávání zákazníků?

Pohádka

12–17

Letos se na Štědrý večer můžeme těšit na pohádku Krakonoš a básník slovenského režiséra Petera Bebjaka. Jak se točí pro generaci zvyklou na Netflix?



Hračky

18–21

Manželé Sovadinovi ze Šumperka pracují z domova. Václav, původně programátor, vyrábí dřevěné hračky – stavebnice a balanční plošiny –, Ivana má s jejich mladšími dětmi domácí školu.



Umění

22–25

Stále častěji se pod vánočním stromkem objevuje umění. Nemusí přitom jít o obrazy za miliony, žádaná jsou i levnější díla nebo limitované edice.

Vánoční večírky

26–29

Pryč jsou doby velkých sálů a opulentních cateringů, kdy velká část jídla končila v koši. Covid změnil podobu vánočních večírků. Samoúčelné téma „padesátek“ už nikoho neohromí.

Adventní kalendáře

30–33

Otevírání okének s malou čokoládkou se mění. Malá překvapení si chtějí v adventu dopřávat i dospělí. Jaký byznys se točí kolem fenoménu 24 dárků v podobě šperků, kávy nebo kosmetiky?

MAGAZÍN VÁNOCE – PŘÍLOHA HOSPODÁŘSKÝCH NOVIN a TÝDENÍKU EKONOM (25. 11. 2026) • ISBN 978-80-87331-15-6 • Ředitel speciálních projektů Aleš Mohout • Art director Jan Stejskal • Editorka Markéta Prokšanová (marketa.proksanova@economia.cz) • Grafika vizuální studio mediálního domu Economia • Adresa redakce Port7, Pod Dráhou 1637/2, Holešovice, 170 00 Praha 7 • Tisk Triangl, a.s., Beranových 65, 199 02 Praha 9 • Samostatně neprodejné • www.hn.cz

AI OVLIVŇUJE OBSAH NÁKUPNÍCH KOŠŮ VÍCE NEŽ INFLUENCEŘI



Většina lidí vánoční dárky pro své blízké shání až v průběhu adventu. V říjnu je mělo nakoupených asi jen tři procenta respondentů průzkumu největšího tuzemského e-shopu Alza. Velká část z nich přitom neměla konkrétní představu o dárku a byla stále otevřená inspiraci.

Text: Martina Marečková, foto: archiv HN, Shutterstock



Stále více do nákupu vánočních dárků promlouvá AI. „Doporučení umělé inteligence věří skoro 15 procent lidí, prodavačům devět procent a influencerům a odborníkům téměř sedm procent," vyjmenovává Ondřej Šveda, mluvčí srovnávače cen Heureka.cz. Lidé si doporučení raději ověřují v recenzích ostatních zákazníků, kterým se řídí nejvíce – celá polovina respondentů.



Přes 80 procent lidí je přesvědčeno, že se AI během několika let stane běžnou součástí on-line nakupování. „AI nám nepomáhá jen říct, co bude bestseller, ale hlavně kdy, v jakém množství a na kterém trhu bude zboží potřeba," podotýkámluvčí Alzy Eliška Čeřovská.

Vrchol nákupní sezony přichází mezi Black Friday a polovinou prosince, kdy podle Alzy o nákupu uvažuje nebo ho plánuje 77 procent lidí. Obchodníci se na každoroční nápor objednávek snaží připravovat. Jejich sklady jsou plné zboží, po němž bude podle predikce umělé inteligence největší poptávka.

„Vánoční hity se dají odhadnout poměrně přesně, protože se nákupní chování každý rok opakuje," říká Ondřej Šveda, mluvčí srovnávače cen Heureka.cz. Už v říjnu je vidět, které kategorie rostou rychleji než před rokem.

Pro AI asistenty je podle Švedy klíčová kvalita dat, protože nemají kapacitu procházet desítky tisíc e-shopů a sahají po ověřených a strukturovaných zdrojích. Heureka proto pomocí AI vytvořila statisíce nových popisků produktů a doplnila miliony parametrů.

„Díky tomu AI snadno najde i menší obchody. Heureka se stala jedním z nejčastěji citovaných zdrojů ChatGPT. Podle analýzy milionu promptů je čtvrtá, před ní jsou například Wikipedie a Reddit," uvádí.

Parfémy a Lego, elektronika až po Black Friday

Stejně jako loni lidé na internetu nejčastěji vyhledávají parfémy a stavebnice Lego. Naopak mobilní telefony, knihy a sluchátka oproti loňsku tolik do vyhledávačů nezadávají. To se ale může změnit, protože řada lidí vyčkává s nákupem elektroniky na Black Friday. Ten letos vychází na 27. listopadu, ale některé obchody nabízejí promo akce i několik týdnů před tímto datem.

Elektroniku plánuje před Vánocemi v Česku pořizovat polovina respondentů průzkumu Alzy z října. Prodejce Datart očekává tradičně velký zájem o mobilní telefony, bezdrátová sluchátka, notebooky, tablety a nositelnou elektroniku včetně chytrých hodinek.

Oblíbenými dárky budou podle mluvčí firmy Petry Psotkové dále praktické spotřebiče jako například tyčové vysavače, horkovzdušné fritézy, rychlovarné konvice či kávovary nebo produkty pro péči o tělo a zdraví jako IPL epilátory či féno-kulmy.

„Největším skokanem jsou sběratelské karty," říká Šveda z Heureky. V průběhu října o ně oproti loňsku vzrostl zájem na více než dvojnásobek. „Roste také poptávka po klasických hodinkách, herních konzolích a interaktivních knihách Albi Kouzelné čtení. Překvapením je robotický čistič oken s pětkrát větším zájmem než loni," vyjmenovává Šveda.

V loňské sezoně nejvíc vyskočily typicky dárkové kategorie – deskové hry, Lego a zejména interaktivní knihy Albi. Původně česká Heureka dnes působí v devíti zemích střední a východní Evropy a má přehled o trendech v širším kontextu. A třeba v Maďarsku je největším srovnávačem zboží portál spadající pod Heureka Group.

V regionu jsou Vánoce podle dat této skupiny překvapivě podobné. Mezi pět nejžádanějších kategorií v Česku, na Slovensku, v Maďarsku i Rumunsku patří parfémy a zájem o ně roste všude i letos.

Na umělou inteligenci dají lidé víc než na prodavače

Při výběru dárků se lidé stále více radí s AI. Ukázal to průzkum Heureky mezi téměř šesti tisíci lidmi. A je to vidět i v datech. Návštěvnost Heureky, která přichází z AI vyhledávačů, meziročně vzrostla skoro o 40 procent a nejvyšší je v listopadu před Vánocemi. Dominuje ChatGPT, rychle ho ale dohání Gemini.

„AI při nakupování využívá téměř polovina Čechů a téměř pětina často. Nejčastěji k porovnání produktů, hledání recenzí nebo k vysvětlení, na jaké parametry se zaměřit," říká Šveda.

„Doporučení umělé inteligence věří skoro 15 procent lidí, prodavačům devět procent a influencerům a odborníkům téměř sedm procent," upřesňuje Šveda.

Lidé jí tedy zatím nevěří slepě a doporučení si raději ověřují v recenzích ostatních zákazníků, kterým se řídí nejvíce – celá polovina respondentů.



Následují informace ze specializovaných e-shopů (41 procent) a přibližně čtvrtina dá na reference rodiny a známých. Pokud jde o AI, nejvíce ji používají mladí lidé.

Přes 80 procent lidí je přesvědčeno, že se AI během několika let stane běžnou součástí online nakupování. Za významný nástroj ji považuje i Datart, kterému moderní technologie v určitých oblastech umožňují zpřesňovat predikce a zefektivňovat plánování. Prodejce elektroniky však zároveň při plánování zásob pracuje s vlastními odhady vycházejícími z jeho mnohaletých prodejních dat.

Přesnost předpovědí

Také konkurenční Alze AI a datové modely pomáhají hlavně s odhadem poptávky, plánováním zásob a kapacit logistiky. E-shop bere v potaz historické prodeje, sezonnost, vývoj cen, dostupnost zboží, vyhledávání na webu nebo třeba trendy na trhu. Algoritmus však jeden vánoční hit neurčí.

„Loňské predikce se v hlavních kategoriích potvrdily velmi dobře, zejména u elektroniky, malých domácích spotřebičů, herního vybavení a příslušenství," říká mluvčí Alzy Eliška Čeřovská.

Složitější je podle ní odhadnout produkty, jejichž poptávku může rychle změnit virální trend,

Inzerce





Přes tři čtvrtiny lidí plánují podle průzkumu Alzy nakoupit vánoční dárky v období mezi Black Friday a polovinou prosince.

výrazná sleva, recenze, sociální sítě nebo náhlý výpadek konkurence. „AI nám nepomáhá jen říct, co bude bestseller, ale hlavně kdy, v jakém množství a na kterém trhu bude zboží potřeba," podotýká Čeřovská.

Za uplynulý rok technologie opět pokročily. Modely dnes umí lépe pracovat nejen s historií prodejů, ale i s aktuálním chováním zákazníků. Analyzují, jaké produkty lidé vyhledávají, co porovnávají, ukládají je nebo je vkládají do košíku ještě před samotným nákupem.

„Predikce jsou přesnější zejména proto, že dokážeme rychleji vyhodnocovat aktuální signály z trhu," říká Čeřovská. Plánování je proto efektivnější, ale vánoční sezona je pořád mimořádně dynamická a rozhoduje v ní i dostupnost zboží u výrobců, vývoj cen, logistika nebo síla promo akcí.

Loni byla Alza podle Čeřovské u klíčových kategorií na vánoční sezonu připravena dobře. Díky predikcím navyšovala zásoby u prodejních hitů, firma zároveň lépe plánovala kapacity skladů, dopravy a výdejních míst. Přesto může nastat situace, kdy poptávka po konkrétním produktu překoná očekávání. Zejména při velmi atraktivní ceně, u limitovaných edic nebo novinek.

Logistické firmy začínají zásobovat centrální sklady obchodních řetězců už v době letních dovolených. „Konec léta a začátek podzimu jsou pro řadu segmentů špičkou, a to nejen pro retail, ale i pro výrobní společnosti, které se předzásobují pro plynulé pokračování výroby i po vánočních svátcích," říká Jan Pihar, generální ředitel Dachser Czech Republic.

Na dostupnost zboží a jeho ceny působí i vnější vlivy jako pandemie covidu, válka na Ukrajině a nejnověji zablokování a později zhoršení bezpečnostní situace v Suezském průplavu. Zejména v takových nenadálých situacích Pihar oceňuje globální síť Dachseru a jeho sofistikované IT systémy. „Aktuální a kvalitní data nám umožňují lépe plánovat přepravní a personální kapacity a včas reagovat na výkyvy poptávky," říká Pihar.

Hustá síť výdejních boxů

Doručování balíčků objednaných přes e-shopy zajišťují balíkové služby. „Zásilek začíná přibývat už v září a tempo postupně roste," říká Ondřej

Luštinec, mluvčí skupiny Packeta, která vlastní přepravní společnost Zásilkovna. „Skutečný zlom ale přichází po listopadových výplatách, zhruba kolem 15. listopadu. Black Friday pak objem ještě zvedne a vysoko zůstává až do Vánoc."

Dvě třetiny zásilek, které doručuje Zásilkovna, míří do boxů. Jejich rostoucí popularitu pociťují i e-shopy. Například outdoorový prodejce 4camping pozoruje odklon zákazníků od doručování na adresu ke 12 procentům. „Většina objednávek dnes směřuje do našich výdejen nebo na výdejní místa dopravců," uvádí Zbyšek Pochylý, marketingový ředitel 4camping. Obliba takového vyzvednutí mírně roste v předvánočním období.

Samoobslužné výdejní boxy a výdejní místa mají přímý pozitivní dopad na dopravu a emise ve městech. Dokud dopravci doručovali každý balík až ke dveřím, znamenala obvykle jedna zastávka dodávky jeden doručený balík. A když nebyl příjemce doma, cesta se opakovala. Do boxu se naopak při jedné zastávce doručí běžně desítky zásilek najednou.

V prosinci takový způsob vyzvednutí balíčku podle průzkumu Asociace pro elektronickou komerci a Heureky využívá více než 70 procent zákazníků. Lidem vyhovuje flexibilita boxů – zásilky si mohou vyzvedávat v době, která jim vyhovuje, a nemusí čekat ve stanovenou dobu na daném místě na kurýra. „V předvánoční sezoně navíc pomáhají zvládat špičky v doručování a rozkládat kapacitu logistiky," doplňuje Čeřovská z Alzy.

Oblibě výdejních boxů nahrává jejich široká dostupnost. Podle výroční zprávy Českého telekomunikačního úřadu jich bylo na konci roku 2025 v tuzemsku více než 16 tisíc. Například Zásilkovna instalovala první Z-Box v září 2020 a dnes jich v Česku provozuje více než 6700. „94 procent lidí má dneska náš box nebo výdejní místo do pěti minut chůze ve městě a do pěti minut jízdy autem na vesnici," říká Luštinec.

„Počet boxů už poroste jen mírně, více se zaměřujeme na kapacitu jednotlivých boxů, přidáváme schránky," dodává. Firma má už v Česku více než 650 tisíc schránek, které zvláště před Vánocemi pomáhají vykrývat kapacitu.

Svou síť výdejních boxů rozšiřuje i Datart. Jeho zástupci ale vyzdvihují i roli prodejen, kde si lidé mohou objednané zboží jednak vyzvednout a zároveň si nechat poradit s jeho výběrem. Nezastupitelnou roli mají kamenná výdejní místa i podle Zásilkovny už jen kvůli balíkům, které se do boxů nevejdou.

Obchodníci doporučují nenechávat nákup dárků na poslední chvíli, sledovat dostupnost zboží a využívat doručení do boxů nebo na výdejní místa.

Jaké budou nejžádanější produkty letošních Vánoc

- Říjnový průzkum Alzy v Česku potvrdil, že elektroniku plánuje v rámci vánočních a předvánočních nákupů pořizovat 50 procent respondentů.
- Zajímavý je i rozpočet: 39 procent lidí plánuje utratit více než 10 000 korun a dalších 27 procent mezi 5 000 a 10 000 Kč.

Nejsilnější kategorie podle Alzy:

- mobilní telefony a příslušenství
- hračky a zábava, včetně robotických stavebnic kosmetika a praktické doplňky
- sluchátka, chytré hodinky a nositelná elektronika
- notebooky, tablety a počítačové příslušenství
- malé domácí spotřebiče

Zdroj: Alza

Inzerce

EK017389

ORLEN

Nadělte blízkým tisíce šťastných kilometrů

Darujte kartu na palivo, kterou snadno pořídíte v síti čerpacích stanic ORLEN. Stačí ji nabít na libovolnou částku a máte dárek plný cestovatelských zážitků.



VÁNOČNÍ OBCHODNÍ CENTRUM MUSÍ VONĚT

Obchodní centra už nejsou jen místem nákupů, ale také prostorem pro setkávání, odpočinek a zážitky. Co dnes rozhoduje o jejich úspěchu a jak se mění očekávání zákazníků? Markéta Dostálková ze společnosti Erste Asset Management přibližuje proměnu ostravského Fora Nová Karolina i jeho přípravy na vánoční sezonu.



Forum Nová Karolina je pro nájemce atraktivní díky své poloze a silné skladbě obchodů. Řada nových konceptů navíc míří do Ostravy hned po Praze. V posledních měsících byly například otevřeny prodejny Vilgain, Mira Mira, Popeyes nebo Anthony's. Novinkou je také Mr. DIY.

Pandemie měla být podle mnohých začátkem konce obchodních center. Místo konce ale přišla proměna. Zákazníci dnes nechodí pouze za nákupy, ale hledají místo, kde mohou trávit volný čas. S blížícími se Vánocemi přichází pro nákupní centra nejdůležitější období roku, na jehož úspěchu se podílejí i zdánlivé detaily, jako je parkování, úklid nebo aroma. „Vůně ve vchodech a na toaletách pečlivě vybíráme podle sezony tak, aby navozovaly příjemnou atmosféru. Dostáváme na ně i pochvalné e-maily od zákazníků," říká Markéta Dostálková ze společnosti Erste Asset Management, která spravuje ostravské Forum Nová Karolina.

Předvánoční období bývá pro obchodní centra vrcholem roku. Pozorujete už nyní nárůst návštěvnosti?

Ano. Ve třetím čtvrtletí vzrostla návštěvnost meziročně o 3,5 procenta a tržby přibližně o 13 procent. Přispěly k tomu nové obchody, které rozšířily nabídku a přilákaly více zákazníků i do těch stávajících. Předvánoční období je pro nás vrcholem sezony, ale také časem mnoha organizačních úkolů. Při vysoké návštěvnosti musí perfektně fungovat především základní věci, jako jsou bezproblémový příjezd, orientace v centru, čistota a bezpečnost. Vánoce budou důležitou součástí celoročního výsledku, dlouhodobou kondici centra ale ukazuje i fungování mimo sezonní špičky.

Kdy začínáte s přípravou na vánoční sezonu?

V podstatě rok před Vánocemi, kdy připravujeme finanční plán na další rok. Dopředu musíme vědět, kolik nás bude stát výzdoba, marketing a správa centra. Samotná příprava začíná v daném roce. Největší radost nám dělá každoroční rozsvícení vánoční výzdoby, s jejímž výběrem začínáme už na jaře. Výzdoba a vánoční koncerty vytvářejí atmosféru a jsou důležité i pro zákazníky ze širšího okolí, kteří se rozhodují mezi několika centry. Letos u nás vystoupí Janek Ledecký. Jinak se snažíme zákazníky v už tak naplněném

Text: Miroslava Kohoutová, foto: archiv firmy

centru nerozptylovat dalšími marketingovými akcemi a vytvořit klidnou atmosféru pro pohodové nákupy.

Musíte být pokaždé originální? Odpustí vám zákazník, když se budete opakovat?
Snažíme se zachovávat kontinuitu a zároveň přinášet novinky. Vánoční výzdoba je u centra o rozloze 58 tisíc metrů čtverečních nákladná, proto si většinu dekorací dlouhodobě pronajímáme. Závěsná výzdoba v pasážích zůstává stejná zpravidla tři až čtyři roky, část ale obměňujeme každoročně. Letošní Vánoce se ponesou v duchu vánočních medvídků, které mohou zákazníci navíc získat za absolvování pohádkové stezky nebo za nákupy prostřednictvím aplikace Moje Karolina. Promění se tak např. herní vesnička u hlavního stromu, kde o víkendech probíhají adventní workshopy, a přidali jsme dvě nová zákoutí na střešní terase. Právě světelné sochy v pohádkovém lese na venkovních terasách centra byly velkou loňskou novinkou.

Prozradíte nějaké detaily z provozu, které nejsou pro návštěvníky tolik viditelné?
Je to mnoho drobných věcí, od bezproblémové dopravy a parkování přes bezpečnost až po snadnou orientaci v centru. Před Vánoci posilujeme zákaznické služby a dbáme na čistotu, protože provoz je intenzivnější a lidé do centra přinášejí vodu, bláto a sníh. Součástí atmosféry jsou i vůně, se kterými pracujeme ve vchodech, ve food courtu a samozřejmě na toaletách. Nemáme na ně vlastní tým, ale spolupracujeme s dodavatelem, kterého jsme vybrali z více možností. Společně vybíráme vůně pro jednotlivá roční období i části centra tak, aby v zákaznících vyvolávaly co nejpříjemnější pocity. Těší nás, že na ně od návštěvníků dostáváme také pochvalné e-maily.

Co dalšího rozhoduje o atraktivitě centra?
Zákazníci potřebují kromě široké a kvalitní nabídky obchodů především pohodlí, a to jak při příjezdu do centra, tak během nákupů. V době silného zastoupení e-shopů hledají v obchodním centru především zážitek z výběru a zkoušení zboží, poradenství od vyškoleného personálu a inspiraci při pohledu do svátečně vyzdobených výloh. Velkým přínosem jsou kavárny v jednotlivých patrech, aby zákazník všude našel možnost odpočinku a občerstvení. Důležitá je pestrost důvodů k návštěvě, od běžných nákupů přes nákupy s přáteli nebo hledání inspirace až po oběd během pracovního dne, služby, kino, fitness či místo setkání. Tyto aktivity přivádějí zákazníky v různých časech a podporují jejich návraty.

Mění se s trendy skladba obchodů, které nejvíce profitují?
V poslední době se daří především obchodům a službám spojeným se zdravým životním stylem a dlouhověkostí. Patří mezi ně drogerie, prodejny kvalitních potravin a delikates, lékárny nebo optiky, ale také cestovní kanceláře. Dobře fungují



Markéta Dostálková

- Osmým rokem působí jako senior asset manažerka retailových aktiv v Erste Asset Managemen.
- Zodpovídá za výkonnost a rozvoj obchodních center včetně Fora Nová Karolina a Palladia, skladbu nájemců, marketing a investice.
- Předtím působila deset let jako leasing a asset manažerka ve společnosti Klépierre Management ČR.

i známé značky z oblasti módy, parfumerií a šperků. Karolina je pro nájemce atraktivní díky své poloze a silné skladbě obchodů. Řada nových konceptů navíc míří do Ostravy hned po Praze. V posledních měsících jsme otevřeli například Vilgain, Mira Mira, Popeyes nebo Anthony's. Novinkou je také Mr. DIY, který v polovině října otevřel na více než 800 metrech čtverečních svou první prodejnu v Česku.

Mění se chování zákazníků? Vidíte například rozdíly v délce návštěv nebo výši útraty?
Ano. Návštěvnost našich center je stále mírně pod úrovní před pandemií, od té doby ale každý rok roste. Ještě více se nám daří zvyšovat tržby, a to díky novým obchodům i práci se stávajícími nájemci. Prodejny se například přesouvají, mění svou velikost nebo procházejí rekonstrukcí. Roste také nákupní koš a prodlužuje se délka návštěvy. Lidé k nám nechodí jen nakupovat, chtějí zde trávit čas s rodinou či přáteli. Proto zlepšujeme prostředí a nabídku služeb. V Karolině jsme například zrekonstruovali food court, vytvořili pohodlnější posezení a nové přebalovací a kojící místnosti. Návštěvníci mohou využít také dětskou hernu, kino, fitness nebo kavárny.

9 z 10 Čechů nakupuje online. Jak se změnila symbióza mezi kamennými obchody a onlinem?
Online a offline prodeje se vzájemně doplňují. Kamenná prodejna je místem, kde si zákazník ověří kvalitu, vyzkouší velikost a získá odbornou radu. Před Vánoci přidává jistotu, že si dostupné zboží může rovnou odnést. Zákazník si ale může produkt vyzkoušet v obchodě a následně objednat online. Platí to například u módy, když už ví, jaká velikost mu sedí. Zájem o kamenné prodejny přetrvává i v regionech, mění se však jejich podoba. Záleží na typu obchodu. Drogerie a parfumerie se například rozšiřují a přibývají v nich kosmetické služby. Prodejny jsou zároveň místem, kde značky budují důvěru a vztah se zákazníkem. Nákupní centra tak zůstávají prostorem pro inspiraci i společné nákupy s přáteli, což vidíme zejména u mladší generace a u kosmetických značek či parfumerií.

Jaké jsou další plány s Forem Nová Karolina?
Chceme do regionu přinášet nové obchodní koncepty a dál zlepšovat prostředí i služby pro zákazníky. Těšíme se také na spolupráci s pražským Palladiem, které loni přibylo do našeho fondu. V Karolině jsme zrekonstruovali food court, vybudovali nové toalety a místnosti pro rodiče s dětmi a rozšířili fitness o dámskou část s dětským koutkem. Plánujeme otevřít samoobslužnou prádelnu, přidat místa k odpočinku a více zeleně do nižších pater. Patnácté výročí v roce 2027 chceme využít k připomenutí vývoje Karoliny od kontroverzního developerského projektu po součást moderní metropole, která do regionu přináší nové značky, zábavu a prostor pro setkávání.

Text vznikl ve spolupráci s Erste Asset Management.



PETER BEBJAK: POTŘEBUJEME VĚŘIT V DOBRÉ KONCE

Text: Lucie Ferenc Drugdová, foto: Lukáš Bíba, archiv ČT

Štědrovečerní pohádka České televize – vánoční tradice i fenomén, který každoročně přitáhne k obrazovkám miliony diváků. Letos do obýváků po celé zemi zamíří Krakonoš a básník slovenského režiséra Petera Bebjaka. Jak se točí pro generaci zvyklou na Netflix, co je na výrobě překvapivě drahé a může vůbec pohádka skončit špatně?

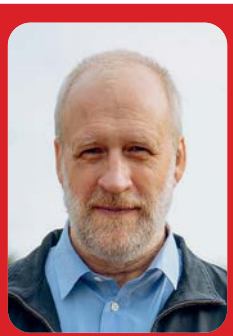
Když z talíře zmizí poslední kousek kapra a pod stromečkem už není co rozbalovat, přichází jeden z nejsledovanějších televizních momentů roku – štědrovečerní pohádka České televize. Tu si pravidelně naladí dva až tři miliony diváků. Práce na takovém projektu přináší režisérovi prestiž, ale i obrovský tlak na výsledek. „Už jsem dost starý a naučil jsem se netrápit tím, co si lidé budou myslet. Kritici navíc někdy hodnotí spíš to, co by chtěli vidět, než to, co viděli," říká režisér Peter Bebjak, který letos na televizní obrazovky už podruhé přivede příběh o bájném vládci a ochránci hor s dlouhým plnovousem, pláštěm a širokým kloboukem. S Krakonošem a básníkem se pokusí navázat na úspěch prvního dílu Krakonošovo tajemství, který lámal rekordy.

Před čtyřmi lety se totiž stal nejsledovanější premiérovou pohádkou vysílanou na první svátek vánoční od začátku elektronického měření sledovanosti v roce 1997. „V Česku je postava Krakonoše hodně silně zakotvená díky Krkonošským pohádkám a lidé byli zvědaví. Až druhý díl ukáže, jestli byl zájem tak silný a jestli vydržel těch pár let," říká.

Byla pro vás tedy práce na druhém dílu náročnější?
Vždy je to těžší. Lidé už totiž vědí, co očekávají, znají postavy, chápou strukturu. Když bychom vše změnili, můžeme je znechutit, protože nedostanou to, kvůli čemu si televizi zapnuli. Bylo tedy důležité určitým způsobem dodržet stejnou poetiku i styl, který jsme ukázali v prvním díle.

Vracejí se také známé postavy – Krakonoš v podání Davida Švehlíka a národopisec Jiráček Ondřeje Sokola. Koho si vedle nich zahrají Táňa Pauhofová nebo Kryštof Hádek?
Vše začíná tak, že do Krkonoš přichází nový lesmistr s celou svou rodinou. A Táňa hraje jeho sestru, vzdělanou ženu, která hodně čte a nehledá jen obyčejnou povrchní krásu. Podstatné je pro ni vzájemné intelektuální uspokojení. Ale samozřejmě vždy budou i postavy, které chtějí pravý opak štěstí a pohody. A právě takovou si zahrál Kryštof. Je to příběh o lásce, chamtivosti, o důvěře.

Štědrovečerní pohádka je specifická i tím, že ji často sleduje úplně celá rodina. Jak ji vyprávět, aby si v ní každá generace našla své?
Existují určité parametry, které při tvorbě musíte zohlednit. Třeba udělat některé scény vtipné i bez slovního, intelektuálního humoru. Slovní hříčky nebo odkazy na současné události tam zase ukrýt pro starší diváky. Pro mě je ale důležitá žánrová pestrost. Humor, romantika, napětí, strach o hlavní postavu. Všichni víme, že dobro nakonec zvítězí, ale cesta k tomu je velmi složitá. Je ale důležité, aby se to stalo. Aby měl divák na konci pocit, že má smysl věřit, že dobro vždycky zvítězí.



Peter Bebjak (56)

Slovenský režisér, scenárista, producent a herec.

Vystudoval herectví a filmovou a televizní režii na VŠMU v Bratislavě.

Je známý především kriminální tvorbou, thrillery a dramaty. Režíroval například minisérie Devadesátky, Spravedlnost, Herec a Matematika zločinu či filmy Čára a Zpráva. Podílel se také na režii seriálu Případy 1. oddělení.

Je čtyřnásobným držitelem Českého lva.

Za film Čára získal v roce 2017 cenu za režii na Mezinárodním filmovém festivalu Karlovy Vary.

V roce 2024 mu prezidentka Zuzana Čaputová udělila Pribinův kříž II. třídy za mimořádné zásluhy o kulturní rozvoj Slovenska v oblasti filmu.

Pro Českou televizi režíroval vánoční pohádku Krakonošovo tajemství. Letos na ni volně navazuje snímkem Krakonoš a básník.

Jeho životním partnerem je slovenský malíř Andrej Dúbravský.

Není pro vás jako režiséra ale trochu svazující, když divák předem počítá se šťastným koncem?

Naopak. Uvědomuji si, že jako společnost právě kvůli tomu pocitu pohádky potřebujeme. Existuje spousta lidových pověstí nebo balad, které dobře nekončí, ale pohádka je určená i k výchově, k nastavení etických norem. Už v dětství se totiž setkáváme se situacemi, kdy život přináší překážky a my je musíme překonávat, abychom dosáhli svých cílů. Pohádka nám dává morální kompas, jak se k tomu stavět, jak žít. A je důležité, aby to správné a dobré vždycky mělo navrch nad tím zlým a podlým. Pohádka se špatným koncem by nebyla pohádka. To už je život.

Co byste tedy chtěl, aby si z příběhu lidé do života odnesli?

Že je důležité umět rozlišit, co je dobré a co není. A za to dobré pak zkoušet nějakým způsobem bojovat. Že nelze být lhostejný, když vidíme, že se kolem nás děje něco špatného. Právě tehdy musíme vědět, kde je naše místo, postavit se za hodnoty, kterým věříme a nedovolit, aby to negativní získalo hlavní slovo a ovládalo společnost. A to nejen dnes, protože v každé době se objeví lidé, kteří budou zneužívat určitá privilegia nebo naivitu a dobrotu druhých, aby dosáhli svých nedobrých cílů.

Liší se podle vás v něčem zásadním české a slovenské pohádky? Poznal byste rozdíl už podle scénáře?

Češi by v něm určitě měli čerty. Třeba u nás na Slovensku zrovna čert není postava, která by se do pohádek běžně dostávala, vy jich máte strašně moc. A když už se tam neobjeví čert, tak nějaká jiná postava z pekla. Rozdíl je také v tom, že hodně českých pohádek staví na slovním vtipu a hříčkách. Jako by se autoři a tvůrci bránili příliš velkým emocím, protože je považují za podbízení se divákovi. Naopak humor, odstup nebo intelekt jsou pro ně přece jen důležitější. Proto se v Česku daří i kriminálkám. Stojí totiž na logice a lidé musí přemýšlet. Rádi hledají, zkoumají a dopředu odhadují.

Na Slovensku se víc sází na emoce?

Ano, stavíme na emocích, a proto jsme jimi taky víc ovládaní. Snadněji se necháváme ovlivnit sociálními sítěmi a víc věříme nesmyslům. Vyvolávají v nás totiž emoce, které silněji vnímáme, a stáváme se jejich oběťmi.

Dnešní děti vyrůstají právě na rychlém obsahu sociálních sítí a na streamovacích platformách, jako je Netflix, mají přístup k velkolepé hollywoodské tvorbě. Dá se jim ještě vyprávět televizní pohádka stejným audiovizuálním jazykem jako dřív, nebo je potřeba změnit tempo, střih, práci s obrazem?



V Krakonošovi a básníkovi divák najde příběhy, které by se mohly klidně odehrávat i v současné době. I se vším, co dnes lidé prožívají.

I ve druhém díle pohádky se v roli bájného vládce a ochránce hor s dlouhým plnovousem, pláštěm a širokým kloboukem objeví herec David Švehlík.





Táňa Pauhofová (vlevo) si zahrála vzdělanou ženu, která hodně čte a nehledá jen obyčejnou povrchní krásu.

Současné pohádky a fantasy příběhy pro děti, především zahraniční, k tomu mají silnou tendenci. V Česku se držíme spíš klasických, osvědčených modelů a do nich se snažíme dostávat modernější a současnější témata. Pokud by ale pohádky, které Česká televize točí, neměly sledovanost, nejspíš by se hledala jiná cesta, třeba i ve způsobu vyprávění. Záleží taky na dramaturgii. Třeba Slovenská televize letos na Štědrý večer, myslím poprvé, nebude v hlavním večerním programu vysílat pohádku, ale lehkou kriminálku. Rozhodnutí je to odvážné, na druhou stranu by ale mohlo narušit pocit, který lidé chtějí o Vánocích mít.

Najdete tedy něco, v čem jste se v Krakonošovi a básníkovi přizpůsobili dnešnímu mladému divákovi?
Je těžké říct, že se přizpůsobujeme jen mladé generaci. Spíš hledáme cestu, aby si v některých tématech našla své i ona. Pohádku popisuju v uvozovkách jako magický realismus z Krkonoš. Objevují se v ní totiž příběhy lidí, které by se mohly klidně odehrávat i dnes. I se vším, co v ní lidé prožívají. Jedna z postav pochybuje o sobě, o tom, zda se chová správně nebo jestli žije svůj vlastní život. Jiná nechce, aby jí život určovali jen rodiče. Má vlastní představu o své cestě a snaží se ji naplnit. Nedržíme se starých představ, že o dívce a jejím štěstí má rozhodovat otec nebo nějaká jiná skupina lidí.

A můžou být dnes filmy pro děti třeba i temnější a napínavější? Vy sám s těmito prvky ve svých kriminálkách pracujete často. Kde je ale v pohádce hranice, za kterou už byste nešel?
Hranice se určitým způsobem stále posouvá. Děti jsou zvyklé třeba na Harryho Pottera a další pohádky, které s napětím a strachem pracují trochu odvážněji. U těch vánočních ale musíte počítat i s úplně malými diváky a nemůžete jim naservírovat takovou dávku zla a obav, která by jim úplně rozrušila nervový systém. Takže už ve scénáři, ale hlavně při samotné realizaci, je potřeba hlídat, aby strach netrval dlouho v kuse. Aby šlo jen o momenty, u kterých i ty nejmenší děti nebo hodně citliví lidé pochopí, že brzy skončí. Důležitou roli hraje i postprodukce, třeba práce se zvukem, který zesiluje emocionální prožitky diváků. Nemůžu tedy nepříjemnými nebo temnými zvuky ještě umocňovat scénu, která už je podle mě na hranici únosnosti.



Krakonoš a básník je dobovým filmem zasazeným do konkrétního období a lokace. Do příběhu se také opět dostala i méně známá fakta a zajímavosti z krkonošské historie.

Děj se tentokrát odehrává ve více prostředích, což si vyžádalo rozsáhlé úpravy i stavby v ateliéru, kde musela sedět každá drobnost – od podoby domů až po vybavení interiérů.



Bylo těžké hledat rovnováhu mezi vašimi režisérskými představami a tím, co dovolovaly finance?
Jako velkou výhodu vnímám, že jsem spolumajitelem produkční společnosti DNA Production, která pohádku dělala. I jako režisér tedy vím, jak jsou peníze rozdělené, a je pro mě mnohem jednodušší domluvit se s produkcí. Říct, na co potřebujeme přidat, aby to bylo efektnější a zajímavější, a kde naopak můžeme ubrat, aniž by se poškodil výsledek. Je to taková alchymie praktičnosti a vize, kterou v sobě autor má. Musíme hledat cestu, jak své představy uskutečnit a neutratit přitom za jednu věc celý rozpočet. Myslím ale, že jsme našli rozumný kompromis, aby byl výsledek co nejlepší – takový, jaký jsme ho uměli a chtěli udělat.

Krakonošovo tajemství stálo více než 31,6 milionu korun, Krakonoš a básník 42,8 milionu, a to ještě bez započtení nepeněžního vkladu České televize. Do čeho se vyšší částka nejvíce promítla?
První věc je obrovský rozdíl mezi cenami tehdy a dnes. Všechno zdražilo, od hotelů po energie. Pak jsou tu samozřejmě triky a všechna ta kouzla, která se v pohádce objeví. Tentokrát se pohybujeme ve více prostředích, takže bylo potřeba hodně úprav i staveb v ateliéru. Interiéry jsme museli najít nebo vytvořit tak, aby odpovídaly době, do které je příběh zasazený. Velká část děje

se přitom odehrává v domě hlavních hrdinů. Každá drobnost na domě nebo v bytě musí sedět. Stejně tak musí mít každý komparzista správný dobový účes a kostým. I když jich tam máte sto padesát. Ale podařilo se nám splnit všechno podle scénáře.

Do příběhu se opět dostala i méně známá fakta a zajímavosti z krkonošské historie. Co konkrétně jste z ní čerpali?
Třeba skutečnosti kolem těžby a zpracování arsenu. Konkrétně arzeniková pec, která v Krkonoších skutečně existovala, hraje důležitou roli v jedné části příběhu. Jelikož jde opět o dobový film zasazený do konkrétního období a lokace, líbí se mi, že Barbara Johnsonová do scénáře dávala spoustu edukativních momentů pro lidi, kteří se zajímají právě o historii nebo o tehdejší zvyky a návyky. Jsou to drobnosti v dialozích a jednotlivých scénách. V pohádce se například objeví pouze zvířata, která v Krkonoších žijí. Barbara pak navíc vše během natáčení hlídala, třeba jestli se nám tam neobjevuje moc německých nápisů, protože Jilemnice byla převážně česky mluvící město.

Existuje podle vás nějaký recept na pohádku, ke které se lidé budou vracet i za 20 let a která nebude jen vánoční jednohubkou?
Já si vlastně nemyslím, že vznikají nějaké jednohubky. Vánoční čas je tak dlouhý, že si nakonec každá pohádka najde svoje místo. Rozdíl je v tom, kdy ji pouštějí. A to už záleží na jejích ohlasech a sledovanosti v minulých letech. V době, kdy se točily vánoční klasiky, byla jedna Československá televize. Jednička, dvojka a tím to skončilo. Tak se vytvořila silná tradice spojená se svátečními dny.

O Vánocích lidé potřebují rituály, které si nesou z dětství. Je to období vzpomínkového optimismu. My starší vzpomínáme na mladší časy a právě pohádky a společné sledování televize nám je připomínají a vracejí nás do nich. A podobné návyky pak vytváříme i u dětí, které si je později přenesou do vlastních rodin.

Dodržujete i vy nějaké vánoční zvyky? Jak letos strávíte svátky?
S partnerem Andrejem chodíme na štědrovečerní večeři k jeho rodině. Máme vždy několik chodů, krájíme jablka, pomodlíme se. Během Štědrého dne si třeba vůbec nepouštíme televizi, jsme hlavně spolu. Další den jsem vždy chodíval za otcem, což se letos změnilo, tak asi půjdu na návštěvu za sestrou. Jsou to takové rituály, na které si člověk zvykne a už se na ně těší. Na vánočním čase se mi vlastně líbí, že některé tradice máme všichni společné, ale každá rodina si je zároveň dělá trochu po svém.

> **Slovenská televize letos na Štědrý večer, myslím poprvé, nebude v hlavním večerním programu vysílat pohádku, ale lehkou kriminálku. Je to odvážné rozhodnutí.**

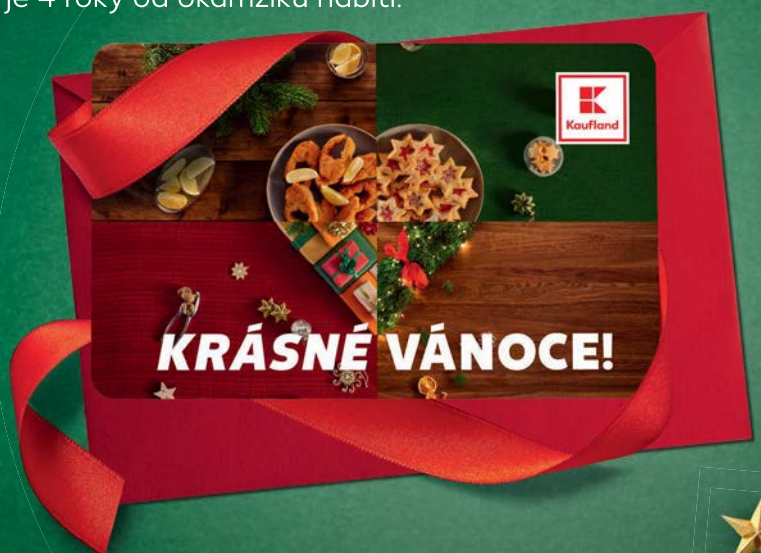
Inzerce

EK017388

VĚNUJTE DÁREK OD SRDCE!

POŘIĎTE DÁRKOVOU POUKÁZKU

- Zakoupíte ji v libovolné hodnotě od 100 Kč do 10 000 Kč na našich pokladnách.
- Kartou lze platit až do úplného vyčerpání nabité částky.
- Platnost je 4 roky od okamžiku nabití.



Více info o dárkové kartě

www.kaufland.cz/darkove-poukazky

Kaufland

JAKO ZA STARÝCH ČASŮ. RUKAMA UŽIVÍ SVÝCH 10 DĚTÍ, JEHO MANŽELKA JE UČÍ V DOMÁCÍ ŠKOLE

Ze Šumperka mírně stoupáme po silnici směrem na Bohdíkov v podhůří Hrubého Jeseníku a zastavujeme před vkusně opraveným statkem. Tato část Šumperka má se svými výhledy na louky v kopcích a lesy na horizontu tradiční venkovský charakter.



Manželé Sovadinovi pracují z domova. Václav vyrábí dřevěné hračky, Ivana má s jejich mladšími dětmi domácí školu.

Text: Martina Marečková, foto: Jiří Zerzoň





Václav Sovadina se dříve živil programováním, dnes umí ovládat obráběcí stroj. Na snímku díly z jejich stavebnice Urbix.



Nejmladší z deseti potomků Sovadinových Kryštof bude mít 1. ledna dva roky.

Václav Sovadina nás už vítá před domem s nejmladším synem Kryštofem v náručí. V předsíni nám podává ruku na přivítanou jeho manželka Ivana obklopená jejich dalšími dětmi Barborou, Markétou, Filipem a Dominikem. Manželé mají společně 10 potomků – nejstarší dcera studuje vysokou školu v Olomouci a nejmladší syn oslaví 1. ledna druhé narozeniny. Polovina z dětí je v době naší návštěvy ve škole, ti mladší mají domácí vzdělávání se svojí mámou Ivanou Sovadinovou.

Na chodbě upoutá příchozí návštěvy řada dřevěných stojánků na mobily se jmenovkami a nad nimi zarámované desatero digitální hygieny. Stojánky vyřezal Václav Sovadina, původním povoláním programátor. Příští rok to bude 10 let, co se začal živit rukama. V únoru 2017 vyrobil na přání manželky balanční prkno Houpee pro jejich syna Matěje. Zaujalo i jejich přátele, a tak se Sovadina pustil při programování ve volném čase do dalších.

„Zlomový okamžik nastal 10. října, kdy se sešlo asi 200 objednávek. Do té doby jsem to bral jako přivýdělek," líčí u dlouhého stolu v kuchyni, u nějž se početná rodina pravidelně schází. A kupříkladu na křtiny syna Filipa se do domu vešlo kolem 70 hostů.

Lavinu zakázek spustila nabídka 10procentní slevy při objednání 10. 10., od které si manželé nic zvláštního neslibovali. Jenže vánoční promo akcí to neskončilo, ozývali se další zájemci. Sovadina podle svých slov ten rok nestihl odbavit všechny objednávky, ale zato získal odvahu pustit se naplno do výroby dřevěných hraček.

Odvaha i štěstí

„Vždy jsem si přál pracovat se dřevem, jen jsem hledal cestu, jak se odpoutat od počítače a zároveň nenechat rodinu úplně bez příjmu," vysvětluje podnikatel s tím, že tehdy ještě spláceli hypotéku na dům. Rodina se zkraje vešla do přízemí 200 let starého statku v bývalých Sudetech a s rozrůstající se rodinou postupně svépomocí rekonstruovala i jeho další části. V někdejších chlévech je dnes moderní koupelna i dílna.

„Budeme zařizovat další pokoj pro nejstarší kluky. Potřebují mít víc soukromí na studium," vysvětluje Sovadinová, zatímco vytahuje ještě vlažnou mramorovou bábovku a starší dcera nám vaří čaj. Jakuba totiž čeká příští rok maturita a s bratry v předškolním věku v jedné místnosti by bylo učení náročné. V domě přitom panuje harmonická atmosféra, všude je uklizeno.

Své rozhodnutí vrhnout se do podnikání Sovadina zpětně hodnotí jako naivní. „Šli jsme do toho s nadšením, ale měli jsme i štěstí. Chytli jsme podnikatelsky výhodnou vlnu, přišli jsme s novým produktem a neměli jsme téměř žádnou konkurenci," říká s tím, že v dnešní době by s Houpee už těžko prorazili. Asi dva roky poté, co jej začali vyrábět, prý dostávali z Číny nabídku prkna za cenu, za niž Sovadina kupoval materiál. Odhodlání manželů pokračovat s výrobou hra-



V kravském chlévě přebudovaném na dílnu se zabaví všechny děti.

ček to však nezvrátilo, protože dostávali nové nápady.

U zrodu jejich dalšího produktu – dřevěné stavebnice Urbix, stáli jejich nejstarší synové. Přáli si budovat hrady, ale v té době na trhu nebylo nic, co by odpovídalo jejich potřebám. Sovadinová navíc chtěla, aby šly hrady snadno postavit a po ukončení hry také uklidit.

„Kluci měli konkrétní představu o stavebnici s hrady a dodnes se nejvíce prodává sestava, kterou vymyslel náš dnes už 17letý syn," popisuje. Chlapci se svého času v pokojíku ponořili do hry natolik, že o nich rodiče i čtyři hodiny nevěděli. Dcerky si zase chtěly stavět domečky, nejmladší kluci si rádi hrají s autíčky. Produktová řada se postupně rozšiřovala o další dílky a dnes už se z nich dá vytvářet město včetně silnic a stromů a brzy přibudou dopravní značky. A stále do velké míry vychází z potřeb jejich dětí.

V průběhu covidu šly stavebnice dobře na odbyt, ale někteří zákazníci měli podezření, že jde o dovoz z Číny. Sovadinovi proto vymysleli značku DomeCzech. „Začali jsme více komunikovat, že to je česká výroba," říká Sovadinová.

Nejvíce zákazníků mají z tuzemska, případně ze sousedních zemí. Produkty si ale našly cestu i do hračkářství v Austrálii. Stavebnice tvoří 30–40 procent zakázek, ale dobře na odbyt jdou i balanční prkna a pomůcky či nábytek, jako je Montessori zrcadlo. Sovadinovi také navázali spolupráci se spolkem profesora Hejného na výuku matematiky a vyrábí i didaktické pomůcky do škol a školek. Sovadinová jakožto vystudovaná učitelka Hejného metodu matematiky učí.

Podpora české výroby

Podnikatelé mají teď v období před Vánocemi nejvíce práce. V létě si část produktů vyrobili do zásoby a pod některými z nich je v e-shopu uvedeno „Vašek vyrobí do týdne."

Ale protože výroba stojí na Sovadinovi, některé poptávky musí kvůli omezené kapacitě odmítat.

Manželé ale nemají ambici podnikání rozšiřovat a nabírat zaměstnance. Sovadina by pak musel řídit lidi a neměl by prostor se realizovat v dílně, což ho baví nejvíce. Portfolio se naopak rozhodli zredukovat na přibližně 50 druhů výrobků, což je jejich optikou stále hodně. Řekli si ale dost s tím, že se raději zaměří na lepší prezentaci stávajících produktů. „Pořád máme nápady, ale musíme se krotit," říká podnikatel. Například na svatbu své prvorozené dcery letos vyrobil etažéry na hostinu, které už půjčili na čtyři další svatby.

Před dvěma lety Václav Sovadina zvítězil v krajském kole soutěže Živnostník roku, který každoročně vyhlašují Hospodářské noviny. S manželkou si tehdy uvědomili, že je v Česku spousta šikovných podnikatelů, ale každý si dělá sám na svém písečku. A pak k jejich škodě zapadnou v záplavě tržišť, jakým jsou Temu nebo Allegro. Proto vytvořili projekt Hezké české, který sdružuje lokální výrobce.

„Přes frézu jsem se obloukem načas zase vrátil k počítači," glosuje Sovadina. Portál vznikl loni, ale načas usnul, protože živnostníci měli v sezoně dost své vlastní práce. Od konce léta ale Sovadinovi nabírají další výrobce k přihlášeným asi dvěma stovkám. Cílem je zviditelnit české výrobce, a nikoli jen české značky, protože takových, které vyrábí v zahraničí, není málo. Hezké české aktuálně nabízí 500–600 různorodých produktů pro koncové zákazníky od oblečení, nábytku a hraček až po domácí džemy.

Inzerce



Projekt nemá ambici konkurovat nadnárodním hráčům šíří sortimentu ani cenou. „Hezké české je koncipované na podporu českých výrobců a zároveň lokálního prodeje," říká Sovadinová, která sama raději kupuje kvalitnější, i když třeba dražší věci, které však vydrží déle. „Je to i o podpoře udržitelnosti a omezování vzniku zbytečného odpadu, na což dnes mladí lidé hodně slyší. Proto si myslím, že má projekt potenciál růstu." Ostatně bukové a březové dřevo, z něhož Sovadina vyrábí hračky a další věci, pochází z lesů na Moravě, případně na Slovensku.

Na brigádě u táty

Děti mezitím už začínají mít u stolu dlouhou chvíli, syn Filip odběhl ke slepicím posbírat vejce, protože měl ten den službu. Pomalu se tedy zvedáme a přesouváme do dílničky, v níž v létě brigádničí nejstarší synové. „Má to navíc výchovný přínos v tom, že si děti uvědomí, že peníze se získávají prací," říká Sovadinová a dodává, že nejde o kapesné, protože to děti nedostávají.

Druhorozený syn si u otce v dílně podle ní našetřil na 3D tiskárnu a snaží se tiskem přivydělávat. Nedávno vyrobil pro svou partnerku do tanečních KPZ – krabičku poslední záchrany. Měla přihrádky na gumičky do vlasů, zavírací špendlík, kapesníčky, parfém, náplast na paty…, popisuje fascinovaně matka 16letého chlapce. „Vymyslel návrh krabičky a její přihrádky tak, aby do ní všechno precizně sedělo," obdivuje Sovadinová, která by sama takovou krabičku potřebovala.

Jakub se zase našel ve zvířatech, udělal si myslivecké zkoušky a chová králíky na maso. „Stará se o ně úplně sám, naučil se je i stahovat z kůže. Myslím, že synové mají podnikatelského ducha."

„Nejstarší synové asi nepůjdou v mých stopách, pokud jde o výrobu," odhaduje Sovadina. Počítá ale s tím, že vzhledem k početné rodině se bude ještě dlouho bavit dřevěnými hračkami a pomůckami i pro svá vnoučata.

Sovadina má na starosti výrobu a vše kolem ní, jeho manželka pak základní vzdělávání dětí a chod domácnosti. Výuku vlastních dětí považuje za výhodu, protože je zná a ví, jak s každým z nich jednat a jaké reakce od nich čekat.

Týmová práce

Mobily dostávají děti, až když nastoupí ve druhém stupni do školy, přičemž ty mladší mají tlačítkové. Sovadina trávil v minulosti dost času u počítače a je si dobře vědom i negativního vlivu technologií. V obývací místnosti není ani televize, jen promítací projektor.

Větší děti jezdí do škol samostatně autobusy. Rodina se ale neobejde bez dvou aut kvůli rozvozu dětí na kroužky do různých míst i dovoleným. Do restaurací si musí dělat předem rezervaci do salonku.

A jak vypadají u Sovadinů Vánoce? Kuchyně se promění v předvánoční pekárnu. Jednotlivé děti připravují jeden až dva druhy svého oblíbeného cukroví. Například Jakub nachystá pro celou rodinu kolem dvou stovek vosích hnízd.

„Náš dům bývá jedna velká vánoční dílna, protože děti dárky vyrábí," říká Sovadinová. Holky něco uháčkují nebo ušijí. Vybavuje si moment, kdy dnes už téměř plnoletý Matěj v dílně potají vyráběl pro svou sestru párky či chleba ze dřeva do její dětské kuchyňky. Dokonce je i barvil, aby vypadaly jako skutečné potraviny. Děti darují každému sourozenci po dárku, i tak se pod stromečkem nakupí hromada balíčků. Netěší se jen na svoje dárky, ale i na radost ostatních z věcí, které ony samy vytvořily.

Na Štědrý den pak rodina v nedaleké kapli zpívá koledy, případně hraje divadlo pro lidi ze sousedství. Betlém je i součástí stavebnice Urbix, Sovadinová ručně maluje figurky, které jsou zároveň certifikované hračky a děti si s nimi mohou hrát.

„Za největší hodnotu podnikání považujeme to, že jsme jako rodina spolu," říká Sovadinová. Rozšiřování byznysu na úkor rodinného života jí nedává smysl. Děti rychle vyrostou a je by pak mrzelo, že investovaly veškerý svůj čas do práce. Rodiče si proto vedle práce najdou čas na své děti, a to i na podzim, který je pro jejich byznys nejvytíženějším obdobím v roce. A když se uprostřed všedního dne loučíme, už se těší, že vyzkouší, jak jim budou létat podomácku vyrobení draci.

Inzerce

EK017259



Vánoční ateliér splněných přání

Otevřete dveře do ateliéru rostlinné kosmetiky a objevte limitované vánoční kolekce od Yves Rocher. V letošní nabídce najdete dárkové sety složené z produktů, které udělají radost každému. Darujte třeba sadu sprchového gelu, tekutého mýdla a krému na ruce se šťavnatou vůní Borůvkový les za zvýhodněnou cenu.

www.yves-rocher.cz

CENA 369 KČ

OBRAZ MÍSTO LUXUSNÍCH HODINEK. ČEŠI STÁLE ČASTĚJI NADĚLUJÍ POD STROMEČEK UMĚNÍ



Text: Miroslava Kohoutová, foto: Midjourney AI, shutterstock

Luxusní hodinky, elektronika nebo zážitky patří dlouhodobě k nejoblíbenějším vánočním dárkům. Stále častěji se pod vánočním stromkem objevuje také umění. Nemusí přitom jít o obrazy za miliony, žádaná jsou i levnější díla nebo limitované edice.

Zatímco ještě před několika lety byl nákup umění doménou úzkého okruhu sběratelů, dnes se stále častěji objevuje i v běžných domácnostech. Trh s uměním nastartovala pandemie. Investoři tenkrát hledali pro své peníze bezpečný přístav, postupně se ale zájem o umělecká díla rozrostll i do jiných skupin a obliba umění se odráží aktuálně i ve výběru dárků. „V posledních letech skutečně pozoruji, že lidé stále častěji pořizují umělecká díla jako dárky. A nejde zdaleka jen o Vánoce. Obrazy se darují k narozeninám, významným životním jubileím, výročím nebo jiným příležitostem," říká Martin Kodl, majitel Galerie Kodl.

Stejný trend pozoruje také Patrik Hábl, jeden z našich nejžádanějších malířů současnosti. Od covidu se na něj stále častěji obrací sběratelé s prosbou o vánoční nákup obrazu pro své nejbližší. „Přesto by si obdarovaný měl obraz nakonec po domluvě vybrat sám. Aby mu konvenoval a dělal radost. Bude to právě on, kdo s obrazem stráví zbytek života. Nikdo nechce zažívat stejné chvíle jako při rozbalování nevyžádaného dárku v Pelíšcích," dává příklad Hábl.

Žena nechtěla vídat mrtvého krtka

Darovat obraz není stejné jako darovat mobil nebo ponožky. Více ukáže, jak obdarovaného znáte. Patrik Hábl proto sběratelům radí, aby obrazy vybírali společně s blízkými, tak předejdou zbytečným nedorozuměním. Platí to nejen na Vánoce, ale během celého roku.

„Jeden můj sběratel si koupil obraz, následně nachystal večeři se svíčkami a radoval se z nového nákupu do okamžiku, než se vrátila od rodičů jeho žena, která stejné nadšení už nesdílela." Obraz nakonec musel putovat do kanceláře, vypráví a přidává další příběh: „Jiný můj sběratel si koupil obraz a po týdnu mi telefonoval, jestli by ho nebylo možné vyměnit za jiný, protože jeho žena v pravém spodním rohu začala vidět mrtvého krtka."

Ideální stav je podle něj takový, kdy přijede celá rodina včetně dětí a všichni členové společně vyberou konkrétní dílo. „Díky tomu nikdo nikomu nemusí nic vyčítat, nikdo se na nikoho nezlobí, radost je společná," dodává malíř, který se dostal i do výběru prestižního aukčního domu Sotheby's a o jehož díla mají zájem významní sběratelé z mnoha míst, od San Franciska až po Tchaj-wan.

Dárek, který může získávat na ceně

Oslovení odborníci se shodují, že darovat umění má mnoho výhod. Je to jedna z mála věcí, která má potenciál přetrvat generace a postupně zvy-

Inzerce



šovat hodnotu v čase. Například obrazy Josefa Bolfa se relativně nedávno prodávaly za tisíce a nyní je jeho autorský rekord přes 1,6 milionu korun. Malba Chlapec z ulice Josefa Čapka se zase v roce 2010 vydražila za tři miliony korun, o 12 let později už za stejné dílo kupec zaplatil 18 milionů.

Rozdílné vnímání estetiky

Umění si dávají pod stromeček celebrity po celém světě. Například Rihanna vlastní ikonickou skulpturu delfína od slavného umělce Jeffa Koonse, kterou před několika lety dostala jako vánoční dárek. Michelle Obama zase koupila pro svého manžela, bývalého prezidenta Baracka Obamu, k Vánocům originální kresbu od Valentina Dixona.

Umění se často objevuje pod stromečkem i v českých byznysových rodinách. Jak potvrzuje Pavlína Pudil, česká podnikatelka, mecenáška umění a filantropka. „Baví mě uvažovat, co se konkrétnímu člověku bude líbit, čím se bude chtít obklopit ve svém soukromém prostoru," říká.

Umění pod stromečkem může podle ní také jemně posouvat vnímání estetiky obdarovaného. „Loni našli rodiče pod stromečkem obraz od současného mladého malíře, kterého jsem



Inzerce

Malí tvůrci.cz

Darujte dětem chuť objevovat!

Offline vzdělávací kurzy v krabici

Deset hravých lekcí, pracovní a výukové listy, diplomy, třicet kreativních výzev, rady a pomůcky vytvořených s odborníky v oboru.

Děti **fotí, natáčejí, zkoumají a tvoří** doma i venku, vlastním tempem. **Vytvořeno společně** s dětmi.

Vyberte dětem jejich výpravu:
www.malitvurci.cz





Odborníci sběratelům radí, aby obrazy vybírali společně s blízkými. Předejdou tak zbytečným nedorozuměním. Platí to nejen na Vánoce, ale během celého roku.

chtěla koupí podpořit, a zároveň jim udělat radost. Pro ně to byla oproti předchozím dárkům velká změna a trvalo pár dní, než si na obraz zvykli. Nakonec jsme ho společně pověsili na zeď a dnes už je přirozenou součástí jejich každodenního života a radost jim opravdu dělá," říká zakladatelka The Pudil Family Foundation a Kunsthalle Praha.

„Podobně obdarovávám i své děti. Mají svůj vlastní vkus, který se proměňuje, a v jejich soukromém prostoru jim dávám volnost. Někdy dostanou litografii od současných českých autorů, jindy drobné práce jiných umělců," dodává.

Kupci bývali muži, teď umění darují i ženy

Vánoční efekt na trhu s uměním pozorují galeristé, malíři i prodejci. Jakub Svoboda, šéf start-upu 100ks, který nabízí limitované edice uměleckých tisků i originální díla současných českých a slovenských umělců, potvrzuje, že předvánoční období je z hlediska prodejů jejich nejsilnějším obdobím. „Ne u tisků, ale u originálů. U tisků jde u nás primárně o to, jakou edici vydáme. A je jedno, jestli je to únor, červenec nebo prosinec," vyjmenovává.

Zákaznické chování se však před Vánoci výrazně proměňuje. „Po většinu roku lidé kupují umění hlavně pro sebe, obvykle po společném domácím rozhodování. V listopadu a prosinci se to otočí a lidé nakupují pro druhé," říká Jakub Svoboda.

„Zajímavé je, jak dlouho dopředu se u nás vánoční nákupy dějí. Pravidelně vidíme, že si někteří zákazníci koupí konkrétní edici s konkrétně vybraným číslem tisku už několik měsíců před Vánoci a pak ji třeba v kanceláři schovávají jako dárek," vysvětluje Svoboda.

Podle něj je umění skvělým dárkem pro „kohokoliv, kdo už má tak nějak všechno. Zároveň je to ale dárek, na kterém se pozná, jak dobře toho druhého znáte. Vnitřní estetiku má každý úplně jinou a trefit ji na první dobrou rozhodně není snadné. Část vánočních nákupů jde po velkých jménech, ale opravdu velká část se rozprostře přes celý katalog," vysvětluje.

Patrik Hábl si všímá ale i dalšího trendu. Zatímco obrazy v minulosti nejčastěji vybírali muži „jako investici, radost, trend, posedlost, gamblerství", nyní se mezi kupujícími začínají objevovat také ženy. Všichni oslovení se shodují, že by se umění k Vánocům dávat mělo.

„V tomto typu dárku se totiž velmi krásně propojuje vše, co v sobě umění má: radost, krásu, emoce, vzpomínky, energii a v neposlední řadě i schopnost propojovat lidi mezi sebou," říká Pavlína Pudil.

Inzerce





MÍSTO PŘEJÍDÁNÍ FIRMY CHTĚJÍ NA VEČÍRKU WOW EFEKT

text: Zuzana Keményová, foto: Václav Vašků, Amden

Pryč jsou doby velkých pódiových vystoupení a opulentních cateringů, kdy velká část jídla končila v koši. Covid změnil podobu vánočních večírků, zaměstnanci chtějí vidět, že i na takové akci firma utrácí rozumně. Velmi citelný je proto důraz na ekologii a přínos pro společnost. Mění se i ladění každoročních vánočních setkání, samoúčelné téma „padesátek" už nikoho neohromí. „Vánoční večírky většinou navazují na claim či vizi firmy," říká Petra Elmerová, ředitelka eventové společnosti Amden. Trendy prvkem bývá moment překvapení, osvěžení programu, kdy hosté řeknou: WOW.



Jak se změnila podoba vánočních večírků za posledních deset let?
Eventy se velmi změnily po covidu. Před pandemií byly žádané velké produkce, pódiová vystoupení, šlo o to ukázat, že na to máme. Dnes je to naopak, i velké korporace se snaží vydávat své prostředky smysluplně, velmi citelné je téma ekologie, přínosu pro společnost, neplýtvání. A ve většině případů tímto opravdu ty firmy žijí. Proto nechtějí mít na večírku kopce cateringu, které se po skončení vyhodí. Také přišel odklon od pódiového typu eventu k tomu, že prostory jsou rozděleny do více částí, aby byl zážitek různorodý, aby na večírku byly různé typy aktivit a každý si našel tu svou. Na pódiu se odehrává jen část programu, třeba proslov nadřízených či vystoupení interpreta.

Mívají vánoční večírky i nějaký obsah, kromě toho, že končí rok a jsou Vánoce?
Ano, mnohdy se spojují s výročím firmy, oceněním konkrétních zaměstnanců za celý rok anebo bývají pojaty prostě jako poděkování zaměstnancům. A ti poměrně citlivě vnímají kvalitu, jak je večírek realizován, je to pro ně ukazatel, jak moc si jich zaměstnavatel váží. Což ale vůbec neznamená, že to musí být vždy o luxusu. Záleží spíše na firemní kultuře, kterou společnost dlouhodobě buduje. Pokud je založena například na podpoře sportu, může se to promítnout i do programu vánočního večírku a podobně. Příliš luxusní show může v některé firmě působit odtrženě od reality, zatímco jinde je výrazná produkce očekávaným poděkováním. Dobrý koncept proto nevychází jen z trendů, ale z toho, jak firma komunikuje, kdo na akci přijde a co se v podniku během roku odehrálo.

Agentura dokáže poradit firmě, jestli má jít cestou luxusu, nebo tou méně formální?
Určitě, to je hlavní role nás, eventových agentur. Jako první se ptáme, nejen pro kolik má být akce lidí, ale kdo jsou ti lidé a jaký účel má akce splnit, s jakým pocitem mají účastníci odcházet. Má to být zábava? Mají se i něco dozvědět? Mám je překvapit? Mají odcházet s tím, že to bylo wow? Mají se potkat s něčím novým, co ještě nikdy nezažili? Na tohle odpovídáme nabídkou tří nebo čtyř variant, konceptů, které zahrnují prostor, nápoje, barevnost, moderátora, program a dá se vymyslet i zmíněný moment překvapení.

Jak takové překvapení může vypadat?
Nemusí to být nic velkého, spíše jde o nápad. Představte si třeba, že přijdete na večírek a všude je





Petra Elmerová

Jako CEO agentury Amden působí od roku 2011

Amden existuje od roku 1997, zaměřuje se na marketingovou komunikaci.

Firma Penny měla na svém večírku téma Cesta ke hvězdám. „Bylo to v době, kdy se snažila dosáhnout určitých cílů. Naším úkolem bylo vymyslet koncept. Projevilo se to ve výzdobě, nápojích, ve scénografii, v interpretech i ve společné aktivitě, která spojovala zaměstnance ," říká Elmerová.

úplně zhasnuto, tma. Akce začne tak, že v prostoru mezi hosty jsou rozmístěni různí hudebníci, třeba klavírista, harfistka nebo stejně tak rockový kytarista či bubeník, které do té doby nikdo nevidí. A najednou začnou hrát přímo mezi lidmi. Takhle velmi rychle dostanete hosty do nálady, vykouzlíte atmosféru. Nebo vystoupí enormně známý zpěvák, dovezou ho ze zahraničí a to je také naprosto wow. Ale tady už je to hodně o penězích.

Vánoční večírky mívají vlastní téma. Jaké třeba může být?

V poslední době nemívají jen samoúčelná témata. Někdy chce klient své zaměstnance provést nějakým hlubším, až možná pohádkovým příběhem. Mnohdy téma navazuje na nějaké poslání firmy, na její claim či vizi. A z toho vychází i ladění večírku. Firma Penny například měla téma Cesta ke hvězdám. Bylo to v době, kdy se snažila dosáhnout určitých cílů, a naším úkolem bylo vymyslet koncept, který to bude ztvárňovat. Projevilo se to ve výzdobě, nápojích, ve scénografii, v interpretech i ve společné aktivitě, která spojovala zaměstnance.

Je asi těžké paušálně říct, kolik stojí vánoční večírek, ale zkuste zmínit extrémy – nejlevnější i nejdražší, jaký jste pořádali.

Za prvé chci říct, že levný večírek neznamená špatný večírek. Ale můžu to ukázat na příkladech: večírek pro tři sta lidí by mohl stát 500 tisíc korun, ale také dva a půl milionu, tři miliony korun. V extrému lze říct, že pro sto lidí můžu uspořádat večírek v jednoduché formě od 200 tisíc. Ale standardní večírek pro tři sta lidí, bez drahého interpreta, drahého cateringu, může stát zhruba půl milionu. Pokud je tam kvalitní program a skvělý zážitkový nebo tematický catering, tak je to milion, milion a půl.

Co bývá ta nejdražší položka?

Pokud se to neodehrává přímo v prostorách firmy, což bývá v poslední době také trendem, tak nejnákladnější bývá pronájem prostor, zvlášť když je to třeba hotel nebo exkluzivní, unikátní lokace a tak dále. Drahé také bývá, pokud se pronajme hala a má se v ní vystavět celá produkce, tedy židle, stoly, veškeré vybavení. Na dalším místě jsou nápoje, catering. A pak následuje technika – pokud máte interpreta, který chce například velké pódium či má konkrétní požadavky na technické vybavení a tak dále. To se může technické zajištění vyšplhat na několik stovek tisíc. Samozřejmě moderátor a interpret může stát od 50 tisíc, pokud je to nějaký revival, ale klidně i k milionu.

Jsou nějaké trendy v cateringu?

Ano, je už nutnost mít různé dietní varianty, a zdaleka to není jen o vegetariánství, lidé mají různé další dietní potřeby. Velký důraz se klade i na to, aby jídlo bylo zdravé. Ve většině případů firmy věnují cateringu velkou pozornost a chtějí nabídnout hostům něco zajímavého. Důležité také je, aby se neplýtvalo. Řešíme to tím, že vydáváme menší porce, aby si hosté případně přišli zpátky pro druhou.

Jak funguje poptávání moderátora? Máte nějakou databázi kontaktů, ze které vybíráte?

Někdy firma dlouhodobě spolupracuje s určitým moderátorem, je to pro ni jakási vizitka. Ale vět-

> **Hosté akce pustili v noci požární hydranty a škoda po vyplavení se vyšplhala na několik milionů.**



šinou, pokud známe účel akce a složení lidí, volíme podle toho moderátora z našeho portfolia. Je třeba vybrat takového, který se hodí k tématu. Když se například klient zaobírá tématem zdraví a psychického zdraví, doporučovali bychom Ester Janečkovou a podobně.

Co dokáže večírek spolehlivě zkazit? Kromě toho, že dojde jídlo nebo pití…

Nejdůležitější je předcházet rizikům, proto máme vždy připravené záložní varianty. A to až do takového extrému, že když je večírek energeticky náročný a neznáme rozvody v daném místě, bereme navíc generátor. A stalo se, že jsme ho opravdu potřebovali. Ale jsou to i maličkosti. Často dochází i ke zpoždění programu, v tu chvíli se všechno posouvá, catering může mít problém s teplotou jídla a tak dále. Proto program hlídáme, míváme minutový scénář. Nepříjemné jsou i fronty, a to nejen u výdeje jídla, ale řešíme i volný průchod prostorem. Dále je třeba počítat s nepříznivým počasím – najednou začne o Vánocích sněžit. Předpověď sledujeme ještě hodinu před začátkem akce, abychom věděli, jestli nemáme dojet pro další teplomety, přidat více stanů proti dešti a podobně. Rizikem je i chování hostů. Na večírcích se podává alkohol, a přestože většina firem služby security odmítá se slovy: Ne, ne, nás je jen pár, tak upozorňujeme, že nikdy nevíte, co se může semlít. Na větších akcích bývá za zákona i zdravotník a my ho doporučujeme i na ty menší.

Stalo se vám někdy, že by akce skončila absolutním fiaskem?

Je to už spousta let zpátky, kdy jedna společnost vyplavila celý hotel. Hosté akce pustili v noci požární hydranty a škoda po vyplavení se vyšplhala na několik milionů. Ale to je opravdu výjimka, že by se akce zcela nepovedla nebo se zrušila, to se nestává.

Pořádáte i soukromé vánoční akce, například větší rodinná setkání? Dá se i tohle objednat na klíč?

Ano, máme s tím zkušenosti, ale těchto akcí není mnoho. Většinou si to objednávají zástupci top managementu. I tady platí, že je třeba dodržet účel a odpovídající úroveň luxusu. Když jsou hosté běžní mladí lidé, nebudeme jim podávat servírovanou večeři, aby byli usazeni upjatě u stolu. A naopak, pokud budu mít top manažera nebo majitele velké firmy, nebudeme mu nabízet hip hopový večírek. Vždy je to o tom odhadnout, co se hodí pro konkrétní osobnost a konkrétní kolektiv lidí.

Inzerce



DÁRKY, KTERÉ NA JEŽÍŠKA NEČEKAJÍ



Otevírání okének, za kterými se skrývá malá čokoládka, patří k typickým prosincovým zálibám dětí. Rodiče nebo prarodiče jim za pár desítek či stovek korun pořídí v supermarketu adventní kalendář a mají o každodenní chvilku dětské radosti postaráno až do Štědrého dne. Co když si ale malá překvapení chtějí v adventu dopřávat i dospělí? A jaký byznys se točí kolem fenoménu čtyřiadvaceti dárků v podobě šperků, kávy, drahých kamenů, alkoholu nebo kosmetiky, kterými se před Vánoci rozmazlují?

text: Anežka Hesová, foto: Shutterstock

Miluju motivaci, adventní kalendáře a filmové hlášky," představuje se na svém webu ilustrátorka Lenka Samešová. Nevšední koníček dokládá bohatou sbírkou různorodých adventních kalendářů na svém instagramovém profilu pod záložkou „Adventáky". Klasickou bonboniéru s vánočním motivem tu ale nenajdete. Galerie spíš čítá stovky originálních nápadů firem, které nabízejí adventní kalendáře s parfémy, rumy, výherními losy, doplňky stravy, semínky, keramikou, nářadím, fitness pomůckami nebo třeba rybářskými nástrahami. Některé z nich mají i desetitisícové cenovky a ty nejdražší světové kuriozity jsou v přepočtu za několik milionů korun.

Samešová se o netradiční kalendáře začala zajímat už v dětství. „V té době existovaly jen ty čokoládové. Já jsem čokoládu jíst nemohla, a tak jsem byla o tuhle předvánoční radost připravená," vzpomíná sběratelka adventních zajímavostí. Pak jí ale rodiče přivezli z Německa adventní kalendář s gumovými medvídky a tím začala její celoživotní vášeň.

Jiné než čokoládové kalendáře se dlouho daly sehnat jen v zahraničí. „Teprve v posledních asi deseti letech se s nimi roztrhl pytel i v Česku," říká Samešová. Firmy pochopily, že dvacet čtyři maličkostí ocení nejen děti, ale i dospělí, a začaly se předhánět ve výrobě designových kalendářů se svými produkty, které využívají jako prezentaci sortimentu nebo jako prémiové předvánoční zboží.

„Za posledních pět let to šlo extrémně nahoru a různé adventní kalendáře zažívají obrovský boom," dodává Samešová.

Unboxing, nebo překvapení?

Zatímco tradiční dětské kalendáře s čokoládkami se primárně nakupují v kamenných obchodech, boom těch kosmetických je vidět spíše v online prostoru, a to především na sociálních sítích, kde kalendáře prezentují influenceři. Tiktokerka a youtuberka Terysa s tím začala už v prvním říjnovém týdnu: „Čauky, já vás vítám u dnešního videa! Vím, že jsem hrozná, jako obchody, a ještě před Halloweenem řeším Vánoce. Ale zjistila jsem, že trend kalendářů je tady dřív…" říká energickým hlasem ve videu, kde postupně otevírá všechna okénka adventního kalendáře s dekorativní kosmetikou.

> **Firmy dávají do kalendářů i produkty nebo miniatury, které se jinak nedají koupit.**

Každý dárek svým osobitým stylem okomentuje a na závěr přidá hodnocení, v čem je kalendář „boží" a proč se vyplatí si ho koupit. V následujících videích pak rozbaluje další a další kalendáře, od diskontních značek se dostane i k výběrovým produktům a počty zhlédnutí i komentářů naznačují, že tato forma prezentace vzbuzuje mezi sledujícími velkou pozornost. „Lidé po nich děsně vyvádějí, některé jsou vyprodané už v září," potvrzuje Samešová.

Veřejným rozbalováním nebo prezentací obsahu na stránkách výrobce se sice stírá kouzlo překvapení, zákazníci to ale očividně vyhledávají a zejména u dražších kalendářů nechtějí kupovat zajíce v pytli. „Možná nevíte, co bude ve kterém okénku, takže nějaký efekt překvapení tam zůstává. Zároveň ale víte, jaké produkty v kalendáři najdete, a to je důležité, protože jak šel trend nahoru, šla pochopitelně nahoru i cena," všímá si Samešová.

Některé firmy nicméně nechají tohle rozhodnutí na zákaznících. Německá značka Rosental Organics má například na stránkách produktu interaktivní spoiler, kde se po kliknutí na příslušné okénko zobrazí návštěvníkům konkrétní produkt, který v kalendáři v daný den najdou. Můžou se tak sami rozhodnout, jestli se se všemi dárky seznámí dopředu, nebo si dopřejí chvilku napětí při každodenním otevírání.

Jiné značky pracují s překvapením cíleně, jako český výrobce pánské kosmetiky Angry Beards, který u kalendáře informuje zákazníky svým peprným marketingovým stylem, že obsah nechává pod pokličkou, „ať má rozbalování pořádný koule." Uvádí ale celkovou hodnotu produktů, aby bylo jasné, že výrazně přesahuje prodejní cenu kalendáře. „Nejtěžší úkol? Nevybrat celej pytel hned první den," radí dál autoři kalendáře. Každé ráno má majitele „plného pytle" čekat další překvapení, které je kořením tohoto typu zboží.

Inzerce

EK017391



Výjimečnost bez kompromisů

Garmin fēnix 9 Pro spojují prémiové materiály, elegantní AMOLED displej a špičkové funkce pro sport i každodenní život. Sledují zdraví, regeneraci i tréninkový progres, nabídnou desítky sportovních profilů, bezkontaktní placení, volání ze zápěstí i integrovanou LED svítilnu. To vše v celotitanovém těle krytém safírovým sklem. Díky výdrži baterie až 31 dní jsou připraveny držet krok s každou výzvou.

www.garmin.cz

CENA OD 27 490 KČ

Limitované edice i umělecká díla

Mezi trendy rozhodně patří korejská kosmetika. Ve formě adventního kalendáře ji nabízí například firma Ksisters pod názvem Seoul's Journey a jeho cena přesahuje pět tisíc korun. Své adventní sady korejské kosmetiky sestavili také internetoví prodejci Notino nebo Kocos Beauty. Druhý jmenovaný ji doplnil ještě o stylovou tašku na každodenní nošení, která zůstane zákazníkům po rozbalení všech dárků. To je mimochodem nápad, který u adventních kalendářů využívá řada tvůrců. Obal adventních překvapení je designovaný tak, aby byl sám o sobě šikovným dárkem a nemusel nakonec skončit v koši. Někdy je to dřevěná bedýnka, jindy kožené pouzdro, úložný box, kosmetická taška nebo kufřík.

Kromě praktického využití může mít obal také estetickou hodnotu. S adventním kalendářem letos poprvé přišla třeba česká firma Manufaktura a dárky zabalila do pohádkového domečku designovaného ilustrátorkou Nikol Kirschnerovou. Ten je sám o sobě půvabnou vánoční dekorací.

Žádaným produktem je koneckonců i samotný obal. Mnohé rodiny si chtějí adventní kalendář naplnit vlastními dobrotami nebo dárky podle své fantazie. Pořizují si k tomu designové sáčky, věšáky, textilní kapsy nebo truhličky, do kterých pak obsah doplňují. Elegantní zpracování takového DIY kalendáře nabízí například značky Dědova dílna či Wooden Moment, které na jeho dřevěnou čelní stranu vyryjí jméno obdarovaného, případně ho doplní něžným vzkazem „Přijde Ježíšek".

Jedlým adventním kalendářům kraluje čokoláda a sladkosti, oblíbené jsou také ochutnávací řady čajů, kávy nebo alkoholu. Vyzkoušet si každý den jeden druh a objevovat nové příchutě je lákavé jak pro konzumenty, tak pro výrobce, který tím představí portfolio svých produktů. Paleta kalendářových výrobků nicméně nekončí u kosmetiky, cukrovinek a nápojů. K těm nespotřebním, které zůstanou doma i po Vánocích, patří třeba sada Christmas Toys Memory od firmy Villeroy & Boch. Ta už má cenovku pěticifernou, ale zato ozdobí sváteční stůl krásně sladěným porcelánovým servisem v červenobílé barvě s vánočními motivy starých hraček. Kdo hledá ještě větší luxus, může se každý den radovat z nové křišťálové vánoční ozdoby Swarovski. Ve zlatém adventním kalendáři značka ukrývá něžné sněhové vločky, zvonky, hvězdy, svíčky a medvídka houpajícího se na půlměsíci. Cena tohoto kalendáře je 30 tisíc korun.

Firmy si nadělují nové zákazníky

Z ekonomického pohledu adventní kalendáře nevypadají jako výhodný byznys. Výroba minia-



Otevírání okének, za kterými se skrývá malá čokoládka, patří k typickým prosincovým zálibám dětí. Tyto kalendáře už často v rodinách nahrazují jiné, takové, kde děti třeba postupně vyndavají kousky stavebnice. Stále častěji si malá překvapení chtějí v adventu dopřávat i dospělí. A firmy tento trend rychle zachytily.

Vyhledali jsme za vás

Originální adventní kalendáře 2026, které zaujaly redakci HN

HURÁ DO BRADAVIC

Fanoušci Harryho Pottera jistě ocení vintage kufřík plný drobných předmětů, které je každý prosincový den zanesou do světa kouzel. Samotný kufřík pak po Vánocích najde využití jako úložný box nebo šperkovnice. Nápadité jsou ale i další varianty bradavických adventních kalendářů – například ten ve formě Pobertova plánku, kde se pod detailní mapou čarodějnického hradu ukrývají želé fazolky různých příchutí.

BRUSINKA NA PORTSKÉM?

Miniaturní skleničky džemů vyrábí jako adventní kalendář firma Marmelády s příběhem, za kterou stojí Hana Šindlerová. V malých ochutnávkách o hmotnosti 42 g je možné vyzkoušet voňavé kombinace ovoce s kořením nebo kapkou alkoholu, například jahodu s růžovým pepřem, borůvku s ginem, mango s chilli nebo fíky se skořicí. „Polovinu kalendáře tvoří limitované edice, které nikde jinde nekoupíte," říká Šindlerová a v duchu adventního překvapení nechává obsah poslední skleničky utajený.

ŘEMESLNÝ VÁNOČNÍ STROMEK

Vkusné vánoční dekorace je někdy třeba trochu pohledat. Řešením, které se neokouká ani po letech, mohou být ručně foukané skleněné ozdoby od českého výrobce Koulier. Ten má na svém kontě už několik kolekcí ve formě adventních kalendářů. Komu nepadne do oka ta letošní v modrém zpracování s názvem „Ocean," může sáhnout po loňském červeno-modrém kalendáři „Domovina" nebo po starší bílo-zlaté či cesmínové variantě.

OD KOŘENÍ K RECEPTŮM

Od české bylinkářské firmy Sonnentor by člověk čekal adventní kalendář s čaji. Značka ale nabízí poznávací sadu biokoření do omáček nebo k dochucení masa, ale také do kávy, na pečení chleba nebo sladkých zákusků. U každé směsi je navíc QR kód s odkazem na recepty, ke kterým se dané koření hodí.

S RESPEKTEM K PŘÍRODĚ

Výrobce výtvarných potřeb Creative nabízí adventní kalendáře s pomůckami k malování, plstění, zažehlování korálků nebo háčkování. Ve své nabídce má ale také kalendář z recyklovaných materiálů. Ten obsahuje nápady k dětskému tvoření z věcí, které se dají zdarma najít v každé domácnosti: z ruliček od toaletního papíru, z tetrapaků nebo z kartonových plat od vajec. Kromě návodů najdou děti v kalendáři lepidlo, barvy, provázky a další pomůcky, které budou k vyrábění potřebovat.

PO ČESKÝCH PIVOVARECH

Degustační adventní kalendář od Pivní lednice má už šestiletou tradici. Ten letošní má na čelní straně ilustraci pohodového vánočního prasátka, které si dopřává zlatavý mok. Uvnitř jsou plechovky s ochutnávkami piv a na zadní straně krabice slepá mapa Česka, do které si po ochutnání piva nalepíte samolepku příslušného pivovaru. Zaujme také pivní hra pro znalce, kteří by si chtěli vyzkoušet, jestli poznají pivo i se zakrytou etiketou.



tur, speciálních obalů a nestandardních produktů, které se po Vánocích už neprodají, není pro firmy levnou záležitostí, souhrnná cena samotných produktů navíc často převyšuje cenu kalendáře. Pro marketing ale mají kalendáře velký význam, protože zaujmou zákazníky a stanou se pro ně vstupním bodem do světa značky.

„Díky nim můžeme prezentovat nové produkty, ikonické bestsellery, limitované edice i committed products v atraktivním formátu, který podporuje zájem o značku i nákupní rozhodování. Z obchodního hlediska pomáhají kalendáře posilovat prodeje v klíčovém období a zároveň fungují jako silný nástroj pro získávání nových zákazníků i prohlubování vztahu se stávajícími," říká Adriana Kalábová, PR & communication manager společnosti Yves Rocher pro střední a východní Evropu.

Stejnou zkušenost má i další francouzská značka kosmetiky. „Prodej přes naše obchodní partnery nám rekrutuje nové zákazníky, kteří se s našimi produkty setkají právě přes kalendář. Mohou u něj vyzkoušet vícero výrobků najednou a díky tomu je pak vyhledávají i dál," potvrzuje marketingová specialistka společnosti L'Occitante pro střední Evropu Marcela Holečková.

Oběma společnostem se osvědčilo sestavit dvě verze adventního kalendáře – jednu klasickou a jednu prémiovou. „Umožňuje nám to nabídnout různé úrovně a cenové hladiny. Díky tomu dokážeme oslovit zákazníky s různými preferencemi i rozpočtem, od dostupnější varianty až po prémiovější nabídku s převahou full-size produktů," vysvětluje Kalábová.

Kalendář ale nebývá jen výkladní skříní produktů, které si zákazníci mohou během roku objednávat. Objevují se v nich často i výrobky, které se jinak než v kalendáři pořídit nedají. Případně se nedají samostatně koupit v miniaturním balení. Tím získávají kalendáře ještě větší punc exkluzivity, k němuž přispívá i fakt, že se vyrábějí v omezeném množství a nezřídka jsou těsně před adventem už vyprodané.

Příklad adventních kalendářů dobře ilustruje jev, který můžeme pozorovat i u dalších komercionalizovaných tradic. Že totiž zvyky zaměřené zpočátku na dětskou populaci postupně přerostou i do světa dospělých, kde mohou přinést další zisky. Vidíme to u halloweenských večírků, mikulášských nadílek, sbírání stavebnic Lega nebo třeba návštěv zábavních parků. Nepochybně k tomu přispívá i vynalézavost marketérů, kteří v touze dopřát si každý den před Vánoci rozbalení malého nebo i většího dárku vidí dobrou byznysovou příležitost a nenechají ji ležet ladem.

Inzerce



Národní divadlo



Vánoční dárky z Národního

DARUJTE DIVADELNÍ ZÁŽITKY: VÁNOČNÍ DÁRKY A PŘEDPLATNÉ NA SEZONU 2026/2027

Potěšte své nejbližší nezapomenutelnými večery v krásných historických sálech Národního divadla. Pod stromeček můžete nadělit předplatné na novou sezonu nebo originální maličkosti s divadelní tematikou. U nás vyberete dárek pro každého.

narodni-divadlo.cz

EK017368

EK017392



nový SKIAREAL KLÍNOVEC

Užijte si zimu

v největším lyžařsky propojeném areálu v ČR!

klinovec.cz

EK017258

YVES ROCHER
FRANCE

VÁNOČNÍ ATELIÉR SPLNĚNÝCH PŘÁNÍ

LIMITOVANÁ EDICE

MEDOVÁ HRUŠKA A BORŮVKOVÝ LES



www.yves-rocher.cz

yvesrochercesko

VÁNOČNÍ KOLEKCE
JIŽ OD
99 Kč