

květen 2017

fresh® TIME

PROSPERITA

Osobnosti tohoto vydání:

Jaroslav Mikoláš

Jan Tomášek

Jan Burian

Aleš Aldo Koláček

Lukáš Vršecký

Ivo Gajdoš

Jiří Růžička



Jaroslav Mikoláš

Máme dobré jméno,
na kterém si zakládáme

rozhovor na stranách 2-3

Máme dobré jméno, na kterém si zakládáme



Ing. Jaroslav Mikoláš

Slíbil a splnil. Odpověděl mi na otázky včas a precizně. A podotkl, že od toho je manažer, aby to zvládl v požadovaném termínu. I on je hodně zaneprázdněný a věčně v terénu. Tím spíš jsem byla mile překvapena. Vlastností českých manažerů, kteří mi jistě tu poznámku odpustí, je totiž nestíhat. Je to charakteristika doby, která se nám v hospodaření s časem tak trochu vymyká z rukou. Ale abych byla spravedlivá: novináři na tom jsou ještě hůř.

Ing. Jaroslav Mikoláš, jednatel firmy LUPOFYT s.r.o., se stal v soutěži MANAŽER ROKU 2016 mužem, který si odnesl hned dvě ocenění: Byl zvolen Vynikajícím manažerem malé firmy a Manažerem odvětví Zemědělská výroba. Dvacátý duben 2017 byl pro něj den s fanfárami. Firma, pro kterou žije a již spoluvytváří, se zapsala do historie českého zemědělství a businessu zlatým písmem.

Sdílet slávu s manažerskou špičkou v Praze na Žofině a užívat si ty okamžiky pod záštitou hlavy státu, prezidenta republiky, se nepodaří jen tak někomu. Když jsem vám měla tu čest blahopřát, prožívala jsem tu radost s vámi. Ale takových nás byla většina. Cítil jste tu kladnou energii v sále?

Abych byl upřímný, byl jsem velice nervózní. Už v roce 2004 jsem byl vyhlášen v této soutěži Manažerem odvětví zemědělství a byl jsem v Top 10 manažerů ČR. Letos jsem měl obavu, zda je možné toto ocenění opět získat. Dostat se mezi špičku je těžké, ale udržet se tam a získat ocenění po 12 letech je ještě těžší. Moc si toho vážím a naplňuje mě to úžasným pocitem. Atmosféra

v sále, kde bylo 71 finalistů všech odvětví národního hospodářství, kde byli ti nejlepší manažeři, kteří posouvají úroveň naší ekonomiky dopředu, sršela opravdu pozitivní energií a to člověka obrovsky motivuje do další práce.

Když jsem si chtěla o vaší firmě něco nastudovat, nemohla jsem najít webové stránky. Do telefonu jste mi řekl, že nestavíte na internetu, ale na osobních vztazích i na tom, že jste společností známou. Jak se dá existovat bez webovek?

Samozřejmě že se dá existovat bez webových stránek. Naše firma je toho důkazem. Nemůže se to říci obecně. Záleží na charakteru činnosti fir-

my. U většiny firem je to potřeba. U nás konkrétně sázíme na dlouhodobé vazby mezi odběrateli a dodavateli, osobně se známe, důvěřujeme si a podpis smlouvy je jen určitá formalita. Máme dobré jméno, na kterém si zakládáme. Za 25 let existence už víme s kým ano, s kým ne.

Vašimi vzory jsou Tomáš Baťa a František Čuba. V čem je jejich uvažování i praxe geniální a čím jste se inspiroval?

Můj manažerský vzor z minulosti je Tomáš Baťa, který byl nejen geniální podnikatel, ale i originální myslitel a sociální reformátor. Z nedávné minulosti je to František Čuba za to, že prosadil baťovské principy do zemědělství a vybudoval vzorový zemědělsko-potravinářský komplex, který obdivovali odborníci z celé Evropy.

Tvrdíme, že manažerské řemeslo se od základu mění, sázíme na talenty, kreativitu, nápady, postupy obrácené naruby, intuici, emoce, štěstí. Jak to vnímáte?

Svět se neustále vyvíjí a náš obor také. Musíme veškeré změny sledovat a operativně se jim přizpůsobovat. Sázíme na mladé lidi, kteří mají lepší adaptační schopnosti, nejsou tak zatíženi stávajícími postupy a dokáží přesně reagovat na změny. Samozřejmě musí mít patřičné znalosti, strategické uvažování, zdravé sebevědomí, přesvědčovací schopnosti a osobním příkladem pozitivně ovlivňovat kolektiv jimi řízených pracovníků. K tomu všemu je potřeba mít i to štěstí. Ale je pravda, že štěstí přejí připraveným.

Za největší manažerský úspěch roku 2016 považujete změnu organizace a řízení firmy a omlazení managementu. Co bylo podstatou a proč takový krok?

Každá firma, i ta velice úspěšná, se po určité době dostává do stereotypu. Přeshlápne na místě a odpadá nadšení. U nás se to spojilo s odchodem mnoha pracovníků do důchodu. Jsem proto velice rád, že se nám podařila generační obměna a při té příležitosti jsme dosadili i na rozhodující manažerská místa mladší ročníky. Vytvořili jsme kolektiv s dlouhodobou perspektivou.

Sázíme na mladé lidi, kteří mají lepší adaptační schopnosti, nejsou tak zatíženi stávajícími postupy a dokáží přesně reagovat na změny.

A kde „berete“ lidi, když je jich katastrofální nedostatek?

Zde se pozitivně ukazuje mít dobré jméno, být známá firma, k čemuž napomáhají i takové soutěže, jako je MANAŽER ROKU. Mladé lidi je potřeba si vychovat. Spolupracujeme se školami, chodí k nám na praxi studenti, pořádáme polní dny. Bereme na žně brigádníky, a když se osvědčí, tak je přijmeme.

Co nového očekáváte od mladší generace? Nebojíte se názorových střetů?

Od mladých lidí očekáváme nové pohledy na problémy, nové technologie, nové postupy, nové investice. Samozřejmě to vytváří i názorové střety. Když se však spojí progresivní mládí se zkušenostmi starší generace a vytvoří se semknutý tým, je to základ úspěchu a budoucnosti firmy. Samozřejmě to nutí ty starší se více snažit a být příkladem a vzorem pro ty mladší. Vědět a znát je zásadní pro správné a rychlé rozhodování, které je často klíčem k úspěchu.

Vytvořili jste strategii Lupofytu do roku 2024. Proč, když se mluví o stále větší nejistotě světa a o tom, že nemá smysl „plánovat“?

Samozřejmě se operativně přizpůsobujeme momentální situaci a zájmu o komodity. Jsou však oblasti, kde je třeba mít dlouhodobou strategii. To je u nás pěstování chmelu, nová chmelnice se staví přibližně 30 let. K tomu jsou i veškeré technologie investičně mimořádně náročné. V tomto případě je potřeba plánovat dlouhodobě. Využili jsme měsíční ojedinělé možnosti nákupu za vynikající ceny a uzavřeli dlouholeté smlouvy na roky 2021–2024 na veškerou produkci. To nám dává investiční jistotu.

Nyní se hodně věnujeme půdě, využíváme precizní zemědělství, což je „ekologický“ způsob pěstování, díky němuž půdu nepřihnojujeme, a snažíme se postupovat tak, aby to bylo optimální pro rostliny i pro ni.

Spolupracujete s vysokými školami, vědeckými ústavami, předními odborníky na zemědělskou produkci. Zavádíte nejmodernější postupy do praxe s ohledem na udržitelnost. Má smysl jít inovativní cestou, když se podnikatelé brodí bahnem byrokracie?

Byrokracie nám, jako všem, velice znesnadňuje a ztěžuje život. Místo slibovaného zjednodušení je to horší a horší. Bohužel to zbytečně ubírá čas a síly manažerům místo toho, aby se věnovali svojí práci. Vymlouváme se stále na EU, ale myslím si, že si to nejvíce komplikujeme sami. Přesto si musíme najít čas na to zásadní. To je spolupráce s nejlepšími odborníky, vědeckými ústavami a vysokými školami a v součinnosti s nimi aplikovat nejnovější poznatky vědy a výzkumu do praxe. Vytváříme tak společný pohled na zemědělství, vzájemně se učíme a hledáme nové cesty. Výsledky si však nenecháváme jen pro sebe, ale informujeme o nich širokou zemědělskou veřejnost.

Ctíte přírodu a její zákonitosti. Snažíte se jí vracet to, na co má nárok. Jak se odměňuje? Asi nejen vysokými výnosy...

Naše firma ve spolupráci s Mendelovou univerzitou v Brně a dalšími odborníky se velice angažuje při výzkumech v otázce udržení vody v krajině a úlohy organické hmoty v půdě. Jsou to témata, která jsou pro udržitelné zemědělství nesmírně důležitá. Obzvláště v naší oblasti, kde je srážkový stín.

Nyní se hodně věnujeme půdě, využíváme precizní zemědělství, což je „ekologický“ způsob pěstování, díky němuž půdu nepřihnojujeme, a snažíme se postupovat tak, aby

to bylo optimální pro rostliny i pro ni. Na naše precizní zemědělství se byl podívat i ministr zemědělství. Naše zásada při organizování práce je tato: My se musíme přizpůsobit rostlinám a dát jim ve správný čas, co potřebují.



Široká veřejnost se bojí genetiky v souvislosti s modifikací plodin, jejich konzumací a následky na zdraví. Chybí nám osvěta, nebo na každém šprochu pravdy trochu?

To je velice složitá otázka. V Evropě jdeme takovou ekologickou cestou, která často komplikuje pěstování a velice prodražuje výrobu. Naše produkce je tak dražší a málo konkurenceschopná. V jiných oblastech světa využívají geneticky modifikované plodiny, které zvyšují výnosy a zlevňují produkci. Evropa se tomu brání. Která cesta je lepší z hlediska dlouhodobé udržitelnosti, ukáže čas. Sám na to nedokáži správně odpovědět.

Pěstujete chmel, obilniny, řepku. V čem jsou vaše postupy a výsledky unikátní?

O tom, že se nám daří aplikovat nejnovější poznatky vědy a výzkumu do praxe, svědčí naše výsledky, kdy jsme schopni i v sušších klimatických podmínkách dosahovat dlouhodobě špičkových výnosů polních plodin (ve chmelu máme ještě rezervu) výrazně nad průměrem okresu, kraje i ČR.

Nejde však o to dosáhnout maximálních výnosů, ale o tzv. ekonomické výnosy, protože cílem podnikání je vytvořit zisk. Je proto potřeba ke každému jednotlivému poli přistupovat individuálně, s využitím výnosového potenciálu a respektováním současného stavu.

Za naše ekonomické výsledky jsme obdrželi řadu ocenění: pětkrát 1. místo v soutěži Top Zemědělského svazu ČR o nejlepší zemědělský podnik, 3. místo v soutěži Zemědělec roku ČR, dvakrát čestný titul Zemědělský hospodář Středočeského kraje a dvakrát čestný titul Podnik Fair Play (jediný zemědělský podnik v ČR) za dodržování etických standardů v podnikatelské činnosti a za aktivní podíl na vytváření etického podnikatelského prostředí.

ptala se Eva Brixl





Salabka – perla pražské gastronomie s vinicí

S A L A B K A

„Chtěl jsem naplnit
tatínkův sen,“ uvádí
k exkluzivní restauraci

s vinicí Salabka podnikatel Jan Tomášek. Byl to čtvrtek dopoledne, když otec krátce zadrhl – nikdo v tu chvíli netušil, že je to mozková příhoda. Stále budu mít dojem, že jsem mu nestihl povědět, jak moc jsem ho měl rád a co vše jsem se od něj naučil. Často říkával, že jídlo je potěšení, které má člověk od narození do smrti. A tak restaurace je pro mě formou jak splnit, co si přál.



„Po studiích jsem nastoupil do rodinné firmy Lékařské laboratoře, která si vedla velmi dobře a zaměstnávala přes sto lidí. I po té náhlé události se firma dále rozšiřovala, přesto po pěti letech nastal čas na změnu.“ Shodou okolností se Jan Tomášek setkal s majitelem usedlosti Salabka, který hledal partnera. Původně barokní objekt na okraji hlavního města začala psát novou historii.

Víno císaře Karla

„To místo mi připadalo zvláštní, mimořádné. Jeho půvab vytváří vinohrad s dlouhou a slavnou tradicí, který se nachází v dotyku Botanické a Zoologické zahrady Praha,“ popisuje Jan Tomášek. Na počátku byla představa, která se postupně měnila ve skutečnost. Majitel začal budovat malé rodinné vinařství butikového charakteru. Současně byla zahájena přestavba staré stodoly na stylový restaurant. Bezmála pět hektarů trojské vinice, jejíž kořeny sahají do počátku 13. století, o čemž svědčí záznam v archivu Jiřského kláštera, plodí nejvyšší kvalitu rulandské víno. Navazuje na vinařskou tradici, kterou v Čechách založil císař a král Karel IV. Na jeho počest vznikla u příležitosti loňského výročí limitovaná edice rulandského (burgundského) modrého v lahvičkách tvarově charakteristických pro tehdejší dobu. Za kvalitu odpovídá vinař Tomáš Osička, za design a ruční provedení obalu sklárna v Kamenickém Šenově. Protože výsledek je dokonalý, bylo červené ze Salabky oceněno titulem Král vín a lahev získala titul Obal roku 2016.



„Půdorys vinice je na lahvi vyznačen i s příslušným místem, odkud Pinot Noir pochází. Připomíná to kolébku českého vína,“ dodává Jan Tomášek.

S diamanty ve znaku

Ke značkové restauraci s vinicí patří vzácné logo. „Nejúspěšnější bývají ta nejjednodušší, proč tedy vymýšlet něco komplikovaného,“ říká Jan Tomášek a vysvětluje, že Salabka obsahuje tři stejná písmena. Do středního A je stylizováno 15 diamantů připomínajících vinný hrozen. Patnáctka pak má nasměrovat k počtu pěstovaných odrůd, drahé kameny odkazují na jedinečnost a výjimečnou hodnotu. Jídelníček má na starost šéfkuchař Petr Kunc, který vařil i pro VIP hosty tenisového Wimbledonu nebo britskou královnu a pro inspiraci se vrátil do historie. Spolu s týmem Muzea hlavního města Prahy pátral po starých receptech. Vybral ty nejlepší, upravil podle dnešních požadavků a uspořádal do podoby, která uspokojí i náročné gurmány.

Salabka chce být, a také je, výjimečná. Především nabízí speciality, které jinde nenajdete. K jarnímu menu dostane host také pečivo z vlastní pekárny. K zapití se hodí nejen lahodné víno, ale i ručně stáčená voda Krondorf z Doupovských hor. Jako digestiv jsou velmi žádané pálenky nebo likéry vlastní výroby. Dalším zážitkem při odchodu je krásný výhled z terasy na vinohrad i pražské panorama. Chce-li někdo setrvat, může strávit příjemnou noc v apartmánech ve francouzském stylu. Jan Tomášek splnil otcův sen o restauraci. Udělal mnohem víc, vyzdvihl starou usedlost Salabka mezi skvosty pražské gastronomie a těší se, že obnoví slávu vinohradnictví v Praze.

Pavel Kačer

Tříchodové obědové menu

Polévka a předkrm

slepičí consommé
roláda s medvědí česnekem, žlutkový konfit, cibulová drobenka, cukrový hrášek

nebo

lososovitý pstruh gravlax
mrkvový salát, hroznové víno, jablko, malinová rebarbora, polníček, žitný chléb se semínky, granita z řapíkatého celeru

Hlavní chod

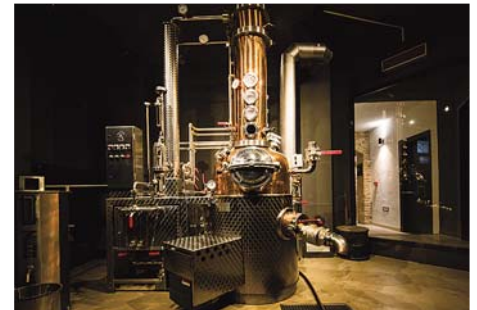
rybí karbanátek
mořský vlk, batáty, limeta, chilli, zelený chřest, listový salát, šalotkový vinaigrette, choron omáčka

nebo

srnčí krk
perníkové válečky, rakytníkový gel, krémové žampiony, šípková omáčka

Dezert

sněhové obláčky
kokosové crème anglaise, pikantní ananasové carpaccio, maracuja, mango papír, sorbet ze zeleného jablka



Salabka

K Bohnicím 2, Praha 7-Troja
www.salabka.cz

Moderní cafeterie: oběd nebo dovolená?

Dnes cafeterie patří ke standardnímu řešení zaměstnaneckých benefitů. A to bez ohledu na velikost firmy či její zaměření. Důvody? Jednoduchost, flexibilita a úspora. V Česku takového pomocníka přináší společnost Edenred, kterou lidé dobře znají například díky papírovým stravenkám či stravenkovým kartám.

„V případě naší cafeterie Benefitly Café klienti oceňují, že jde o jednoduché prostředí, se kterým se zaměstnavatelé i zaměstnanci velmi rychle sžijí. Zároveň naše řešení umožňuje maximální flexibilitu a volnost při výběru způsobu čerpání benefitů. Úspora v podobě optimalizace nákladů na zaměstnanecké benefity je samozřejmostí,“ přiblížil zajímavou službu v praxi šéf cafeterie Benefitly Café Jan Burian ze společnosti Edenred. Zde nastartoval svou kariéru jako projektový manažer cafeterie, kdy se věnoval implementacím a rozvoji nových i stávajících systémů na správu zaměstnaneckých benefitů. Nyní působí na pozici Head of Cafeteria a má na starost rozvoj, strategii a vedení týmu cafeterie Benefitly Café. Vyprovokoval nás k dalším otázkám:

V jakých firmách se nejčastěji cafeterie implementují?

Cafeterie již není výsadou jen velkých společností. Ostatně to dokládají i čísla – 43 % našich klientů tvoří firmy do tří set zaměstnanců, společnosti do tisíce zaměstnanců pak představují tři pětiny všech uživatelů. Ještě před nedávnem se rovněž tradovalo, že cafeterie jsou vhodné zejména pro firmy z oblasti IT či bank. Díky inovacím a zjednodušením se nám podařilo zaujmout i firmy mimo oblast služeb. Dnes již více než polovinu našich klientů tvoří ti ze zpracovatelského a výrobního odvětví. K těmto změnám samozřejmě vede i doba samotná, respektive technologický pokrok a zvyšování počítačové gramotnosti. Vzhledem k šíře partnerské sítě již ani nezáleží na tom, odkud firma je, zda z malého, či velkého města. Pokud bych měl tedy shrnout, jaké firmy cafeterii zavádějí, tak jsou to ty, které chtějí zaměstnancům nabídnout maximální flexibilitu a individuální přístup, nehledě na lokalitu, velikost či zaměření businessu.

Přiblížíte současné trendy?

Jednoznačným trendem je digitalizace platebních nástrojů. Uživatelé stále častěji vy-



Jan Burian

užívají k platbám za benefity platební karty a online platby. Největším a všeobecným trendem poslední doby je bezesporu flexibilita a individuální přístup. Dříve se benefity hodně diverzifikovaly, samostatně zaměstnanci získávali příspěvek na stravování, jazykovou výuku, penzijní připojištění aj. Dnes se nechává možnost finální volby benefitů stále více na samotných zaměstnancích. Z našich průzkumů vyplývá, že „svoobodná volba“ v čerpání benefitů nijak nenarušuje strategii a podporované oblasti firmy, ba naopak dobře motivuje. Zaměstnanci si sami vybírají oblasti benefitů, jako

je vzdělávání a zdraví, přičemž k tomu nemusejí být „nuceni“. V poslední době se setkáváme ještě s dalším požadavkem, a to je propojení volnočasových příspěvků a příspěvků na stravování. Lidé si tak mohou vybrat, zda skutečně chtějí přispívat na jídlo, nebo si například koupí za tyto peníze dovolenou či kurz.

Velké obliby pak získává řešení, které v rámci cafeterie umožňuje navýšit zaměstnancům čisté příjmy díky modulu salary sacrifice. Ten umožňuje zaměstnancům převést si část mzdy nebo finančního bonusu do daňově zvýhodněného benefitního režimu.

A čím je vaše řešení výjimečné a ojedinelé?

V první řadě zmíním fakt, že je Edenred největším světovým poskytovatelem benefitů. Naší celosvětovou strategií je být jedničkou na trhu v inovacích, což se nám úspěšně daří. Díky globální působnosti ve 42 zemích se můžeme vzájemně inspirovat a předávat si nejnovější trendy a zavádět je i v ostatních regionech. Zaměřujeme se na to, abychom uživatelům nabídli to, co znají z běžného života. Poskytujeme například ve spolupráci s MasterCard bezkontaktní benefitní a stravenkové karty, se kterými se platí stejně pohodlně a snadno jako s běžnými bankovními kartami. A to včetně možnosti platit online nákupy na internetu. Uživatelé ani partneři, u kterých benefity uplatňujete, se tak nemusí „učit“ vůbec nic nového.

I přesto, že zájemci využívají stále častěji k čerpání benefitů platební karty a elektronické poukázky, zachováváme i tradiční, papírové. Jde nám především o to, aby měli zaměstnanci možnost maximálního výběru pobídek a abychom společně usnadnili plynulý přechod na digitální řešení.

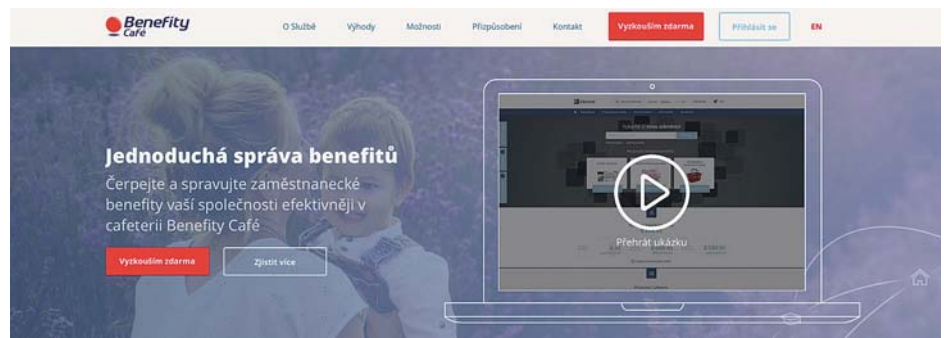
Naši novou cafeterii vystihuje moderní design, uživatelsky přívětivé rozhraní a jednoduché objednání benefitů tzv. na tři kliky. Cafeterie Benefitly Café je navržena tak, aby se v ní snadno orientovali i méně erudovaní uživatelé, kteří v nakupování na internetu nemají příliš zkušeností. Díky responzivnímu designu je cafeterie plnohodnotným nástrojem na všech zařízeních připojených k internetu, a uživatelé tak poskytují přístup 24 hodin denně z mobilu, tabletu nebo osobního počítače.

Digitalizace platebních nástrojů se stává postupně samozřejmostí. Jaký je dnes vývoj ve způsobech čerpání zaměstnaneckých benefitů vašimi uživateli?

Velmi rychle se zvyšuje podíl čerpání benefitů právě prostřednictvím digitálních a online produktů. Uživatelé cafeterie stále častěji nakupují benefity v e-shopech, využívají elektronické benefitní poukázky nebo si převádějí své prostředky z cafeterie na benefitní kartu Ticket Benefits. Tradiční papírové poukázky využívají čím dál tím méně. Stále jsme však v době digitální transformace a je potřeba s tímto přerodem ještě nějaký čas počítat. V loňském roce zaznamenaly digitální způsoby čerpání v cafeterii pětiprocentní nárůst a v letošním roce očekáváme, že se tento trend ještě zrychlí.

Príspevky na stravování jsou vítanou pořídkou v mnoha firmách...

Existuje více modelů, jak příspěvek na stravování v cafeterii řešit. Obecně ale mohou říci, že



naše cafeterie umožňuje zaměstnancům, aby si sami vybrali, zda budou, či nebudou chtít příspěvek na stravování využívat. Pokud ne, tak se částka přesune do jiného typu zaměstnaneckých benefitů. Dále má zaměstnanec možnost si zvolit, jakou částku na stravování vyčlení a jaký platební nástroj pro platbu za stravování využije, zda platební kartu, či klasické stravenky. Modul se díky tomu hodí i na přechod společnosti z papírových stravenek na kartu – tedy na digitální řešení. Stravenkový portál funguje i zcela samostatně a může

sloužit jen pro řešení příspěvku na stravování ve společnosti, tedy bez nutnosti mít kompletní verzi cafeterie.

Je možné si cafeterii vyzkoušet?

Zájemcům o cafeterii Benefit Café nabízíme možnost vyzkoušet si testovací verzi na webové stránce www.benefit-cafe.cz. Další možností je osobní schůzka, kdy vám já nebo některý z mých kolegů můžeme přijet představit naši cafeterii osobně k vám do firmy. (red)

Mužům prsa nesluší

Mužská nadměrná vyvinutá prsa nejsou tím, na co by pánové mohli být hrdí. Pohled do zrcadla může každodenně zatěžovat mužskou psychiku. Nejpalčivěji se tento hendikep mužů dotýká v období, kdy většina populace odhaluje svoje těla na plovárně.

Stejně jako jsou dnes plastické operace obličeje vnímány jako součást životního stylu, není třeba pochybovat o tom, že medicína umí nabídnout účinné řešení i v této nepříliš veřejně diskutované oblasti. Specialisté na renomované pražské klinice FORMÉ clinic, kde se setkáte se zkušeným týmem operatérů, odstraňují nadbytek mužského poprsí několika způsoby podle druhu a příčiny obtíží. I když se o tomto problému málo mluví, netýká se pouze zanedbatel-

ného množství mužů. U některých z nich se prsa mohou zvětšit v období puberty nebo naopak v pokročilém věku z důvodu hormonální nerovnováhy, kdy dojde k nadměrnému zvětšení prsní žlázy. „Podle velikosti zvětšené žlázy volíme operační postup. U opravdu malého zvětšení vedeme krátký řez po obvodu dvorce. Jizva je v tomto případě minimální. U větších prsou volíme prodloužený kolmý řez do strany prsu. Výjimečně v případech velkého rozsahu a s plánovaným odstraněním celé žlázy volíme řez tvaru obráceného písmena,“ přiblížil gynekomastii plastický chirurg MUDr. Petr Hýža. Jinou příčinou zvětšení prsů je větší objem tuku v dané partii. Díky miniinvazivnímu zásahu, pomocí tzv. tumescenční liposukce, která se provádí prostřednictvím moderního přístroje Body Jet, může klient získat velmi brzy a snadno opět dokonalou postavu. Odsátí tu-

ku je jedna z neúčinnějších metod, jak se ho rychle a téměř bez bolesti zbavit. Oproti klasické liposukci má tato metoda několik významných předností, ke kterým patří například to, že operace probíhá mnohdy bez celkové anestezie nebo jen v analgosedaci. Dalším problémem je tukový, a především kožní depozit, ke kterému dochází nejčastěji v důsledku rychlé redukce váhy, kdy se kůže nestihne přizpůsobit a zůstává v dané partii výrazně povolena. Efektivním řešením je redukce prsů, kdy se přebytečná kůže odstraní řezem. Jde o velký zákrok, u kterého je třeba počítat nejen s jizvou, ale i delší rekonvalescencí. Po operaci stráví zájemce dvě noci v nadstandardní péči profesionálního a příjmeného personálu FORMÉ clinic a poté se již vše odehrává v domácím léčení. (tz)

www.formeclinic.cz

INZERCE

Arsenal vs. Vitrína

1:0

Majetkové pojištění

Skleněné objekty mají obecně slabou obranu a na penalty vždycky prohrávají. Proto vám nově uhradíme i škodu na sklech poškozených vlastním přičiněním. Informace o dalších nových benefitech v majetkovém pojištění vám rádi poskytneme na našich pobočkách a na www.koop.cz.

Kooperativa
VIENNA INSURANCE GROUP

Pro život jaký je

957 105 105
www.koop.cz

Sladká tradice až po morálku receptur



Aleš Aldo Kolářek

Rodinné firmy tvoří osobitou linii dějin podnikání. Řekla bych, že z jejich businessu číší svým způsobem jednoduchost, rozvaha, šetrnost, zdravý selský rozum. Rodinné firmy si na nic nehrají, jde jim kromě výsledku o dobrou pověst, ctí přízeň zákazníků. Váží si i své vlastní invence, postupů, pravidel, prozíravosti, vzájemné

spolupráce. Mívají vřelý vztah k zaměstnancům, k učení se, pokroku, a k investicím se staví pod drobnohledem udržitelnosti a potřeb následníků. To vše ústí v moudrost let, z níž mohou čerpat i další generace.

O těchto vlastnostech rodinných společností jsem měla možnost opakovaně přemýšlet při březnové návštěvě firmy Manner & Comp. AG ve Vídni. Od recepce v nenapodobitelné mannerovské růžové až po výrobu oplatek, kde moc lidí nepotkáte, až po laboratoře, jimiž prochází všechny suroviny i hotové sladkosti. Duch sounáležitosti a loajality k firmě odrážel filozofii Manner: podnikat poctivě, snažit se, a v práci nacházet smysl. Obchodním a marketingovým ředitelem pro Českou a Slovenskou republiku je Aleš Aldo Kolářek. Firma Josef Manner s.r.o. sídlí

v Brně, i když, v přeneseném slova smyslu i v povědomí těch, kteří ctí dobré řemeslo a nešizené dobroty. Aleše Aldo Kolářka jsem se zeptala:

Čím se může rodinná firma Manner dnes právem pochlubit?

Je to řada atributů. Společnost Josef Manner & Comp. AG založená v roce 1890 je specialitou číslo jedna na výrobu vafelí, dražé a pěnových produktů na rakouském trhu s oplatkami a číslem dvě na rakouském trhu s cukrovinkami.

mi. A to už je co říci. Například v roce 2015 dosáhl rakouský tradiční výrobce oplatek obratu 91,9 milionů euro. Rád opakuji, že své výrobky dodává na trh stále v nezměněné receptuře, nešizené, stejně originální. Bez ohledu na měnící se ceny třeba lískových oříšků, kterých je velký spotřebitel a nakupuje je v Turecku. Export míří do 50 zemí celého světa. I to je důkaz, jak je tato značka ceněna.

Brněnská kancelář je jednou ze tří, jež Manner zřídil pro distribuci a propagaci výrobků. To znamená, že je brněnská adresa svým způsobem dosti unikátní...

Spíše je to o velké zodpovědnosti. Nejde nám samozřejmě o to, aby každý Čech či Slovák denně nezřízeně konzumoval oplatky, banánky v čokoládě nebo Mozartovy koule, ale aby tyto doplňky jídelničky a slavnostní nálady patřily k příležitostem, pro něž jsou vhodné, aby si na nich lidé pochutnali a ocenili jejich kvalitu a výjimečnost. Z Brna řídíme prodej v České i Slovenské republice. A já mám radost, že našich příznivců přibývá. Mezi významné odběratele dnes patří i řada firem, které například z našeho sortimentu pořizují vánoční dárky i dárky k jiným významným příležitostem.

S jakou novinkou jste letos přišli?

Jsou to Manner křupavé Müsli. Od letošního roku tak milovníkům těchto pokrmů přinášíme možnost s Mannerem i snídat. Obsah 52 % celozrnného podílu zaručuje vysoký podíl vlákniny, a tak jsou dobrým startem do nového dne. Rád bych připomenul, že mají nízký obsah cukru, přesně to je o 30 % méně než běžně prodávané müsli různých jiných výrobců. Důležité je, že spotřebitelé naleznou tento produkt v celém světě v téže kvalitě. Pro tradiční rodinnou firmu Manner totiž platí, že kvalita výroby



ků je pro každý region shodná, tedy vysoká. Tím, že se vyrábějí pouze na jednom místě, ve Vídni, je absolutní kontrola toho, co výrobky obsahují. A to počínaje surovinami, které nepřekročí výrobní proces, dokud nejsou přezkontrolovány v laboratorických Manner, a konče nesmlouvavou kontrolou toho, co opouští výrobní linky. Informace o tom, že někteří výrobci receptury mění podle země, kam dodávají, pro Manner neplatí. Ostatně posuďte to z hlediska ekonomického – měnit a hlídat receptury podle toho, kam výrobek pojede, je nesmysl, bylo by to, když už nic jiného, prodělečné. A ještě jedna zajímavost – Manner křupavé Müsli jsou vhodné i pro vegany.

Kvalita potravin je sledovanou ingrediencí zpráv médií, o kvalitu na talíři se zajímá celý národ v souladu s diskuzemi o zdraví. Co na to Manner?

Když jste procházela výrobou i laboratořemi, určitě jste si všimla, že veškeré procesy nejsou náhodné, ale naopak jde o systémový, propracovaný přístup k jakosti, normám, zásadám. Požadavky na kvalitu jsou skutečně prvořadé. Manner si vybírá dodavatele, sám si suroviny pečlivě kontroluje, a pokud nevyhoví, je zásilka vrácena. Například si vyrábí „doma“ veškerou čokoládu počínaje pražením kakaových bobů. Například oplatky Neapolitaner jsou tradiční, nejprodávanější produkt společnosti, který se stal symbolem vídeňské kultury a životního stylu. Připravují se z pěti vrstev oplatek a čtyř vrstev lísko-kakaového krému, který obsahuje 12% podíl lískových oříšků. Bez umělých barviv a konzervačních látek. Firma nikdy ve své historii nepřistoupila na snížení kvality či změnu receptury. A právě to posílilo naši image i rostoucí zájem kupujících. Manneru spotřebitelé věří. Je to ohromný benefit.

Prosluli jste lákavými marketingovými akcemi. Co jste přichystali na blížící se léto?

Samozřejmě opět Manner letní tour. Tentokrát to bude ve stylu Mission Manner, vše se bude točit okolo památek a výjimečných míst v České republice. K tomuto putování se bude vázat spousta poznání a zajímavých soutěží o zájezdy do Rakouska, včetně Vídně. Tento způsob prezentace se nám dlouhodobě osvědčuje. Budeme k vidění všude tam, kde se cestuje a pohybují se rodiny s dětmi. Nebude to však jen záležitost Čech, Manner tour probíhá téměř ve všech evropských zemích a celé léto. Cílem je nejen širokou veřejnost seznámit s novinkami, nechat ochutnat, ale také pobavit.



Nač se mohou zájemci, třeba tatínkové, dědečkové, naši čtenáři a jejich svěřené raketosti těšit?

V průběhu léta budou na našich webových stránkách ke zhlédnutí fotografie turisticky známých míst a soutěžním úkolem bude uhádnout, které místo při putování s Manner batohem jsme zrovna navštívili. Účast bude možná online nebo prostřednictvím účastnických karet, které budou k dostání u našich stojanů v obchodních řetězcích nebo na Manner road show v květnu až červnu. Vyhrát lze 25 zájezdů a mnoho reklamních předmětů Manner. Tedy deset týdenních pobytů ve známém rakouském regionu nebo 15 pobytů ve Vídni. Tyto dovolené budou k dispozici pro celou rodinu (dva dospělí a dvě děti). A hlavní výhrou bude jízda v elektromobilu Tesla. Vylosování proběhne 29. září.

Ostatně památky, to je pro Manner oblíbené téma...

Samozřejmě. Tím, že je tradice i současnost firmy Manner spjata s Vídni, historickým centrem tohoto unikátního města, a nejen ekonomicky nebo v časové linii, naskytá se otázka, proč tomu tak stále je. Odpověď je velmi prostá. Manner se vždy zajímal o své okolí a myslel na budoucnost. Rozvázně, ale s pokorou a úctou k tomu, co dokázaly předchozí generace. Velmi úzce je spjat se Stefandomem, nejvyšším chrámem Vídně. Podílí se kontinuálně na jeho opravách, rekonstrukci a údržbě. Je to až neuvěřitelné, jak se tento stavitelský skvost propojil s aktivitami společenské odpovědnosti a udržitelnosti firmy Manner. Finančními prostředky tak léta Manner Stefandom podporuje, aby tato perla architektury zůstala zachována i pro další generace.

Nejen minulost, ale i nové cesty prezentace jsou pro Manner typické. Co vytáhnul kouzelník zvaný marketing tentokrát z rukávu?

České společnosti Mlékárna Valašské Meziříčí, spol. s r.o., se podařilo propojit a rozšířit spolupráci s vídeňskou firmou Josef Manner & Comp. Oba subjekty se rozhodly pokračovat ve spolupráci, kterou zahájily před dvěma lety prostřednictvím Manner Tour po České republice. Společnosti propojily propagaci svých výrobků a od letošního května mohou zákazníci zakoupit Kefírové mléko nízkotučné s informacemi o novince Manner Müsli. Naopak na Manner Müsli naleznou spotřebitelé informace o Bílém jogurtu z Valašska. Protože zákazníci vnímají vzájemné aktivity pozitivně,



chystá Mlékárna Valašské Meziříčí s firmou Josef Manner další společné projekty. Ukazuje se, že i takový směr je možný a má odezvu.

Oč vlastně jde?

Společná filozofie kvality produktů a zachování tradičních receptur, jež dodávají výrobkům nezaměnitelnou chuť. To jsou symboly, které obě společnosti spojují. Přestože je Manner tradiční rodinnou firmou s výrobky podle osvědčených receptur přes 125 let, přináší každý rok svým zákazníkům nové chutě, tvary nebo balení. Ne jinak je tomu i letos, zmiňoval jsem Manner křupavé Müsli. Rovněž u novinek hraje kvalita a použití surovin té nejvyšší kvality velkou roli, proto si partnery pro spolupráci pečlivě vybírá. Ne jinak tomu bylo v případě spolupráce s Mlékárnou Valašské Meziříčí. Tato volba je dobře vnímána i spotřebiteli. A to vzhledem k oblíbenosti obou značek. Kefírové mléko nízkotučné obsahuje probiotické kultury – Lactobacillus Acidophilus, Bifidobacteria, Streptococcus Thermophilus. Obsahuje 1,1% tuku a je vhodné pro všechny věkové kategorie. Kefírové mléko nízkotučné se dobře hodí po celý rok nejen k osvěžení, ale výborně také i do studené kuchyně. Řadí se k nízkotučným produktům, tudíž je to přínosné pro udržení zdravého životního stylu. Velkou výhodou je praktický uzavíratelný uzávek, který umožňuje kefir zabalit i na cesty a mít ho při ruce během celého dne.

Co byste si přál?

Aby lidem chutnalo, aby se výrobky Manner staly pochoutkou, která má projasnit den, odměnit, povznést.

připravila Eva Brixí

Rondo.cz není jen věrnostní program, ale i motivační systém a inovativní business platforma

Během několika let prošel Lukáš Vršecký, autor projektu Rondo.cz, obchodními posty u společností DHL, TNT či UPC, nedávno ještě šéfoval B2B oddělení Alza.cz. V roce 2016 se rozhodl podnikat. Vymyslel inovativní business platformu Rondo.cz, sehnal investory Jana Hřebabeckého a Tomáše Vršeckého. Rondo.cz pak tento tým spustil do ostrého provozu v dubnu 2017. Chtěli jsme vědět víc.

Proč jste se rozhodl opustit místo manažera a pustit se do podnikání?

Po více než třech letech na manažerské pozici jsem toužil po vlastním projektu. V korporátním prostředí jste jen malým ozubeným kolečkem velkého stroje. I když přijmete s dobrým nápadem, musíte počítat s dlouhým schvalovacím procesem a výsledek spatříte až za několik měsíců. Přesto jsem v Alze inicioval řadu projektů, které se uchytily. Začal jsem proto přemýšlet o podnikání, kde bych se mohl přímo podílet na rozvoji společnosti.

Jaký je počátek či inspirace projektu Rondo?

V praxi jsem zjistil, že věrnostní programy dlouhodobě nefungují. Dlouhé týdny, nebo dokonce měsíce musíte sbírat body za dílčí nákupy. A poté si můžete vyzvednout svoji „výhru“, třeba zaprášený model autíčka. To mi vrtalo hlavou a přemýšlel jsem o něčem, kde zákazník může získat hodnotnou odměnu. A to i za malý nákup a v podstatě ihned. V konceptu jsme využili uvolnění legislativy v oblasti spotřebitelských her, ke kterému došlo od začátku roku 2017. Do konce loňského roku byla omezena hodnota jednotlivé výhry maximálně na 20 000 korun. Souhrn všech nepeněžitých výher v soutěži nesměl ročně překročit hodnotu 200 000 korun. Nově mohou spotřebitelé hrát bez tohoto omezení, a proto jsme rychle zareagovali a nabízíme hodnotné výhry každý den. Nyní jsou mezi výhrami například hodinky, smartphony, tablety či domácí spotřebiče. V průběhu

roku se bude dokonce na Rondo.cz hrát o osobní automobil.

V čem jste jiní než ostatní s věrnostními a motivačními programy?

Rondo umí nahradit stávající věrnostní programy, které většinou nutí své uživatele sbírat po dlouhou dobu body, za které v drtivé většině získají odměnu, o kterou ani nestojí. S Rondem mohou naopak i za malý nákup nebo interakci na webu dosáhnout na hodnotnou odměnu. A to vše formou napínavé a zábavné

online hry, kterou lze hrát na svém počítači či mobilním telefonu kdekoli a kdykoliv. Partnerům umožňujeme získat také zcela nové zákazníky nebo více spokojených zákazníků. Obecně, všichni si chtějí zákazníky udržet a získat nové. Jenže většinou jde o výrobky, které prodává na trhu více prodejců. Obchodníci se tak musí předhánět, aby přesvědčili zákazníky, že si mají výrobek koupit právě u nich. Rondo.cz má být přidanou hodnotou a faktorem pro rozhodnutí.

Nabízíte firmám ještě něco dalšího?

Co se týče konkrétních způsobů zapojení a využití Ronda, tak těch je skutečně mnoho. Motivace nemusí posloužit jen k ovlivnění nákupního chování, ale také např. k výběru prodejcem preferovaného způsobu dopravy nebo platby, včasnému vyzvednutí zasláného zboží, hodnocení produktů a podobně. Zdaleka nejsme jenom věrnostní program nebo motivační systém. Naše platforma dokáže například také pomoci s uvedením nových produktů na trh nebo získat více zpětné vazby od svých zákazníků. Ještě bych rád upřesnil, že Rondo disponuje tzv. superkomunitou nakupujících, tedy těch, kteří jsou zapojeni do nákupu u partnerů a zároveň pravidelně hrající Rondo. Naše platforma je tedy i účinným marketingovým nástrojem, neboť zapojeným partnerům udržuje věrné zákazníky napříč jednotlivými sektory. Každopádně Rondo není šablonovitá služba, pro každého zákazníka umíme ušít řešení na míru dle jeho KPIs.

Které subjekty již služeb Rondo.cz využívají?

Mezi první partnery Rondo, kteří využívají naši platformu pro odměnu za věrnost nebo motivaci svých zákazníků, patří pojišťovna AXA, Asus, Top4sport (Pumas-tore.cz, Opticlab.cz, Top4running.cz), Kasa.cz, Sparkys, Bambule, HM Studio hračky, Dobra-miska.cz a Stovkomat.cz a každým týdnem přibývají další.

za rozhovor poděkoval
Pavel Kačer



Lukáš Vršecký

Každý druhý Čech používá záchodovou mísu jako odpadkový koš



foto Freemages

Častým zlovykem v domácnostech je splachování nejrůznějšího odpadu do toalety. Podle aktuálního průzkumu značky JIKA, předního českého výrobce sanitární keramiky, koupelen, obkladů a dlažeb, Češi do WC nejčastěji splachují vodu po vytírání podlahy (80 %), zbytky jídla (52 %) nebo vlasy (40 %).

Výjimkou není ale ani olej ze smažení, nedopalky cigaret, nebo dokonce akvarijní rybičky. Nic z toho přitom do odpadu rozhodně nepatří. Spláchnutím (nejen) uvedeného si můžeme zadělat na zbytečné komplikace v podobě zaneseného, nebo dokonce ucpaného odpadu.

Pozor na vodu z vytírání podlahy

Téměř tři čtvrtiny Čechů vylévá špinavou vodu po vytírání podlahy do WC, nejčastěji však obyvatelé Prahy (90,5 %), Moravskoslezského kraje (87,7 %) a Vysočiny (84,6 %). „Pro mnohé je to možná překvapivé, ale špinavá voda po setření podlahy by v žádném případě neměla přijít do toalety. A to především z toho důvodu, že v ní mohou být menší kamínky a hrubé nečistoty, které zapříčiní poškrábání toaletní keramiky a mohou tak poškodit glazuru,“ uvedl Ivan Žák, vedoucí centra produktového vzdělávání ve společnosti Laufen CZ, a pokračoval: „Velmi častým nešvarem je také splachování zbylého zbytku jídla. Zvláště větší kusy velmi snadno potrubí ucpanou a zanesou.“ Vyhazování zbytků do toalety je přitom velmi běžné v Libereckém kraji (75 %), v Praze (68,3 %) a v Karlovarském kraji (58,8 %). Pro 66,3 % vysokoškoláků je přitom právě spláchnutí nejčastější způsob jak se zbavit zbytků jídla.

Oleje a tuky ne

V odpadu také velmi často končí vlasy (40 %) a zbytky oleje ze smažení (21,3 %). Právě tuky na sebe nabalují další nečistoty a potrubí zanášejí. Olej mizí v klotetu nejčastěji v Praze (34,9 %) a také v Libereckém (31,3 %) a Ústeckém (26,2 %) kraji. Splachovat se nesmí ani předměty z nerozložitelného materiálu, jako jsou například papírové kapesníky či vlhčené ubrousky. Přesto je spláchno necelá jedna pětina dotázaných.

Daleko lepší situace je u dámských hygienických potřeb, které do toalety vhodí jen 4,8 % žen. S drobnějšími kosmetickými předměty si Češi příliš hlavu nelámou. V toaletě tak často končí odličovací tampony nebo vatové tyčinky do uší.

Často odplavou i akvarijní rybičky

Záchodovou mísou ale občas v nenávratnu zmizí z domácností třeba i prošlé léky, nedopalky od cigaret anebo drobná zvířata, například pavouci nebo rybičky. Majitelé domácích mazlíčků se pak prostřednictvím toalety zbavují i kamínků z jejich suchých záchodů nebo tzv. kočkolitu.

Toaleta není popelnice

Pouze pětina dotazovaných uvedla, že toaletu používá čistě na konání potřeby. Nic dalšího do ní nesplachují ani nevhazují. „To je opravdu malé číslo. Doporučuji všem, aby se nad tím, co do WC splachují, zamysleli. Ucpaný odpad je opravdu velmi nepříjemná věc, která může být také velmi nákladná,“ uzavřel Ivan Žák.

(tz)

Top 5: Nevhodný odpad, který Češi splachují do toalety

- ✓ špinavá voda z vytírání
- ✓ zbytky jídla
- ✓ vlasy
- ✓ přepálený olej ze smažení
- ✓ drobná zvířata (např. akvarijní rybičky)

zdroj: průzkum JIKA, březen 2017

INZERCE

Separát je pro nás sprosté slovo

UZENINY BETA
JEZDÍ K VÁM LÉTA

ŠUNKOVÝ SALÁM
71% VEPŘOVÉ KÝTY

BEZ ALERGENŮ
BEZ LEPKU

BEZ SEPARÁTU

ŠUNKA DUŠENÁ
NEJ.JAK.92% MASA

www.uzeninybeta.cz

Byrokracie a častá změna legislativy nás trápí, **inspirace a sdílení zkušeností posiluje**



Ing. Ivo Gajdoš

Slyšela jsem z úst jistého mladého manažera jednu pravdivou poznámku, opeřenou sarkazmem až rezignací: Pro samou úředničinu nemáme čas podnikat. Musela jsem s ním souhlasit. Vyjadřuje náladu mnohých, kteří touží tvořit, uvádět do praxe nápady, novinky, hledat a dělat něco užitečného. Rostoucí byrokracie a časté změny legislativy jsou nepřítelem rychlosti, nadšení i chuti do práce. Tak to ostatně vidí většina českých manažerů, kteří postoupili do finále prestižní soutěže MANAŽER ROKU 2016. Výzkum, který prezentovali vyhlášovatelé soutěže, Svaz průmyslu a dopravy ČR, Konfederace zaměstnavatelských a podnikatelských svazů ČR a Česká manažerská asociace v předvečer slavného klání, komentoval výkonný ředitel ČMA Ing. Ivo Gajdoš:

Také letos odpovídali manažeri na sedmero otázek, z nich jste si mohli udělat obrázek o tom, o čem dnes tito lidé přemýšlejí. Jaký je?

Odpovídá charakteristice dnešní doby. Asi nejpalcivějším problémem je skutečně rostoucí počet předpisů a stoupající požadavky státu a také časté změny v legislativě. Firmy brzdi byrokracie, jsou přesyrceny zásahy do právních norem, hlášení, prostě přiděluje jim to práci a bere čas to, co by se vůbec nemuselo dělat. Všichni jsme jako v začarovaném kruhu, z kterého není úniku. Trápí nás to, řešení je v nedohlednu, ačkoli i naše asociace nabídla vládě několikrát pomoc.

Jsou ale i potěšující zprávy...

Jako zajímavý se jeví vztah manažerů ke vzorům. Velmi často uváděli Tomáše Baťu i celou rodinu Baťů, což svědčí o genialitě tohoto rodu. Jak je vidět, stále se máme od Baťů co učit. Velmi často uváděli manažeri jako vzory své současníky, kteří dokázali uspět v rozličných oborech, ať již Andreje Babiše, Zbyňka Frolíka, Štěpána Popoviče, nebo Vlastislava Břízu. Osobně mne trochu mrzí, že mezi takovými osobnostmi nefigurují ženy.

Těch se však v letošní soutěži MANAŽER ROKU účastnilo poměrně hodně...

Ano, to nám také udělalo radost, že 20 % finalistů byly ženy, ale pořád cítíme, že veřejnost tíhne k mužským vzorům, a přesto, že mnoho manažerek a podnikatelek dokázalo, jak skvělými vizionářkami, šéfkami, kreativními tvůrkyněmi je, přesto že jsou popularizované médií, vystupují na konferencích, seminářích, vstupují do politiky, jsou méně vidět než muži. Jejich potenciál je však obrovský, za to bychom si jich měli vážít a učit se z jejich zkušeností.

Jak se manažeri snaží získat nové pracovníky?

Nejčastěji nabízejí přívětivé pracovní prostředí, které slibuje zaměstnancům dlouhodobou perspektivu. Připravují pro ně také řadu atraktivních benefitů a příležitosti k vlastnímu rozvoji. Na nadstandardní finanční ohodnocení se zaměřuje pouze asi šestina manažerů. Zmi-

ňují také spolupráci se středními a vysokými školami, včetně stipendijních programů.

V odpovědích nechyběly názory týkající se zvyšování konkurenceschopnosti. Není to už klíčové?

Neřekl bych. Doba je až příliš rychlá, mění se technologie, komunikace mezi lidmi, utvářejí se nové vztahy, neuvěřitelnou proměnou prochází manažerské řízení firem, staví se na talentech. To vše je zrcadlem toho, jaké postupy firmy a organizace volí, aby dosáhly významné pozice, aby dokázaly žít a přinášet to, co ostatní potřebují. A jak si tedy manažeři myslí, že mohou nejlépe konkurovat? Odpovědi naznačily, že maximální kvalitou produktů a služeb, významnými inovacemi, včetně sdílení dobré praxe a motivovanými týmy pracovníků. Dále spoluprací s dalšími podniky a institucemi, vědecko-výzkumnými pracovišti nebo školami. V popředí zájmu totiž nefigurovalo například budování renomé nebo snižování nákladů.

Co patřilo k jejich loňským úspěchům? Jak by se to dalo zobecnit?

Jako nejzásadnější se ukázaly reorganizace a stabilizace jednotlivých společností, včetně personálního obsazení či nastavení výrobních procesů. V popředí je stále hospodářský výsledek, pozice na tuzemském či zahraničním trhu, investiční aktivity, uvedení nového výrobku do života nebo úspěšná technologická změna.

Také jste se ptali na přínos soutěže MANAŽER ROKU. Co naznačily odpovědi?

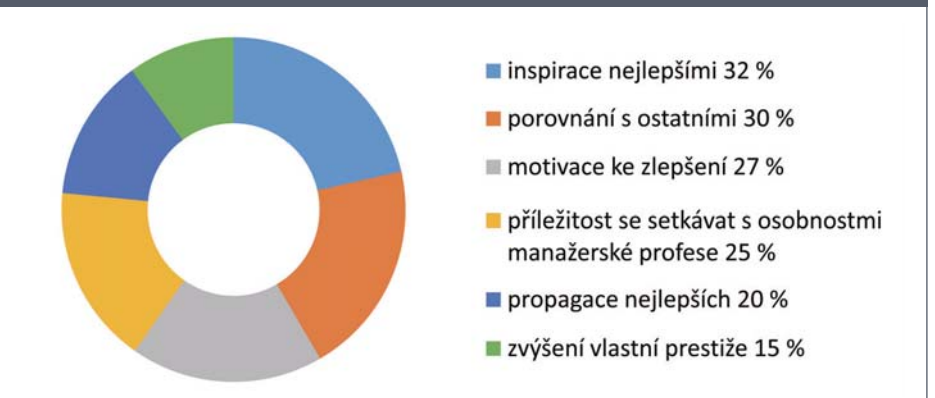
Jednoznačně možnost inspirovat se od ostatních a z toho vyplývající motivace ke zlepšení, porovnávat výsledky práce (benchmarking), sdílet zkušenosti či získat zpětnou vazbu. Letošní finalisté také stáli o podněty pro zlepšení své činnosti. Zároveň jim jde o popularizaci profese těch nejlepších manažerů v České republice a zvýšení vlastní prestiže.

připravila Eva Brix

Složení finalistů 24. ročníku soutěže



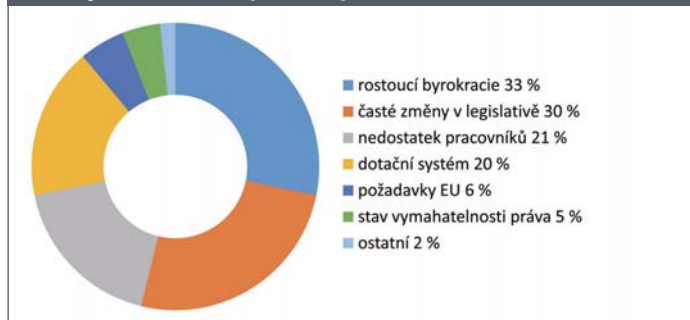
Přínos soutěže MANAŽER ROKU



Největší úspěchy v roce 2016 pohledem manažerů



Bariéry manažerské práce a podnikání



Zvyšování konkurenceschopnosti organizací



MANAŽER ROKU 2016 – finalisté:

Celkem 71 finalistů ■ Největší zastoupení ve finále měli manažeři působící v oblasti zpracovatelského průmyslu a zemědělství. Úspěšili ale také představitelé dalších odvětví i veřejné správy.

Vrcholoví manažeři objevují **přínosy akreditace**

Akreditace je slovo, které se pojí s odborníky, s přesným a sofistikovaným uvažováním, řízením kvality, přidanou hodnotou ke konkurenceschopnosti firem a institucí. Mít akreditaci na tu či onu činnost znamená nabízet jistotu, objektivitu, záruky těch nejlepších postupů. Český institut pro akreditaci, o.p.s., má nejen v České republice, ale i za hranicemi naší vlasti významné postavení. Ing. Jiří Růžička, MBA, Ph.D., ředitel ČIA, v odpovědích naznačil, že pro využívání akreditace je velký prostor a špičkoví manažeři mají možnost její přínosy stále objevovat. Akreditace je cesta, která pomohla nasměrovat k úspěchu nejednu společnost:

Využívají již vrcholoví manažeři přínosy akreditace v plné míře?

Představíme-li si mezi manažery také vedoucí pracovníky orgánů veřejné moci, tak si dovolíme konstatovat, že v některých oblastech její přínosy ještě zcela neobjevili, nebo o nich dosud nic neví. Neustále se proto snažíme zvyšovat povědomí o akreditaci a možnostech jejího využívání. Akreditační služba, kterou Český



institut pro akreditaci, o.p.s., zajišťuje jako výkon veřejné moci, i činnost akreditovaných subjektů tedy mohou být využívány ještě v širším měřítku.

Čím si to vysvětlujete, nejde zde o uznatelnost v rámci Evropské unie?

To je právě otázka, na kterou stále neznáme jednoznačnou odpověď. Uznatelnost akreditace je již od roku 2010 v rámci EU zajištěna evropským nařízením č. 765/2008, které stanovuje dokonce povinnost vnitrostátním orgánům (úřadům) uznávat jak výstupy ostatních národních akreditačních orgánů, které se úspěšně podrobily evaluaci, tak i akreditovaných subjektů. Vzájemná uznatelnost výsledků vydaných akreditovaným orgánem je tedy zajištěna evropským právním předpisem. Na druhou stranu celá řada zahraničních či nadnárodních společností, které působí na území České republiky, svou odbornou způsobilost standardně prokazuje prostřednictvím udělené akreditace. Tady bych upozornil na studii o přínosech akreditace, které byly bě-

hem několika posledních let zpracovány v Německu a Velké Británii. Obě se věnovaly zejména ekonomickým otázkám a jednoznačné přínosy akreditace potvrdily.

Všechno, ale není jen o penězích...

Samozřejmě, jde také o důvěru, osobní zodpovědnost a poctivost. Motto ČIA také zní: Accredo – Dávám důvěru. Stává se však, že se na nás obrací držitelé certifikátů nebo jejich klienti, abychom jim ověřili kvalitu certifikátů. Nezřídka ale jde o certifikáty vystavené neproověřenými organizacemi, jejichž odbornost nikdo nikdy neposoudil. Ale bylo možné je pořídit „velmi výhodně“! Nevhodně získané finanční úspory nakonec mohou vyjít docela draze. Doporučujeme proto vybírat si ze seznamu akreditovaných subjektů, který je každému k dispozici na www.cai.cz.

Akreditační systém je v České republice dostupný již 25 let, co nového chystáte?

Ano, skutečně mu je 25 let. Mnozí si to už ani neuvědomují a berou to jako samozřejmost, ale vznikl proto, aby umožnil volný pohyb českého zboží do států Evropské unie. Česká republika ještě před vstupem do EU vytvořila jeden národní akreditační systém, který spravuje ČIA. Pro zajištění již zmíněné rovnocennosti a vzájemného uznávání výsledku akreditace a činnosti akreditovaných subjektů musí ČIA splňovat nejen právní, ale i další striktní požadavky. Jejich plnění je pravidelně kontrolováno nejen na národní, ale zejména na evropské a mezinárodní úrovni. Takováto pravidelně se opakující „kontrola“ ze strany Evropské akreditace, což je orgán uznávaný Evropskou komisí, nás čeká během příštího roku. Kromě toho se intenzivně připravujeme na přechod zkušebních a kalibračních laboratoří na novou verzi normy ISO/IEC 17025, jejíž vydání je očekáváno koncem letošního roku. Nesmím opomenout, že před 20 lety byl ČIA přijat mezinárodním sdružením IAF (International Accreditation Forum) mezi jeho plnoprávné členy. Vedle toho se každoročně připojujeme ke Světovému dni akreditace, který si zanedlouho připomeneme 9. června s cílem propagovat využívání akreditace, a zejména akreditovaných subjektů všude tam, kde je to možné. (it) ■■■



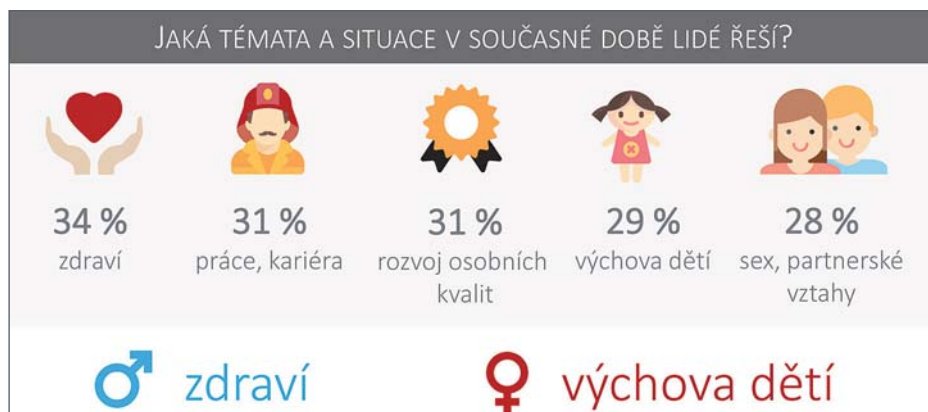
Ing. Jiří Růžička, MBA, Ph.D.

foto: Etienne Voss

Z životních témat a situací lidé aktuálně nejvíce řeší své zdraví, na druhém místě kariéru

Výzkum realizovaný společností Nielsen Admosphere ve spolupráci s Ligou otevřených mužů ukázal, že z životních témat a situací lidé v současnosti nejvíce řeší zdraví a na druhém místě kariéru spolu s rozvojem osobních kvalit. Kurzy v oblasti osobního rozvoje ale respondenty příliš nezajímají. Výzkumu se zúčastnilo 512 mužů a žen starších 15 let z české internetové populace.

Zdraví na prvním místě – podle aktuálního výzkumu tato věta u českých respondentů rozhodně platí, třetina lidí své zdraví v současné době řeší. Jen o několik málo procent méně pak aktuálně řeší práci a také rozvoj osobních kvalit. Na 29 % pak odpovědělo, že se v současnosti soustředí na výchovu dětí, 28 % na sex a partnerské vztahy. Když se podíváme blíže na některé sociodemografické skupiny, uvidíme, že řešená témata se mírně odlišují jak u lidí různého věku, tak i pohlaví. Například ženy mají na prvním místě životních témat aktuálně výchovu dětí, muži zdraví. Nejmladší respondenti (15–24 let) se



v současnosti nejvíce věnují rozvoji osobních kvalit, lidé mezi 25–34 lety sexu a partnerským vztahům. Respondenti mezi 35–44 lety řeší výchovu dětí a lidé nad 45 let věku se nejvíce soustředí na zdraví. O podporu některé z oblastí osobního rozvoje respondenti z internetové populace příliš zájem nemají, více než třetina by se žádného takto zaměřeného semináře nezúčastnila. A 15 % by zvolilo kurz v oblasti práce a kariéry, 13 % by uvítalo pod-

poru v podobě kurzu v oblasti rozvoje osobních kvalit. Ženská část vzorku odpovídala ještě na otázku, zda si dovede představit, že by objednala pro svého partnera seminář zaměřený na osobní rozvoj. Tuto situaci si dokáže představit 20 % žen, přičemž ve větší míře jde o ženy s vysokoškolským či vyšším vzděláním (30 % oproti 21 % žen se středním vzděláním a 18 % žen se základním či středním vzděláním bez maturity). (tz)

INZERCE

CNG

skutečně hospodárné, ekologické i bezpečné palivo

- MOTOR JIKOV vyrábí a dodává plnicí zařízení CNG v širokém produktovém spektru
- Jezdíme na CNG se Škodou Octavia, flotilu tvoří z 80 % vozy na CNG
- Do ovzduší vypustí ročně flotila firmy díky CNG o 67 tun CO₂ méně a ušetříme 1,5 milionu korun za palivo
- Škoda Octavia na CNG je dle testu ADAC ekologičtější než elektromobil Tesla nebo hybrid Toyota Yaris
- Německý automotoklub ADAC zjišťuje skutečný dopad aut na životní prostředí - emise WTW *

* Emise Tank to Wheel (TTW – z nádrže na kola) ukazují, co auto při provozu vypouští. ADAC ale do výpočtu přidává emise spojené s distribucí pohonných hmot či elektrické energie. Výsledkem jsou emise Well to Wheel (WTW – od zdroje na kola).

	emise TTW	emise WTW
Škoda Octavia Combi G-TEC, 81 kW	114 g/km	122 g/km
Toyota Yaris Hybrid, 74 kW	79 g/km	123 g/km
Tesla Model S P90D, 345 kW	0 g/km	139 g/km



Nový trend: zásnubní prsteny jsou stále častěji místo diamantů se smaragdy nebo rubíny

Zásnubním prstenům s barevnými kameny stoupá popularita a prodává se jich stále více. Uvádí to známá britská analytická společnost Kantar Retail. Za rostoucím zájmem stojí mileniáni, generace mladých lidí ve věku 18 až 38 let, pro kterou je důležitá individualita a vybočení ze zažitých stereotypů. Podle největšího českého klenotnictví ALO diamonds Češi zůstávají věrní klasickým zásnubním prstenům s bílým diamantem, ale dá se očekávat, že tento trend dorazí i na náš trh.

Podle analytičky Anushy Couttigane specializující se v Kantar Retail na módu a šperky existuje stále velká poptávka po klasických zásnubních diamantových prstenech. Dle jejího vyjádření ale nárůst zájmu zaznamenaly barevné kameny a netradiční zpracování. „V západních zemích se zásnubní prsteny s barevnými

drahokamy opravdu stávají hitem. U českých zákazníků zatím zůstávají preference stejné, středem zájmu je zásnubní prsten v kombinaci s bílým zlatem a bílým diamantem. Předpokládám, že tento směr dorazí i k nám. Rozumím tomu, že mladí lidé se chtějí vyčlenit oproti většině a vlastnit něco odlišného, něco osobitého. A právě to umožňují barevné kameny, protože nabízejí opravdu velmi širokou škálu možností,“ uvedl Alojz Ryšavý, klenotník a majitel ALO diamonds. Zásnubní prsteny s barevnými drahými kameny nyní v západních zemích zažívají boom, ale obdarovávány jimi bývaly i ženy v minulosti. Zásnubní prsten s centrálním bílým diamantem je stále nezpochybnitelnou klasikou. Historie šperků zná ale mnoho případů,



foto Pixabay

kdy světově známé osobnosti svoji vyvolenou obdarovaly zásnubním prstenem s barevným kamenem. Jedním z nich je například ten, který na konci 18. století v rámci zásnub daroval Napoleon Bonaparte své budoucí ženě Josefíně. Prsten obsahuje dva zhruba stejně velké centrální kameny. Jedním je bílý diamant a druhým modrý safír. Prsten byl v roce 2013 vydražen zhruba za jeden milion dolarů. „Jedním z hlavních důvodů, proč se zásnubní prsteny s barevnými kameny těší oblibě, je velmi známý safírový zásnubní prsten princezny Diany, který obdržela od prince Charlese v roce 1981. Ten samý prsten zažil nebyvalou mediální pozornost ještě jednou, když ho nedávno princ William daroval Kate Middletonové,“ sdělil Alojz Ryšavý. (tz)

Moderní domácnost si zaslouží kvalitní pojištění

„Zcela nová rizika, unikátní benefit, rozšířené asistenční služby a řadu dalších zajímavých novinek najdou klienti od začátku května v naší modernizované nabídce pojištění domácnosti a nemovitostí,“ říká Tomáš Reitermann, vedoucí Odboru pojištění občanů v Kooperativě. Oč půjde? To se doví v následujících odpovědích:

Od začátku května Kooperativa nabízí modernizované pojištění majetku. Co v něm klienti najdou nového?

Především vyšší limity plnění, nová připojištění a několik nových rizik, včetně třeba dnes tolik diskutovaných kybernetických hrozeb. Současným trendem jsou ucelená řešení zařízení napojených na centrální systém budovy, která lze sledovat a ovládat online. Tyto komfortní programovatelné systémy na dálkové ovládání však mohou být napadeny prostřednictvím škodlivého software, například počítačového viru či malware. V rámci připojištění elektronických a strojních zařízení budov tak jsou nově kryty i škody způsobené hackerskými útoky.

A vyšší limity plnění nabídnete klientům u jakých rizik?

Například pro věci uložené ve společných nebytových prostorech domu, tedy třeba jízdni kola nebo kočárky. Posílení ochrany zahrnuje i škody vzniklé mimo domácnost nebo nemovitost, po-

kud si například zamknete kolo do stojanu někde u obchodu a někdo vám ho odcizí, nebo pokud vám odcizí věci ze zaparkovaného motorového vozidla. U varianty pojištění KOMFORT to nově platí dokonce i ve všech státech sousedících s Českou republikou. Pokud tedy pojedete třeba na Šumavě na cyklovýjíždku, tak se nemusíte bát jet do Německa. I zde bude pojištění vašeho majetku i odpovědnosti za případnou újmu platit za stejných podmínek. Limity plnění jsme podstatně zvýšili také třeba pro cennosti, starožitnosti či umělecká díla.

Připravili jste i nějakou neobvyklou vychytávku?

Unikátní garancí je benefit OBNOVA. Získají ho automaticky všichni klienti, kteří si sjednají pojištění domácnosti nebo nemovitosti ve variantě KOMFORT. Vztahuje se na velké škody, které přesáhnou 75 % z pojistné částky. Benefit OBNOVA přináší k pojistnému plnění navíc až

50 000 korun na obnovu poškozeného majetku. Chceme tak pomoci klientům, které postihla fatální škoda, například v důsledku požáru, výbuchu nebo povodně. Další novinkou je možnost výhodného připojištění prodloužené záruky pro spotřebiče v trvalé i rekreačně obývané domácnosti. Je určena pro klienty, kteří mají domácnost vybavenou zánovnými spotřebiči, na které se již nevztahuje záruka od výrobce. Toto připojištění zahrnuje tzv. bílou techniku, ale také například kotel, bojler, nebo i televizor. Záruka se prodlužuje o tři roky, vztahuje se tedy na spotřebiče do stáří pěti let od jejich koupe. Při poruše klientovi zaplatíme opravu spotřebiče, v případě jeho zničení časovou hodnotu, a to až do limitu, maximálně 30 000 Kč za rok, který si klient sjedná.

Mluvil jste o rozšířené nabídce připojištění, můžete být konkrétnější?

Ano, rozšiřujeme možnosti připojištění jak k pojištění nemovitosti, tak k pojištění domácnosti. Stále více majitelů nemovitostí nákladně upravuje své zahrady a okolí domu, hodit se jim proto může připojištění rostlin a porostů na pozemku, které jim zabezpečí ošetření či znovuoobnovu rostlin poškozených živelní událostí či vandaly, automaticky je kryto i odcizení pojištěných rostlin. Další nabídkou je pojištění hrobu či hrobky, které vždy zahrnuje všechny stavební součásti a příslušenství – včetně těch, jež mají uměleckou či historickou hodnotu. K pojištění domácnosti připojíme garáž nebo jiný nebytový prostor a věci v něm uložené, které se nacházejí na jiné adrese než klientův byt. (red)



kresba Pixabay

Sportka slaví šedesátiny a stále přináší hodně radosti

Přesně před 60 lety se o Velikonočním pondělí poprvé losovala nejznámější číselná loterie v České republice – Sportka. Cena jedné sázky tehdy činila tři koruny a maximální výhra dosahovala 40 000 korun. Od té doby podali sázející už 17 miliard sloupečků a na výhrách jim bylo vyplaceno přes 73 miliard korun.

„Sportku si alespoň příležitostně zahraje polovina dospělé populace u nás. Jde o jednoznačně nejoblíbenější hru Sazky, která v současnosti každý rok vyrobí přes 100 nových milionářů. Loterie momentálně zažívá významný posun ve svém vývoji. Po šedesáti letech mohou totiž sázející svá čísla vsadit online z pohodlí domova,“ řekl Václav Friedmann, tiskový mluvčí Sazky.



Rekordní částka 400 milionů korun

Název Sportka při založení hry vycházel z toho, že každé ze 49 čísel bylo nazváno podle konkrétního sportovního odvětví. Například jednička byly boby, 14 fotbal, 19 hokej a úplně poslední 49 pak základní tělesná výchova. Během prvních losování mohli sázející získat nanejvýš 40 000 korun. Hlavní výhra se však v průběhu let zvyšovala až na úroveň 500 000 korun a v roce 1993 byl zaveden stále platný koncept kumulované výhry zvané Jackpot. Dosud nejvyšší výhra v historii Sportky padla 3. listopadu 2013. Manželský pár z Chrudimska tenkrát díky náhodnému tipu získal astronomických 399 904 705 Kč.

Vyšší čísla přinášejí častěji vyšší výhry

Nejsázenější kombinací čísel jsou šestice: 14, 21, 28, 35, 42 a 1, 2, 3, 4, 5, 6. Lidé rovněž velmi často věří různým obrazcům, které vypadají dobře na tiku. Samozřejmostí jsou čísla postavená na datech narození sebe a svých blízkých,

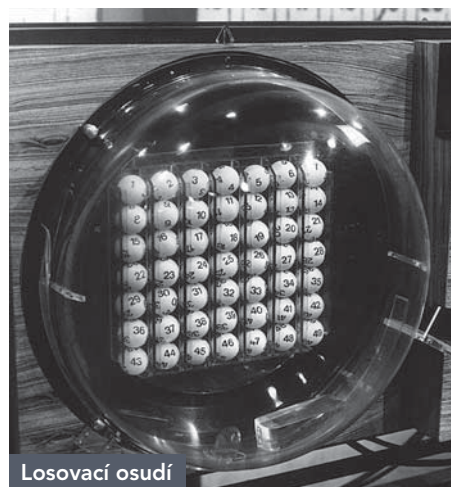
První losování Sportky

- ✓ Velikonoční pondělí 22. dubna 1957
- ✓ podáno: 1 666 402 sázenek
- ✓ cena sázky: 3 Kčs
- ✓ hlavní výhra: 40 000 Kčs

Nejvyšší výhry v historii Sportky

datum	výhra	region
3. 11. 2013	399 904 705 Kč	Chrudimsko
7. 9. 2016	201 252 720 Kč	Ústecko
2. 11. 2014	195 101 987 Kč	Praha-východ
20. 8. 2003	112 931 592 Kč	Praha
2. 4. 2014	109 235 236 Kč	Ostravsko

kých, kde jsou však mnohdy málo zastoupena vyšší čísla. „V konečném důsledku tedy může být výhodnější vybrat svou jedinečnou kombinaci, která nebude využívat stereotypů a jednoduchých postupů. Sázející pak má velkou šanci, že danou kombinaci nebude mít vsazeno více lidí, se kterými by se musel o peníze případně rozdělit,“ doporučil Václav Friedmann. Například v roce 1999 bylo 31 výherců jackpotu. Každý z nich získal výhru v hodnotě 534 358 Kč. Všichni tyto sázející použili výherní čísla z časopisu, ve kterém byl publikován rozhovor s výhercem jackpotu z předchozího losování a jeho výherní potvrzení systémové sázky na osm čísel. Výše zmínění výherci opsalí prvních šest čísel – 15, 16, 26, 27, 33, 36. Z dlouhodobé statistiky výher Sportky vyplývá, že je jedno, zda zvolíte čísla vlastní, nebo náhodně vygenerovaná přístrojem. Podíl výher vychází přesně půl napůl, ale lidé věří dvakrát častěji vlastním tipům. Nejčastěji tažené číslo je 43, které bylo vylosováno už více než 600krát. Následují čísla 47, 36, 6 a 18. (tz)



Losovací osudí



Moderátor Sportky Miloš Frýba



Třídírna sázenek



Věčný svár obsahu a formy v businessu

Vím, že obal prodává, že je forma důležitá. Že na jednání nemohu jít tak, jak mne pán bůh stvořil, a že záleží na barvě rtěnky i síle parfému. Ctím rčení, že šaty dělají člověka, i psychologickou zákonitost vnímání vypovídající o protějšku „na první pohled“. Přesto těžko

chápu, proč nám často stačí forma a obsah nás až tolik nezajímá. Proč nám uniká podstata věci, zatracujeme nápad, obtěžuje nás nadšení, snaží se něco udělat jinak a dobře. Zajímá nás obrat společnosti, který ne vždy vypovídá o potenciálu a myšlenkovém bohatství, zkušenostech, vlastnostech týmu. Nad průnikem k řešení kraluje nezáměr a touha mít se vším co nejméně práce. Dobrá vůle a korektnost jsou zatracovány jako neprofesionální přístup, kterým nelze narvat do excelu. Malé firmičky a mikrofirmy jsou těmi velkými posuzovány jako trapasy dějin a pasovány do rolí nerovnocenných hráčů.

Ne, nebrojím proti designu nebo každodennímu úsměvu na rtech, natož proti módním výstřelkům, které nás občas dovedou k zásadnímu poznání či inspiraci. Jen mi není jasné, proč jsme v businessu zkorumpovatelní formou, když nás obsah živí.

Eva Brixi

čtěte s námi

Projekt Chytřejší firma probouzí skrytý potenciál malých a středních podniků

Právě startuje soutěž Proměna firmy, které se mohou zúčastnit inovativní podniky s 10 až 100 řádnými zaměstnanci. Firmy se mohou do neděle 14. května přihlásit přes www.promenafirmy.cz s tím, že vítězové budou oznámeni nejpozději 5. června. Tři vítězné společnosti vybaví partner soutěže Microsoft novými zařízeními a softwarem ze svého portfolia až do výše 300 000 korun. Hardware věnuje společnost Hewlett-Packard. V rámci projektu je od 1. května spuštěna stránka www.chytrejsifirma.cz se zajímavými články o efektivitě práce. Soutěž budou doprovázet také přednášky ke stejnému tématu šité na míru malým a středním podnikům, na kterých vystoupí špičkoví odborníci z partnerských společností projektu, jako jsou Microsoft, GrowJOB Institute či MladýPodnikatel.cz. „Malé a střední podniky jsou skutečnou páteří ekonomik, v Evropské unii například vytváří dvě třetiny pracovních míst v soukromém sektoru,“ řekl Ondřej Novodvorský, ředitel pro malé a střední firmy ve společnosti Microsoft Česká republika. „Zpracování a efektivní těžení dat představuje pro MSP klíčovou konkurenční výhodu, což ukazují také studie jako Náskok díky technologiím. Potřebné nástroje jsou přítomny jednoduché a finančně dostupné.“ (tz)

Prosperita Fresh Time

vychází jako příloha časopisu Prosperita, ročník 6, květen 2017

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

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

Šéfredaktor www.freshtime.cz: 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 Rožníčková

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

Placené textové materiály jsou označeny grafickým symbolem ■■■

www.freshtime.cz

Internetový marketing: Media Know, www.mediaknow.net

Tři procenta Čechů již byla okradena při platbách online, peníze se vrátily jen polovině

Zkušenost s krádeží peněz při internetových platbách mají již 3 % Čechů. Jak zjistila společnost ESET prostřednictvím průzkumu mezi uživateli domovské stránky Seznam.cz, oběti téměř vždy přišly o částku do 5000 korun. Většina okradených situací reklamovala a polovině z nich se peníze vrátily zpět. Další alarmující skutečností bylo zjištění, že většina uživatelů, kteří se před nákupem registrují, používá stejné přihlašovací údaje pro více služeb.

„Všichni, kdo se stali obětí krádeže přes internet, používají dvoustupňové ověření. Z průzkumu není zcela zřejmé, zdali ho začali používat po své zkušenosti s krádeží, anebo ho používali už v době krádeže,“ řekl Miroslav Dvořák, technický ředitel společnosti ESET. Dvoufaktorové ověření využívá nejen klasické heslo, ale také jednorázově generovaný kód, který

uživatelí přijde na mobilní telefon nebo e-mailem. Tento způsob ověřování identity využívá při internetových platbách 82 % dotázaných. Většina respondentů, přesně 81 %, již někdy vyzkoušela platbu přes internet. Platební kartu v tomto případě využívají spíše mladí lidé a muži s vyšším vzděláním, zatímco ženy a lidé ve středním věku a z malých obcí preferují platbu převodem z účtu. Pokud Češi platí kartou, 83 % z nich má nastaven limit pro internetové platby. Zhruba šestina dotázaných (17 %) sdílí svoji platební kartu pro online nákupy v rámci rodiny. Ukazuje se také, že Češi sami nahrávají zlodějům, protože překvapivě často ukládají do různých mobilních nákupních aplikací svoji platební kartu. Činí tak víc než pětina lidí, většinou mladších 24 let.



foto: Kateřina Šimková

Internetové platby při nákupech v e-shopech však stále zaostávají za klasickou platbou na dobírku nebo při osobním vyzvednutí. Tyto formy úhrady zboží má oblíbeno sedm z deseti Čechů, zatímco kartou online také platí zpravidla polovina lidí. Češi většinou nakupují v českých e-shopech, třetina ale pravidelně využívá internetové obchody v Číně a Hongkongu, téměř čtvrtina v zemích Evropské unie a desetina ve Spojených státech.

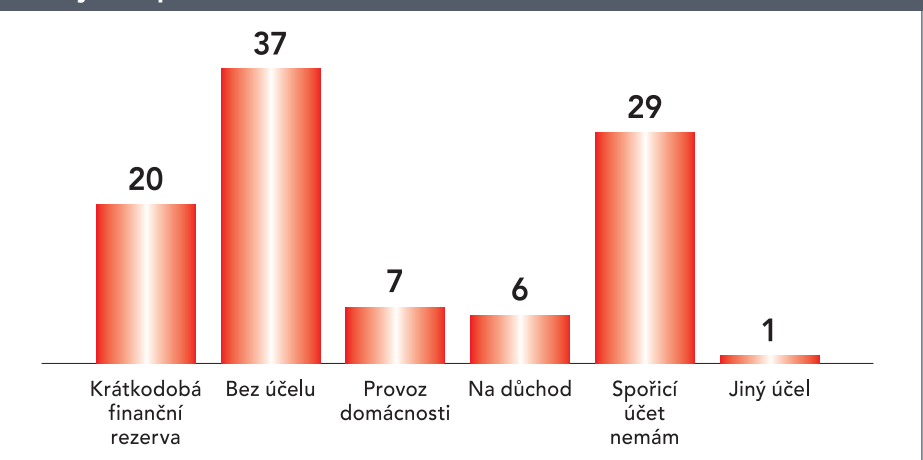
Na zabezpečení počítače nebo notebooku, z něhož objednávají a platí zboží, myslí naprostá většina Čechů. V případě počítačů využívá služeb antivirových společností 94 % respondentů, u notebooků to je 92 %. Mnohem benevolentnější se Češi chovají na tabletech a chytrých mobilních telefonech, které chrání jen v necelých 60 % případů. Polovina lidí se při využívání e-shopů registruje. Pokud tak činí, používají ale většinou stejné nebo podobné přihlašovací údaje jako u jiných internetových účtů. „Využívání stejných hesel pro různé online účty je z bezpečnostního hlediska velmi riskantní. Stačí, aby útočník pronikl do jedné ze služeb, například podvodně získal přihlašovací údaje k účtu na sociální síti, a může uživateli způsobit nedozírné škody,“ varoval Miroslav Dvořák.

Pro každou službu by tak uživatel měl používat jiné heslo. Pokud si není schopen všecha hesla zapamatovat, může využít službu správce hesel. Průzkum společnosti ESET a portálu Seznam.cz se uskutečnil formou online dotazníku, který mezi 18. a 23. lednem 2017 vyplnilo 1356 respondentů. Vážení bylo provedeno při kvótách na pohlaví, věk a vzdělání. (tz)

Na účtu, ale i doma **pod polštářem**

Ke zhodnocení peněz Češi využívají mix finančních produktů. Zhruba polovina Čechů (51 %) má spořicí účet, třetina dotázaných ho vnímá jako prostředek ke zhodnocení peněz, pětina coby krátkodobou finanční rezervu. Překvapivě 45 % z nás nechává finance ležet na běžném účtu, raritou jsou peníze schované doma pod polštářem (9 % respondentů). Ve 30 % případů jde o stavební spoření, které je atraktivní díky státní podpoře a nízkému riziku. Závěry plynou z průzkumu **Jak spoří Češi finanční skupiny Wüstenrot**.

Účel využití spořicího účtu



S tím, jak se daří ekonomice, se zrychluje přesun úspor domácností na běžné a spořicí účty. Jenom loni na nich měli Češi více než 2,2 bilionu korun. „Češi mají stále ve využívání peněz ležících v bankách rezervy. A to i přesto, že si uvědomují téměř nulové úroky na běžných účtech a fakt, že dobrý spořicí účet dokáže peníze částečně ochránit před inflací,“ řekl Pavel Hejzlar, produktový manažer finanční skupiny Wüstenrot, a dodal: „Peníze na spořicího účtu mohou navíc kdykoli posloužit jako finanční rezerva pro neočekávané výdaje a vhodně doplňují finanční portfolio. Důležité je umět takový účet správně využívat a přistupovat ke správě finančních prostředků zodpovědně.“

Pro spoření, na důchod nebo na provoz domácnosti

Účely využívání spořicího účtu se různí. Až 37 % Čechů jej využívá ke spoření bez jasného účelu a doplňuje si jím portfolio finančních produktů. Pětina se hodí k uložení krátkodobé finanční rezervy, ale existují i tací, kteří přesunem úspor z běžného účtu na spořicí účet odměňují peníze na provoz domácnosti (7 % respondentů). Každý šestnáctý člověk ve věku od 18 do 65 let ho využívá ke spoření na důchod. Ve věku od 54 do 65 let jde o každého desátého. Výsledky průzkumu potvrzují rovněž interní statistiky finanční skupiny Wüstenrot. „Největší

podíl na celkovém objemu prostředků na spořicí účtech mají klienti ve věku 51 až 65 let. Je to dáno charakterem spořicího účtu i skutečností, že starší lidé spíše disponují volnými finančními prostředky, které chtějí mít bezpečně uloženy například na čas, kdy půjdou do penze,“ doplnil Pavel Hejzlar.

Vysoký úrok není vše

I když je výše úrokové sazby u spořicího účtu důležitá, neměla by rozhodně být tím jediným, podle čeho se rozhodovat. „Zaměřte se na to, jestli banka, kterou jste si vybrali, nabízí dlouhodobě stabilní úrokovou sazbu, která příliš nekolísá, nebo zda pro propagovanou výhodnou úrokovou sazbu není nutné plnit příliš mnoho podmínek. U některých bank musíte využívat i běžný účet a provést určitý počet transakcí platební kartou, sazba platí jen

pro určitý zůstatek, rozdíl najdete i ve frekvenci připoisování úroků. Samozřejmostí je naopak zřízení, vedení, ale také příchozí a odchozí transakce zadané elektronicky zcela zdarma,“ řekl Pavel Hejzlar.

Mezi vlastníky převažují muži (55 %). Podíl mužů je dominantnější i u nejvyšších úložek, ženy naopak početně převládají u úložky od 30 000 až do 250 000 korun. Až 54 % klientů disponuje zůstatkem do 250 000 korun, více než 30 % klientů má 250 000 až 1 milion a 15 % má na spořicího účtu uloženo více než 1 milion korun. „Až 85 % lidí, kteří mají u Wüstenrotu peníze na spořicího účtu, jsou ve středním a vyšším věku, což je dáno tím, že nejsme klasickou bankou a pro starší klienty jsme atraktivní zajímavým zhodnocením i pro vyšší zůstatky. U spořicího účtu přitom nabízíme úrok až 0,6 % z vložené částky bez podmínky využívání dalších produktů,“ vysvětlil Pavel Hejzlar. Wüstenrot nabízí spořicí účet se zhodnocením až 0,6 % ročně pro částky od 30 000 Kč do 1,5 milionu korun, a to na celý zůstatek. V případě potřeby si klient může založit více spořicího účtů. K základnímu úroku ve výši 0,2 % ročně klient získá věrnostní bonus až 0,4 % ročně za sjednání fixace prostředků na 3 až 12 měsíců. Počet fixací není omezen, je možné je sjednat v minimální výši 10 000 korun a kdykoliv předčasně ukončit. (tz)

Hlavní výhody spořicího účtu

- ✓ Peníze jsou kdykoli k dispozici a slouží jako finanční rezerva
- ✓ Vyšší úroky z vložených peněz než na běžném bankovním účtu
- ✓ Vklady na spořicího účtech jsou ze zákona pojištěné do výše 100 000 eur
- ✓ Připoisování úroků měsíčně

GALERIE KAVÁRNY LOUVRE

VAŠE EVENTY
PROMĚNÍME
V UMĚNÍ

galerielouvre.cz
cafelouvre@cafelouvre.cz

