

únor 2016

fresh® TIME

PROSPERITA

Osobnosti tohoto vydání:

Martin Růžička
Dan Jiránek
Pavel Kusý
Milan Deutsch
Luboš Krčil
Michal Lukeš
Pavel Kohout
Miroslav Duška
Jan Teplý



Martin Růžička

Vybírat obor pro slušný business
je potřeba opravdu srdcem

rozhovor na stranách 2–3

Vybírat obor pro slušný business je potřeba opravdu srdcem

Co je to vlastně business? Ekonomická kategorie? Poslání? Tvrdá data o ziscích nebo ztrátách? Filozofické otázky o vývoji světa? Strategie udržitelnosti? Vize a nápady? Možná nic z toho, možná od každého něco. Podnikání bude za čas třeba hledání sebe sama v kontextu příležitostí, jež se zásadně liší od těch dnešních, i když internet věcí není zas až tak našemu chápání vzdálený. Bude to v příštích staletích jen vašeň, nezkratná touha cosi zkusit, radost z vynálezu, který napomůže uchovat planetu dalším generacím? Co bychom dali za to, kdybychom právě toto věděli...

Informační exploze bobtná a mnozí z nás se v ní ztrácejí. Proto se i prognózy tvoří obtížně, nehledě na to, že co platí dnes, je zítra nepoužitelné. Většina podnikatelů ale hledá jistoty, ať již obchodní, exportní, platební, morální. Napomoci mohou jen seriózní odborníci a firmy, jejichž produkty mají vysokou vypovídající a přidanou hodnotu. Patří k nim značka Coface Czech (Coface Austria Kreditversicherung AG, organizační složka Česko), kterou vede osobnost, jíž si nesmírně vážím. Je to Ing. Martin Růžička. Jemu patřily mé únorové otázky:

Reprezentujete společnost, která má výtečný přehled o vývoji světové a české ekonomiky. Neděsí vás někdy všechny ty informace, které naznačují, co Čecha nebo Evropana čeká nebo může potkat?

Pokud pracujete pro úvěrovou pojišťovnu jako já již 22 let a zažíváte, jak růstová období, tak i ta poklesová, pak máte dvě možnosti, buď vnímáte rizika subjektivně citlivěji než okolí, nebo naopak lehce tupěji. Já spíše vnímám rizika citlivěji a z praktických důvodů se snažím toto vnímání rizik nějak rozumově objektivizovat. Značným problémem je ale záplava informací, které máme k dispozici, ale přitom jen malou část těchto informací můžeme využít jako

Já spíše vnímám rizika citlivěji a z praktických důvodů se snažím toto vnímání rizik nějak rozumově objektivizovat.



Ing. Martin Růžička

podstatné a relevantní, které jsou důležité pro vyhodnocení situace a případné rozumné objektivizování... Záplavu informačního balastu považuji v současné době za skutečný problém. Každý se snaží ke všemu vyjádřit a vydává soudy, bez dostatečných znalostí, které mnohdy již za dva dny neplatí. Toto ale některým jedincům nebrání se následně, bez ostychu, hlásit k názorům protikladným. Ale tak to bylo a bude, akorát ta záplava (jako každá jiná záplava) s sebou nese ten balast a znečištění proudu informací. A v konečném důsledku mě spíše děsí lehkost manipulace s informacemi a veřejným míněním při zámerném použití upravených informací. Pokud se vrátím zpět k otázce a mému profesnímu pohledu na ni, pak se při pojišťování pohledávek asi nejvíce děším stavu, kdy riziko vyhodnotíme jako akceptovatelné a ukáže se, že jsme je hodnotili na základě upravovaných informací, které v případě firem nabývají různých podob od prasknutí bublin růstů po skandály s falšování dat, končí většinou jejich krachem. Tady pak platí, že žádná firma není dost velká, aby nemohla zkrachovat.

Na druhé straně máte vynikající přehled o stavu podnikatelského prostředí, o jednotlivých oborech, víte, kterým odvětvím se daří a v čem by bylo docela zajímavé ještě pomýšlet na slušný business.

Slušný business můžeme bez nadsázky dělat skoro všude, přitom já jej chápu tak, že ten nejlepší dělá ten, kdo jej dělá s dlouhodobou vizí a se srdcem. Říct dopředu, kde se dá vydělat podnikáním hodně peněz, není tak jednoduché, přestože jsou asi obory, které jsou v současnosti více v kurzu a jiné zase méně, ale toto se časem mění. Jednou se daří více ocelářům, po nějaké době zase méně, jednou je více v kurzu farmacie, jindy zase informační technologie atd. Takže vybírat obor pro slušný business je potřeba opravdu srdcem, ale přitom většinou hlavně v rámci svých schopností a znalostí. Z kozla zahradníka neuděláte, nebo pokud ano, riziko jeho neúspěchu je velké...

Neláká vás to založit vlastní firmu? A jestli přece jen někdy ano, nač byste vsadil?

Ne, zatím o založení vlastní firmy neuvažuji. Stojím v čele renomované nadnárodní úvěrové pojišťovny a nacházím zde prostor k seberealizaci, tedy k podnikání v oboru a získání mezinárodních zkušeností a znalostí. Navíc pokud

bych uvažoval o oboru, kde působím, tedy konkrétně úvěrové pojišťovně, pak potřeba vysokého vstupního kapitálu pro specializovanou pojišťovnu dost limituje mé možnosti jako jednotlivce. A nesázal bych v současnosti ani na jiný obor, zdá se mi, že mé dosud nabyté zkušenosti jsou mým silným uplatnitelným aktivem.

Jakou šanci na prosperitu mají například kasina nebo kontroverzní farmaceutické firmy?

Podle mého názoru společným jmenovatelem prosperity velkých korporací zmíněných farmaceutických firem nebo firem v oblasti hazardních her je úspěch jejich skrytého nebo otevřeného vytváření si poptávky. Pokud budeme mít za standard, že společenská elita hraje a schází se v kasinu, pak bude tento její styl chování zbytkem společnosti kopírován a prosperita kasin je, díky takto vytvořené poptávce, zaručena. U farmaceutických firem samozřejmě vidím společenskou potřebu jejich produktu na zcela jiné úrovni, přitom ale citlivě vnímám známé skandály, které odhalily manipulace s fakty, a tedy i zde neetické vytváření si společenské poptávky po jejich produktech.

Možná více než módní, tedy skutečně smysluplný business, lze očekávat ve zdravém stravování, výrobě čerstvých nechemických potravin, které budou akceptovat jiný životní styl, než měli naši předkové. Jak to vidíte?

Mezi moje hobby patří domácí vaření, takže umím ocenit zejména ty nechemické a kvalitní potraviny. A to i z důvodu, že při slabším amatérském kuchařském výkonu docílím s kvalitní potravinou docela slušného finálního efektu. Jinak zdravé stravování podléhá dost módnosti, tedy hlavně pojem zdravé. Co bylo považováno za zdravé, se po čase stává nezdravé apod. Takže jsem osobně vůči pojmu zdravé stravování lehce skeptický. Nicméně to neznamená, že by právě v této oblasti nemohl být dělán slušný business...

Co čeká mikrofirmy v České republice? V čem mohou najít prostor k seberealizaci? Ve službách pro svůj region? V sociální péči, ve sféře řemesel, při vynálezavosti směřující k životnímu prostředí?

Každopádně si u nás majitelé a tzv. stakeholderi firem, nebo jejich finanční manažeři, kteří spravují jejich investované peníze, mohou koupit klidnější spánek, protože starosti s neplacením a kompenzací ztrát od určitého momentu přenesou na nás.

Myslím, že většina tzv. mikrofirem si najde prostor všude tam, kde je nutné být především flexibilní. Pokud jejich činnost můžete nějak standardizovat a hromadně organizovat, pak je zde prostor pro velké korporace a tzv. úspory z rozsahu. Všude tam, kde bude potřeba individuální přístup a nápadité řešení, mají mi-



krofirmy prostor, alespoň do té doby, než zautomatizují a zhromadní své služby nebo produkci a stanou se z nich firmy velké.



Většina ekonomických analýz přináší dobré zprávy, závěry jsou optimistické. Firmy chtějí investovat, nabírat zaměstnance a zvyšovat mzdy. Občané začínají zase utrácet. Není to

předčasné mámení? Jsou tací, kteří tvrdí: počkejte za rok! Buďte rozumní... Nač by měl tedy rozumný hospodář myslet?

Správný hospodář musí prostě myslet vždy na zadní kolečka. Bez rezerv a nadoraz se nedá ani dlouhodobě žít, ani podnikat. Bohužel

ale volání po krátkodobých ziscích a nereálném stabilním růstu často podryvá racionální chování správného hospodáře a ten namísto tvorby rezerv dělá cokoli, jen aby docílil kýženého růstu. Posedlost růstem a strach z jeho přerušení může tak mít v konečném důsledku pro firmu horší dopad než krátkodobý negativní výkyv růstu. V důsledku krátkodobého tlaku dochází často k hazardnímu chování manažerů, k iracionálním rozhodnutím z dlouhodobého hlediska, nebo dokonce i ke zkreslování informací o současném hospodaření. Takže budme za každých okolností rozumní...

Podnikání je také o úvěrech, splácení, placení faktur, pohledávkách, dobrých finančních službách. Co všechno velkým firmám nabízíte a čeho mohou u vás využít ty menší?

Jednoduše podnikatelům nabízíme ucelený systém pojištění a služeb, které jim v konečném efektu eliminují finanční dopad neplacení faktur od jejich odběratelů. Tento systém je dostupný jak menším firmám, tak i velkým korporacím, a to v různých modifikacích zohledňujících jejich potřeby. Každopádně si u nás majitelé a tzv. stakeholderi firem, nebo jejich finanční manažeři, kteří spravují jejich investované peníze, mohou koupit klidnější spánek, protože starosti s neplacením a kompenzací ztrát od určitého momentu přenesou na nás.

A nač byste nechtěl nikdy odpovídat?

Nevím, asi na otázky osobního charakteru nebo na manipulační otázky směřující k určitému výsledku, který stojí mimo hodnoty, které uznávám.

otázky připravila Eva Brixl

Musíte mít vizi a pokoru



Ing. Dan Jiránek

Ing. Dan Jiránek byl dlouholetý, úspěšný primátor Kladna. V současnosti působí jako výkonný ředitel Svazu měst a obcí ČR. Zeptali jsme se ho, jak si vedou samosprávy, co je trápí a pohání vpřed, za čím se mohou s hrdostí ohlédnout.

O státu se tvrdí, že je špatný hospodář. Platí to i pro města a obce?

Nikoliv. Ze statistik je zřejmé, že samosprávy hospodaří velmi dobře. Podle analýz Czech Credit Bureau (CRIF) obce již čtvrtý rok po sobě skončily v plusu a ušetřily sedm miliard. Paradoxně jsou ale za to „trestány“ – peněz se jim spíše ubírá a některé činnosti, které vykonávají za stát, například veřejné opatrovnictví, starostové dělají ve svém volném čase a radnice nedostávají na tuto aktivitu ani korunu. Tím každoročně na stát doplácí skoro miliardu korun. Chceme to změnit, o veřejném opatrovnictví jsme nedávno jednali s ministrem spravedlnosti, o financování měst a obcí jako takovém pak pravidelně jednáme s ministrem financí.

Požadujete, aby se samosprávám vrátily peníze, které jim stát odebral. Co by se tím mohlo změnit?

V rámci rozpočtového určení daní se má od roku 2017 vrátit podíl samospráv na DPH na úroveň před důchodovou reformou, která je minulostí. Města a obce by tedy měly dostávat 21,4 % z DPH. Nicméně stát současně říká, že samosprávám od stejného data odebere motivační prvky u daní z příjmu fyzických osob. To se nám zákonitě nelíbí, říkáme, že je třeba vrátit městům a obcím to, co se jim vzalo, a nic dalšího nebrat. Navíc je stále neřešený problém s příspěvkem na přenesenou působnost, valori-

zace od letošního roku sice byla, ale velmi nízká. I to by se mělo změnit, jednáme o tom s Ministerstvem vnitra ČR. Pokud budou mít samosprávy více prostředků z rozpočtu, což je pro ně naprosto zásadní zdroj peněz, na kterém jsou závislé, protože tvoří 60 %, pozitivně se to projeví v životě každého občana. Město či obec se bude samozřejmě moci lépe rozvíjet, peníze využít na služby veřejnosti, zlepšovat své území tak, aby se lidem lépe žilo.

Kdo patří mezi vzorné, kdo hospodaří s přebytkem a kde zažívají největší rozvoj?

Podle dostupných dat v roce 2014 kladné saldo vykazovalo 73 % obcí, přičemž nejvyšší přebytek rozpočtu na obyvatele dosáhly nejmenší obce – v průměru 2955 Kč.

A kde se, podle vašeho názoru, žije nejlépe?

To vůbec není jednoduché říct, záleží na tom, co lidé od místa, kde žijí, očekávají. Vzpomenou-li na různé ankety, průzkumy apod., v nich třeba v poslední době velmi dobře vycházela Praha. Jako příjmem místo pro život bývá hodnocený i Hra-

dec Králové. Já, protože jsem se narodil v Mladé Boleslavi, na ni nedám dopustit. A coby bývalý primátor Kladna musím říct, že naše stře-dočeské město také rozhodně stojí za to.

Snažili jsme se v něm zlepšovat služby občanům, což je samozřejmě zájmem vedení každé radnice a magistrátu, maximálně využívat evropské dotace, zlepšovat dopravní dostupnost, bezpečnost, situaci s lékaři, která v ČR vůbec není růžová, prostě naslouchat lidem a maximálně vycházet vstříc jejich potřebám. Právě to ovlivňuje kvalitu života.

Kladno se pod vaším vedením stalo opravdu přívětivým a příjemným místem. Co by měl vědět, umět a dělat úspěšný primátor nebo starosta?

Měl by mít vizi, jak město (obec) řídit, jak by mělo vypadat nebo fungovat, aby se tam obyvatelům příjemně žilo. A mít dostatečnou pokoru nechat si poradit od druhých tak, aby se to skutečně povedlo.

Určitě máte jako ředitel Svazu měst a obcí ČR nějaká přání, a hlavně hojnost plánů...

Těší mě, že Svaz berou ministři, jejich rezorty, stát i další subjekty jako partnera. Nejenže jsme povinným připomínkovým místem, s většinou orgánů máme možnost neformálních setkání, individuálních schůzek a konzultací. Předáváme tak podněty z našich měst a obcí. Rozumní představitelé státu totiž vědí, že zemi nejde řídit nařízenými seshora bez znalosti situace v terénu.

Sebelépe teoreticky napsaný zákon, nebude-li konzultován s městy a obcemi, dříve či později narazí na praktický problém. Tomu se snažíme předcházet, nabízíme naše zkušenosti a průběžně aktualizovaný pohled území. A letos v květnu také uspořádáme historicky první Právníckou konferenci. Bude se

konat v Brně – přirozeném centru soudů a dalších orgánů, které mají mnoho společného s legislativou. Kromě toho nás od února do dubna čekají tradiční Krajská setkání se starosty a na podzim zase Celostátní finanční konference. Přeji si, aby to byly úspěšné akce, které budou přínosné pro naše členy. A které

rozšíří členskou základnu. Čím víc nás totiž ve Svazu měst a obcí bude, tím víc bude náš hlas slyšet.

ptal se Pavel Kačer

Rozumní představitelé státu totiž vědí, že zemi nejde řídit nařízenými seshora bez znalosti situace v terénu. Sebelépe teoreticky napsaný zákon, nebude-li konzultován s městy a obcemi, dříve či později narazí na praktický problém. Tomu se snažíme předcházet, nabízíme naše zkušenosti a průběžně aktualizovaný pohled území.

Daně z nemovitostí jsou pro některé obce dobrým benefitem

Velké průmyslové či rekreační areály na území obcí mohou podstatně zvýšit jejich příjmy. Výnosy daně z nemovitých věcí se na celkovém příjmu českých obcí dlouhodobě podílejí v průměru 4–5 %. Existují však obce, u kterých výnos daně z nemovitých věcí dosahuje více než poloviny daňových příjmů a v přepočtu na obyvatele disponují až třicetinásobkem průměru. A osm z deseti obcí s nejvyššími příjmy z daně z nemovitosti má přitom na svém katastrálním území velkou elektrárnu či uhelný důl. Vyplyvá to z analýzy provedené společností CRIF – Czech Credit Bureau.

Nejvyšší výnos daně z nemovitých věcí přepočtený na jednoho obyvatele má dlouhodobě obec Trnávka v Pardubickém kraji, na jejímž katastrálním území se nachází elektrárna Chvaletice. Zatímco stejně velké obce (200–499 obyvatel) mají průměrný výnos 1400 korun na obyvatele, v Trnávce se dlouhodobě pohybuje okolo 42 000 korun, tedy na třicetinásobku průměru. Následují obec Volevčice v Ústeckém kraji (téměř 37 000 korun na obyvatele), na jejímž katastru se nachází elektrárna Počerady, a obec Temelín v Jihočeském kraji (téměř 34 000 korun na obyvatele), u které leží stejnojmenná jaderná elektrárna. Mezi obce s příjmem nad 20 000 korun na obyvatele se vešly ještě Čestlice ve Středočeském kraji (cca 25 000 korun), kde se nachází rozsáhlá nákupní zóna, a Dukovany na Vysočině (cca 24 000 korun) s jadernou elektrárnou. „Daň z nemovitých věcí je významná především pro menší obce a v jejich rámci pro ty obce, na jejichž katastru je velký průmyslový nebo rekreační objekt. Důvodem je konstrukce této daně – nejvyšší sazby totiž platí pro nemovitosti využívané k podnikání a poté k rekreaci. Pokud se tedy v katastru malé obce nachází průmyslový objekt většího rozsahu, pak je její výnos daně z nemovitých věcí na obyvatele vysoký a několikanásobně převyšuje průměr v dané velikostní kategorii obcí,“ vysvětlila analytička společnosti CRIF – Czech Credit Bureau Věra Kameníčková.

Pro obce má tato daň v rámci ostatních daní zvláštní postavení, protože ji jako jedinou mohou přímo ovlivňovat. Obce mohou pomocí závazné vyhlášky určit koeficient (v rozmezí 2–5),

kterým se násobí základní výše daně určená zákonem. Pomocí koeficientu tedy mohou zvýšit příjmy z této daně až na pětinašobek. Mezi pěti obcemi s nejvyšším výnosem této daně na obyvatele nevyužívají koeficient pouze Volevčice. Čestlice mají koeficient na úrovni 4 a další tři obce využívají nejvyšší možnou míru zdanění nemovitostí. Co se týče podílu výnosu daně z nemovitých věcí na celkových daňových příjmech, zůstává pořadí prvních tří obcí stejné. Trnávka získává 81 % všech daňových příjmů ze zdanění nemovitostí, u Volevčic je to 78 % a u Temelína 70 %. Následují Dukovany (67 %), Nošovice (62 %) a Vřesová (61 %). U dalších sedmi obcí přesahuje tento podíl 50 %. (tz)

Obce s nejvyšším příjmem z daně z nemovitých věcí v Kč na obyvatele

obec	kraj	průměrná daň v kategorii obcí*	daň zaokrouhlená na celé tisíce
Trnávka	Pardubický kraj	1395	42 000
Volevčice	Ústecký kraj	1814	37 000
Temelín	Jihočeský kraj	1182	34 000
Čestlice	Středočeský kraj	1182	25 000
Dukovany	Vysočina	1182	24 000
Nošovice	Moravskoslezský kraj	1182	19 000
Malé Březno	Ústecký kraj	1395	18 000
Vřesová	Karlovarský kraj	1395	17 000
Rouchovany	Vysočina	984	13 000
Stonava	Moravskoslezský kraj	984	13 000
Bílá	Moravskoslezský kraj	1395	12 000
Vrskmaň	Ústecký kraj	1395	12 000
Malá Úpa	Královéhradecký kraj	1 814	12 000
Říčky	Královéhradecký kraj	1814	12 000
Přebuz	Karlovarský kraj	1814	11 000
Žabeň	Moravskoslezský kraj	1182	11 000
Velemyšleves	Ústecký kraj	1395	10 000
Bitozeves	Ústecký kraj	1395	10 000
Přední Výtoň	Jihočeský kraj	1395	10 000
Boží Dar	Karlovarský kraj	1395	10 000

*Dělení ČSÚ podle počtu obyvatel. Příjem za rok 2014

zdroj: CRIF – Czech Credit Bureau

Mrkev podporuje prezentační schopnosti, celozrnné pečivo týmovou spoluprací



Pavel Kusý

Víte, co jíte? A chcete si o tom popovídat v práci? Projekt Firma na talíři chce upozornit na to, že v zaměstnání můžete pěstovat nejen lepší mezilidské vztahy, podporovat společensky odpovědnou činnost, ale vytvářet si i správné stravovací návyky. Za myšlenkou stojí Edenred, vydavatel stravenek Ticket Restaurant. Hovořili jsme o tom s Pavlem Kusým, marketingovým ředitelem této společnosti.

Jak vznikl projekt Firma na talíři? Kdo byl jeho duchovním otcem, kdo sponzorem?

V roce 2009 mě poprvé napadla myšlenka důležitosti jídla pro spokojenost v práci. Při vysokém pracovním vytížení můžete lehce zapomenout na vše ostatní, včetně pravidelného stravování. Firmy poskytují benefity například formou nadstandardní zdravotní péče, ale na stravovací návyky se vás nikdo nezeptá. Trvalo ještě několik let, než vznikly podmínky realizovat projekt, který dá zaměstnancům šanci dozvědět se něco víc o jídle během pracovního dne. Hlavním sponzorem projektu je můj současný šéf Martin Bulíř ve společnosti Edenred, která je vydavatelem stravenek a stravenkových karet Ticket Restaurant. Martin je nadšený sportovec. Je pro mě zajímavé vidět, jak generální ředitel může osobně ovlivnit kulturu celé firmy ve prospěch zdravého životního stylu. Dalším důležitým člověkem je Monika Divišová, odborný garant celého projektu a nutriční specialista. Všichni jsme se setkali ve správnou dobu a projekt Firma na talíři byl na světě.

Komu má Firma na talíři přinést největší benefit?

Cílem projektu je informovat zaměstnance firm o možnostech správného stravování

v práci, ukázat varianty, které dodají energii, zlepši náladu i vztahy mezi lidmi a všechno si vyzkoušet. Pro firmy je zase klíčové, že správně se stravující zaměstnanci jsou zdravější, mají méně absencí a podávají lepší výkony. U manuálních profesí se již prokázalo, že kvalitní strava má dopady na nižší riziko úrazu v práci. Konečná volba je však na každém člověku. Nechceme nic nutit, jde o to mít možnost udělat vědomou volbu každý den ve prospěch svého zdraví. Představte si, že tu volbu uděláme. A za pár dní, týdnů a let bude v ČR méně lidí s nadváhou, méně obeztních lidí, méně cévních chorob. Náš stát prý ročně vydá přes 70 miliard korun na léčbu následků obezity. Třeba se dá z toho taky něco ušetřit.

Můžete přiblížit, jakou cestou se dostat k těm správným lidem, kteří jsou ve firmě přirozenou autoritou, jak získat je, čas i zájem jejich kolegů, kolektivu spolupracovníků?

Projekt Firma na talíři může fungovat pouze tam, kde již o zdravém životním stylu svých zaměstnanců přemýšlelo vedení dříve, ale nemělo konkrétní nástroje a možnosti. Jsou to společnosti, v jejichž vedení jsou nadšení i rekreační sportovci a podporovatelé zdravého životního stylu. Neumíme přesvědčit manažery nebo ve-

doucí týmů, kterým na tom nezáleží. Poslali jsme balíčky se zdravou zeleninou a ovocem na personální ředitele více než 500 firem a nyní čekáme, že se nám ozvou právě ti, kteří celou myšlenku podporují. Pomůžeme jim zdravý životní styl rozšířit v jejich firmě mezi zaměstnance a zaznamenáme pozitivní změnu, ke které po čase dojde. Osvědčilo se nám také, když do programu musí něco investovat sami zaměstnanci, např. hodinu svého času po práci. Jednu hodinu dává firma z pracovního fondu a druhou sám zaměstnanec.

Neotřelé způsoby, nápady a zkratky bývají účinné ve změnách myšlení lidí, bourání zažitých stereotypů, nejen pokud jde o stravování a životní styl. Pamatovali jste na to, že originální přístup, humor a nadsázka mohou znamenat víc než mnoho slov a mentorování?

Informace o hubnutí, zdravém životním stylu nebo potravinách, které nám prospívají, jsou dnes dostupné všude na internetu. Avšak přečíst si to nestačí. Také jen málokdo řeší jídlo v práci, těch osm hodin denně, které tam musíme trávit a jaké možnosti a volby během této doby máme. Žijeme v komfortu, i když si to řada z nás nemyslí. Nehladovíme. Právě naopak. Bereme, na co máme chuť, a když máme chuť. Je velmi těžké pro každého z nás vystoupit z tohoto komfortu, zastavit se a přemýšlet. Je to, co teď jím, dobré pro mé zdraví? Věděli jste, že mrkev podporuje prezentační dovednosti? A že celozrnné pečivo podporuje týmovou spolupráci? Šli jsme do toho s nadsázkou a vtipem. Chceme vzbudit zájem a debatu. Je to první krok k pozitivní změně. Kreativní nápad přinesla naše agentura Wunderman. Jejich tým si ale nejprve musel projít celý program na vlastní kůži. Jejich reakce můžete vidět na videích k projektu. Jsou skvělí a dnes nadšení pro celou věc. Poslali jsme tu myšlenku dál a oni se o ni podělili doma a s přáteli a u svých klientů, a o to jde.

Čím chcete motivovat ty, kteří „naskočí do vašeho rozjetého vlaku“? Jen příslib lepšího zdraví, pracovní pohody a veselé myslí nemusí stačit.

Nevěřím, že můžeme někoho motivovat. Už vůbec to nefunguje v oblasti tak osobní, jakou je zdraví každého z nás. Umíme však vytvořit vhodné podmínky a prostředí pro změnu ve firmách. Dokážeme prezentovat příběh o obsahu živin dnešních potravin, o důsledcích našeho současného životního stylu a předložit dostupné alternativy, včetně ochutnávek, postupů přípravy a zapojení každého člověka do workshopu. Pokud zaujmeme, lidi to bude ba-

vit, začnou o jídle přemýšlet jinak a po vyzkoušení ucítí sami na sobě změnu. Pak vznikne ta pravá motivace, zevnitř každého člověka a může dojít ke změně větší. Jídlo v práci vás prostě musí bavit.

Stanovili jste si i konkrétní výsledky, čeho chcete dosáhnout? Můžete případně flexibilně měnit kampaň s ohledem na zkušenosti získávané během ní?

Firma na talíři je dlouhodobý změnový projekt. Očekáváme, že každá firma, do které s projektem vstoupíme po dohodě s vedením, bude něčím specifická. Jsme flexibilní a musíme se umět přizpůsobit specifikům kancelářské práce, stavebních firem, řidičů v logistických firmách nebo prostředí výrobních podniků. V každé firmě však chceme zachytit stav stravování před projektem a vyhodnotit změny, ke kterým dojde po realizaci projektu. Po souhlasu s vedením firem a s lidmi, kteří se projektu zúčastní, jsme připraveni tyto výsledky ukázat i veřejnosti. Nemáme konkrétní cíle např. v počtu lidí, kteří změní životní styl. Věříme, že i jediný člověk, který udělá malý pozitivní zážitek, dokáže šířit myšlenku zdravé stravy dál a přesvědčit i své blízké, přátele a rodinu.

Vaše společnost kromě boje s obezitou také významně inovuje trh zaměstnaneckých benefitů a stravenek. Jaké zkušenosti jste získali se změnou a inovací ve vašem oboru?

Edenred již v loňském roce představil elektronickou stravenkovou kartu Ticket Restaurant Card na českém trhu. Stravenková karta je velmi oblíbená a doplnila celé portfolio digitálních benefitů, jako jsou volnočasová a spor-



ovní karta Ticket Benefits Card, elektronická platforma pro úhradu školkovného a kroužků dětí Ticket Junior nebo benefitní portál Benefit Café. Usilujeme o maximální zjednodušení celého systému daňově zvýhodněných benefitů pro všechny zúčastněné strany – klienty, zaměstnance i provozovny. Přechod od papírových poukázek na elektronické karty je revoluční změnou nejen pro klienty a jejich zaměstnance, ale také pro nás samotné. Dotýká se všech činností naší společnosti a jde o skutečnou celofiremní transformaci. Vždy velmi záleží na osobním přístupu lidí ke změně a na jejich připravenosti změny využít pozitivně ve svůj prospěch. Přechod z papíru na elektronic-

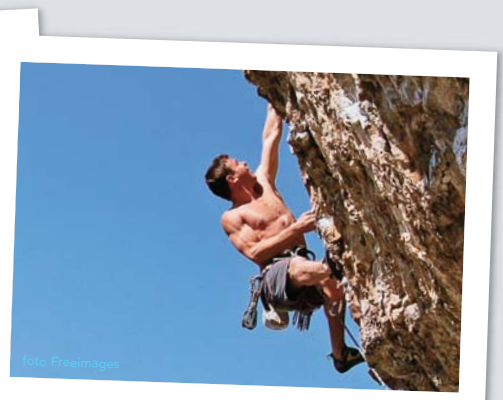
kou kartu znamená, že musíte umět pracovat s platební kartou a s chytrým telefonem. Musíte umět stáhnout mobilní aplikaci z Google Play, Apple Store. Pro mladší generace je to samozřejmě součástí života a okamžitě získávají výhodu jednoduchosti řešení oproti papíru, kterou si velmi chválí. Lidé, kteří nemají takový vztah k moderním technologiím, mohou změny vnímat jako stres a reagovat negativně i na nová řešení. Musíme umět pracovat s těmito situacemi, vysvětlovat a nabízet řešení pro všechny. Naší dlouhodobou misí je „Zdravě jíst a chytře platit“.

úspěch Firmě na talíři popřál Pavel Kačer ■■■

Nová generace netouží po penězích, ale po zážitcích

Ne peníze, ale zážitky. Ne počítač, ale mobil. Ne SMS, ale aplikace na posílání zpráv. Ne obavy o soukromí, ale digitální sebeprezentace. Šéf pro ně není autorita, ale parták. Taková je generace narozená v 80. a 90. letech. A firmy novým zvyklostem mladých lidí přizpůsobují i nabídku svých produktů.

„Zatímco dříve být svobodný znamenalo mít klíčky od auta, dnes mladí nechtějí hromadit majetky, chtějí spíše něco zažít. Chtějí mít navíc nad svým zážitkem sami kontrolu,“ řekla Veronika Marková, tisková mluvčí Sazky. Sazka si nechala zpracovat kvalitativní výzkum od Simply5, který trend generace dnešních dvacátníků a třicátníků potvrdil. „Lidé jednoznačně preferovali cestu kolem světa před moderní elektronikou nebo luxusním



automobilem. Důležitá pro ně byla také svoboda volby. Cesta kolem světa byla atraktivní i tím, že nejde o katalogový zájezd, ale o cestu šitou na míru podle představ výherce,“ doplnila Veronika Marková. Sazka se proto rozhodla nabídnout sázejícím možnost nehrát v Eurojackpotu jen o peníze,

ale i o mimořádný zážitek. Za každý vsazený sloupec v Eurojackpotu jsou sázející od pátku 29. ledna ve hře i o Cestu kolem světa za půl milionu korun. Hra je určena jen pro české hráče a zapojit se lidé mohou díky speciálnímu kódu na potvrzení o sázce, a to až do 4. března. (tz)

O čem to vlastně celé je



Ing. Milan Deutsch

Mít báseň nebo obraz jen tak pro sebe? Dílko či dílo, které nesdílí nikdo jiný? I to je cesta, ale k autorskému naplnění moc nevede. Jak pomoci řešit dilema tvůrčovy duše? Jak nabídnout originální vidění světa jiným? Navíc v prostředí, kde jsou zákonitosti komerce neúprosné? Způsoby existují, jedním z nich je kulturní projekt e-moc-e. Patří neziskové organizaci, která si již deset let klade za cíl podporovat umělce v jejich tvorbě a pomáhat jim zviditelnit jejich dílo.

Internetová galerie www.e-moc-e.cz každý rok zveřejňuje příspěvky malířů, fotografů, básníků a hudebníků, ze kterých odborná porota vybírá vítěze. Ti nejlepší potom vystavují v kamených galeriích, vystupují s hudbou a autorským čtením poezie v hudebních klubech. Jindřišská věž v Praze je hlavním výstavním prostorem již deset let. Členy dvacetičlenné poroty jsou galeristé, profesionální umělci a osobnosti, které projekt podporují. Za deset let jím prošly stovky umělců a vzniklo přes dvacet výstav a série koncertů po celé České republice. Zakladatele myšlenky, Ing. Milana Deusch, který kolem sebe soustředil za to desetiletí spousty zajímavých lidí a jehož odborníci v oboru mediální komunikace znají také jako majitele agentury EMD Consultants, jsem se zeptala:

Kulturní projekt e-moc-e slaví letos desáté narozeniny. Co ho živí? Nadšení, zájem široké veřejnosti, snaha některých se prosadit? Jaká je jeho podstata?

Jeho podstata je tvořit a tvorbu podporovat. Na počátku stála myšlenka, že amatérští a za-

čínající umělci těžko hledají cesty, jak se zviditelnit, jak ukázat svoje dílo světu. Proto jsme je v tom chtěli podpořit a nabídli jim určité řešení. Je potěšující sledovat, jak roste nejen zájem samotných umělců o účast i fakt, že se řada



Před 10 lety na startu v Jindřišské věži s Kateřinou Pospíšilovou a Chantal Poullain

z nich několik let po sobě vrací a chce představit nové dílo, ale že se o jejich výstavě zajímá také široká veřejnost.

Když jste projekt založil, měl jste jasnou představu o jeho cílech a poslání? Nebo každý rok přidával na možnostech i starostech?

Když projekt e-moc-e před deseti lety vznikl, hlavním cílem bylo zaměřit se na amatérské umělce a jim se věnovat. Později jsme ale zjistili, že řada profesionálních či vystudovaných umělců naráží na stejné problémy při prezentaci a hledání příležitostí. Proto jsme

Dopředu nás každý rok žene především úspěch umělců, kteří mají bezvadné výstavy, koncerty a autorská čtení poezie.

otevřeli brány všem umělcům bez rozdílu. Každý rok se objevují nová zajímavá místa, kde můžeme umělce prezentovat. Dostali jsme se tak např. do divadla v Jablonci nad Nisou s velkým galavečerem, uspořádali jsme sérii výstav a komponovaných večerů v galerii Černá labuť a na řadě dalších míst po celé České republice. Jakousi pomyslnou „základnu“ pro nás ale již deset let znamená galerie v Jindřišské věži v Praze.

Tvářemi jsou slavné osobnosti – Chantal Poullain, Lukáš Hejlik, Štěpánka Duchková a řada dalších příznivců. Budou jimi i nadále? Kdo k slavným narozeninám přibude?

Na počátku náš záměr umocnily tváře českého kulturního a společenského života. Aby nám pomohly získat pozornost médií, veřej-



Tváře a porotkyně – Kateřina Pospíšilová a Štěpánka Duchková

nosti i samotných umělců. U zrodu se mnou stála Kateřina Pospíšilová, vicemiss ČR, v prvním ročníku nás podpořila také Chantal Poullain. Lukáš Hejlík a Ester Kočíčková se později zapojili mezi porotce. Právě odborná porota je pro nás velmi důležitá a každým rokem se rozšiřuje o nové zajímavé osobnosti – hudebníky, galeristy, zpěváky a další profesionály z kulturní oblasti.

Porota má na starosti každý rok vybrat ty nejlepší umělce, a umožnit jim tak vystavit v kamenných galeriích. Je zároveň skvělé, že se porota se soutěžícími propojuje a spolupracuje. Monika Pavlíčková např. pravidelně přednáší básně soutěžících autorů na večerech poezie, Václav Tobrman, jeden z nejlepších českých pianistů, zhudebnil básně loňské vítězky apod.

Udržet takovou aktivitu při životě je asi dosti složité. Chce to peníze, čas, trpělivost. Není to dnes příliš?

Chce to hlavně chuť dělat dobrou věc. Život projektu je především časově náročnou disciplínou pro realizační tým – od tvorby a udržování aktivní internetové galerie, přes organizaci výstav, až po propagaci autorů a akcí. První roky jsme měli sponzory z řad velkých firem, ale postupem času i chuť komerčního sektoru podporovat nekomerční umění trochu opadla, finanční partnery ale hledáme stále. Dopředu nás každý rok žene především úspěch umělců,



kteří mají bezvadné výstavy, koncerty a autorská čtení poezie.

Jací jsou vlastně současní umělci, kteří se emocemi neživí? Jsou jiní než ti, kterým umění nese živobytí?

Nevidím mezi nimi rozdíl. Také proto jsme přestali specifikovat podmínku pro vstup do

projektu pouze na amatéry. Když má někdo chuť tvořit a dostal do vínku talent, má tedy co sdělit a předat dál – ať je to studovaný a úspěšný profík, nebo amatérský nadšenec, pro kterého je umění koníček a zábava.

K významným výročím si zpravidla něco pěkného přejeme. Co „posíláte“ letošnímu ročníku?

Letošnímu jubilejnímu ročníku popřejeme to, co každému předchozímu, a snad i všem následujícím – hlavně hodně kreativních umělců, které políbila múza, kteří mají chuť tvořit a svoje dílo ukázat světu. Potom bude mít smysl, aby „e-moc-e“ dále existovaly.

za rozhovor poděkovala
Eva Brixi

Když projekt e-moc-e před deseti lety vznikl, hlavním cílem bylo zaměřit se na amatérské umělce a jim se věnovat. Později jsme ale zjistili, že řada profesionálních či vystudovaných umělců naráží na stejné problémy při prezentaci a hledání příležitostí. Proto jsme otevřeli brány všem umělcům bez rozdílu.

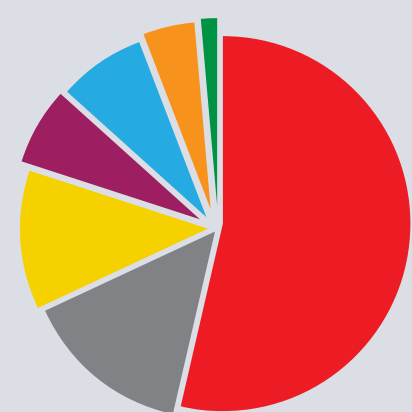
Klientů, jimž VZP ročně zaplatí lázně, přibylo za tři roky o 40 %

Lidem, kteří jsou pojištěni u Všeobecné zdravotní pojišťovny, za poslední tři roky prudce stoupla šance na absolvování lázeňského pobytu. Vyplývá to z porovnaní dat o lázeňské léčebně rehabilitační péči v letech 2013 až 2015.

Loni se v lázních léčilo 54 338 klientů VZP. To je o 40 % více než v roce 2013. Důvodem je zejména to, že VZP v posledních třech letech opakovaně vyzývala své klienty, aby se nebáli lékaře o lázně požádat, a apelovala rovněž na samotné lékaře, aby svým pacientům neváhali tuto péči doporučit. Revizní lékaři pojišťovny pak všechny řádně indikované lázeňské návrhy bez zbytečných průtahů potvrzovali. Z tabulky je zřejmé, že výdaje VZP za lázeňskou péči rostly výrazně rychleji než počty v lázních léčených klientů. To bylo způsobeno mimo jiné tím, že se ve sledova-

ném období z rozhodnutí ministerstva zdravotnictví prodloužila u některých diagnóz délka pobytu v lázních ze tří na čtyři týdny. Nejčastěji jsou klienti VZP v lázeňské léčebně rehabilitační péči s některou z nemocí pohybového ústrojí – každoročně jde až o polovinu všech hrazených lázeňských pobytů. Další frekventovanou indikační skupinou jsou nemoci nervové, za kterými následují nemoci oběhového ústrojí. Jestliže loni vydala VZP za lázně bezmála 1,5 miliardy, letos plánuje tuto částku navýšit o další čtyři procenta na celkových 1,571 miliardy. Následující tabulka ukazuje, kolik za lázeňskou péči pro své klienty platí jednotlivé pojišťovny. Protože zdravotně pojistné plány některých pojišťoven pro rok 2016 ještě nejsou k dispozici a totéž platí o datech za rok 2015, vychází srovnání z údajů zveřejněných ke konci roku 2014. Čísla pro letošek budou sice o něco vyšší, nicméně na trendu a vzájemných rozdílech se už několik let nic výrazně nemění. (tz)

Podíl jednotlivých ZP na celkových nákladech na lázně (v tis. Kč)



VZP	1 250 000
ZPMV	335 430
ČPZP	274 043
OZP	154 500
VOZP	176 559
RBP	98 900
ZPŠ	31 000

Kolik klientů VZP se léčilo v lázních a kolik za ně pojišťovna zaplatila

	rok 2013	rok 2014	rok 2015	2013/2015
počet klientů v lázních	38 749	49 384	54 338	+40,23 %
náklady na lázně celkem	821 144 000	1 293 507 000	1 496 826 000	+82,28 %

Nejdražší mince světa poprvé v České republice



Národní Pokladnice ve spolupráci s Národním muzeem představily ve dnech 9. až 12. února letošního roku v Nové budově Národního muzea v Praze unikátní minci Flowing Hair Dollar. Tato jedinečná mince z roku 1794, v hodnotě více než deset milionů dolarů, je vůbec nejdražší mincí na světě, která se kdy objevila na mezinárodních aukcích. Návštěvníci mohli zhlédnout také bostonskou originální kopii Deklarace nezávislosti USA. Řediteli Národní Pokladnice, Luboši Krčilovi, a generálnímu řediteli Národního muzea, Michalu Lukešovi, jsem v této souvislosti položila několik otázek:

Nebáli jste se o takový skvost? Ostatně – pokusil se ho již někdo někdy zcizit?

Michal Lukeš: Pokud vím, zatím se o krádež žádný šílenec nebo dobrodruh nikdy nepokusil. A také doufám, že to nikoho ani nenapadne. A raději bych o tom ani nemluvil, abych nějaký takový nápad nepřivolal.

Luboš Krčil: Měli bychom si spíše vážit toho, že vůbec poprvé v historii putuje mince Flowing Hair Liberty Dollar do Evropy. Výstava v Národním muzeu je součástí evropského turné, během něhož se mince dostane do osmi hlavních evropských měst: Prahy, Varšavy, Tallinu, Helsinek, Stockholmu, Osla, Dublinu a Londýna. Národní Pokladnice má tu čest

představit tento numizmatický skvost jako první právě v České republice díky svému vysokému kreditu a důvěře, kterou získala od majitelů exponátů i významných institucí.

Je opravdu tato mince nejdražší na světě?

Luboš Krčil: Nejen to. Je nejdražší, ale též se hrála významnou roli v amerických dějinách. Byla úplně první vyraženou mincí nezávislých Spojených států amerických. Flowing Hair Liberty Dollar byl přivezen do naší metropole spolu s bostonským originálem kopie Deklarace nezávislosti USA a díky spolupráci s Národním muzeem se na tyto dva milníky americké historie mohlo přijít podívat opravdu mnoho lidí.

Není to tak dávno, co Národní muzeum poskytlo prostor obdobné události...

Michal Lukeš: Před čtyřmi lety jsme měli jedinečnou možnost hostit v Nové budově Národního muzea unikátní minci Double Eagle, která vyvolala mezi návštěvníky mimořádný zájem. I proto jsme nyní velmi rádi znovu partnery podobné tour. Nejen na poli numizmatiky jde o navýsost prestižní záležitost.

O čem vypovídá historie?

Luboš Krčil: V roce 1792 byl schválen právní dokument upravující oběh měn na území Spojených států. Vzhledem k potřebě co nej-



Toto vše bylo k vidění...



Při odhalování nejdražší mince světa v pražském Národním muzeu Luboš Krčil, ředitel Národní Pokladnice (vlevo), a generální ředitel Národního muzea Michal Lukeš

rychlejšího vyražení kovových dolarových mincí bylo rozhodnuto, že k jejich výrobě bude použito stříbro. V souladu se zákonem upravujícím zásady ražení stříbrných mincí z 2. dubna 1792 musela ryzost činit 0,8924. Dne 29. srpna 1794 bylo v mincovně ve Philadelphii získáno 1734,50 uncí rafinovaného stříbra. Na základě zkoušek se slitinou bylo rozhodnuto o zvýšení ryzosti na hodnotu 0,900 s tím, že čisté stříbro bylo doplněno příměsí mědi. Takto Spojené státy zahájily výrobu prvních dolarů, které navrhl Robert Scott. Krátce po zahájení výroby se ukázalo, že mincovní píсты jsou vzhledem k tvrdosti slitiny příliš slabé. Dalším problémem byl poměrně velký průměr, hmotnost mince (39 až 40 mm a 27 g) a velká přítlačná síla, která působila na mincovní píсты, vyvolávala jejich rychlejší opotřebení, takže se celkem podařilo vyrazit pouze 2000 mincí. A 242 exemplářů z této partie bylo zničeno. Zachovalo se pouze několik kusů (pravděpodobně dva), které měly sloužit jako vzor pro další emisi naplánovanou na příští rok. Zbývajících 1758 kusů bylo předáno řediteli mincovny.

Technologie 18. století nebyly ještě příliš dokonalé...

Luboš Krčil: Od 15. října 1794 byly mince postupně uváděny do oběhu. Značná část celé

emise byla poškozena v důsledku technologických chyb, nesprávné rafinace a problémů při ražbě těchto mincí. Na povrchu některých mincí se začaly objevovat „důlky“ způsobené malými vzduchovými bublinami ve slitině. Z důvodu nepřesného nastavení pístů se snížila zřetelnost aversu a reversu, což bylo zvláště patrné na levé straně aversu mincí ražených na konci partie, když byly mincovní píсты již značně opotřebené. Ukázalo se také, že část mincí nese stopy „úpravy“, která byla založená na odstraňování přebytků slitiny. Mince musela mít určenou hmotnost, takže se za účelem jejího dosažení ručně upravovala podle platného standardu.

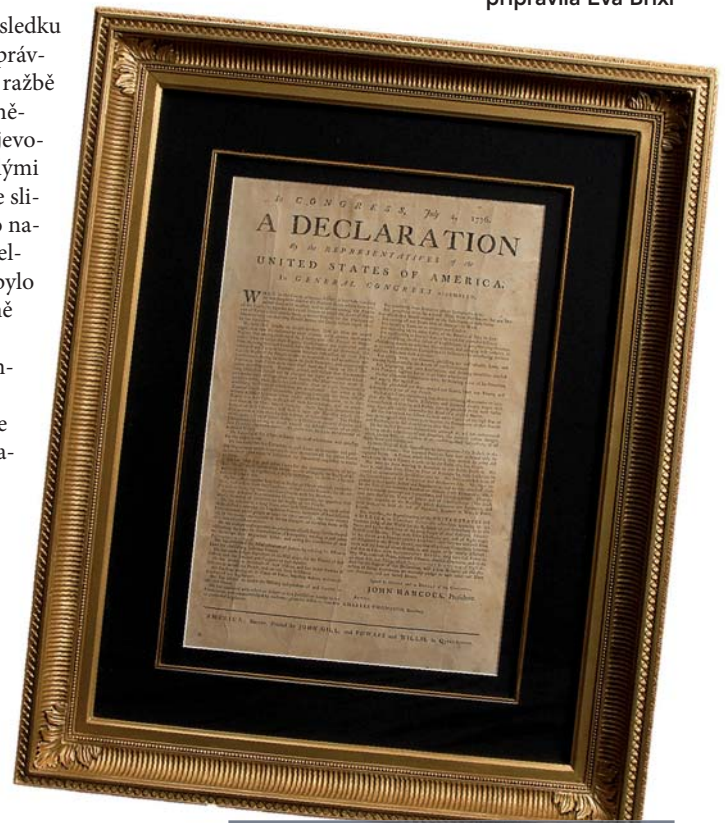
Výsledky těchto snah byly zcela jiné, než se očekávalo. Velmi špatně dopadly zvláště vlasy personifikované bohyně Liberty. U části emise byl použit opačný postup – v průběhu ražby se na čistý mincovní kroužek nanášel tzv. blank

(kousíčky slitiny). V důsledku tohoto procesu se mezi jednotlivými mincemi raženými stejným párem razidel objevovaly drobné rozdíly ve vzhledu aversu a reversu (mohlo jít o další hvězdu nebo jiný znak).

Proč ještě je tento kousek tolik ceněný?

Luboš Krčil: Odhaduje se, že do dnešní doby se zachovalo přibližně jen 120 mincí, nalezeno však bylo pouhých deset kusů. Vzhledem k problémům při jejich výrobě v roce 1794 bylo nalezení exempláře vyraženého bez závad do dnešní doby téměř nemožné a z toho také vyplývá astronomická cena, které tato mince dosáhla. Nyní mohli návštěvníci Národního muzea vidět minci, která byla v roce 2013 ve slavné Stack's Bowers vydražena za neuvěřitelných 10 016 875 dolarů (téměř 250 mil. Kč), a stala se tak nejdražší mincí, jaká kdy byla v historii prodána.

připravila Eva Brixí



Deklarace nezávislosti je dokument, jehož informační hodnota je jasná



Zdravě jíst je jednoduché, ale náročné na vůli člověka



Doc. MUDr. Pavel Kohout, Ph.D.

Zdravotních problémů, které vznikají z nevhodné stravy, přibývá. Jako bychom zapomněli na selský rozum, měníme jídelníček a stravovací zvyklosti. Doc. MUDr. Pavel Kohout, Ph.D., který vede oddělení metabolické JIP II. interní kliniky a Centrum výživy Fakultní Thomayerovy nemocnice v Praze, v rozhovoru vysvětluje, proč je tomu tak a co bychom měli změnit.

Dřív lidé měli největší starost o to se dosyta najíst. Dnes mají opačný problém – jak se stravovat, aby si nevhodnou a bohatou stravou neublížili. Co na to říká odborník na výživu?

S postupujícím blahobytem, tedy v okamžiku, kdy ve vyspělých zemích není problém obstarat si dostatek energeticky i biologicky hodnotné stravy, není podvýživa v běžné populaci problém. Problém je naopak, že konzumujeme stravu, která obsahuje vyšší množství energie, než stačíme spotřebovat, je příliš koncentrovaná a chybí v ní tzv. balastní látky. Navíc vzhledem k tomu, že potraviny při

cestě na stůl zákazníka často překonávají obrovské vzdálenosti, obsahují konzervanty nebo jsou upraveny varem či sterilovány a obsahují mnohem méně bakterií a dalších živých mikroorganismů, než tomu bylo v minulosti

Obilí, respektive pekařské výrobky, představují po tisíciletí nejvíce přijímané potraviny. Přesto se dnes nad nimi varovně vztahuje prst. Mění se náš organizmus, nebo máme nové poznatky, které mění zavedený pohled na zdravý jídelníček?

Pekařské výrobky se radikálně změnily, obsahují méně vlákniny, více tuků, jiné druhy obilnin, nejsou dostatečně prokvašeny (chléb), a jsou tím pádem koncentrovanějším zdrojem energie. Obecně ubývá ovoce a zeleniny ve stravě, oblíbené jsou fast foody, které nabízejí opět bílé pečivo s masem nebo sýrem s velkým podílem tuků tak, aby byl zákazník rychle nasycen. Pohled na zdravý jídelníček se nemění, mění se náš jídelníček.

V poslední době se stal strašákem nejen nemocných, ale i zdravých strávníků lepek. Máme se ho bát, vyhnout se mu, nebo jde o módní vlnu, která zase pomine a budeme se obávat jiné „hrozby“?

Hrozby jsou obecně v módě. Málokdo je ochoten připustit, že udržet si váhu a zdraví je vlastně velmi jednoduché, ale zároveň náročné na vůli člověka. Jde o střídmost v jídle a pití, pestrou stravu bez extrémů a dostatek pohybu. Střídmost neznamená jen menší množství jídla, ale též potraviny s nižším obsahem energie, zvláště energie jalové – tedy volných cukrů a velkého množství tuků. Propaguje se bezlepková dieta s odkazem na to, že strava s vyso-

kým obsahem lepku je nezdravá. S tím lze souhlasit, ale na druhé straně jde o dva extrémy – na jedné straně bezlepková dieta pro lidi bez intolerance lepku a na straně druhé dieta jednostranně založená na bílém pečivu, hamburgerová nebo fastfoodová dieta. Ani jeden z těchto extrémů nepokládám za správný.

Manažeři a podnikatelé žijí ve stresu, potřebují často povzbudit ochabující duševní i fyzické síly. Proto tak rádi a často pijí kávu, i když mnozí lékaři před ní varují. Proč vy patříte k zastáncům kávové kultury?

Ukázalo se, že mýty, které provázejí kávu a její zdravotní rizika, se nezakládají na pravdě. Ve velkých epidemiologických studiích, pokud bylo pití kávy odděleno od jiných návyků – například konzumace alkoholu, kouření či pobytu v zakouřených místnostech – mělo v množství kávy odpovídajícím 200 až 300 mg kofeinu (což je podle síly 4–6 šálků) zdravotní benefity. Káva navíc kromě kofeinu obsahuje i velké množství antioxidantů, snižuje riziko civilizačních chorob, včetně diabetu mellitu čili cukrovky II. typu, Alzheimerovy a Parkinsonovy choroby, a dokonce i riziko vzniku a vývoje nádorových onemocnění je sníženo (nikoliv naopak, jak se všeobecně mínilo dříve).

Co byste jako šéf Centra výživy doporučil mužům, aby si zachovali zdraví, sílu, intelekt a krásu po celý život?

Je to velmi jednoduché – nastavit své chování tak, aby odpovídalo tomu, k čemu se lidské tělo vyvinulo. To znamená mít dostatek pohybu, každý den alespoň hodinu intenzivního

pohybu – ať jde o běh, jízdu na kole, rychlou chůzi samostatnou nebo s holemi (nordic walking), kolektivní či individuální míčové sporty atd. Pokud se týká jídla, mělo by obsahovat dostatek vlákniny. Množství energie a základních živin by mělo odpovídat potřebám, strava by neměla být jednostranná, ale pestrá. Pokud se týká alkoholu, měl by být konzumován s mírou. Především by se každý z nás měl umět radovat – z malých i velkých věcí, a stále se učit, někam mířit, pokračovat ve svém vzdělání a ve své cestě.

rozhovor připravil
Pavel Kačer



Tři z pěti Čechů preferují placení u klasické pokladny

Se samoobslužnými pokladnami se v obchodech setkala 85 % Čechů, téměř dvě třetiny z nich však stále dávají přednost klasickému odbavení u pokladny. Při nákupu potravin jsou samoobslužné pokladny nejoblíbenější mezi mladými do 24 let a u uživatelů bezkontaktních karet. Pro více než polovinu lidí (56 %) je hlavní výhodou pokladen se samoobsluhou rychlost nákupu. Vyplynulo to z průzkumu společnosti MasterCard u příležitosti vyhlášení soutěže MasterCard Obchodník roku 2015.

„V posledních několika letech se již stává běžným standardem instalovat samoobslužné pokladny v prodejnách s potravinami. Mezi zákazníci si získávají velkou oblibu a užívá je stále více lidí,“ popsal Josef Machala, Loyalty & Acceptance Manager MasterCard. Lidé mají o samoobslužných pokladnách vysoké povědomí, o tomto pohodlnějším způsobu placení ná-

kupu ví 85 % z nich. Při nákupu potravin je už preferuje třetina Čechů. Míra povědomí o samoobslužných pokladnách roste s velikostí měst. „Ve velkých městech jsou hojně zastoupeny prodejny velkých řetězců, takže je mnohem větší šance zde samoobslužné pokladny najít,“ vysvětlil Josef Machala. Zatímco na vesnicích o nich vědí jen tři čtvrtiny (76 %)

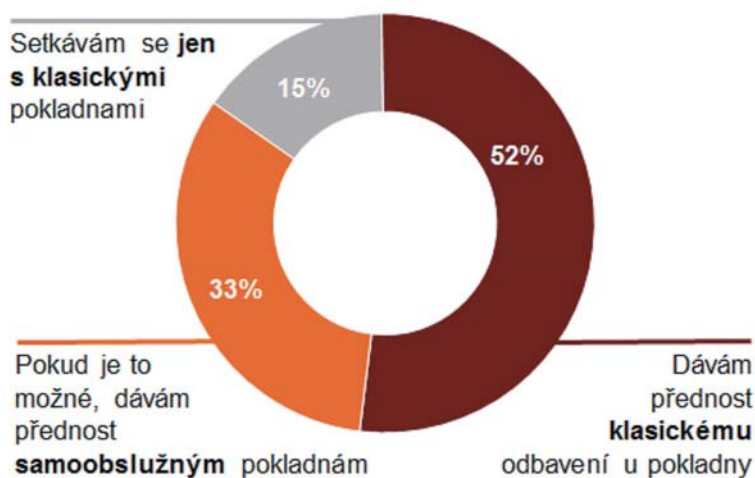
obyvatel, v městech nad 100 000 obyvatel zná samoobslužné pokladny 94 % lidí.

Dominantními faktory pro preferenci samoobslužných pokladen je věk uživatele i jeho vztah ke způsobu placení. Zatímco mladí do 24 let nakupují raději u samoobslužné pokladny v 52 % případů, u obyvatel nad 55 let je to jen každý pátý (21 %). Využití samoobslužných pokladen jde ruku v ruce s použitím bezkontaktních platebních karet – tyto pokladny preferuje 42 % jejich vlastníků oproti 32 % uživatelů klasických karet. Naopak z lidí, kteří moderním technologiím příliš nedůvěřují (mají platební kartu, ale nepoužívají ji) má samoobslužné pokladny raději jen 19 %. A to i přesto, že 80 % Čechů preferuje ty obchody, kde si může nakoupit potraviny, aniž by docházelo k interakci s personálem prodejny. U mladých do 24 let je to dokonce 88 %. Málo lidí tak při nákupu rádo přichází do kontaktu se zaměstnanci prodejen.

Nejpodstatnějším důvodem pro využívání samoobslužných pokladen je pro zákazníky rychlé odbavení a zaplacení nákupu. To považuje za jejich největší výhodu 56 % lidí, každý pátý (19 %) pak vítá také výrazně menší fronty než u klasických pokladen. Pro 14 % zákazníků je důležité, že u samoobslužné pokladny mají nákup pod kontrolou, a značně tak snižují riziko špatně namarkovaných položek.

Jako největší nevýhodu naopak 17 % respondentů průzkumu vidí čekání na obsluhu při problému s pokladnou, obsahem nákupu či chybě, každý desátý Čech se obává nedostatečné znalosti či zkušenosti se samoobslužnou pokladnou. „Obavy zákazníků jsou však zbytečné. S jednoduchým systémem samoobslužných pokladen se lze velmi rychle naučit pracovat. Tyto pokladny zákazníkům přinášejí vysokou rychlost a pohodlí nákupu, obzvláště pokud platí bezkontaktně,“ uzavřel Josef Machala. (tz)

Setkáváte se při svých nákupech potravin s možností platit u samoobslužných pokladen? Jakému způsobu platby při nákupech potravin dáváte přednost?



Jaké jsou podle vás výhody a nevýhody samoobslužných pokladen?



foto Freeimages



Peugeot 308

Přes 650 Peugeotů v panelákovém bytě

Zvolna k hranici 700 se blíží v současné době sbírka modelů Miroslava Dušky. Toto by samo o sobě nebylo zas až tak zajímavé, nebýt faktu, že úplně všechna auta v kolekci nesou na karosérii označení automobilky Peugeot.

„Se sbíráním jsem začal v roce 2000, kdy jsem si definitivně uvědomil, že mé srdce patří Peugeotu,“ vzpomíná Miroslav Duška. Stalo se tak poté, kdy své první auto – tuzemskou Škodu Favorit nahradil dovezeným ojetým Peugeotem 405 SRI. „Tohle auto mě svými výkony doslova očarovalo,“ řekl. Pak již následovala další auta této značky, například 405 Break edice Roland Garros. I když sběratel, který je civilním povoláním manažer ve velké nadnárodní firmě poskytující gastronomické služby, jezdí kvůli firem-

ním standardům nadnárodní firmy ve vozech německého koncernu, vůz značky Peugeot vlastní jeho manželka, rodiče, další příbuzní a známí. „Tak nějak jsem je dokázal přesvědčit, že jsou to pro ně ta správná auta,“ tvrdí s úsměvem.

Když na počátku tisíciletí se sbíráním začínal, bylo jeho cílem mít kompletní sbírku vozů označených emblémem lva. „Vyrůstal jsem samozřejmě za socialismu, takže jsem měl vlastně povědomí jen o modelových řadách škodovky a několika dalších značkách, jejichž výrobky se tehdy prodávaly v Mototechně. Myslel jsem si tudíž, že bude stačit sehnat pár desítek autíček a budu mít kompletní sérii,“ vysvětlil.

Že to je obrovský omyl, si uvědomil poměrně brzy, když navštívil muzeum značky ve francouzském Sochaux, kde jsou kromě skutečných automobilů i jejich modely. „Všichni výrobci modelů, kteří dostanou svolení vyrábět a prodávat zmenšeniny vozů Peugeot, musí pak z každé série poslat exemplář do sbírky muzea,“ dodal Miroslav Duška.

Patříte-li i vy mezi příznivce značky Peugeot, nenechte si ujít návštěvu muzea v Sochaux. Téměř všechny tyto miniatury tam objevíte v životní velikosti. Mimochodem Sochaux je kolébkou značky Peugeot a stojí zde její nejdůležitější továrna. Vyrábějí zde nejprodávanější model značky – Peugeot 308, nositel titulu Auto roku 2014. Denně sjede z linky 1157 aut, ročně je to skoro čtvrt milionu.

Dnes dospěl do stádia, že mu ze všech modelů, které kdy opustily výrobní linky továren Peugeotu, chybí jeden jediný kousek.

„Je to Peugeot CD, postavený na základě modelu 204 pro závod 24 hodin Le Mans v polovině šedesátých let. Když ale o tom tak přemýšlím, je to vlastně dobře, že jsem ho ještě nezískal. Každý správný sběratel by měl po něm toužit,“ pověděl Miroslav Duška. Své modely získává různým způsobem. Něco vydraží



Miroslav Duška



na internetu, něco koupí nebo vymění na burzách, příležitostně si zaletí do Paříže do exkluzivního autosalonu, který se nachází na třídě Champs-Élysées, nejvíce je ale pyšný na své „úlovky“ z bleších trhů. „Párkrát jsem byl na bleších trzích i ve Francii, ale lepší kousky jsem zatím vždy sehnal v Praze,“ sdělil. „To je obdobné jako v případě škodovek. Lepší a levnější kusy se snáze nakoupí v nějaké vzdálenější zemi než v jejich domovině,“ vysvětlil. Bleší trhy obvykle navštěvuje s kamarádem, který pro změnu sbírá modely sesterské značky Citroën. Z autíček, která takto získal, si nejvíce považuje 403 vyrobený firmou Dinky Toys. „Občas se podaří skutečně dobrý kup. Například jsem za 250 Kč získal krabici modelů různých automobilů. Peugeoty, které jsem chtěl, jsem si nechal, a zbytek se ještě podařilo prodat celkem za 16 000 Kč korun,“ přiznal muž, který už za svoji sbírku vydal bezmála 200 000 korun. Má přesnou evidenci, protože v počítači má detailní katalog všech svých modelů, včetně fotografie, data získání, pořizovací ceny a místa nákupu.

Největší částku, 2200 korun, prý několikrát v poslední době vydal za modely z Číny. Jsou to vozy v měřítku 1:18 v naprosto neuvěřitelně detailním zpracování. Mají otevírací všechny dveře, motorový prostor, kufř a v něm pohybující se plato, a dokonce je možné sklápat opěradla, sedadla či nastavovat bezpečnostní pásy,“ ukázal hrdě. Navíc jde často i vozy, které se vůbec na evropském trhu nenabízejí. Například 307 s karosérií sedan. „Modely se vyrábí pro potřeby čínských dealerů značky,

kteří je pak nadšencům prodávají spolu s ostatním příslušenstvím.“

Miroslav není typ sběratele, který by se specializoval pouze na určité měřítko nebo nějakou kategorii automobilů. Jde mu hlavně o komplexnost. „Když mám například model 205, tak chci do sbírky i všechny jeho verze, včetně pickupu a samozřejmě sportovních speciálů,“ doložil své snahy. Na druhou stranu si je dobře vědom, že naprosto kompletní kolekce zřejmě nikdy mít nebude. „Existuje totiž například spousta prototypů, navíc některé automobily jako modýlky sériově nikdo nevyráběl,“ dodal. Když navíc srovná svých necelých 700 vozů s ucelenou kolekcí muzea v Sochaux, kde je přibližně 5000 různých typů modelů, je mu jasné, že to je pro jediného

sběratele doslova nadlidský úkol. Kromě klasických modelů aut má ale ve sbírce i několik motocyklů z rané produkce Peugeotu, dále několik diorámát s vozy v různých situacích, a rarity, jako jsou například reklamní provedení s papinovým hrncem či prostředkem na hubení hmyzu na střeše.

Vůbec posledním vozem, který mu do sbírky přibyl, je faceliftované provedení modelu 308. Tyto nejnovější kousky si obvykle pořizuje v nejmenším měřítku 1:72, přece jen místa v jeho panelákovém bytě v Praze 6 už není nazbyt. Vitríny s modýlky jsme při návštěvě viděli v ložnici, v chodbě i dalších místnostech. V posledních letech se tempo nárůstu sbírky ustálilo zhruba na dvou kouscích za měsíc.

(rp) ■■■



Valentýna letos oslavilo 6 z 10 Čechů

Každý čtvrtý nezadaný muž se chystal vyznat lásku, 14 % žen slyšelo: vezmeš si mě?

Svátek svatého Valentýna se letos odhodlalo, stejně jako loni, slavit 6 z 10 Čechů. Pro většinu z nich (70 %) je tento den příležitostí ke strávení společných chvil. Pro některé ale byl zlomový. Přesně 14 % mužů v tento den chtělo požádat svou partnerku o ruku, dalších 17 % tento krok zvažovalo. Každý čtvrtý nezadaný muž chtěl vyznat lásku tomu, po kom touží. K tomuto kroku se odhodlalo i 12 % žen.

Nejčastěji Češi slavili Valentýna společnou večeří (38 %) nebo v soukromí (32 %). Tradičním dárkem byla i letos květina, věnovalo ji 70 % mužů. Ženy naopak obdarovávaly drahou polovičku sladkostmi (50 %). V průměru lidé u nás utrácí za oslavy svátku zamilovaných 1500 korun. Vyplynulo to z každoročního průzkumu Equa bank.

Svátek zamilovaných našel trvalé místo i v České republice. Každoročně ho oslaví zhruba dvě třetiny Čechů. Nejčastěji ho přitom vnímají ne-sezdané páry (80 %) a manželé (55 %). Pozadu však nejsou ani „singles“. Až čtvrtina zvažuje rande právě na tento den, přičemž každý 10. si rande domluví přes seznamku.

Malá pozornost či větší dárek patří neodmyslitelně k oslavám svátku zamilovaných. Nejčastěji je dáváme drahým polovičkám (90 %). Pozadu ale také nezůstávají milenky, letos je chtělo obdarovat 7 % mužů. Ženy naopak obdarovávají děti (27 %) nebo domácí mazlíčky (8 %). Ke svatému Valentýnu patří již tradičně květina, tu letos hodlalo přinést své drahé polovičky 70 % mužů, třetina chtěla koupit sladkosti, pětina parfém a každý 10. muž šperk. Ženy obdarovávají muže nejčastěji sladkostmi (50 %), masáží (16 %) nebo parfémem (14 %). Zhruba každá 10. žena se netají tím, že kupuje dárek sama sobě. Letošní plánované náklady na oslavu svátku zamilovaných jsou zatím nejvyšší za poslední tři roky. Ve srovnání s loňskem vzrostly 2,5krát



foto Freeimages

a pohybují se v průměru kolem 1500 korun. Ochota více utrácet souvisí zřejmě s tím, že letošní oslavy byly, více než loňské, spojeny se žádostí o ruku. To s sebou nese zvýšené náklady například na nákup zásnubního prstenu. Průzkum také ukázal, že se Češi nebojí do lásky investovat. Ve výprodejích či slevách chtělo koupit dárky jen 5 % Čechů. (tz)

Výjimkou nejsou šperky pro muže



foto Freeimages

Svátek svatého Valentýna je svátkem lásky a pochopitelně ovlivňuje i statistiky klenotníků. „V období těsně před Valentýnem pravidelně sledujeme nárůst zájmu. A protože se ekonomická situace letos v České republice zlepšuje, očekáváme, že se to odrazí i ve vyšších prodejkách. Nejvíce se prodávají prsteny, často jako snubní. Populární jsou také sady náušnic s náhrdelníkem z bílého zlata a diamantů,“ uvádí odborníci klenotnictví ALO diamonds. U šperků pro muže jsou v současné době trendem černé diamanty, které jsou oblíbené i pro svoji rostoucí hodno-

Tradičně se 14. února slaví svátek svatého Valentýna a zamilovaní obdarovávají své partnery. Podle průzkumu agentury letos čekal každou desátou ženu šperk. V poslední době už neplatí pravidlo, že šperk kupuje vždy muž ženě. Stále častěji kupují šperky ženy mužům nebo je kupují muži sami sobě. V těchto případech jde velmi často o černé diamanty. Podle největšího českého klenotnictví ALO diamonds jsou v tomto Češi světovou raritou.

tu. „Muži chtějí, aby šperk splňoval kromě estetického cíle také investiční úlohu. Jednoduše chtějí spojit příjemné s užitečným,“ řekl Ivo Weber, ředitel výroby ALO diamonds a dodal: „Mužům prodáváme černé diamanty nejčastěji v náramcích a náhrdelnících. Černé diamanty jsou velmi vzácné, protože naleziště jsou pouze v Brazílii a Středoafričské republice. Ceněné jsou hlavně proto, že nepocházejí ze Země. Na základě chemického složení se odborníci domnívají, že na naši planetu přicestovaly uvnitř asteroidu.“

Aktuálním trendem, který v České republice poslední dobou významně sílí, jsou investiční šperky. Označovány jsou jako spolehlivá dlouhodobá investice, která dokáže v dlouhodobém horizontu přinést zajímavé zhodnocení. Ve Spojených státech a ostatních západních zemích má pořízování investičních klenotů dlouhou tradici. Jejich hodnotu určují dlouhodobě rostoucí ceny vzácných kamenů, použité drahé kovy i precizní zpracování renomovanými ateliéry. (tz)

V roce 2016 počet živnostníků v Česku opět klesne,

mnoho z nich s podnikáním skončí kvůli nesplaceným fakturám

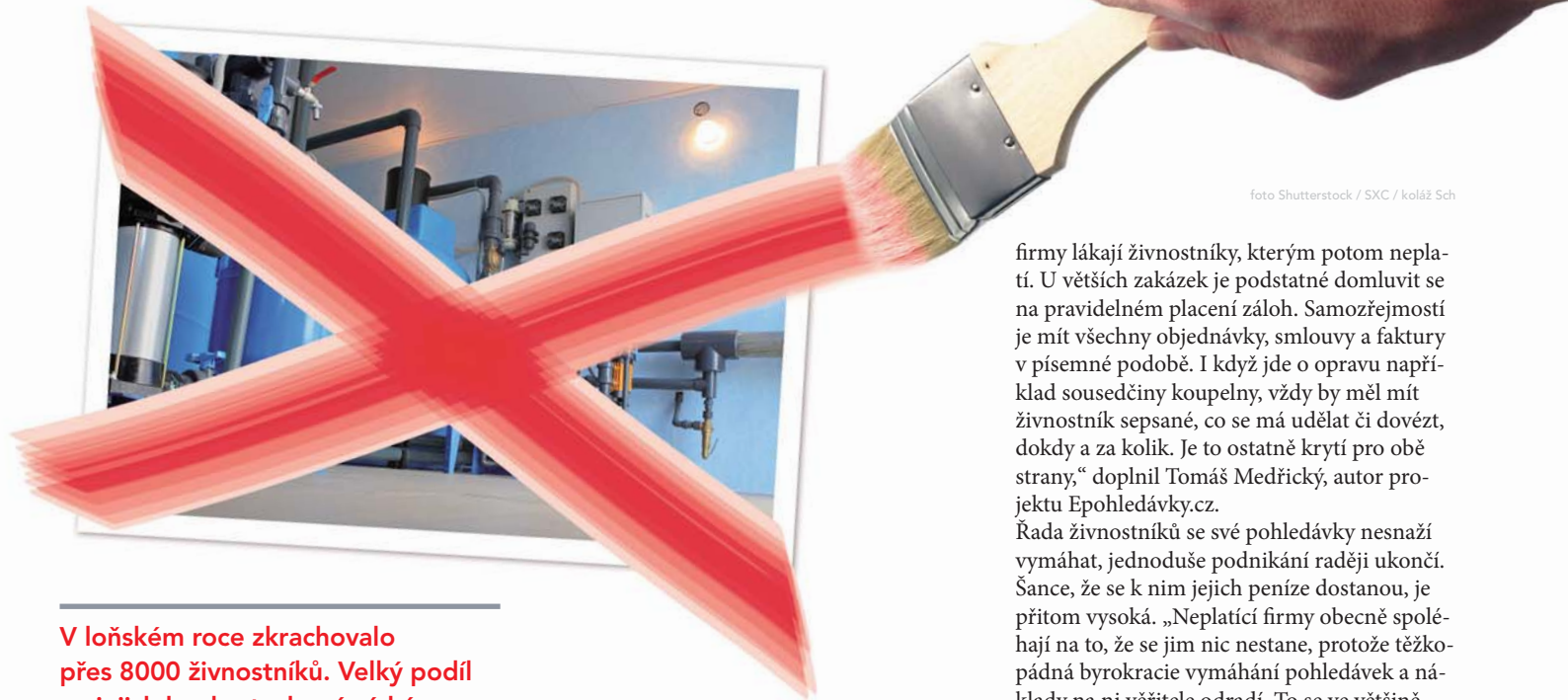


foto Shutterstock / SXC / kolář Sch

V loňském roce zkrachovalo přes 8000 živnostníků. Velký podíl na jejich bankrotech má nízká platební morálka firem. Podle odborníků budou nesplacené faktury komplikovat živnostníkům podnikání i v roce 2016. Počet těch, kteří své podnikání budou muset kvůli nesplaceným pohledávkám v tomto roce ukončit, poroste.

V České republice působilo ke konci listopadu loňského roku 893 672 ekonomicky aktivních živnostníků. Dvě třetiny z nich vykazují roční tržby do půl milionu korun. Existence živnostníků v Česku závisí na platební morálce jejich zákazníků. Ta se sice v loňském roce mírně zlepšila, stále ale patří k těm horším v Evropě. „Třicet pět procent uhrazených faktur bylo v loňském roce zaplacené včas, 58 procent do 30 dnů po splatnosti, tři procenta do 60 dnů a čtyři procenta ještě později. Průměrně se v Česku faktury proplácují 10 dnů po splatnosti. Problémy s neplátcí jdou napříč celým spektrem podnikatelských subjektů. Typickou oblastí s velkým množstvím neplatičů je stavebnictví, pohostinství a doprava. Naopak nejlepší platební morálku

v Česku mají firmy, které podnikají ve zdravotnictví a ve školství,“ popsal Jan Malý, ohlášený společník společnosti VPI CZ, v.o.s. Nedostat zaplacen za zboží či službu je pro drobné živnostníky likvidační. Navzdory tomu si nové zákazníky prověřuje jen zlomek z nich. Prověřování nových zákazníků je přitom dnes už naprostou nutností. „Živnostník může především nahlédnutím do insolvenčního rejstříku zjistit, zda není na potenciálního zákazníka podán insolvenční návrh, nebo jestli nebyl opakovaně podáván. Zároveň je možné si zajistit zpoplatněný přístup do centrální evidence exekucí, ve které živnostník zjistí, jestli se jeho obchodní partner nenachází nebo nenacházel v exekčním řízení. Nezaškodí zjistit si i historii statutárních orgánů případného obchodního partnera, tedy zda nejde o osoby, které už dříve přivedly jiné společnosti do úpadku,“ doporučil Jan Malý. Živnostníci často s vidinou rychlého zisku kývnou i na zakázky, které jsou na první pohled podezřelé. „S novým obchodním partnerem je vždy lepší začít s menší objednávkou. Podivně vysoké objednávky mohou být jen trik, jak se často děje ve stavebnictví, kde velké

firmy lákají živnostníky, kterým potom neplatí. U větších zakázek je podstatné domluvit se na pravidelném placení záloh. Samozřejmostí je mít všechny objednávky, smlouvy a faktury v písemné podobě. I když jde o opravu například sousedčiny koupelny, vždy by měl mít živnostník sepsané, co se má udělat či dovézt, dokdy a za kolik. Je to ostatně krytí pro obě strany,“ doplnil Tomáš Medřický, autor projektu Epohledávky.cz. Řada živnostníků se své pohledávky nesnaží vymáhat, jednoduše podnikání raději ukončí. Šance, že se k nim jejich peníze dostanou, je přitom vysoká. „Neplaticí firmy obecně spoléhají na to, že se jim nic nestane, protože těžkopádná byrokracie vymáhání pohledávek a náklady na ni věřitele odradí. To se ve většině případů opravdu stane. Pokud už se živnostník rozhodne své peníze získat, obecně platí, že procento úspěšnosti se výrazně zvyšuje, pokud věřitel přistoupí k vymáhání rychle, nejlépe do tří měsíců po splatnosti. Dva z pěti dlužníků reagují hned po zaslání předžalobní upozomínky zaplacením dluhu,“ vysvětlil Tomáš Medřický. (tz)



foto Freeimages



Pohoda taktní mlčenlivosti a porozumění

Pamatuji se na ten loňský prosincový den zcela přesně. Byla jsem unavená, povinnosti, stres a řemeslníci doma, to vše se na mne valilo horem dolem. Zdálo se, že to nikdy ne-

skončí. Vstoupila jsem do recepce Hasičské vzájemné pojišťovny v Praze, usedla do křesílka a čekala na schůzku. Světe div se, za těch deset minut jsem byla úplně někdo jiný. Nestalo se nic jiného, než že mne zde přivítali vlídně a slušně, nevtrávně. Dobrým slovem, pohledem plným porozumění. Asi na mně bylo na první pohled vidět, co řeším, že mi pomůže milý pohled a klid. Život tudy plynul nějak jinak než jinde. Vnímala jsem tu pohodu taktní mlčenlivosti i pozvubující nashledanou při odchodu. Domů jsem odjela v úplně jiné kondici. Ano, za těch pár minut na té recepci i díky půlhodinové báječné komunikaci na one schůzce. Mé já dostalo náboj energie, víc nebylo třeba.

Když tak o tom dnes přemýšlím, říkám si, jak strašně málo stačí k tomu, aby se dokázalo moc. A že jestli bude chtít lidstvo přežít, nezbude mu, než se vrátit k principům, které tak nějak vymizely z běžného dravého života. Vážím si těch minut, které mne zase postavily na nohy. Stačila k tomu jen ta atmosféra malé recepce ryze české pojišťovny. Kultivované porozumění má pořad přece jen něco do sebe.

Eva Brixi, šéfredaktorka

čtete s námi

Putovní výstava Fenomén IGRÁČEK



Figurka IGRÁČEK slaví v tomto roce čtyřicet let od svého vzniku. Jeho historie je dlouhá a spletitá, podobně jako historie Technického muzea v Brně. Oběma hrozil za dobu jejich existence zánik, oba díky svému fenoménu a snaze nadšených lidí žijí dál. Z nápadu lidí

z Technického muzea v Brně vzešla myšlenka, která se postupně zhmotnila ve velmi oblíbenou a hojně navštěvovanou výstavu. Dalším místem zastávky Igráčka bude Kyjev a jeho Vlastivědné muzeum, a podobně jako v jiných městech České republiky budou mít návštěvníci možnost shlédnout nové figurky s moderními prvky a doplňky. Kromě toho se děti i jejich rodiče mohou těšit na netradiční vize designérů nebo zajímavosti z výroby. Výstavu připravila společnost EFKO, český výrobce her, hraček a IGRÁČKA, ve spolupráci s Technickým muzeem v Brně. „V letošním roce nás čekají oslavy zahájení výroby IGRÁČKA. Osobně bych mu rád popřál, aby dělal dětem i nadále mnoho radosti,“ uvedl Miroslav Kotík, majitel společnosti EFKO. (tz)

Prosperita Fresh Time

vychází jako příloha časopisu Prosperita, ročník 5, únor 2016

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

Šéfredaktorka: PhDr. Eva Brixi-Šimková, 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 Šimková

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

Šéfredaktor: Martin Šimek

Internetový marketing: Media Know, www.mediaknow.net

Češi nejčastěji poznali své partnery přes známé, desetina na internetu

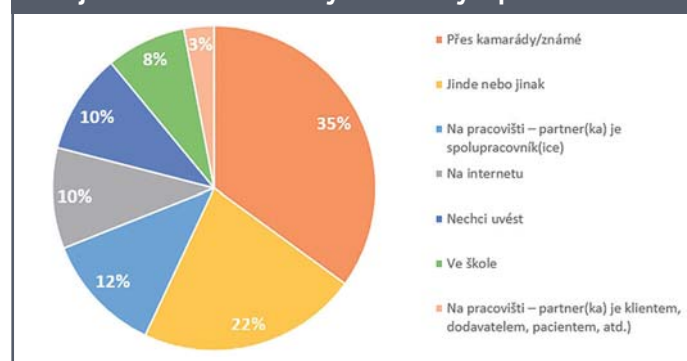
Výzkum Nielsen Admosphere zjišťoval, jak Češi navazují milostné vztahy a jaký mají názor na seznamování přes internet. Výsledky ukázaly, že osobní seznamování stále vítězí, nejčastěji si lidé našli svůj současný protějšek díky přátelům. Internet pak využila k navázání

vztahu desetina oslovených. Výzkum se uskutečnil na vzorku pěti set respondentů starších 15 let z internetové populace Českého národního panelu. Výsledky ukázaly, že Češi jen málokdy nechávají navazování vztahů náhodě: více než třetina zadané části dotázaných se se svým současným partnerem seznámila prostřednictvím svých kamarádů nebo známých – této možnosti dali přednost jak muži, tak ženy. Více než pětina respondentů pak volila možnost „jinde“ a ve 12 % případů je současný partner dotázaných jejich bývalý kolega či spolupracovník, se kterým se seznámili na pracovišti – tato možnost platí o něco více u žen než u mužů.

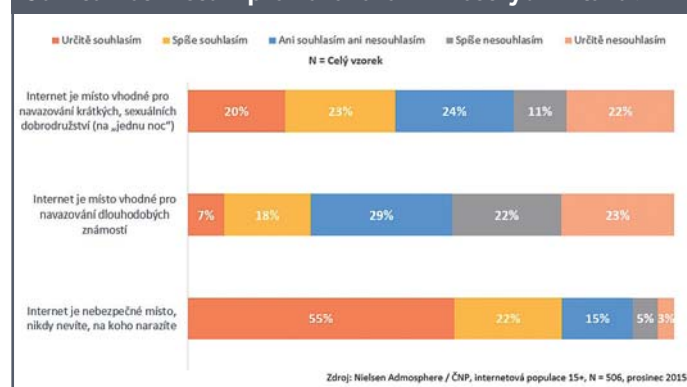
Jako místo k seznámení se v současné době čím dál více prosazuje internet, především díky množství seznamovacích aplikací a webových stránek, což se odrazilo také ve výsledcích výzkumu: z dotázaných se touto cestou se svým partnerem seznámilo 10 % respondentů.

Možnost seznámení ve škole vybralo jen 8 %, což lze připsat faktu, že většina respondentů již není ve „školním“ věku. V kontextu toho pak není překvapením, že varianta seznámení ve škole dominuje u věkové kategorie 15–24 let (takto se se svým partnerem seznámilo 35 % dotázaných v této kategorii). Z pohledu pohlaví pak tuto možnost vybralo o 5 % více mužů než žen (11 %). Názor na navazování vztahů na internetu je u dotázaných ve výzkumu Nielsen Admosphere stále přinejmenším rezervovaný. Více než tři čtvrtiny jsou toho názoru, že internet je nebezpečné místo a člověk nikdy neví, na koho tam narazí. Z pohledu typů vztahů se pak 43 % shodlo na tom, že internet je vhodný k navazování takzvaných vztahů na jednu noc. Čtvrtina pak soudí, že je tato možnost vhodná pro navázání vztahů dlouhodobých; téměř polovina však s touto možností nesouhlasí – buď vůbec, nebo spíše ne. (tz)

Kde jste se seznámili se svým současným partnerem?



Je internet místem pro navazování milostných vztahů?



Upletli jsme si na sebe bič

Potraviny prý už nejsou to, co bývaly, postesknou si pamětníci. Mají pravdu, nebo nemají? Problém spočívá v tom, že dosud scházelo objektivní měřítko, jímž by se dala posuzovat kvalita. Změnit to mají České cechovní normy. První firmy převezmou certifikát o souladu s normami na letošní Salimě, na trhu se jejich výrobky objeví v polovině roku. Mezi nimi nemůže chybět jihočeská Madeta a.s., s jejímž obchodním ředitelem Ing. Janem Teplým jsme připravili krátký rozhovor.

Vy jste se zúčastnil přípravy nového projektu České cechovní normy?

Ano, Madeta byla dokonce jedním z iniciátorů.

Proč jste do projektu vstoupili?

Z prostého důvodu – už jsme toho měli dost. Rozhodli jsme se uplést si na sebe bič. Bič, který nás ochrání před zlevňovacími tendencemi, před neustálým snižováním kvality. Přejeme si návrat k normálu. Pro naši společnost Madeta to nebude těžké, protože jsme zatím tlakům na ceny a nízkou kvalitu nepodlehli. Převážná většina našich výrobků splňuje nároky na cechovní normy už teď.

Mohl byste vyjádřit, do které doby se přijetím cechovních zvyklostí vracíme?

Nelze to obecně říci. Když se podíváme do bývalých státních norem, najdeme tam jak ty, za které bych se styděl, tak i jiné, na něž mohu být hrdý. Ale vracíme se do věku normálnosti. Nemohu prohlásit, že se normami obracíme do padesátých, šedesátých nebo sedmdesátých let. Ale navazujeme na to nejlepší, co jsme našli v historii. A když to nenajdeme, vytvoříme standardy nové.



Na jakých principech cechovní normy stojí?

Základem je stanovit úroveň kvality, úroveň normálnosti, která je daná, pochopitelná a přirozená. V Evropské unii bývá standard vymezený jako něco, co není toxické, zdraví nebezpečné. Takovou definici považujeme za nedostatečnou. Chceme se pracovat k poctivým, přirozeným potravinám bez zlevňujících látek. Přejeme si dělat to tak, jak se to dělalo to dřív, ne tak, aby to šlo vyrobit jednoduše a levně.

Uvedete příklad na jogurtu nebo sýru z Madety?

Vycházíme z kvalitní suroviny, tedy základem musí být čerstvé, sušené nebo kondenzované mléko, k tomu mléčná kultura. Cokoli dalšího už není jogurt. Jakékoli další přídavné, stabilizační látky, nejsou přípustné. V jednoduchosti je síla! Mimochoodem, sháněl jsem se po takovém jogurtu v Německu a nikde jsem ho nenašel.

Co budou muset výrobci změnit, aby cechovními normám dostáli?

Pro mnoho poctivých, zpravidla českých firem to nebude znamenat vůbec nic. Jen se přihlásí do projektu, zjistí se, že jejich produkce odpovídá stanoveným parametrům, a získají právo použít logo České cechovní normy. Jiní na tuto metu nemusí dosáhnout. Madeta se cítí být českým, poctivým výrobcem. Pro nás to bude znamenat jen změnu obalu.

Půjdou ceny potravin podle tradičních receptur nahoru?

Nevidím důvod, proč by ceny měly stoupat. Ale lidé si v regálu budou moci takové výrobky vybrat a rozlišit, co je a co není kvalita. Sám mám technologické vzdělání, ale i tak pro mne bývá někdy oříšek zjistit, co ve složení dané potraviny ještě je a co už není normální. Teď máme na posouzení odbornou komisi, starat se o to budou svazy a cechy. Jak jsem řekl, snažíme se na sebe uplést bič, abychom dělali normální jídlo.

za rozhovor poděkoval Pavel Kačer



Ing. Jan Teplý

JAK HLEDÁTE KVALITNÍ ZBOŽÍ A SLUŽBY VY?



**VYBÍREJTE PRODUKTY OZNAČENÉ
LOGEM PROGRAMU ČESKÁ KVALITA.**

Získáte jistotu, že:

Výrobek (služba) je kvalitní
Výrobek nebo služba má v porovnání s ostatními produkty na trhu nadstandardní kvalitu.

Kvalitu ověřila nezávislá zkušebna
Nestačí, že výrobce prohlásí produkt za kvalitní. Renomovaná nezávislá zkušebna musí jeho kvalitu ověřit a potvrdit.

Kvalita je průběžně kontrolována
Dodržování kvality je kontrolováno. V případě porušení pravidel je značka odebrána.

Je ověřována spokojenost zákazníku s výrobkem či službou
Zákazníci jsou dotazováni, jak jsou spokojeni s výrobkem či službou. Pokud jsou zákazníci nespokojeni, je značka odebrána.

Program Česká kvalita je garantován vládou České republiky
Program byl přijat usnesením vlády ČR. Na jeho objektivitu a nestrannost dohlíží Řídící výbor, složený ze zástupců spotřebitelských organizací, podnikatelských svazů, státních orgánů a Rady kvality ČR.

**Více informací najdete na:
WWW.CESKAKVALITA.CZ**

ZNAČKY KVALITY PRO SPOTŘEBITELE



MEDIÁLNÍ PARTNEŘI



PROSPERITA

KVALITA
Česko Slovenský občasný časopis

Radiožurnál
Český rozhlas