

leden 2016

# fresh<sup>®</sup> TIME

PROSPERITA

**Osobnosti tohoto vydání:**

Vladimír Pikora  
David Kostka  
Ivo Toman  
Jiří Stabla  
Petr Fábbera  
Marek Batelka  
Dušan Kunovský  
Mieczyslaw Molenda  
Tomáš Milich  
Radim Vaško  
Roman Buryjan



## Vladimír Pikora

Nicméně ten krásný obrázek ekonomiky se brzo změní

rozhovor na stranách 2–3

# Nicméně ten krásný obrázek ekonomiky se brzo změní

Konečně se radujeme, pesimismus ustoupil, lidé utrácejí, firmy se přestaly držet při zemi v úvahách o vlastním rozvoji, obavy z budoucnosti nabraly jiné charakteristiky než před pěti šesti lety. Ti prozíravější ale zvedají varovný prst – myslíme na rizika času, vážení. Vše je relativní, každá mince má dvě strany! Otázkou tedy zůstává, jak se vlastně máme, a co nás třeba zase brzy čeká... Zeptala jsem se na to mezi řádky Ing. Vladimíra Pikory, Ph.D., hlavního ekonoma, šéfa analytického týmu Next Finance, s.r.o.

**Po řadě skeptických let v myslích neodvážných jedinců se zdá, že nálady obyvatel i v businessu se lepší. Firmy chtějí zase investovat, nabírat zaměstnance, a dokonce zvyšovat mzdy. Alespoň tak hovoří řada aktuálních výzkumů. Dá se jim věřit? Anebo je to psychologické mámení, výsledek nutné sinusoidy?**

Ne, číslům se určitě dá věřit. Statistiky líčí ekonomiku ve skvělých barvách. Rosteme téměř o 5 %. Roste průmysl, maloobchod, zkrátka všechno. Nezaměstnanost je nízká a reálné mzdy v průměru rostou. Není mnoho ekonomik, kterým by se dařilo lépe. Je mnoho ekonomik, které jsou vyspělejší a bohatší, ale nerostou nebo je trápí vysoká nezaměstnanost. To u nás není. Nás nyní v podstatě trápí jen to, že máme ve špatném stavu veřejné finance a nemáme žádnou vizi, co s důchody. Vlastně to lze zjednodušit, že nemáme politiky s makroekonomickou vizí. Nicméně ten krásný obrázek ekonomiky se brzo změní. Musíme si uvědomit, že my nyní nerosteme proto, že bychom byli tak chytří a investovali a dokázali se prosazovat na světo-

**Proto si myslím, že by všichni měli více odpočívat a nehledět na čas, ale skutečný výkon. Proto bych se vůbec nebál přidat dny volna v ekonomice. Volno o Velikonocích, Dušičkách? Samozřejmě. Ten, kdo na sebe a svou psychickou pohodu nebude myslet, skončí špatně. Moje heslo je: „Odpočinkem k růstu.“**



Ing. Vladimír Pikora, Ph.D.

vých trzích. My rosteme kvůli tomu, že v době, kdy jiní rostli, tak nám politici naordinovali takovou politiku, že všichni šetřili. Báli se důchodové reformy, která nakonec vlastně neproběhla. Výsledkem bylo, že jsme nerostli. Jenomže po čase už není možné výdaje odkládat. S novou vládou, která přestala lidi strašit, začaly domácnosti i firmy nakupovat zboží dlouhodobé spotřeby. Velmi rychle se rozjel prodej aut, vybavení domácnosti atd., a to nás rozhýbalo. Přidalo se k tomu to, že jsme se snažili narychlo využít evropské peníze a průmysl zvýšil výrobu díky nepřírodně oslabené koruně. Slabší koru-

na sice pomohla průmyslu, ale zase ochudila české turisty v zahraničí a prodražila dovoz technologií. Ekonomika tak sice roste, ale na dočasných základech. V roce 2016 proto už neporosteme tak rychle jako v roce 2015. A na něco jako dohnání Německa můžeme i z velmi dlouhodobého pohledu zapomenout. První polovina roku 2016 bude ještě těžší z roku 2015. Bude nízká nezaměstnanost, což urychlí růst mezd. Jenže časem se začne projevovat nezdravý vývoj ve světě. Čína ztrácí dech. Komoditní trhy se hroutí. Řada zemí se tím přiblíží bankrotu, protože až moc spoléha-

ly na peníze z ropy. Takže jste si odpověděla v otázce. Je to výsledek sinusoidy, a jestliže jsme nyní nahoře, tak sama dobře víte, kde budeme za rok. Na tom je pikantní to, že za rok se budou blížít volby, a tak nás budou muset vládní politici vtlačít do představy, že je vše dobré, a opoziční, že je vše katastrofální. Situace bude nahrávat těm opozičním.

**Nač by měl spoléhat podnikatel, který je za vodou a business mu jde jako po másle (existují vůbec tací?) a co by měl mít na paměti ten, který se stále snaží, pracuje, ale nevydělává?**

Já myslím, že by vlastně oba typy podnikatelů měly myslet hlavně na sebe. Úspěšní i neúspěšní. Vidím kolem sebe hodně udřených lidí, kteří jsou sice bohatí, ale neznají své rodiny.

Když jsme založili firmu, tak jsem asi šest let neměl dovolenou. Dřel jsem. Teď je to jinak. Firma mě už nutně nepotřebuje. Několikrát za rok mám dovolenou a několikrát za týden si najdu čas na to, abych si mohl i v pracovních dnech jít po obědě zdřímnout. Na první pohled to může vypadat jako flákání, ale já myslím, že mi to dává nápady, které pak zhodnotím, takže překvapivě s odpočinkem neklesá produktivita. Proto si myslím, že by všichni měli více odpočívat a nehledět na čas, ale skutečný výkon. Proto bych se vůbec nebál přidat dny volna v ekonomice.

Volno o Velikonocích, Dušičkách? Samozřejmě. Ten, kdo na sebe a svou psychickou pohodu nebude myslet, skončí špatně. Moje heslo je: Odpočinkem k růstu.

**Do krutých pravidel podnikání vstoupil atraktivní pojem světová udržitelnost a společenská odpovědnost. Domníváme se, že je to jediná cesta, která lidstvo nezahubí. Změní tento názor zákony kapitalizmu?**

Podle mě jsou tyto pojmy jen vynálezem lidí z velkých korporací, kteří mají vymyslet něco nového. V realitě je to většinou podvod. Například já jsem s ženou napsal knížku pohádek finanční gramotnosti pro děti na základních školách. Přišel jsem asi do pěti nebo šesti větších bank, jestli by nechtěli knihu podpořit, aby se dostala třeba do dětských domovů. Myslím, že to jasně spadá do společenské odpovědnosti bank bojovat s tím, aby se jejich budoucí klienti nepředlužili a nezakusili exekuci. Víte, co mi tam řekli? „Víš, my nechceme, aby děti z dětských domovů byly jednou našimi klienty.“

A tak jsem se v jedné z těch velkých bank zepřel, kolik vynaloží ročně na finanční gramotnost. A odpověď byla: „Nic – ani korunu.“ Máme tu banky s ohromnými zisky a nic nedají na finanční gramotnost. Nakonec nám ani jedna finanční instituce nepomohla. A to jsem mluvil

i s pojišťovny, fondy atd. Podobné to je i jinde. Myslím, že o společenské odpovědnosti se hlavně mluví. Možná se udělá konference a napíše o tom tisková zpráva. Když už nakonec někdo něco podpoří, tak podpoří akci své manželky, kamaráda apod. Prostě je to podobné jako s evropskými fondy. Teoreticky to je super, prakticky se to často rozkrade.

**Někteří osvícenci radí, aby se lidé učili podnikavosti a cílili svou aktivitou do regionů, protože se ukázalo, že globalizace není spásou budoucnosti. Jak to vnímáte? Je možné, aby bylo třeba v České republice více podnikatelů než zaměstnanců?**

To je blbost. Většina lidí nemá na to být podnikatelem. Někdo je líný, někdo je bázlivý, někdo nedokáže nic dotáhnout, někdo nedokáže nic zorganizovat. Podnikatel musí být trochu vizi onář. To všichni nejsou. Jsou lidé, kteří chtějí jistotu. Podnikání je o nejistotě. Vedle toho nám rychle roste počet úředníků, takže už jen z tohoto pohledu to je těžko dosažitelné. Neustále nám přibývají úřady, takže je pravděpodobnější,

než že bude většina lidí podnikateli, že bude většina lidí úředníky. Co se týče globalizace, tak díky internetu je globalizace naší budoucností. Já už většinu věcí nakupuji přes internet a je mi jedno, jestli u nás, v Polsku, nebo Británii. Globalizace selhává asi tak jako demokracie, manželství, láska apod. Zkrátka není dokonalá, ale nic lepšího nemáme.

**Zvykli jsme si, že business je hodně vážnou věcí, nepřeháníme to? Málo se smějeme, ačkoli jsme národ Švejka. Co s tím?**

Já si nemyslím, že se málo smějeme. Řekl bych, že denně sdílím na Facebooku alespoň jeden kreslený vtíp. Třeba dnes jsem tam vlepil výstřižek z francouzských novin, kde ministryně doporučuje bezdomovcům, aby za stávající zimy neopouštěli své domovy. Prostě politička. Ve funkci je asi jen proto, že je žena.

**Nepřidal byste do osnov výuky třeba pár kapitol o významu legrace v mezilidských a obchodních vztazích?**

Ne. Neumím si to představit.

**Ostatně, také se mluví o krizi morálky s tím, že se potvrdilo, co kdysi na toto téma řekl Baťa. Myslíte si, že obchod bude muset na dobré vztahy spoléhat? Co s dohodami, smlouvami, termíny, když nefungují vztahy?**

Řekl bych, že to je o odvětví. Jsou odvětví, která jsou založená na důvěře. Sem patří finance. Já



jsem ještě nezaznamenal ze strany finanční instituce snahu o podvod. Možná je to tím, že si to ke mně nedovolí, ale prostě tady vše funguje perfektně. Jediné, kdy může nastat problém, je tehdy, když produktu někdo nerozumí a neví, co chce. Pak je ale problém na straně klienta. Takový klient pak třeba využívá služeb finančního poradce, který financím nerozumí. S těmito lidmi já ale nepřicházím do styku. Prodejce finančních produktů nepovažuji za finanční sektor. To jsou jen prodáváci, kteří si u nás bohužel často říkají poradci. Vedle toho jsou odvětví, kde jsou podvody základem businessu. Bohužel se bojím, že to je často u prodeje starších aut a developmentu. Tam je velká asymetrie informací mezi prodávajícím a kupujícím a prodávající ví, než po prodeji už nepotřebuje, takže když vás podvede a vy to zjistíte, tak ho to netrápí. Můj zelnář by si netroufnil mě podvést, protože ví, že za dva dny bych k němu už nepřišel a on by ztratil zákazníka. To nebude riskovat. Termíny, to je z mého pohledu splatnost faktur. Tak tady vás musím ubezpečit, že v tom jsme normální. Teď se právě snažím dostat peníze od skotského klienta. Chová se úplně stejně jako Češi, kteří nechtějí zaplatit. Slibuje, pak nebere telefon. Prostě jsme jenom lidé. Není to až tolik o národnosti.

**Určitě byste rád připravil nějakou analýzu na téma, které ještě nikdo před vámi nevy-myslel. Máte něco v rukávu? Ale neprozrazujte, jen naznačte!**

Mám toho v hlavě moc. Asi všechno nestihnou. Nicméně vymyslet něco, co tu ještě nebylo, je těžké. Myslím, že naše poslední knížka pohádek finanční gramotnosti, kde jsou čerti a strašidla a děti se učí, aniž by si to uvědomily, je něco, co tu ještě nebylo. Alespoň já takovou knihu neviděl.

za rozhovor poděkovala Eva Brix

# Bonus na pojistném za péči o zdraví by se vyplatil lidem, pojišťovně i zdravotnictví

Zdraví jako tolik diskutovaný pojem posledních měsíců! Není to jen módní trend, ale nutnost, která má dalekosáhlé důvody i důsledky. Pojem spojovaný se spoustou názorů, výtek té či oné straně, přání pacientů proti snaze lékařů. Informace o konzumaci zdravých a nezdravých potravin, užívání léků místo vhodného zdravotního stylu, o platbách pojišťoven, mzdách v nemocnicích, debaty o reformě českého zdravotnictví... Co si z té přemíry údajů vybrat? Jak najít dobrého praktika a zubaře a kterou zdravotní pojišťovnu mít jako tu nej? Otázky, na něž se někdy ani nedá odpovědět. I když, jak se to vezme. Generální ředitel Zdravotní pojišťovny ministerstva vnitra ČR, která získala koncem roku 2015 ocenění Nejlepší zdravotní pojišťovna u nás, MUDr. David Kostka, MBA, názor má:



MUDr. David Kostka, MBA

**Od loňského roku stojíte v čele ZP MV ČR. Co se od té doby změnilo v pojišťovně, jak se tato významná personální záležitost dotkla klientů, smluvních zařízení i vás osobně?**

V pojišťovně se nezměnil jen generální ředitel, ale celý vrcholový management. Tak zásadní změna nesla riziko určitého napětí či nervozity jak zaměstnanců, tak i smluvních partnerů, především zdravotnických zařízení. Platí však,

**A uvítali bychom, kdyby nám legislativa umožnila ocenit ty klienty, kteří dbají o své zdraví, například bonusem na pojistném. Tuto možnost zatím nemáme, ale věřím, že by byla velkým přínosem jak pro samotné občany, tak pro pojišťovnu i celý zdravotní systém.**

co jsem po svém nástupu řekl zaměstnancům: že se ve filozofii zdravotní pojišťovny nic zásadního nemění. ZP MV ČR bude i nadále zajišťovat a hradit svým klientům tu nejvyšší léčbu a stále bude podporovat prevenci a zdravý životní styl. Stejně tak přistupujeme i k zdravotnickým zařízením – s těmi, která splňují legislativou dané podmínky a poskytují kvalitní zdravotní služby, budeme beze změny úzce spolupracovat.

**A jak se dotkla tato změna vás osobně?**

Víte, já jsem původním povoláním chirurg. Léta jsem byl vedoucím lékařem na jednotce intenzivní péče, takže na nepřetržitý stres, vysokou zodpovědnost a neustálé napětí jsem docela zvyklý. Řídit instituci s obratem 27 miliard korun, která zajišťuje zdravotní péči pro 1,28 milionu klientů, je také jeden velký stres a napětí. Ale věřím, že mám dobrou přípravu. Kromě toho mám velmi dobrý tým spolupracovníků, zaměstnanci ZP MV ČR jsou kvalifikovaní, zod-

povědní a vůči firmě loajální lidé. Věřím, že díky nim si klienti ani nevsimli personální změny ve vedení ZP MV ČR.

**Cení si vás i odborná veřejnost. Za vše mluví to, že jste jako první v oboru získali cenu Nejlepší zdravotní pojišťovna. O čem to vypovídá?**

Na toto ocenění jsme velmi hrdí především proto, že jsme ho získali na základě názorů mnoha desítek odborníků – jak lékařů, tak i ředitelů nemocnic, a nakonec i na základě názorů pacientů, klientů zdravotních pojišťoven. A vypovídá to o tom, že jsme schopni platit za péči lékařům včas, že nezpochybujeme zbytečné platby, že jsme tedy solventní společnost, která umí i vybírat pojistné. A svědčí to o tom, že dokážeme nasmlouvat takové podmínky úhrad, že si můžeme dovolit platit i tu nejnákladnější zdravotní péči. Ačkoliv to laická veřejnost zatím příliš nevnímá – není to zase tak obvyklé. Všechny zdravotní pojišťovny nejsou v tak dobré finanční kondici.

**Jakou zpětnou vazbu to dalo vaší strategii?**

Burcuje nás to k ještě většímu úsilí, abychom si to vše, co jsem vyjmenoval, zachovali. Takové ocenění přináší totiž kromě radosti především velkou zodpovědnost.

**Čím se vlastně odlišujete od konkurence?**

Jak už jsem řekl – vůči smluvním zdravotnickým zařízením se snažíme chovat férově a platit včas. A vůči klientům? Vytváříme nebo zdokonalujeme projekty, které je motivují k zdravému životnímu stylu a k prevenci. Lidé si by si měli uvědomit, že o své zdraví musí pečovat, že to je opravdu to nejcennější, co máme. Je sice dobré vědět, že moje zdravotní pojišťovna mi zajistí i tu nejnáročnější léčbu, ale nejlepší je ji vůbec nepotřebovat. Proto ale musíme hodně udělat sami. A je zvláštní, že toto vědomí v nás není příliš zakořeněné, že bereme zdraví jako něco samozřejmého, a když odejde, přijde lékař a zase nám ho vrátí. Ale není to tak. A to se snažíme lidem vštěpovat. Pokud možno zábavnější formou, než jsou prohlášení ředitele...

**V médiích propírali vaši pojišťovnu v souvislosti s nálezy NKÚ. Zasloužili jste si takovou pozornost? Nebo šlo skutečně o nepochopení legislativy, a ještě k tomu o nekvalifikovaný komentář?**

NKÚ je tady od toho, aby dlouhou a dopodrobna zkoumala hospodaření institucí. ZP MV ČR kontrolovala déle než rok a propírala řadu let dozadu. Není samozřejmě možné, aby v tak velké instituci nedošlo k nějakým zádrhelům. A ty jsme přiznali, část napravili hned, zbylé věci dořešíme. Mrzí nás ale kritika postupu, který je v souladu se zákonem. Uprímně, postavit tiskovou zprávu NKÚ na tom, že jsme se v úhradách neřídili vyhláškou, ale měli nastavené individuální smlouvy, když nám to legislativa zcela jednoznačně umožňuje, mi nepřijde úplně fér. Jestliže se kontrolorům NKÚ nelíbí systém úhrad zdravotní péče, ať kritizují systém, ať usilují o změnu legislativy, ale ať z toho nedělají kontrolní nálezy právě kontrolované instituce. To se, pokud vím, stalo před námi i jiným zdravotním pojišťovným, no, a nyní nám.

**Protože se starám o své zdraví a věřím, že prevence je lepší než „běhání po doktorech“, mrzí mě, že zdravotní pojišťovny snahu takových klientů nedokáží více docenit a podpořit. Co nového chystáte právě na letošek pro ty, kteří chtějí vzít své zdraví zodpovědněji do svých rukou?**

Už jsme se tady toho dotkli. Nabízíme klientům řadu bonusů v rámci fondu prevence, ať už jde o příspěvky na očkování, různá vyšetření, bezlepkovou dietu pro děti a další. Podrobnosti lze najít na našem webu [www.211.cz](http://www.211.cz) nebo [www.zpmvcr.cz](http://www.zpmvcr.cz). Kromě toho jsme jediná zdravotní pojišťovna, která má projekt Zdraví jako vášně, v rámci kterého je možné se přihlásit na tříměsíční kurz zdravého životního stylu „Změ-

**Čísla potvrzují kvalitu a prosperitu ZP 211**

- Denně zaplatí lékařům 74 milionů korun
- Za léčení jednoho klienta vydá během roku přes 21 000 korun
- Celkové náklady na zdravotní služby pojištěncům činí ročně přes 27 miliard korun
- Téměř 700 milionů korun ušetřila pojišťovna na svém provozu v posledních pěti letech ve prospěch léčení
- Na prevenci pojištěnců vynaloží za rok průměrně 110 milionů korun
- Během pěti let přibylo 146 095 nových klientů

ilustrační foto SXC

ním se“ pod vedením známého specialisty na výživu Petra Havlíčka. Zde se naučíte lépe a zdravěji stravovat a hýbat, a možná ztratíte i nějaké to kilo nadváhy. Dále přispíváme dětem na oční vyšetření PlusOptixem, což je speciální bezkontaktní přístroj k měření dioptrií a odchylky šilhání u dětí. Jeho výhodou je, že vyšetření je velmi rychlé, bezbolestné a lze jím vyšetřit i děti, které jsou na běžné vyšetření ještě velmi malé, neposedné nebo zdravotně postižené. Lidem, trpícím

**Vypovídá to o tom, že jsme schopni platit za péči lékařům včas, že nezpozdíme zbytečně platby, že jsme tedy solventní společností, která umí i vybírat pojistné. A svědčí to o tom, že dokážeme nasmlouvat takové podmínky úhrad, že si můžeme dovolit platit i tu nejnákladnější zdravotní péči. Ačkoliv to laická veřejnost zatím příliš nevnímá – není to zase tak obvyklé. Všechny zdravotní pojišťovny nejsou v tak dobré finanční kondici.**

lupénkou, přispíváme na přípravky pro zevní aplikaci na kůži. Klienti mají možnost přihlásit se i na komplexní onkologické vyšetření v renomovaném Masarykově onkologickém ústavu v Brně. A uvítali bychom, kdyby nám legislativa umožnila ocenit ty klienty, kteří dbají o své zdraví, například bonusem na pojistném. Tuto možnost zatím nemáme, ale věřím, že by byla velkým přínosem jak pro samotné občany, tak pro pojišťovnu i celý zdravotní systém.

**Jaký bude podle vás letošní rok z hlediska poskytování zdravotní péče a hospodaření pojišťoven?**

Stručně řečeno napjatý. Pojišťovnam totiž začínají docházet rezervy z minulých let, díky kterým kryly vyšší výdaje, předbíhající výběr pojistného. Podle mne je třeba začít se rychle zamýšlet nad komplexní změnou zdravotního systému u nás, protože jinak přijde za pár let chvíle, kdy pojišťovnam dojdou peníze a úhrada zdravotní péče tak, jak jsme zvyklí, se zastaví. Pak hrozí, že se začnou zpoždovat platby, odkládat operace, nebude se využívat nejmodernější, a tudíž nejdražší léčba... A to by byla velká škoda. Měli bychom dospět k nějakým zásadním změnám, dokud je ještě trochu času.

**A máte možnost lékařům připomínat, že pacient není stroj na polykání léků, ale ten, který zpravidla potřebuje radu či pomoc? Proč je stále vztah laika a odborníka v ordinaci tak napjatý? Vždyť slovo léčí... A když člověku není dobře, potřebuje pohladit po duši, povzbudit, dodat sílu...**

To pravděpodobně souvisí i s tím, co jsem říkal před chvílí. Aby se i lékaři zastavili, zamysleli nad osudem konkrétního pacienta a nebrali ho jen jako diagnózu, na to je třeba dostatek peněz a času. A obojího se nám začíná nedostávat. Ale nerad bych končil příliš pesimisticky, protože i přes problémy, se kterými se potýkáme, je nutno zdůraznit, že česká medicína a její odborníci jsou na velmi vysoké, světové úrovni a že toho bychom si měli určitě vážit.

otázky připravil Pavel Kačer

# Úspěch nepřichází zadarmo, je to dřina



Ing. Ivo Toman

Kdo se setkal s Ing. Ivo Tomanem, nezapomene na tento mimořádný zážitek. Čím nejznámějším český školitel na své okolí působí? Silou své osobnosti a poznatky, které rozdává. Snad se něco z toho přeneslo i do tohoto rozhovoru.

**Napsal jste knížku o úspěchu. Prozradíte, jak na něj?**

Jsou různé definice úspěchu. Oxfordský výkladový slovník říká, že to je dosažení naplánovaného cíle. S tím moc nesouhlasím, protože úspěch může být i neplánovaný, náhodný. Mám jinou definici – zařídit si život podle svých představ. Teď jde o to, jaké máte očekávání. Když se bavíme o podnikání, může jím

být vydělání první miliardy. Ale co když se mi podaří získat jenom tři čtvrtě miliardy? Pak se mohu považovat za neúspěšného, i když ostatní to budou vidět jinak. Když si vyberu jiný cíl, že budu kupříkladu lidem zmírňovat utrpení a pomohu jim, mohu být úspěšný. Záleží tedy na tom, jaké si zvolíme měřítko. Úspěch je relativní. Pokud se někdo bude poměřovat s Kellnerem nebo Babišem, bude se cítit neúspěšně. Jestli však sníží očekávání, může do

činit opaku. Není třeba být absolutně úspěšný, stačí být spokojený. Úspěch a spokojenost spolu souvisí.

**Co by měl dělat podnikatel nebo manažer, aby nebyl neúspěšný?**

Hodně přednáším a lidé se mě na to často ptají: Řekněte mi tři zásady začínajícího podnikatele nebo šest pravidel na to či ono. Nemám to rád, protože neexistuje jednotný mistr. Záleží na vašich povahových vlastnostech – extrovert je jiný než introvert, na věku – v pětadvaceti se na věci dívám jinak než v šedesátce, na pohlaví a spoustě dalších faktorů. Myslím, že rozhoduje frustrační odolnost, to je odolnost vůči zklamání, protože vždycky jsou s úspěchem spojeny i neúspěchy. Dokonce bych řekl, že většina věcí se nám nepovede a nás to nesmí stresovat, ničít. Hodně lidí to vzdá ze strachu z neúspěchu. Tato obava je vůbec jedním z hlavních motivů našeho snažení – nedostat ve škole pětku. Spousta lidí se proto ani nepokusí podnikat, něco prodávat. Pak musí být i sebedisciplína a houževnatost, to, čemu se říká silná vůle. Ale já na silnou vůli moc nedám. Vůle je jako sval, a když se kupříkladu rozhodnu nejít a hubnout, vůle se časem unaví a jdu vyběhnout ledničku. Proto je lepší mluvit o koncentraci, jak se na zvolený úkol koncentrovat.

**Vystupujete pod značkou nejznámější, tedy i neúspěšnější, školitel. Na čem jste vybudoval úspěch vy?**

Paradoxně na prodeji Revoluční angličtiny. Moje bývalá žena je génius na jazyky. Já se

**Myslím, že rozhoduje frustrační odolnost, to je odolnost vůči zklamání, protože vždycky jsou s úspěchem spojeny i neúspěchy. Dokonce bych řekl, že většina věcí se nám nepovede a nás to nesmí stresovat, ničít. Hodně lidí to vzdá ze strachu z neúspěchu. Tato obava je vůbec jedním z hlavních motivů našeho snažení – nedostat ve škole pětku. Spousta lidí se proto ani nepokusí podnikat, něco prodávat.**

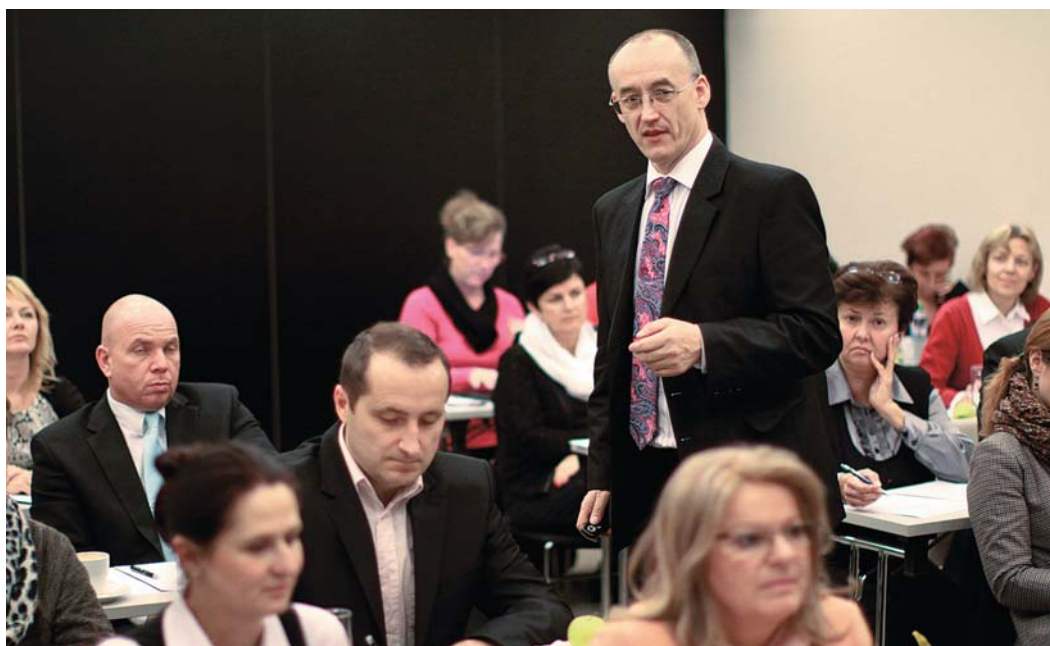
vždy zajímal o to, jak funguje lidský mozek, protože mám vrozený handicap, Tourettův syndrom, jehož projevem jsou zvukové a pohybové tiky. Dali jsme tyto znalosti dohromady a vznikla Revoluční angličtina. Ta se prodává od roku 2004 s obrovským úspěchem. O tři roky později jsem začal pravidelně školit, o rok později napsal knihu Úspěšná sebemanipulace, v roce 2009 vyšla Debordelizace hlavy. Najednou vznikla velká poptávka po mých školeních. Následovala největší motivační akce v Československu, a tak to šlo dál... Pak mě nějaký novinář označil za nejznámějšího školitele, tak jsem tu značku začal používat.

### Ale co za tím vším stojí?

No obrovská dřina! Včera byla neděle a já pracoval. Hledání souvislostí, které nikdo jiný nevidí. Pracovitost. Někteří slibují svým žákům rychlé výsledky. Na ty já nevěřím, i když občas někdo vyletí vzhůru jak meteor, ale to je opravdu pouze náhoda, nebo pár let tvrdé dřiny, která se najednou projeví navenek.

### Vaším posledním tématem je sebevědomí. Považujete ho za nutný předpoklad k úspěchu?

Je zajímavé, že úspěšní bývají často lidé bez sebevědomí. Ale sebevědomí se nedá měřit. Jde o uvědo-



mění si nějakých vlastností, které mám, nebo nemám. Lidé je zaměňují za sebevěvěru, které se však měřit dá. Například jak si věřím při podnikání nebo při vaření, na stupnici od nuly do deseti, podobně jako pocity štěstí. V prvním případě sebevěvěru mám, v druhém ji mít nemusím. Pokud jde o metodu, vždy si vybírám jedno téma a tomu se usilovně rok věnuji. Předtím to byla posedlost úspěchem, pak štěstí a nyní sebevěvěra.

### Tak jak to vlastně s tou sebevěvěrou je?

V kreativních oborech sebevěvěra a úspěch spolu vůbec nesouvisí. Jsou lidé, kteří se cítí psychicky na dně, vůbec si nevěří, přesto se jim podaří vytvořit velké dílo. Teprve dodatečně jim úspěch může sebevěvěru zvednout. Jiné je to u prodejců, tam je ta souvislost velmi patrná. Kdo si víc věří, lépe oslovuje zákazníky, nenechá se odradit. Pokud jste v přímém kontaktu se zákazníkem, bez sebevěvěry se neobejdete. Ale

nesmíte to přehnat, stát se až příliš suverénním, arogantním.

### Dospěl jste při svém bádání k unikátním objevům, ke zcela novým pohledům na věc?

Nevím, nemohu to sám posoudit. Těžko můžeme být u sebe objektivní. Pár lidí mi ale už řeklo, že jsem jim otevřel oči nebo je „nakopnul“. Snažím se o to.

### Kdy se knihy a přednášky s novým tématem sebevěvěry a sebevědomí objeví?

Tento měsíc začínám (rozhovor jsme připravovali v prosinci – pozn. red.) na toto téma s ote-

**Jsou různé definice úspěchu. Oxfordský výkladový slovník říká, že to je dosažení naplánovaného cíle. S tím moc nesouhlasím, protože úspěch může být i neplánovaný, náhodný.**

vřeným školením a během pár měsíců vydám o tom i knihu.

### Můžete už poradit, co udělat pro vlastní sebevěvěru?

Snažit se o sebevěvěru může být chybné. To je stejné, jako když se primárně ženu za peníze nebo za štěstím, uniknou mi. V businessu vzniká sebevěvěra jako vedlejší produkt úspěchu. Vzniká, když jsme úspěšní v nějaké oblasti. Poznal jsem to sám na sobě. Nedokázal jsem oslovit spolužačku, aby šla se mnou na rande. Když jsem později začal vydávat knihy a přednášet, zvedla se mi sebevěvěra i v jiných oblastech. Dnes už by mi to nečinilo problém.

Pavel Kačer ■■■



# 288 milionářů a 1 miliardář: historický rekord Sazky v roce 2015



**Celkem 288 Čechů se díky Sazce v roce 2015 stalo milionáři. Rekord z roku 2014, kdy Sazka vygenerovala 106 milionářů, byl tak překonán více než dvojnásobně. Noví milionáři si rozdělili 1 154 056 794 Kč. Celkově**

**Sazka ve všech hrách vyplatila 25 267 180 výher v hodnotě 6 966 364 573 Kč! Každý obyvatel České republiky tak vyhrál téměř třikrát!**



Tržby největší hry Sportka dosáhly téměř šesti miliard korun, více než jednu miliardu pak lidé vsadili v Eurojackpotu. A právě Eurojackpot přinesl ještě jeden historický milník, a to rekordní miliardovou výhru. Díky ní si šťastný sázející z Pardubicka přišel na astronomických 2,466 miliardy korun, což byla i rekordní výhra v této celoevropské hře. „Hlavním důvodem rekordního počtu výher a tržeb jsou inovace v portfoliu her, kdy se zvýšil počet milionových výher. Zavedli jsme také věcné výhry, rozšířili jsme a zatraktivnili portfolio stíracích losů. Lidé s námi hrají kvůli možnosti vyhrát miliony a já jsem upřímně velmi rád, že počet těchto

výher rapidně roste,“ řekl generální ředitel Sazky Robert Chvátal.

### Miliony se nadělovaly hlavně ve Sportce

Na milionových výhrách v roce 2015 se podílela především Sportka s doplňkovou hrou Šance, které dohromady vytvořily 221 milionářů. Nebylo výjimkou, že v jeden den vyhrálo nad milion více lidí. V jednom listopadovém losování dokonce padlo deset milionových výher! Zajímavé jsou i statistiky nejčastěji sázených a tažených čísel ve hře Sportka. Sázející tradičně nejvíce věřili šťastnému číslu 7, to se na jejich tiketech objevilo ve více než 38 milionech případů. Mezi top tři sázená čísla pak patří ještě

čísla 13 a 19. Nejvíce však padala pětka a dvojka. Novinky roku 2015, které zapříčinily více milionových výher, se objevily ve Sportce i v Eurojackpotu. V Eurojackpotu se v polovině roku nadělovaly miliony hlavně díky doplňkové hře Plus Mega. Ve Sportce zase koncem roku došlo poprvé v historii k rozpuštění Superjackpotu na 100krát dva miliony.

### V Praze a středních Čechách vyhrálo přes milion 93 sázkařů

Nejvíce milionářů loni díky Sazce přibýlo ve Středočeském kraji (48), následovala Praha (45), Moravskoslezský (31) a Jihomoravský kraj (27). Nejméně milionových výher naopak putovalo sázejícím do Jihočeského (9) a Karlovarského kraje (9). (tz)

### Vklady za rok 2015

SPORTKA + Šance	5 847 218 860 Kč
EUROJACKPOT + Extra 6	1 189 068 940 Kč

### Statistika milionových výher podle her Sazky (2015)

název hry	počet milionářů
Sportka	201
Šance	20
Šťastných 10	6
Šance milion	5
Euromiliony	1
Eurojackpot	39 + 1 mld. výhra
Extra6	3
Kasička	1
TOTO	2
SAZKA mobil Šance	1
Stírací losy	9
<b>celkem</b>	<b>288 + 1 mld. výhra</b>

### Počty nových milionářů podle krajů

kraj	počet milionářů
Hlavní město Praha	45
Středočeský kraj	48
Jihočeský kraj	9
Plzeňský kraj	18
Karlovarský kraj	9
Ústecký kraj	13
Liberecký kraj	11
Královhradecký kraj	22
Pardubický kraj	15 + 1 mld. výhra
Olomoucký kraj	13
Moravskoslezský kraj	31
Jihomoravský kraj	27
Zlínský kraj	15
Kraj Vysočina	12
<b>celkem</b>	<b>288 + 1 mld. výhra</b>



# Český bio CBD olej

## snad jako malý zázrak i na náš stres



Lidé dnes pracují pod velkým tlakem. Termíny nenosí už jen v diáři, mobilu nebo v hlavě. Mají je jako své druhé já, jako kód stresu. A nejen termíny. Život se stává systémem, vlakem, z něhož se nedá vyskočit. Enormní nárůst nových technologií předbíhá možnosti člověka se jim přizpůsobovat, stáváme se jejich obětí. Vliv to má na naše psychické zdraví i celkový stav organismu. Nežijeme harmonicky, neumíme se zastavit. Den bez mobilu přináší hrůzy a rozbitý počítač nás dostává do neřešitelných situací.

Jiří Stabla

A tak hledáme, jak z toho ven. Pomocníkem se stává farmacie, meditace, změna životního stylu, sleva z přemrštěných nároků kariéry, pokud to všechno ale dokážeme. Jsou však i drobnosti, které mohou pomoci.

V závěru loňského roku se na trh dostal výrobek, který přináší mnoho slibného: CBD český bio olej z produkce domácího výrobce pod značkou Carun. Kanabidiol, léčivá látka obsažená v konopném oleji, má prokazatelně příznivé účinky na lidské zdraví. Pomáhá při prevenci mnoha onemocnění, zmírnění příznaků i doprovodných bolestí. CBD olej od Carun Pharmacy je vyráběn z konopí pěstovaného v panské přírodě chráněné krajinné oblasti v ČR bez použití pesticidů a herbicidů.

Kanabidiol, jeden z hlavních kanabinoidů, je společně s THC hlavní léčivou složkou CBD oleje Carun. Obsah THC je však nižší než 0,3 %, a produkty vyrobené z legálních odrůd konopí tak nepřinášejí nežádoucí halucinogenní účinky. Látka CBD je naopak ještě potlačuje. „Tento olej je vhodný i pro citlivější jedince. Bez obav jej mohou používat děti, senioři, těhotné ženy i sportovci,“ vysvětlil Jiří Stabla, zakladatel Konopných lékáren a majitel společnosti Carun Pharmacy.

Látka CBD působí protizánětlivě a antioxidantně, má také pozitivní vliv na nervovou soustavu, svalstvo a cévy. Dokáže ulevit od bolesti, a dokonce ji lze považovat za alternativu k mnoha chemickým léčivům, včetně antipsy-

chotik. Prokazatelně má méně vedlejších účinků, a zároveň je i efektivnější. Kromě toho má kladný vliv i na deprese, migrény, nespavost či závislost. Tento kanabinoid není psychoaktivní, proto je při léčbě bezpečný, přesto dokáže ulevit od různých typů bolesti – od svalových křečí po neuropatickou bolest.

Během laboratorních testů byl například prokázán vliv CBD na artritidu či osteoporózu. Pomáhá v léčbě neurodegenerativních onemocnění a příznivě působí i na trávení, cukrovku, leukémii či rakovinu. „Pro onkologické pacienty je CBD olej vhodný i pro zmírnění nevolnosti a dalších vedlejších účinků chemoterapie. Tato látka navíc dokáže pomoci i v prevenci a léčbě samotné nemoci,“ doplnil Jiří Stabla.

Kouzelné lahvičky najdete v síti 15 lékáren v ČR. „Naše lékárny nejsou jen místem, kde si zájemci mohou nakoupit. Mohou se rovněž ptát na rady i zkušenosti a zároveň si produkty na místě otestovat,“ zmínil Jiří Stabla. V nabídce je jak přírodní kosmetika, tak potraviny a potravinové doplňky. Zákazníci si mohou zakoupit vše od

univerzální konopné masti přes nejjemnější mycí kosmetiku až po konopné víno. A proč používat konopné výrobky? Léčivé konopí s obsahem látky THC do 0,3 % (státem povolené množství) je doporučované k pomoci při řadě zdravotních obtíží – ať již člověka trápí ekzém, lupenka, akné, sužují ho popáleniny nebo má odřeniny. Konopné produkty jsou vhodné pro suchou a citlivou pokožku, včetně té dětské.



Účinnou složkou je zejména látka kanabidiol (CBD), která se při pravidelném používání ukázala jako velmi úspěšná především při kožních potížích. Konopný extrakt má silné protizánětlivé, antibakteriální a hypoalergenní účinky. Působí příznivě nejen na pokožku, ale zmírňuje i bolest kloubů a svalů.

„A naše novinka, vysokoprocenní CBD olej, je skutečně unikátní. Jeho hlavní využití je při prevenci a pomoci například s onemocněním nervové soustavy, ale je účinný i při úzkostech, depresích, migrénách, nespavosti, epilepsii. Pomáhá na roztroušenou sklerózu, při které se objevují bolesti a svalové spasmy, hyperaktivní močový měchýř a další symptomy, které mohou být zmírněny nebo úplně vymizet právě díky CBD oleji,“ sdělil Jiří Stabla.

Málem se tomu nechce ani věřit. Ale konopí, které se v Čechách pěstovalo už dávno a dávno, je opravdu rostlina, jejíž využití je takřka neomezené. „Naše produkty jsou určeny všem bez omezení. Díky nízkému obsahu látky THC není důvod se obávat neočekávaných povznášejících účinků. Bez obav tak kosmetiku i potraviny mohou používat i děti nebo senioři. Potravinové doplňky jsou díky své vysoké výživové hodnotě oblíbené například u aktivních sportovců,“ dodal Jiří Stabla.

Díky svým silným protizánětlivým a antioxidantním účinkům mohou hrát konopné produkty, například zmiňovaná novinka, CBD olej, významnou roli v prevenci široké škály degenerativních onemocnění nervové soustavy, jako je Parkinson, roztroušená skleróza, Huntingtonova choroba, Alzheimerova choroba. Pro své anxiolytické účinky se zdá jako výborná alternativa k lékům proti psychiatrickým onemocněním, které mají škodlivé vedlejší účinky. Pro zdravého jedince může být olej cenným při namožených svalích, bolestech kloubů, bolestech hlavy a přemíře stresu.

s využitím tiskových zpráv připravila Eva Brix





# S českými podnikateli a manažery vyrostl i jejich automobil

**Před čtvrtstoletím se začala psát další kapitola podnikání v českých zemích. Pod čerstvě namalovanými vývěsními štíty v soukromých firmách rozjžděli jejich vlastní smělé podnikatelské plány. Snili o prodejních úspěších, o nabírání zaměstnanců, o prostředcích, které je budou reprezentovat. A viděli se i v manažerských autech, jimiž se budou vozit na obchodní jednání.**

Mladoboleslavská značka tehdy ještě nemohla jejich sny uspokojit. Vzpomněl jsem si na tu dobu, ještě nepřilíš vzdálenou, v nejmodernějším autosalonu NH Car na pražském Strahově,

který jsem nedávno navštívil. Novopečení podnikatelé, ředitelé a jednatele firem by si něco tak velkolepého tehdy ani nedovedli představit. Ohromil by je nejen rozlehlý showroom, ale v něm i kompletní modelová řada Škoda Auto. A zejména pak úplná novinka v nabídce, třetí generace manažerského vozu Superb. Je pravda, že prodejní a výstavní plochy NH Car prošly zásadní rekonstrukcí před dvěma měsíci a doslova zářily novotou. „Vše je provedeno v novém stylu corporate identity, v jednotném designu s dominancí bílé barvy, který bude automobilku charakterizovat po celém světě,“ řekl vedoucí prodeje Petr Fabera. „Zákazník v takovém prostředí vnímá vysokou hodnotu značky. Tento dojem ho provází na každém kroku, dokonce ještě dřív než překročí práh prodejny, kdy ho uvítá osvětlený pylon a vstupní portál s okřídleným šípem ve znaku,“ dodal Petr Fabera.



Pocit svěžesti a čistoty, který má návštěvník v novém showroomu, je velmi příjemný. Hodnotné materiály v interiéru, elegantní design, všude dostatek světla a prostoru. To vytváří vhodnou kulisu pro hlavní protagonisty – novotou se lesknoucí automobily. „Díky zvětšení prodejní a výstavní plochy z původních 300 metrů čtverečních na 460 se můžete seznámit s ucelenou řadou škodovek. Prohlédnout, osahat a usednout může každý zájemce do nejmenšího modelu Citigo, do nové Fabie i do nejžhavější novinky, třetí generace manažerského vozu Superb v provedení liftback a combi,“ sdělil mi marketingový ředitel NH Car Marek Batelka.

V oslnivém světě Škoda se vám může ze všech vystavených vozů zatočit hlava. Který vybrat? Vůz, který jezdí na benzin, diesel, nebo s pohonem na zemní plyn – CNG? Naštěstí tu mám okolo sebe odborníky, kteří dokáží poradit, ať už se ptá kdokoli.

„Uvítáme každého a o všechny bude postaráno se stejnou péčí. Ať už by šlo o retailového zákazníka, nebo o majitele firmy, který k nám přišel koupit padesát nebo víc vozidel,“ ubezpečil mě Marek Batelka.

A o co mají návštěvníci největší zájem? Soudě podle čekací doby je to nejnovější generace Superbu. Není divu, vždyť liftback se prodává teprve od června loňského roku, combi verze dokonce až od září 2015.

Superb se prezentuje jako ideální manažerský vůz pro úspěšné lidi. S tím, jak rostli od devadesátých let do dneška čeští podnikatelé a šéfové firem, tak se jim dokonale přizpůsobil i jejich



Petr Fabera

automobil. Vlajková loď mladoboleslavské automobilky je dnes největší, nejsilnější a nejluxusnější vozidlo, které kdy Škoda Auto vyrobila.

„Třetí generace Superbu narostla do šířky i délky, působí lépe opticky a především hodnotněji,“ konstatoval Petr Fabera. Můžete ho mít s náhonem na dvě i čtyři kola, se šestistupňovou manuální nebo automatickou převodovkou DSG, s motory od 1,4 do 2 litrů a výkonu až 284 koní. Superb také píše novou kapitolu v oblasti bezpečnosti a pohodlí. Má veškerou výbavu, kterou dnešní automobily nabízejí. „Úžasně funguje adaptivní podvozek, který



Marek Batelka

umožňuje nastavit úroveň pérování. A ještě výš posouvá i řada zdánlivých drobností, například volitelné ambientní osvětlení interiéru v sedmi barvách, větší a přehlednější displej nebo virtuální pedál, který umožňuje zavírat a otvírat kufr nohou,“ uvedl Petr Fabera.

Škoda je nejoblíbenější značkou českých řidičů. Tvoří rovněž největší část firemních flotil. Proto také v autosalonu NH Car připravují letové centrum. Třetí generace Superbu tvoří v modelové řadě Škoda skutečnou korunu té nejvyšší užité a estetické hodnoty.

text a foto Pavel Kačer

## Začíná boj o zaměstnance

**Doby, kdy firmy nabízející nižší plat, neplacené přesčasy nebo nulové benefity neměly problém sehnat zaměstnance, končí. Už rok 2015 a nejnižší míra nezaměstnanosti za posledních sedm let začaly český pracovní trh měnit. V roce 2016 se ale firmy musí připravit na boj o zaměstnance. Chybět budou zejména ti technicky zaměřeni i specialisté napříč obory.**

Pracovní trh čekají v roce 2016 velké změny. Nezaměstnanost by měla klesnout na 5 % a k dispozici bude kolem 150 000 volných míst. „V roce 2016 bude nutné připravit se na nedostatek zaměstnanců, zejména specialistů z různých oborů. Firmy budou muset kvalitní zaměstnance hledat více u konkurence. Jen asi čtvrtina lidí totiž aktivně hledá nové zaměstnání, zbytek čeká na lepší nabídku. Úspěšné budou ty společnosti, které dokážou pasivního kandidáta najít a přesvědčit ho, aby přešel k nim. Firmy se také více zaměří na mladé zaměstnance, kteří jsou ochotni stávající firmu opustit snadněji. Téměř 70 % lidí do 24 let uvazuje o změně zaměstnání,“ popsala Olga Hy-

klová, majitelka a výkonná ředitelka společnosti AC JOBS.

Firmy by se měly připravit na změnu přístupu v nábore nových zaměstnanců. „Karta se nyní obrací, svého zaměstnavatele si začínou vybírat kandidáti. Pouhé vystavení inzerátu na specializovanou pozici ztratilo význam již před lety a kvalifikovaného kandidáta pouhým inzerátem firmy nemají šanci oslovit. Personalisté se musejí naučit potenciální zaměstnance více motivovat. Celý proces hledání zaměstnanců bude nutné výrazně zrychlit. Pokud např. udělá firma výběrové řízení na tři kola, která jsou v různých termínech, přičemž vyhodnocení a délka výběrového řízení trvá i několik týdnů, dobrý kandidát už bude zaměstnaný někde jinde,“ uvedla Olga Hyklová.

Firmy, které si budou chtít udržet kvalitní zaměstnance a nalákat nové, budou muset investovat zejména do oblasti benefitů a vzdělávání stávajících zaměstnanců. „Firmy budou muset v roce 2016 lépe pečovat o stávající zaměstnance. Podstatné bude investovat do jejich rozvoje, plánování jejich kariérního růstu či vzdělávání. Jedním z nejčastějších důvodů pro odchod ze zaměstnání je pocit stagnace a nemožnost kariérního růstu, nedostatečná seberealizace či

změna pracovní pozice v rámci firmy,“ řekla Olga Hyklová. „Časy, kdy se většina zaměstnanců nechala nalákat na firemní mobilní telefon, jsou dáno pryč. Podle našeho průzkumu každý pátý Čech v práci nejraději uvítá třináctý a čtrnáctý plat nebo pružnou pracovní dobu, stále více se také objevuje home office. Zaměstnavatelé nejčastěji nabízejí stravenky či dovolenou navíc. Mezi uchazeči o zaměstnání i mezi zaměstnanci však tyto benefity na vrcholu žebříčku popularity už nefigurují. Ne proto, že by o ně nestáli, ale berou je dnes jako samozřejmost,“ doplnila Olga Hyklová.

Nežádanější profesí byli v roce 2015 IT vývojáři, konstruktéři a kvalifikovaní dělníci. V roce 2016 poptávka po těchto oborech vzroste ještě o zhruba 10 procent. „Za posledních pět let se Česko stalo rájem světových IT firem. Právě v této době se totiž do Prahy, Brna či Ostravy začaly stěhovat nadnárodní společnosti díky levnější pracovní síle a kvalitním uchazečům, které produkují české vysoké školy. Skutečný boom Česko přitom stále teprve čeká. Kromě atraktivních platů lákají IT firmy v Česku uchazeče i na netradiční výhody, které v jiných oborech nejsou. Kdo dnes v IT nenabízí home office či relaxační zóny se svačinou, nemusí nové kandidáty vůbec oslovovat. Oproti jiným oborům tu z domova pracuje až o 50–70 % více lidí,“ upozornila Markéta Prazeres, ředitelka divize IT. (tz)



# Trh rezidenčního developmentu letos dál poroste o deset procent, jen v Praze se prodají byty za 27 miliard korun

**Celý obor rezidenčního developmentu rostl v loňském roce téměř 15procentním tempem. Jen v Praze se prodaly byty zhruba za 22 miliard korun, v celé zemi pak řádově za 30 miliard korun. Vysoké tempo prodeje zůstane zachováno i letos, kdy trh i nadále potáhnou levné hypotéky a pozitivní vývoj české ekonomiky. Prodej nových bytů by tak mohl vzrůst o deset procent z letošních 6500 na zhruba 7200, podobným tempem se zvednou také ceny. Trh rezidenčního developmentu v Praze by tak mohl vzrůst na 27 miliard korun.**

Podle dostupných dat a odhadů společnosti Central Group, která je dlouhodobě největším rezidenčním developerem a investorem nově bytové výstavby v zemi, se loni jen v Praze prodalo zhruba 6500 bytů v bytových domech. Jde přitom o skutečný prodej již dokončených nebo rozestavěných bytů, nikoli o prodej projektů, na něž mnohdy ještě developeri nemají vydané ani územní rozhodnutí a kde není jasné, zda budou vůbec kdy postaveny. Na zahajované výstavbě nových bytů v bytových domech, která je v podstatě výhradně realizována developerem, se Praha podílí 60 procenty a lze předpokládat, že její podíl na prodeji je ještě vyšší, také cenová úroveň je v Praze vyšší než v regionech.

## **Ceny sice rostly, bydlení ale zůstalo i nadále nejdostupnější v novodobé historii**

Průměrná realizovaná cena nových bytů v metropoli se letos zvedla podle pololetních údajů ČSÚ o bezmála šest procent. Reálný růst cen letos prodávaných bytů byl ale asi ještě o něco vyšší. Průměrný nový byt v Praze stojí zhruba 3,5 milionu korun, v regionech je možné stejný byt pořídit výrazně levněji. Podle statistik Central Group rostly ceny srovnatelných bytů o šest

procent, celková cenová hladina nových bytů se však zvedla asi o 14 procent, a to vzhledem k zařazení mnohem většího počtu luxusnějších projektů blíže centru Prahy do prodeje. Růst cen nového bydlení ovlivňuje v první řadě zvýšení cen vstupních nákladů, především pak cen stavebních hmot a materiálů a v posledních letech také stavebních prací. Jejich zvyšování pocítují developeri již od druhé poloviny roku 2013, jde tedy o již dva roky trvající trend.

## **Zásoby projektů s povoleními se pomalu tenčí**

Ani developerská branže ale není bez obtíží. Nejvýrazněji ji vloni zasáhla neutěšená situace



Dušan Kunovský

v oblasti legislativy, která způsobuje nezanedbatelné vícenásobky na inženýrské, projekční a architektonické práce. V případě Central Group dosáhly jen za poslední rok 30 milionů korun. Došlo navíc k zastavení povolování staveb v některých částech Prahy, a to představuje problém daleko podstatnější. Pro řadu především menších subjektů to může mít až likvidační charakter. Ne každá developerská firma je totiž dostatečně kapitálově silná a může si v dnešní době

dovolit nakupovat a přepracovávat již schválené projekty, kterých logicky na trhu ubývá. Jen v Praze bylo podle statistik ČSÚ za tři čtvrtletí loňského roku zahájeno 3033 bytů a lze tedy odhadovat, že do konce roku to bylo řádově 4000 bytů, přitom prodej je o více než třetinu vyšší. Vyprodávají se již postavené zásoby bytů a dopředu se prodávají rozestavěné projekty. Pokud ale půjde vývoj prodeje nadále obdobným tempem a zároveň nedojde k nastartování standardního povolování nových projektů, může brzy skutečně nastat doba, kdy nebude co stavět.

## **Letos se snad dočkáme dořešení pražské legislativy, trh i ceny dále porostou**

V letošním roce se snad již všichni dočkáme dořešení problémů s pražskou legislativou. Tak dlouhodobá a kapitálově náročná činnost, jakou development bezesporu je, se totiž bez jasných a dlouhodobě platných pravidel neobejde. Mírně, v řádu jednotek procent, porostou opět průměrné realizované ceny srovnatelných bytů. Postupně se budou do statistik promítat velké i menší developerské projekty v centru a širším centru města, jejichž výstavba byla zahájena v loňském a letošním roce a které jsou dražší než výstavba na okraji metropole. Celková cenová hladina prodávaných bytů tak opět vzroste zhruba o deset procent.

Prodej nových bytů nadále poroste, vzhledem k vysoké základně z letošního roku, ale již zřejmě pomaleji. Očekáváme, že v Praze se letos prodá řádově 7200 rozestavěných nebo již dokončených bytů. I letos přitom bude prostor pro zachování nízkých úrokových sazeb hypoték. Ekonomika roste, nezaměstnanost klesá, inflace je minimální, a to vše vede logicky k vyšší důvěře lidí v budoucnost a větší ochotě investovat do nového bydlení.

Dušan Kunovský,  
předseda představenstva  
Central Group, a. s.

# Ceníme si majetku více než života?

Zatímco podle aktuálního průzkumu NN pojišťovny a penzijní společnosti mají nějaký pojistný produkt sjednány tři čtvrtiny Čechů, životní pojištění má jen 39 % z nich. Nedostatečná je navíc i pojistná částka, která u nás v průměru dosahuje pouhé třetiny ročního platu, tedy okolo 200 000 korun. Přitom odborníci doporučují nejméně trojnásobek ročního příjmu.



foto: Freeimages

Na 5,5 milionu ekonomicky aktivních Čechů je uzavřeno více než 20 milionů smluv neživotního pojištění a téměř 6 milionů smluv chránících život a zdraví. Počet smluv chránících před finančními následky úmrtí, nemoci či úrazu navíc podle České asociace pojištěných za posledních 7 let klesl o 43 %. „Problémem není ani tak nízký počet smluv, ale výše pojistné částky, na kterou jsou sjednány,“ vysvětlila Kateřina Štěrbová, členka představenstva NN zodpovědná za marketing a produktový vývoj. „Tyto sumy totiž neodpovídají ani průměrnému ročnímu příjmu. Pokud si představíme, že by měly pokrýt nejhorší období po smrti jednoho, nebo dokonce hlavního živitele rodiny

a poskytnout základní jistoty na dalších pár let, než se situace stabilizuje, je to skutečně alarmující stav,“ doplnila.

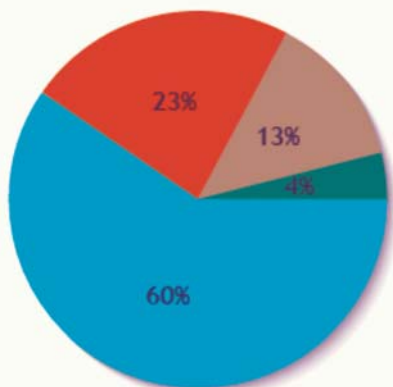
Odborníci radí uzavírat pojištění nejméně na trojnásobek, ideálně na pětinašobek ročního příjmu. Češi by se podle těchto propočtů měli pojistit na nejméně 700 000 korun, což odpovídá aktuální tříleté čisté mzdě bez daňových úlev. Ve skutečnosti tomu tak ale není a podle průzkumů NN i dat z trhu se tato částka pohybuje jen okolo 200 000 korun. „Dobře na tom nejsme ani při pohledu na podíl výdajů na životní pojištění na HDP. V Evropě činí tento podíl 4 %, v USA 3,2 % a ve Velké Británii dokonce 8,8 %, u nás to je jen 1,7 %,“ vysvětlila

Kateřina Štěrbová a dodala: „Nejsme v tom ale sami, podobně se k životnímu pojištění staví i Poláci, Bulhaři nebo Rumuni, dobře na tom nejsou ani Maďaři. Jako důvod pro sjednání životního pojištění 75 % Čechů uvádí právě zajištění blízkých a rodiny proti nečekaným událostem, 40 % to vnímá dokonce jako hlavní impulz.

Majetek má pro Čechy, zdá se, větší význam, alespoň z hlediska pojištění. V průměru má podle aktuálních dat každý uzavřena dvě, nejčastěji domácnosti a automobilu. Domácnost chrání respondenti ve 43 %, auto má formou povinného ručení a havarijního pojištění zajištěno 61 % respondentů. (tz)

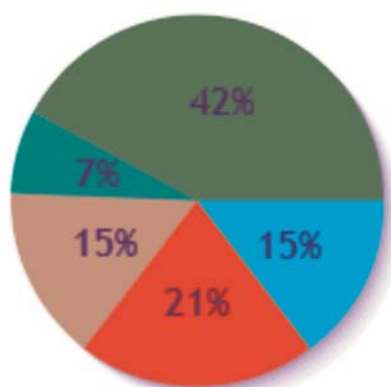
## Ohlédnutí za posledním dnem roku 2015

Kolik za poslední den v roce průměrně utratíte?



- do 500 Kč
- do 1 000 Kč
- do 2 000 Kč
- nad 2 000 Kč

Dáváte si do nového roku nějaké finanční předsevzetí?



- více spořit
- lépe kontrolovat výdaje
- snížit zadlužení
- investovat
- finanční předsevzetí si nedávám

Za Silvestra Češi příliš neutrácejí a mnoho z nich si nedává žádná finanční předsevzetí. Kolik za poslední den v roce utratíte vy? Podívejte se na zajímavé srovnání, které vychází z průzkumu ČSOB. Překvapivě více než 60 % lidí neutratí na Silvestra více než 500 korun. Necelá čtvrtina pak dá za silvestrovské oslavy do tisícovky a 13 % utratí maximálně 2000 korun. Jsou mezi námi i tací, kteří na oslavě posledního dne roku nešetří a utratí více než 2000 korun. Takových Čechů je ale podle průzkumu velmi málo.

S koncem roku přichází na řadu i ohlédnutí se zpátky za uplynulým rokem a s ním spjatá tradiční novoroční předsevzetí. Mnoho z nás chce vstoupit do dalšího roku s vizí, že se nám bude dařit ještě lépe než doposud. Co se týče finančních předsevzetí – celých 42 % Čechů si podle průzkumu ČSOB výzvy týkající se peněz vůbec nedává. U těch, kteří si finanční předsevzetí dávají, převažuje větší kontrola výdajů. Mít lepší přehled o svých financích chce mít 21 % respondentů. Shodně 15 % respondentů by si v novém roce přálo snížit své zadlužení nebo více spořit. (tz)



# Barva auta **prozrazuje víc,** než si myslíme

**Nedávný průzkum realizovaný na objednávku Fordu ale ukázal, že barva automobilu prozradí mnoho také o tom, jakou má zákazník osobnost a jak vnímá sám sebe. V řadě případů vypluly na povrch silné kontrasty mezi muži a ženami, kteří si vybrali vůz stejné barvy.**

Například ženy jezdící v černých autech se často považují za cílevědomé a energické. Vadí jim, když není hned po jejich. Naopak muži upřednostňující černá auta označují sami sebe za chaotické. Přiznávají, že se nechají snadno rozptýlit a spoléhají na to, že věci, které začnou, dotáhne do konce někdo jiný. Jiní jsou muži, kteří volí auta modré barvy. Naslouchají svým pocitům a emocím, při rozhodování dají spíš na city než na fakta. Řidičky modrých aut hledají harmonické vztahy a vyhýbají se konfliktům, mají však silnou vůli.

Ford si nechal průzkum zpracovat, aby porozuměl korelacím mezi preferovanými barvami a osobnostními rysy zákazníků.

Na [www.playbuzz.com/fordeurope/car-colour-personality-quiz](http://www.playbuzz.com/fordeurope/car-colour-personality-quiz) naleznete zábavný kvíz,

který prozradí, jaká barva auta nejlépe odpovídá vaší povaze.

Ford nyní uvádí na trh nový Focus ve variantách Red Edition a Black Edition. Tyto dva odstíny se přitom u mužů i žen dotazovaných v průzkumu objevovaly mezi první čtveřicí preferovaných barev. „Barva vozu může prozradit hodně, ale většinou to platí jen tehdy, pokud vezmete v úvahu, zda jde o muže, nebo o ženu,“ řekla psycholožka Wendy Lord, která zpracovala závěrečnou zprávu o výsledcích



průzkumu. „To se ale změnilo, když jsme se dotazovali na kombinace červené a černé. Bez ohledu na pohlaví se líbily lidem, které přitahují rizikové a vzrušující aktivity s pořádnou porcí adrenalinu.“

Z průzkumu dále vyplynulo, že pro muže, kteří dávají přednost stříbrným vozům, je snazší zachovat klid ve stresových situacích. Muži se zálibou v červené bývají nadprůměrně systematictí a orientovaní na výsledek. Pánové v tmavomodrých vozech jsou konzervativně založení – to platí i o těch, již nosí tmavomodrý oblek. Naproti tomu u žen upřednostňujících stříbrnou, tmavomodrou a červenou se žádné specifické osobnostní rysy neukázaly.

Designéři Fordu často hledají barevnou inspiraci v módě, nábytku i chytrých telefonech. Focus Red Edition má exteriér v červeném odstínu Race se střechou v černém odstínu Shadow. Černé jsou rovněž kryty zpětných zrcátek a lemování masky chladiče. V případě Focusu Black Edition je kombinace barev opačná: černá karoserie s červenou střechou, kryty zrcátek a lemování masky. Komu by červená zrcátka a střecha připadala příliš extravagantní, může si bez příplatku zvolit tradiční barevné provedení v barvě karoserie. Obě varianty mají také exkluzivní černě lakovaná 18palcová kola z lehké slitiny, sportovní podvozek a interiér

oživený červenými švy. Nabídka pohonných jednotek tvoří zážehové motory 1.0 a 1.5 Eco-Boost o výkonu 125, resp. 150 k. Obě motorizace se dodávají se šestistupňovou manuální převodovkou. (tz)

# Myšlenky značky GG platné i letos



První letošní vydání a bez aktéra, jehož jméno se na našich stránkách objevovalo nejčastěji?

To určitě ne. Společenství firem pod hlavičkou GASCONTROL GROUP se v rozmanitých obměnách prezentovalo v loňském roce v našich titulech často, zpravidla zásadními rozhovory o firmách této skupiny. Byly to zejména čtyři osobnosti, které sdělovaly své názory na podnikatelské prostředí v České republice, dělily se s námi o úspěchy firem, které vedou, uvažovaly o radě souvislostí. Všichni také během několika uplynulých let figurovali v soutěži Manažer roku, což je výjimečný úspěch měřený četností nominací. Rádi bychom připomenuli některé z jejich myšlenek právě nyní, v lednu, kdy zahajujeme období, které by mělo být podle řady prognóz optimistické a přející rozvoji businessu.

## Mieczyslaw Molenda

zakladatel seskupení GASCONTROL GROUP  
a spolujatel mateřské firmy Gascontrol, společnost s r.o.



- Na papíru se dobře vymýšlí, ale k čemu to je, když to nikdo nepotřebuje?
- Jsem přesvědčen, že naše společnost, tedy v České republice, co se etiky a lidských hodnot týká, je na tom hůře než v roce 1989. Určitě je větší blahobyt pro ty, kteří nechtějí pracovat, oproti nižší a střední vrstvě, která pracuje, a to je smutné. Něco není v pořádku...
- Mnohá jména kolegů spojuje GASCONTROL GROUP, ale i touha dělat dobré věci co nejlépe, a určitě také zarputilost. Být v tom, co dělám, úspěšný, a dojít ocenění ostatních za své vysoké nasazení. Je to také o odpovědnosti k sobě samému, ale i k podřízeným.

lat dobré věci co nejlépe, a určitě také zarputilost. Být v tom, co dělám, úspěšný, a dojít ocenění ostatních za své vysoké nasazení. Je to také o odpovědnosti k sobě samému, ale i k podřízeným.

## Radim Vaško

prokurista firmy Gascontrol, společnost s r.o.



- Pokud má klient jasnou představu o tom, co chce využít, rozhoduje často především cena. Někteří zákazníci zase začínají přihlížet na reference, zájemci firmy a komplexnost nabídky. Vedou je k tomu zejména předchozí zkušenosti s dokončením zakázek, uvedením do provozu, dořešením nedodělků apod. Velmi důležitá je budoucnost – následné řešení oprav, servisu v záruční a pozáruční době.
- Každá z firem ve skupině musí pracovat na inovaci svých produktů. Nemůžeme zůstat stát na místě, to by nás v nějakém čase dobehlo. Výzkumné a inovační centrum je záležitostí poradenským pro řešení nových projektů. Samotné firmy přicházejí se svými návrhy, jak se uplatnit a co potřebují změnit.

na inovaci svých produktů. Nemůžeme zůstat stát na místě, to by nás v nějakém čase dobehlo. Výzkumné a inovační centrum je záležitostí poradenským pro řešení nových projektů. Samotné firmy přicházejí se svými návrhy, jak se uplatnit a co potřebují změnit.

## Roman Buryjan

výkonný ředitel a předseda představenstva společnosti MATEICIUC a. s., řídí projektové oddělení havířovské GASCONTROL, společnost s r.o., kde je zároveň členem vedení, působí však také v roli předsedy představenstva GASCONTROL PLAST a. s.



- Miluji humor a nadsázku pro schopnost prolamovat ledy, navodit dobrou atmosféru a sblížovat lidi... V humoru se odráží i spousta pravdy a moudrosti. Myslím si, že manažer by měl kolem sebe šířit pozitivní energii, nabízet řešení či východiska. Snad i proto jsou mi bližší postoje lidí, kteří začínají větu slovy půjde to, když uděláme to či ono, než těch, kteří stále o něčem pochybují a jsou veskrze negativističtí.

- Nemám rád nadměrnou byrokracii, která odvádí lidi od skutečné práce. Úředníků přibývá stejně jako povinností pro firmy, legislativa je nepřehledná. Zkuste dnes v areálu firmy vybudovat pro své zaměstnance třeba parkoviště s 50 stánkami. Máte projekt, finanční prostředky, souhlas odboru pro životní prostředí, ale nakonec se vše zasekne na přejezdu přes můstek, kde nejsou vyřešená vlastnická práva k malému potůčku. Dva roky jednáte o tom samém a nepohnete se ani o píd. Na druhé straně si samozřejmě vážím všech, kdo umí věci dotáhnout i po formální stránce do konce a jsou vytrvalí a pečliví.
- Vždy je lepší variantou přesvědčit ostatní, aby vše nové, firmě i jim prospěšné, sami chtěli. K tomu je však potřeba umět lidi motivovat. Snažím se proto své kolegy i podřízené dobře poznat, neboť jen tak lze pro motivaci zvolit správný nástroj.

## Tomáš Milich

jednatel a ředitel firmy OVUS  
podnik živočišné výroby spol. s r.o.



- Vzhledem k tomu, že mě osud „zavál“ do zemědělské prvovýroby a potravinářství teprve před pěti lety, těší mne především fakt, že se mi podařilo najít v sobě odvahu a za podpory odborníků ze zemědělství propojit praxi s nejmodernějšími poznatky z akademické sféry bez předsudků. Jak se následně ukázalo, bylo to, troufám si říci, časované rozhodnutí. Jeho praktické uskutečnění by však nebylo možné bez podpory mateřské firmy Gascontrol, která nám

umožnila rozsáhlé investice do modernizací a inovací výrobních a zpracovatelských provozů v řádů stovek milionů korun.

- Samozřejmě máme řadu plánů na rozšíření chovu, na genetické šlechtění nosnic směřující k efektivnějším snáškám vajec, a mnoho inovací, které by měly vést k revolučnímu zužitkování všeho, co s výrobou vajec souvisí.

- Rád jsem každému vysvětlil, proč mají některá naše vejčeka skořápku světle modrou nebo světle zelenou či hodně temně hnědou, kde se dají koupit, a kde ve světě se servírují v nejluxusnějších hotelích. Jak je to s jejich cholesterolem a že genetický materiál pro šlechtění indiánských slepic pochází skutečně z Jižní Ameriky.

sestavila Eva Brixí

# Penze se nejvíce bojí čtyřicátníci



vi, mít dostatek peněz a vycházet s rodinou. Svůj čas plánují Češi přerozdělit mezi rodinu a své koníčky, užívat si klidu a pohody nebo cestovat.

Přesto 62 % Čechů předpokládá, že v penzi budou muset pracovat, aby se dostatečně zaplatili. „Podle statistik v České republice pracuje přibližně každý desátý důchodce. Při průměrné starobní penzi necelých 13 000 korun a prognózách hovořících o poklesu státní podpory v této fázi života až na pouhých 6500 korun životní standard rapidně klesá. Chtějí-li Češi – jak ukazuje náš průzkum – prožít tuto fázi života aktivně, cestovat a plnit si své sny, musejí mít našetřeno nebo počítat s tím, že svůj vysněný důchod zahájí později,“ doplnila Kateřina Štěrbová.

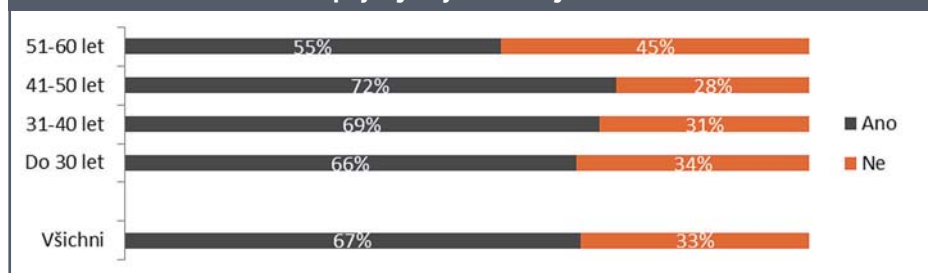
Odborníci doporučují mít na penzi připraveny prostředky dosahující 60 až 80 % našeho příjmu v ekonomicky aktivním věku. (tz)

**Podle aktuálního průzkumu NN pojišťovny a penzijní společnosti se Češi v důchodu nejvíce strachují především o finance, téměř dvě třetiny se domnívají, že budou muset v penzi pracovat. Největší obavy z odchodu do důchodu přitom hlásí čtyřicátníci – téměř ve třech čtvrtinách případů. S příchodem padesátky naopak obavy ustupují a doléhají již jen na polovinu populace.**

Odchod do důchodu je spojen s mnoha obavami, ať již finančními, zdravotními, či sociálními. Největší starosti přitom dělá čtyřicátníkům. „Zatímco obavy v souvislosti s penzi pociťuje 67 % populace, ve věkové kategorii 41–50 let se k nim přiznalo 72 % dotazovaných. Důvod je zřejmý – podzim života přestává být pro čtyřicátníky vzdálenou budoucností a mnozí si až v tomto momentu uvědomí, že je třeba se na něj připravit, zejména finančně. Může je pak zaskočit obava, že již nemají dostatek času zajistit se na důchod podle svých představ,“ vysvětlila Kateřina Štěrbová, členka představenstva NN zodpovědná za marketing a produktový vývoj. Naopak nejmenší obavy z penze mají ti, kteří jsou jí nejbližší, tedy padesátníci (obávají se jí jen v 55 %). Pro Čechy je v důchodu nejdůležitější zdraví, dostatek peněz a blíz-

kost rodiny. Ideální důchod by přitom chtěli Češi trávit ve 46 % případů na venkově, 21 % by rádo odjelo k moři. Šťastný důchod pro respondenty znamená těšit se dobrému zdra-

## Máte s obdobím důchodu spojeny nějaké obavy?



## Čeho se v penzi nejvíce obáváte?



zdroj: NN pojišťovna a penzijní společnost, 2015

INZERCE

**vita**PR

Komunikací rostete!

PR plné vitality.

[www.vitapr.cz](http://www.vitapr.cz)







# I firemní dárky mají svá pravidla

**Nejen vánoční dárky, které firmy posílají svým klientům a obchodním partnerům, mají obdarovanému poděkovat za spolupráci, ale také ho ujistit o tom, že s ním počítáme i v nadcházejícím roce. Při snaze udělat radost obdarovaným je však třeba dát si pozor, abychom neporušovali slovy zákona hospodářskou soutěž. Na podplácení v rámci hospodářské soutěže pamatuje jak občanský, tak trestní zákoník. Jak varuje Petr Glogar, advokát z mezinárodní advokátní kanceláře PwC Legal, za určitých okolností může být takový dárek považován také za úplatkářství podle trestního zákoníku. „Proto je důležité v souvislosti s dáváním a přijímáním firemních darů postupovat obezřetně,“ dodal.**

„Pokud svým obchodním partnerům každoročně věnujete víno nebo firemní blok s propiskou, nemusíte se bát. Drobné marketingové předměty podezření nevzbuzují a jejich darování je v naprostém pořádku. Problém by mohl nastat u darů větší hodnoty, například u zahraničního pobytu či luxusních hodin. Takový dar by mohl být právně posouzen i jako nekalosoutěžní podplácení,“ upozornil Petr Glogar.

Jak tedy posoudit, zda při obdarování neporušujeme hospodářskou soutěž? „Posouzení míry prospěchu se u jednotlivých společností liší. Může jít například o získání budoucí zakázky či úmyslné nedořešení pohledávky. Představte si třeba vedoucího ná-

kupu, který od dodavatelů přijímá různé hodnotné dárky. Takovým případem se zabýval dokonce Ústavní soud, který zaměstnancovo chování posoudil jako korupční. Jeho zaměstnavateli byl následně přiznán nárok na majetkové odškodnění, které mohl vymáhat na nákupcím,“ vysvětlil Petr Glogar.

Mnoho firem má v dnešní době etické kodexy, které mimo jiné stanovují pravidla pro darování a přijímání firemních darů. Etické kodexy nejenom usnadňují rozhodování zaměstnanců o přijímání darů, ale také ujasňují postoj firmy. Mnohé zahraniční firmy mají tyto kodexy jako důležité sou-

částí firemní politiky. Většina takových kodexů povoluje přijímání darů, které nepřesahují hodnotu 500 Kč.

„Jako příklad můžeme uvést láhev vína či bonboniéru. I takové dary by však měly být přijímány veřejně a při pochybnostech by se zaměstnanec měl obrátit na svého nadřízeného nebo na osobu, která je přímo pověřena k posuzování záležitostí etického kodexu – u větších firem to je tzv. etický ombudsman,“ sdělil Petr Glogar.

Zvláštní kapitolou je riziko úplatkářství spojené s poskytováním darů veřejným činitelům, zejména úředníkům. Problematikou přijímání darů se výslovně zabývá také dlouho diskutovaný služební zákon, který úředníkům ukládá nepřijímat dary, které mají vyšší hodnotu než 300 Kč. Některé úřady mají pravidla úředníků pro přijímání darů dále upřesněna ve vnitřních předpisech, stejně jako firmy často ve formě etických kodexů.

„Podle těchto kodexů nejsou úředníci oprávněni až na výjimky přijímat dary. Počet a druh darů je proto u úředníků přísně omezený. Přijetí daru má symbolizovat úctu vůči dárci, úředník jej však musí neprodleně ohlásit pověřenému zaměstnanci či nadřízenému. Některé úřady, hlásící se ke zvýšené transparentnosti stanovují dokonce přímo, kolik tabulek čokolády či jaké maximální množství alkoholu lze přijmout a jaké již ne. Jakýkoliv přešlap při obdarování úředníka se totiž nevyplácí. Podplácení úřední osoby je stejně, jako přijetí úplatku úřední osobou, závažnějším trestným činem ze své podstaty a sazba za takový trestný čin by tedy byla vyšší než sazba za uplácení například manažera soukromé firmy,“ upřesnil Petr Glogar.

Na rozdíl od uplácení v soukromé sféře jsou ve veřejném sektoru jasně stanoveny hranice. Přijímání větších darů úředníky je striktně zakázáno, zde se nespletete. Při darování mezi firmami je třeba být taktéž obezřetný a hranice jasně vymezit.

„Pokud se chystáte potěšit pracovníci finančního úřadu darem poněkud větší hodnoty jako poděkování za příjemnou spolupráci, raději si to ještě rozmyslete. Takové jednání by se vám mohlo značně prodražit,“ dodal Petr Glogar. (tz)





## Předsevzetí jako pocit svobody a volby

Dáváte si předsevzetí do nového roku? Alespoň jedno? Já ano a strašně ráda. Nalajnuju si toho poměrně hodně, a to každý rok hned na začátku. Abych měla přehled o tom, co vlastně chci,

co potřebuji a k čemu bych se ráda přiblížila. Dbám pečlivě, aby mi nic neuniklo, aby byl seznam dokonalý. Je to taková moje psaná jistota, pevný bod, který ke mně laskavě promlouvá při mém nepatrném plánování života. Prostřednictvím toho seznamu se dívám do života s větším optimismem, mám také pocit, že si plním přání, že dělám něco dobrého. Nebo lépe – že vím, co bych chtěla, co je potřeba a co mi pomůže.

Na onom seznamu jsou věci zásadní i malicherné, drobnůstky, protože na malíčostech, jak známo, stojí svět, a pro mne jsou podstatné. Čas od času si ten seznamek přečtu, a dopředu vždy vím, že ne vše se mi splnit podaří. A v tom je ten vtíp. Nevadí mi, že nebudu dokonalá, nevyčtu si, že jsem pro tu či onu věc málo udělala. Stačí mi, že mám v hlavě srovnání, kudy jít. A že mám prostor k tomu, abych „to učinila“. Je to úžasný pocit svobody a volby.

Eva Brixí, šéfredaktorka

čtěte s námi

## Před Vánoci sexuální pomůcky

**Před Vánoci rapidně vzrostl mezi Čechy zájem o erotické pomůcky. Z nejnovějších prodejních statistik vyplývá, že Češi nejčastěji nakupují vibrátory.** Druhým nejoblíbenějším zbožím jsou venušiny kuličky, třetím pak erotické prádlo. Oproti předchozím rokům navíc v Česku stoupla poptávka po doplňcích pro svazování a další netradiční praktiky. Podle nejnovějších statistik tuzemských sexshopů Češi o letošních Vánocích více investovali právě do sexuálních pomůcek. „Oproti prosinci 2014 jsme loni registrovali nárůst prodeje o třetinu. Zvýšila se také průměrná cena zakoupeného zboží, která aktuálně činí 1500 korun na jednoho zákazníka,“ uvedl Adam Durčák, marketingový manažer sexshopu Růžový slon. Z aktuálních statistik sexshopu dále vyplývá, že mezi muži i ženami je největší zájem o vibrátory. Ty si pořizuje 40 % žen, a ještě o 10 % více mužů. Na druhém místě jsou pak venušiny kuličky, které si pořizuje 15 % žen. Muži navíc kupují erotické zboží spíše pro své partnerky než sami pro sebe. „Během prosince pořídilo téměř 10 % mužů svým partnerkám pod stromeček erotické prádlo,“ doplnil Adam Durčák. Kromě běžných sexuálních pomůcek Češky stále více upřednostňují i netradiční doplňky. „Například 10 % žen si pořizuje pouta a další doplňky pro svazování či trochu ostřejší erotické hrátky, což v předchozích letech nebylo tak běžné. Muži se však těmto doplňkům spíše vyhýbají,“ komentoval nákupní chování domácích zákazníků Adam Durčák. (tz)

### Prosperita Fresh Time

vychází jako příloha časopisu Prosperita, ročník 5, leden 2016

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

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

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

Redakční tým: Pavel Kačer, Jiří Novotný, Kateřina Šímková

Grafický design: Michal Schneidewind

Korektury: Mgr. Pavla Rožničková

Tisk: H.R.G., spol. s r. o. Distribuce: 5 P Agency, spol. s r. o.

Placené textové materiály jsou označené grafickým symbolem ■■■

[www.freshtime.cz](http://www.freshtime.cz)

Šéfredaktor: Martin Šimek

Internetový marketing: Media Know, [www.mediaknow.net](http://www.mediaknow.net)

## Příjemce služby ručí za odvod DPH v plné výši

**Nespolehlivým plátcem nemusí být jen chronický neplatč dlužník na daních miliony korun. Od loňského roku ministerstvo financí dbá na zápis do registru mnohem důsledněji než v předešlých letech.** Odpovídá tomu i rostoucí seznam hříšníků. Zatímco v roce 2014 bylo zaregistrováno pouze 117 nespolehlivých plátců, loni jejich počet stoupl na několik set.

„Nespolehlivým plátcem se stává i ten, kdo nepodá daňové přiznání nebo související výpisy a přílohy a nereaguje na výzvy k jejich podání. Dalším důvodem pro zařazení do databáze je případ, kdy plátec neposkytne požadovanou součinnost, opakovaně – ve smyslu dvakrát za uplynulých 12 měsíců – nepodá daňové přiznání, hlášení nebo výpis z evidence. Dalším důvodem je nespolečenská spolupráce se správcem daně, kdy podnikatel například neodpovídá na zaslání výzvy,“ vysvětlila daňová poradkyně Blanka Štarmanová ze společnosti TaxVision.

Hranice pro zapsání na seznam nespolehlivých plátců je snížena na půl milionu korun – dlužník bude na seznam zapsán, pokud nedoplatek trvá déle než tři měsíce. Od ledna 2015 mezi kritéria nespolehlivosti patří uvedení nepravdivého údaje týkajícího se skutečného sídla. „V případě přijetí plnění od nespolehlivého plátce ručí odběratel za odvedenou DPH. V tomto případě doporučujeme spolupráci ukončit nebo zaplatit DPH přímo finančnímu úřadu na osobní depozitní účet vedený u správce daně. Ke dni splatnosti daně je částka převedena na osobní daňový účet poskytovatele zdanitelného plnění. Platbu DPH na účet finančního úřadu je však třeba s dodavatelem sjednat, jinak ji může dodavatel vymáhat jako dluh,“ sdělila Blanka Štarmanová.

Ručit za zdanitelné plnění může podnikatel i navzdory tomu, že jeho dodavatel není na seznamu nespolehlivých plátců. Příjemce ručí za daň i v případě, kdy v okamžiku uskutečnění plnění věděl nebo měl vědět, že protistrana daň úmyslně nezaplatí, že dojde ke zkrácení daně či zneužití daňové výhody. Nebo že jeho dodavatel je v postavení, kdy nemůže DPH zaplatit, případně se může dostat do situace, kdy pro něj nebude reálné DPH zaplatit. „Velmi často se zapomíná, že důvodem k ručení za DPH je také skutečnost, že se sjednaná cena podstatně odlišuje od ceny obvyklé, a to bez zjevného ekonomického opodstatnění,“ popsala Blanka Štarmanová. Obdobnou funkci podle jejích slov mohou plnit i bankovní akreditivy či jiné formy vázaných účtů.

Pro finanční úřad je typicky alarmujícím faktem třeba i situace, kdy je předmětem plnění dodání pohonných hmot distributorem pohonných hmot, který v okamžiku provedení obchodu není na stránkách Celní správy České republiky registrován jako distributor pohonných hmot. Už dva roky také plátcé DPH ručí za odvod daně, kterou zaplatí na jiný účet než na bankovní účet plátce DPH zveřejněný v registru plátců. Proto je kontrola spolehlivosti dodavatele a čísla jeho účtu k úhradě velmi důležitá a může obchodním partnerům ušetřit nemalé finanční ztráty. „Ručení se v tomto případě uplatňuje až při platbě vyšší, než je dvojnásobek limitu omezujícího platby v hotovosti, což pro rok 2015 bylo 540 000 korun. Upozorňují také na ručení za DPH v případě, že je úplata poskytnuta zcela nebo zčásti na účet vedený mimo tuzemsko,“ upřesnila Blanka Štarmanová.

Otázkou pak zůstává například při prodeji nemovitostí typicky sjednávaná advokátní úschova, což není účet dodavatele zveřejněný v registru plátců. Sdělení Finanční správy České republiky dává odpověď, že pokud je advokátní úschova sjednána, tak to nemusí nutně znamenat automatické ručení za neodvedenou daň, jestli je ve smlouvě sjednáno její uvolnění na registrovaný účet dodavatele. (tz)



# Češi, pivo a loňská procenta

**Centrum pro výzkum veřejného mínění Sociologického ústavu AV ČR zveřejnilo koncem loňského roku aktuální data každoročního výzkumu, který se zabývá vztahem Čechů k pivu. Z výzkumu vyplynulo, že pivo pravidelně konzumuje 91 % mužů a 56 % žen. Muži se také, ve srovnání se ženami, daleko více zajímají o značku nebo typ konzumovaného piva a o situaci na pivním trhu. Dlouhodobě mírně klesá míra konzumace u mužů středního věku a roste podíl konzumentů ve skupině lidí s vysokoškolským vzděláním.**

Český svaz pivovarů a sladoven spolupracuje s Centrem pro výzkum veřejného mínění Sociologického ústavu AV ČR již několik let na prezentaci výsledků tradičního výzkumu CVVM o vztahu obyvatel České republiky k pivu. Z výzkumu jasně vyplynul rozdílný přístup mužů a žen, obzvláště ve frekvenci jeho pití a v konzumovaném množství. Hodnota deklarované konzumace piva u mužů i u žen loni meziročně stoupla. Zatímco ženy během týdne vypijí 2,5 půllitru, tedy o jeden decilitr víc, než tomu bylo loni, muži ve srovnání s rokem 2014 vypijí hned o polovinu půllitru navíc, celkem 8,3 půllitru piva týdně.

„Dlouhodobě deklarovaná spotřeba piva u mužů stagnuje, až mírně klesá, u žen naopak postupně stoupá. Za postupným poklesem spotřeby mužů v minulých letech bylo možno nalézt především mladší střední věkovou kategorii, tj. muže mezi 30 a 44 lety, a také poměrně rychlý pokles deklarované spotřeby ve věkové skupině 45–59 let, který se odehrál mezi lety 2009 a 2011. A stejně věkové skupiny mužů mají v posledních zejména dvou letech podíl na opětovném zvýšení spotřeby,“ komentuje vývoj PhDr. Jiří Vinopal, Ph.D., z Centra pro výzkum veřejného mínění Sociologického ústavu AV ČR.

Zkoumána byla i frekvence, s jakou lidé konzumují pivo během týdne. Zatímco ženy pijí pivo v průměru téměř dvakrát týdně, muži si pivo dávají nejčastěji každý druhý den. V rámci sociodemografických skupin se počet dní, kdy je pivo konzumováno, ale nijak významně neodlišuje. Dlouhodobě se také ukazuje, že starší věkové kategorie pijí pivo o něco častěji, tj. jejich průměr se blíží spíše čtyřem dnům, než mladší, u které se průměr blíží spíše třem dnům v týdnu. Starší kategorie však nemají vyšší spotřebu, ta je ve věkových skupinách v posledních letech velmi vyrovnaná.

Téměř 90 % mužů a přes 60 % žen se zajímá o to, jaké pivo pijí. Intenzita zájmu o konzumované pivo se mírně zvyšuje u mužů i u žen v souvislosti se vzděláním, u mužů taktéž v souvislosti s věkem a u žen s eko-

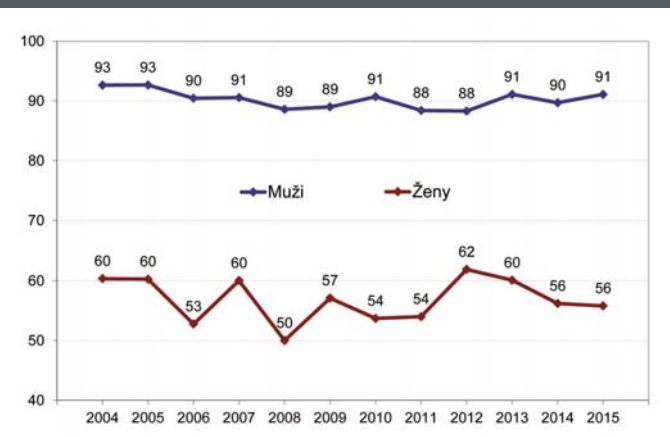
nomickou situací domácnosti. Zájem o to, jaké pivo pijí, roste také s mírou jeho spotřeby: čím více piva lidé vypijí, tím častěji se o ně zajímají. Co se týče konkrétního výběru piva, čeští konzumenti preferují svou oblíbenou značku – té se drží až devět z deseti mužů a až tři čtvrtiny žen. „Jak ukazuje tento výzkum dlouhodobě, čeští konzumenti jsou poměrně konzervativní a dominuje mezi nimi věrnost jejich oblíbené značce nebo několika značkám. V posledních letech ale roste podíl lidí, kteří jsou ochotni experimentovat, byť se poté opět vrací k tomu svému,“ dodal k výsledkům Ing. František Šámal, předseda Českého svazu pivovarů a sladoven.

Přestože jsou Češi své značce věrní, velká skupina konzumentů (53 % mužů a 48 % žen) dle svých slov uvádí, že rádi ochutnávají i piva neznámá, nebo je dokonce vyhledávají. Ačkoli se tedy dá říci, že téměř všichni konzumenti mají svou oblíbenou značku piva, zároveň se také přibližně polovina z nich ráda otevírá novým pivním zkušenostem.

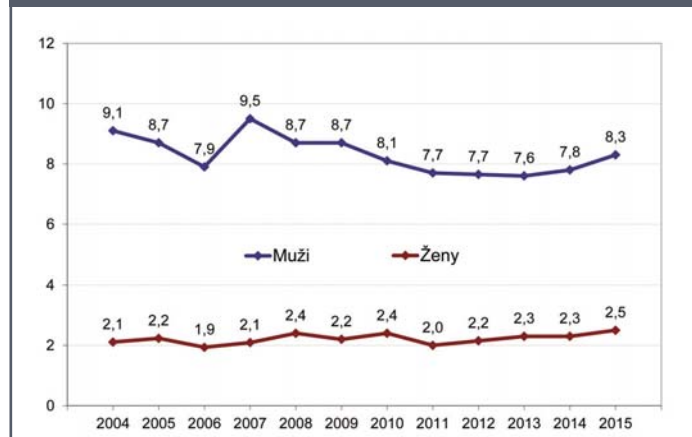
Výzkum se od roku 2007 pravidelně zabývá i přístupem k pivu nealkoholickému. I loňské výsledky ukazují, že v průběhu posledních let se pozice nealkoholického piva nijak dramaticky nemění. V situaci, kdy si spotřebitel normální pivo dát nemůže (např. před jízdou autem), po něm nejčastěji sáhne polovina mužů a 27 % žen. Zbytek v těchto okamžicích preferuje jiný nealkoholický nápoj, zejména pak lidé, kteří jsou méně pravidelnými konzumenty piva.

O situaci na pivním trhu se mnohem více zajímají muži – až 65 % z nich se aktivně zajímá o to, jaké jsou druhy piv. Chtějí rovněž vědět, jak a z čeho se pivo vyrábí a jaké jsou v Česku pivovary. Ženy zase nejčastěji vyhledávají informace o zdravotních aspektech, které pití piva doprovázejí, na druhém místě potom o to, jak a z čeho se pivo vyrábí. (tz)

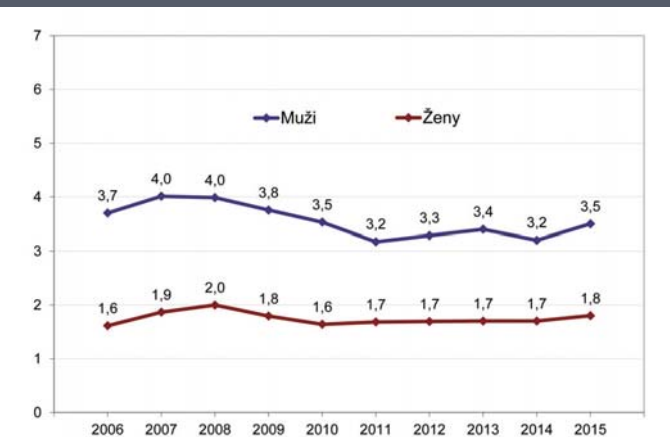
### Podíl konzumentů piva mezi muži a ženami



### Počet půllitrů týdně



### Počet dní v týdnu, kdy si dají pivo



# Češi vlastní průměrně čtyři věrnostní karty a chtěli by je sloučit do jedné platební

Věrnostní programy obchodníků jsou v České republice velmi oblíbené, alespoň jednu věrnostní kartu má na 92 % Čechů. Z průzkumu společnosti MasterCard vyplynulo, že nejčastěji mají lidé dvě až čtyři karty. Ve výsledku jich ale vlastní více, než skutečně používají – často totiž zapomínají, že nějaké věrnostní karty vůbec mají. Možnost sloučení věrnostních karet do karty platební by uvítalo 72 % Čechů.

„Vysoká oblíbenost věrnostních programů je dána tím, že zákazníkům mohou poskytovat řadu výhod, jako jsou slevy, odměny za nákupy a speciální nabídky. Ukázalo se však, že lidé by raději měli všechny tyto výhody zakomponované v jediné, a to platební kartě. Bonusy by tak získávali automaticky při nákupu, aniž by museli pokaždé hledat ve svých přeplněných peněženkách konkrétní slevové karty,“ vysvětlil Josef Machala, Loyalty & Acceptance Manager MasterCard. Podle průzkumu společnosti MasterCard, uskutečněného mezi tisícovkou lidí v souvislosti s anketou Obchodník roku 2015, vlastní věrnostní kartu některého obchodníka devět z deseti Čechů (92 %). Každý čtvrtý (25 %) vlastní čtyři až pět karet, pouze jednu kartu má 12 % lidí a jen 8 % lidí nemá věrnostní kartu vůbec. Přestože v průměru vycházejí čtyři věrnostní karty na jednoho Čecha,

realita v jejich užívání je jiná. Počet používaných karet je 3,5 na osobu, lidé ale v průměru často používají jen 2,5 věrnostní karty. Průzkum také ukázal, že ženy jsou častějšími uživateli věrnostních programů. V průměru vlastní ženy pět karet a tři často používají, na muže pak připadá tři vlastní a dvě hojně používané věrnostní karty. Z hlediska věku je patrně nejvyšší využívání věrnostních programů u ekonomicky nejsilnější věkové kategorie 35–44 let. Značný je i rozdíl mezi těmi, kteří běžně platí platební kartou, a těmi, kteří ji nevyužívají. Lidé skeptičtí k používání platebních karet jsou méně ochotni využívat i věrnostních programů, na jednoho spadá v průměru 2,5 vlastních a 1,3 často užívaných věrnostních karet. Pla-

tební kartu vlastní 94 % Čechů, ti v průměru mají 4,2 věrnostních karet a 2,7 z nich často využívají. Průzkum společnosti MasterCard se zabýval i názorem lidí na možnost, kdy by mohli místo několika věrnostních karet mít výhody od všech prodejců zakomponované do své platební karty. „Lidé by tak nemuseli mít peněženky plné různých kartiček a zdržovat se jejich hledáním a vytahováním při placení. Také by se vyvarovali zklamání, že danou kartičku zrovna nemají u sebe,“ dodal Josef Machala. Z těch, kteří vlastní dvě či více věrnostních karet, by možnost sloučení uvítaly téměř tři čtvrtiny (72 %); s rostoucím počtem používaných karet roste i zájem o jejich sloučení do jedné. Sloučení věrnostních programů s platební kartou nabízí program MasterCard Priceless Specials. Po vstupu do programu získávají lidé u vybraných obchodníků z každé platby kartou peníze zpět. Pro velkou oblíbenost věrnostních programů se i v letošním ročníku MasterCard Obchodník roku soutěží v kategorii GE Money Bank Věrnostní program. Podle průzkumu MasterCard je odměňování v různých podobách pro zákazníky důležité. I podle tohoto kritéria mohla veřejnost hodnotit obchodníky v letošním ocenění MasterCard Obchodník roku 2015 v kategorii MasterCard Obchodník roku – GE Money Bank Cena veřejnosti 2015. Dále bude vyhlášen absolutní vítěz soutěže a devět oborových vítězů (všichni na základě nezávislého průzkumu), odborná porota určí vítěze dalších 2 kategorií. Výsledky budou vyhlášeny 2. února 2015 v rámci slavnostního galavečera konference Retail Summit v Praze. (tz)

Kolik vlastníte věrnostních karet? (vzorek 1000 lidí)

