

červenec 2017

fresh[®] **TIME**

PROSPERITA

Osobnosti tohoto vydání:

František Wagner

Filip Pekárek

Tomáš Milich

Petr Patočka

Andor Šándor



František Wagner

**Desetiletý KiK na trhu boduje,
investice budou pokračovat**

rozhovor na stranách 2–3

Desetiletý KiK na trhu boduje, investice budou pokračovat



František Wagner

Nakupuji ráda. Určitě oblečení nebo drobné dekorace do interiéru pro radost z tvorby a proměny domácího prostředí. Na nedávné tiskové konferenci k 10. narozeninám řetězce KiK na českém trhu, kde ředitel František Wagner prezentoval, co se v poslední době podařilo, jsem si uvědomila, že i přes nesporný přínos e-shopů k pohodlí zákazníka mají kamenné prodejny stále svůj půvab. Přijít do obchodu a zažít ten správný adrenalin při vybírání a zkoušení toho, co si člověk vlastně ani nechtěl koupit, je pocit, který se nedá ničím přelstít. Klasické prodejny stejně tak jako třeba knihy z papíru se prostě nedají nahradit a člověku budou poskytovat patřičnou službu i zážitek co svět světem stojí. O tom jsem přesvědčena. KiK je ziskový přesto, nebo právě proto, že hodně investuje. Nebojí se zaměstnávat a lidi odměnit. Nezděrá se jít vstříc k úspěchu osvědčenými metodami. A funguje to navzdory internetovému šílenství, jemuž nepropadá jen nejmladší generace. Jednatelé společnosti KiK a Non Food s.r.o. Františka Wagnera jsem se při příležitosti oslav 10. narozenin KiK v České republice zeptala:

Za desetiletí na českém trhu slavíte velké úspěchy. Váš loňský čistý zisk znamenal 364 milionů korun. Co s ním uděláte?

Nejzásadnějšími investicemi jsou i tento rok renovace stávajících poboček a otevírání no-

vých prodejen, společně s investicemi do rozvoje zaměstnanců. Pro letošek je naplánováno zrenovovat 30 prodejen a nově jich otevřít 19, kompletní rekonstrukcí by měly všechny pobočky projít ke konci roku 2019. Dlouhodobě stabilní výsledky mají vedle zmíněných bene-

fitů pozitivní vliv i na platy zaměstnanců, kterým stoupla během posledních dvou let mzda o více než 20 %. K poslednímu zvyšování pak došlo na začátku letošního roku.

Počet prodejen tedy roste. Loni jste jich měli v České republice 191. Ty průběžně renovujete a zřizujete další. Provozovat prodejnu je však poměrně drahé...

Je to tak, ke konci loňského roku jich bylo 191, k dnešnímu dni máme otevřeno 193 prodejen a naším cílem je pokrýt celou Českou republiku sítí více než 250 poboček. Toho bychom rádi dosáhli v nejbližších letech. Každá nová prodejna i renovace samozřejmě není levnou záležitostí, příkladem renovace může být pobočka ve Starém Městě, kde kompletní investice činila 4,5 milionu korun. Průměrně do každé prodejny investujeme tři miliony.

Plánujeme další rozvoj poboček až k celkovému číslu 250 po celé České republice tak, aby byl KiK dostupný všem a všude.

Kdy pro vás bude zajímavé prodávat přes e-shop? Pro většinu značek je to samozřejmostí, na druhé straně radost z nakupování jako takového internet nemůže nahradit. Na nové oblečení si člověk rád sáhne, přemýšlí na místě o barvách, vzorech, lépe může posoudit střih, kombinovat a vyzkoušet, zda mu třeba kalhoty nebo sukně prostě sedí. V prodejně vidí ještě to a tamto, co by se hodilo. Prodejna je o emocích. To internet tolik nedokáže... Jaký na to máte názor?

Pro nás je téma e-shopu důležitou otázkou. Naše prodejní síť sice naleznete po celé republice, ale víme, že mnoho Čechů upřednostňuje nákup z pohodlí domova. Právě takovým bychom rádi vyšli vstříc a již delší dobu pracujeme na vývoji vlastního internetového obchodu. Zatím jej interně ladíme a snažíme se docílit optimální funkčnosti. Věřím tedy, že e-shopu se čeští zákazníci také brzy dočkají.

Cílíte především na ženy středního věku. Vaše ambice však sahají dál. Jakou skupinu byste rádi ještě oslovili?

Přestože jsou naší hlavní cílovou skupinou ženy a maminky na mateřské dovolené, které k nám také nejčastěji chodí nakupovat, v na-

šem sortimentu myslíme na každého. Oblečení nabízíme jak pro dámy, tak pro pány – ve všech velikostech i stylech. Pravidelně například zařazujeme oblečení pro miminka nebo XXL kolekce.

Kromě oblečení si u nás ale přijdou na své i kutilové, majitelé domácích mazlíčků, lidé, které baví kreativní tvoření, nebo hobby kuchaři a cukráři – pro ty všechny a mnoho dalších máme naše speciální nabídky, které pravidelně obměňujeme podle aktuální sezony, aby si u nás našel něco opravdu každý.

Už jste naznačil, ve vašich prodejnách se však nenakupuje jen oblečení, ale také drobné radosti do domácnosti, k výzdobě interiérů. Je to svým způsobem doplněk sortimentu, nebo druhý hlavní směr, který hodláte podpořit?

Oblečení tvoří přibližně 70 % našeho sortimentu, dekorace a další zboží pak zbytek. Dá se říct, že home dekor je vedle oblečení druhá nejčastěji nakupovaná položka – nabízíme sezonní i sváteční dekorace, výzdoby pro rodinné oslavy i doplňky do domácnosti. Naše ceny jsou dostupné všem, není tedy problém dekorace obměňovat, a vytvořit si tak domov podle svých představ.

Velkou pozornost věnujete zaměstnancům, prodavačkám a šéfkám prodejen. Jsou to pouze ženy, anebo také zástupci opačného pohlaví? Co se vám v práci s tak zvaným lidským potenciálem v poslední době podařilo?

Ženy tvoří většinu našich zaměstnanců, a to i na vedoucích pozicích. Investujeme do jejich rozvoje a vzdělávání, máme pro ně speciální bonusové programy, například tzv. Qualizirkel, kde mají podnikové vedoucí možnost poznat více fungování vedení firmy a užít si zážitkový program. Také zaměstnancům

začínáme postupně nabízet i nové vzdělávací a motivační programy, zaměstnanecké benefity a bonusy.

Můžeme se pochlubit stálými a dlouholetými zaměstnanci. Momentálně zaměstnáváme přes 1200 lidí a někteří z nich jsou s námi po celých deset let od otevření prvních poboček.

Podpořilo to věrnost pracovníků? Neodcházejí, ale naopak zůstávají?

Můžeme se pochlubit stálými a dlouholetými zaměstnanci. Momentálně zaměstnáváme přes 1200 lidí a někteří z nich jsou s námi po celých deset let od otevření prvních poboček. Snažíme se oceňovat své věrné zaměstnance a na vedoucí funkce nedosazujeme lidi „zvenčí“, ale raději právě je. Za poslední dva roky jsme například povýšili z pozice vedoucích prodejen na oblastní vedoucí devět zaměstnankyň.

Jak je motivujete k tomu, aby se jim „v práci“ líbilo?

Všem zaměstnancům KiK přináší drobné i větší bonusy, aby pro ně práce byla zajímavější a dávala i něco malého navíc. Základem jsou celoroční zaměstnanecké slevy na zboží KiK, ale i speciální slevy pro rodinné příslušníky. Další podpora přichází i v rámci inventur a renovací, za které mimo jiné přichází vedení společnosti vždy osobně poděkovat všem zaměstnancům, které se na renovaci podíleli. Mezi standard pak patří například pitný režim v letních měsících, příspěvky na společné zaměstnanecké večere nebo periodická a vstupní zdravotní prohlídka zdarma.

Neinvestujete pouze do rozvoje prodejní sítě, ale také do kvality s tím, že cenovou hladinu držíte stále na nižší hranici. Co byste z vaší nabídky doporučil mužům? Ostatně na nedávné tiskové konferenci jste s nadšením mluvil o jakosti pánského prádla KiK...

Pánské prádlo a tzv. basic kousky jsou základem naší nabídky pro muže. Ti u nás najdou ale i módní a sportovní oblečení nebo doplňky – pásky, klobouky, peněženky. Vedle toho je tu samozřejmě i hobby sortiment pro různé zájmy, například pro rybaření nebo turistiku.

Představujete diskontní prodej – v čem vidíte jeho benefity oproti jiným formám? V jeho, dejme tomu, anonymitě, klidu, bezkonfliktnosti mezilidských vztahů?

U nás to jsou jednoznačně nízké ceny, a tím i dostupný sortiment. Nákup si tak užije každý, a to přesně podle našeho sloganu: Sympatický, chytrý, dobrý!

A vize do příštích let?

Plánujeme další rozvoj poboček až k celkovému číslu 250 po celé České republice tak, aby byl KiK dostupný všem a všude. KiK celosvětově pak dále expanduje, v letošním roce se orientuje na Itálii, kde by měl být sortiment zaměřený především na home dekor a dárkové předměty.

Co byste ještě sám rád v KiK nakupoval? Bude šance?

Snažíme se do nabídky zařadit i značkové sportovní oblečení – vedle našeho stávajícího sortimentu sportovní značky Ergee plánujeme od července přidat i trička a batohy značek Puma a Adidas.

otázky připravila Eva Brixl ■■■





Metalíza nejen na auto, ale i do interiéru

Že je metalíza záležitostí pouze automobilového designu? Tak to již dávno neplatí! Trend kovových odlesků totiž zasáhl jako blesk také svět módy, kosmetiky, a zejména interiérového designu! Dopřejte tedy i vy svému interiéru metalický lesk – nyní je ten pravý čas!

Metalíza, jejíž název v původním významu označuje náterovou hmotu obsahující kovové částice, se díky svým efektním kovovým odleskům stává stále častěji inspirací interiérových designérů. Jak nejjednodušeji je dostat na nábytek? Pomohou akryláty! „Akrylátová dvířka T.acrylic nabízejí výběr hned z několika elegantních metalických dekorů. Kromě tradiční černé nebo šedé metalízy mohou na svém povrchu nést také originální dekory jako caffè metalíza či cappuccino metalíza,“ vysvětlil Martin Dusík, vedoucí obchodního oddělení Trachea, a.s., největšího českého výrobce nábytkových dvířek a dekorativních panelů, a dále doporučil: „Zajímavého efektu dosáhnete, i pokud tyto dva kávou inspirované dekory zkombinujete mezi sebou. Vytvoříte tak působivý kontrast světlého a tmavého odstínu, u kterého bude metalíza fungovat jako vítaný jednotlivý prvek. Skvěle slušet jim to ale bude i v kombinaci s nemetalickými dekory.“

Bronz na první místo

Bronz si sice díky sportu spojujeme s třetím místem, ve vašem interiéru však může hrát prim! Stačí si jen vybrat z mnoha různorodých bronzových dekorů pro foliovaná dvířka, které doslova hřívá oslnivými metalickými odlesky. „Tradiční bronzovou připomínající svým od-

stínem olympijskou medaili do interiéru dostanete s foliovaným dekorem měděný bronz, který místnost pocitově příjemně proteplí. Chladnější a decentnější tóny naopak vnesou do prostoru dvířka s šedavým dekorem ocelového bronzu,“ uvedl Martin Dusík. Ať už zvolíte jakoukoliv variantu, můžete si být jisti, že bronz pozvedne váš interiéru na novou úroveň a rozehraje díky svému metalickému charakteru na dvířkách neuvěřitelně efektní hru odlesků světla!

Kovové odlesky i na dveře

Co může být impozantnějšího než dveřní křídlo, které s každým svým pohybem mění tvář v závislosti na úhlu paprsků dopadajícího světla! Jak ale lesk na povrch dveří dostat? Jednou z odpovědí může být lakované sklo. „Se svojí vysokou odrazivostí světla se sklo řadí hned za zrcadlový povrch. Do interiéru je můžete vnést například s pomocí designových dveří MASTER, jejichž konstrukční profil z eloxovaného hliníku může být z každé strany opláštěn vrstvou lakovaného skla,“ řekl Petr Paksí, výkonný ředitel společnosti J.A.P., která je výrobcem ucelené řady designových dveřních systémů.

Originálně zářící kliky

Kombinace různých druhů kovů na jediné klikce? I to je nyní možné, a to díky kování MAXIMAL, které prozáří váš interiéru oslnivými kovovými odlesky! „Klika MAXIMAL, která je vyrobena z masivní mosazi, vás ohromí svojí neuvěřitelnou variabilitou – do její čelní plochy je totiž možné vsadit designovou výplň z nejrůznějších druhů materiálu dle vašeho výběru, a to včetně různých druhů kovů,“ poznamenal Roman Ulich, designér společnosti M&T, jediného českého výrobce designového dveřního a okenního kování, a doplnil: „Vy-

berte proto například výplň ze zářivé mědi, která nejlépe vynikne na dveřích sladěných do stejného odstínu, nebo zjemněte čelní plochu kliky za pomoci designové výplně z kovu v odstínu cappuccino, která na první pohled zaujme svojí elegantní vlnitou strukturou.“

Koupelna s metalickým leskem

Metalický lesk bude slušet i vaší koupelně! Důkazem je koupelnový nábytek z řady CO-LOR v barevném provedení Grey metallic vysoký lesk. „Minimalistický design se skvěle snoubí s metalickými odlesky, a dodává tak skříňkám nadčasový vzhled. Díky mechanismu jemného dovírání a vyfrézovaným úchytkám se záporným úhlem, které umožňují snadnou manipulaci s dvířky a zásuvkami, navíc oceníte skříňky i z praktické stránky,“ doplnil Ing. Petr Blažek, generální ředitel společnosti Dřevojas, v. d., tradičního českého výrobce koupelnového nábytku. (tz)

materiály vznikly s přispěním společnosti
Dřevojas, www.drevojas.cz,
J.A.P., www.japcz.cz,
M&T, www.kliky-mt.cz
a Trachea, www.trachea.cz



Dopřejete si o dovolené **digitální detox**?

Potřebujete na dovolené počítač, nebo ne? Když bude venku pršet, zahrajete si hru nebo si pustíte film, večer se podíváte na internet. A navíc můžete udělat i trochu práce, minimálně sledovat, zda v Inboxu nepřistál nějaký průšvih. Dvě třetiny Čechů si berou na dovolenou počítač nebo tablet, často jde o „pracovní“ přístroje – více než polovina lidí o dovolené alespoň kontroluje pracovní e-mail. Protože k připojení často využívají veřejné wifi sítě, je třeba zamyslet se nad tím, nakolik ohrožují bezpečnost svých dat i firemních aplikací.

„Největší hrozbou pro IT bezpečnost firem jsou vlastní zaměstnanci a jejich nepoučenost nebo neopatrnost, to je známá věc,“ řekl William Ischanoe, odborník na IT bezpečnost Počítačové školy Gopas. „To v kombinaci s trendy jako BYOD dostává IT profesionály ve firmách do velmi složité situace – zejména v období dovolených, kdy se lidé častěji připojují do nezabezpečených sítí, jen aby měli připojení zadarmo. Lidé sice chápou nutnost chránit své informace, ale pokud neumějí rozzeznat bezpečnostní rizika, zaměstnavatel jim



nenabídne bezpečné komunikační nástroje nebo je neumějí správně používat, hledají vlastní řešení, a tak často nevědomky ohrožují data i systémy svých firem.“

S rozvojem mobility většina firem předpokládá, že pracovníci budou schopni zareagovat v případě krizové situace i v době volna. Proto s sebou stále více lidí vozí pracovní počítač a využívá jej i pro „rekreační“ účely – komunikují na sociálních sítích, streamují hudbu, filmy apod. Datový roaming ale operátoři se změnou legislativy představují u mnohých tarifů nabízet, mimo EU jde o dost nákladnou legraci. Proto se dá předpokládat, že většina lidí se bude i nadále připojovat prostřednictvím více či méně chráněných wifi sítí. A to je z hlediska bezpečnosti problém: praxe je většinou taková, že heslo pro připojení visí

na recepci nebo jiném veřejně přístupném místě, takže do sítě má přístup prakticky kdokoli. Proto odborníci na IT bezpečnost doporučují pro tyto „rekreační“ účely využívat například tablet, který nepoužíváte k práci a na němž nejsou citlivá data. A samozřejmě se zamýšlet nad tím, kam se v takovýchto sítích přihlašujete.

A malý tip na závěr – když už s sebou berete techniku, pro případ špatného počasí nebo k zpestření odpočinku v době poledního vedra můžete využít nabídku digitální televize, například Lepší.TV. Doma si díky ní můžete nechat nahrávat oblíbené seriály a na dovolené se na tabletu připojit ke službě prostřednictvím přístupového kódu a pustit dětem pohádku nebo si vybrat z nabídky 69 stanic či videotéky s nabídkou 400 filmů. (tz)

INZERCE

POMÁHÁME FIRMÁM USPĚT V DOBĚ NEDOSTATKU TALENTŮ

**Spojíme nadšené lidi
s příležitostmi, které nabízíte.**

Zastoupíme vás při obcházení škol, veletrhů práce, efektivně inzerujeme na desítkách pracovních portálů, a motivujeme kandidáty, aby nám doporučili své známé. Máme pobočky v centru každého velkého města a lidé jsou zvyklí k nám chodit ptát se na práci. Využijte možnosti mít silného advokáta přímo na bitevním poli, který vytrvale prodává vaši značku zaměstnavatele a potenciální kandidáty přesvědčí o výhodách práce právě u vás.

 **Manpower**

www.manpowergroup.cz

Jak je to s víkendovými pijany

Češi převážně nemají chuť se programově opíjet a konzumují alkohol v rozumné míře. Potvrdil to aktuální reprezentativní průzkum fóra Pij s rozumem na téma nárazového pití. Fenomén binge drinking, tedy extrémně vysoké konzumace alkoholu v krátkém časovém úseku, u nás není takovým sociálně-zdravotním problémem jako ve Skandinávii a na britských ostrovech, přesto průzkum přinesl zjištění, že osm z deseti Čechů má ve svém okolí někoho, kdo se často nárazově opíjí. Binge drinking je záležitost především víkendových párty.

Téměř 80 % české populace má ve svém okolí člověka, který se často nárazově opíjí. „K zamýšlení je, že s fenoménem nárazového pití se dnes setkávají častěji mladší lidé, a dokonce téměř polovina mladých lidí ve věku 18–26 let má někdy chuť se vydatně opít,“ řekl Vladimír Darebník z Unie výrobců a dovozců lihovin. Pro studenty je typická zejména konzumace alkoholu na páteční párty, nenechá si ji ujít 90 % mladých lidí ve věku 18–26 let. Bylo by ale mylné se domnívat, že se nejčastěji pije v pátek. Obecně si pátky pro pití alkoholu vybírá 68 % Čechů, ještě více lidí ale pije především v sobotu (82 % lidí).

Neděle, která je rovněž víkendovým dnem, nahrává konzumaci alkoholu více (14 %) než pracovní den, ale výrazně méně než pátek či sobota. V průběhu pracovního týdne se konzumace alkoholu pohybuje pod desetinou. Nicméně muži v pracovní dny pijí třikrát častěji než ženy.

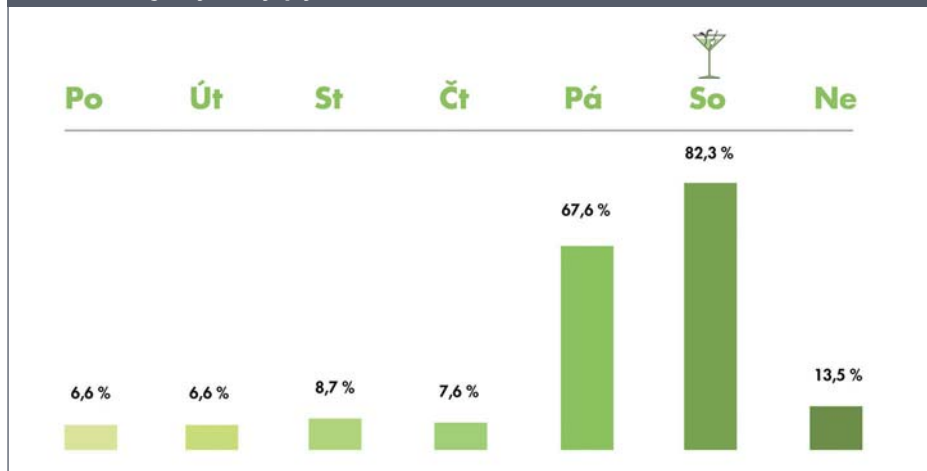
Přestože většina Čechů pije s rozumem, asi každý má za sebou zkušenost, kdy přebíral. To jsou pak rekordy, které není potřeba znovu překonávat. Pětina Čechů uvádí zkušenost extrémní konzumace alkoholu, kdy během 24 hodin vypili 12 a více drinků, čímž se myslí 12 a více půllitrových piv, 2dcl vína nebo „panáků“. Největší „rekordmany“ nalezneme v Ústeckém kraji, kde má takovou zkušenost více než třetina respondentů. Nejčastější maximální hranicí je konzumace pět až sedm drinků, této „mety“ dosáhlo 23 % respondentů. Čtvrtina dotázaných během jednoho dne nikdy nevyplila více než tři drinky. Počet alkoholických nápojů vypitých při jedné příležitosti je velmi individuální. Nejčastěji Češi vypijí tři drinky (25 %), na druhé příčce v míře konzumace jsou čtyři drinky (21 %) a o třetí pomyslnou příčku se dělí dva drinky a pět až sedm drinků (oba po 20 %). Nad odborníky doporučenou rozumnou míru alkoholu pije průměrně čtvrtina Čechů, většina Čechů ale podle závěrů průzkumu fóra Pij s rozumem pije odpovědně.

(tz)

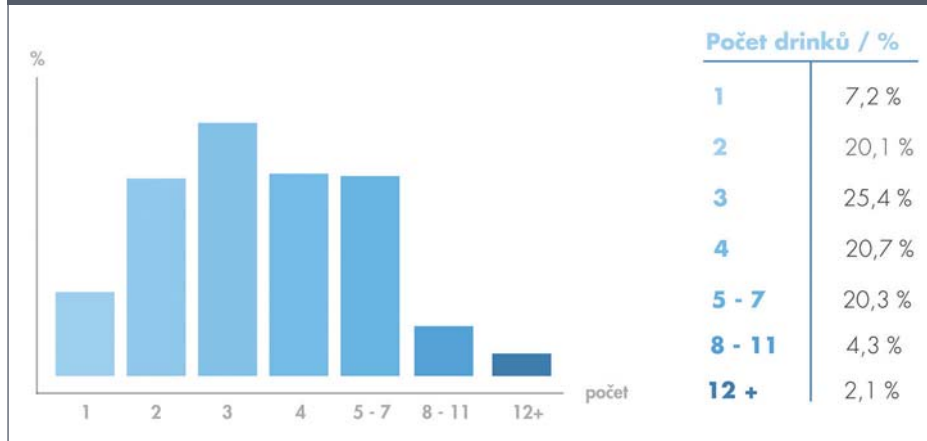


foto Pixabay

Ve které dny nejčastěji pijeme



Kolik si toho dáme, když jdeme na drink



O podnikání v korunách stromů

Zážitková turistika už zdaleka nepatří k novým podnikatelským oborům, přesto láká stále víc zájemců. Zřejmě proto, že nabízí silné zážitky ve velmi atraktivním koktejlu romantiky a poznávání. Firma Stezka korunami stromů s.r.o. hraje na tuto oblíbenou strunu. O tom, že jde o dynamicky se rozvíjející předmět podnikání, jsme hovořili s Filipem Pekárkem, jednatelem společnosti.

V Krkonoších se právě otevřela Stezka korunami stromů. Název mi připadá trochu tajuplný a dobrodružný. Můžete přiblížit, co se za ním skrývá?

Ani bych neřekl, že je tajuplný, ale snažili jsme se vystihnout, co se za projekty skrývá. Stezka se opravdu vine v korunách a poskytuje výhled na všechna patra lesních porostů. Nabízí prohlídku nejen nad zemí, ale i pod ní.

Návštěvník tedy vidí nejen do korun lesních velikanů, ale může si prohlédnout i jejich kořeny...

Trochu jsme kvůli tomu museli pozměnit claim. Tvrdíme, že ukazujeme přírodu z jiné dimenze, což je pravda. Mírně jsme ho reformulovali a říkáme krkonošskému projektu „od korun ke kořenům stromů“.

Co na stezce všechno uvidíme a zažijeme?

Snažíme se o informování zábavou. Tím, že vstup není nijak omezen, je bezbariérový, může každý člověk dostat jak adrenalin, tak informace v přístupné i mírně odborné podobě.

Pro koho jste projekt připravili? Pro mladé i staré, tělesně zdatné i méně pohyblivé, úplné laiky i poučené?

Zaměřujeme se především na laickou veřejnost s tím, že tu odbornou část uvádíme formou exkurzí, za pomoci průvodců Krkonošského národního parku, kteří přizpůsobí přednes dané skupině návštěvníků. Rádi přivítáme



Filip Pekárek

foto Pavel Kačer

táme starší osoby, dokonce i ty s omezenou hybností, pro ně jsme připravili pár vozičků, aby program nemuseli absolvovat pěšky.

Máte za sebou několik úspěšných realizací doma i v zahraničí. Jak se právě otvíraný projekt v Krkonoších liší od předchozích?

Hlavní rozdíl spočívá v tom, že přivádíme hosty do podzemí, do jeskyně, kde ukazujeme kořenový systém stromů a vše, co se v půdě děje. Unikátní je i sama krkonošská příroda. Na Lipně je stezka zábavnější, protože nevede žádným ochranným pásmem, v Bavorském lese stezka vypovídá zase o charakteristice této lokality.

Kdo stojí za projektem a kolik tu proinvestoval?

Investorem je soukromá společnost Stezka korunami stromů, která v Krkonoších vynaložila 180 milionů korun.

Počítat je nutné. Kdy si stezka na sebe začne vydělávat?

Získali jsme úvěry na deset let. Jak zdokonalujeme projekty a stavíme další stezky, nemůžeme

me přesně odhadnout, kdy budeme vytvářet zisk. Ale příjmy z předchozích projektů vkládáme do rozvoje dalších.

Zkušenosti bezmála deset let už vám nechybí. Považujete to za výhodu?

Ano, pokládáme je za velmi důležité nejen pro nás jako investora, ale i pro partnery. Společnosti, které první stezku na Lipně budovaly, šly s námi do dalších projektů. Práce je velmi specifická, už jen co se výstavby týká. Proto je s námi stejný architekt, stavební firmy a další. Stále se učíme a poznatky uplatňujeme v následujících realizacích.

I v Německu jste spolupracovali s českými partnery?

Ano a podíl tuzemských firem stále stoupá. V Krkonoších jsme se vzhledem k terénu pustili asi do nejnáročnějšího projektu. Největší problém spočíval v tom, jak dostat mechanizaci do lesa a neponičit ho. Dokonce jsme uvažovali i o nasazení helikoptéry, ale ta nakonec nebyla potřeba.

A jaká byla spolupráce s veřejnou správou?

Spolupráce se navazovala snáze než u prvního projektu. Když jsme na Lipně začínali, chyběly zkušenosti a panovaly nejrůznější obavy. Úřady například nevěděly, podle jakých kritérií stavbu posuzovat. V současnosti už má státní správa své zkušenosti, komunikuje s místními orgány a to schvalovacímu procesu velmi pomáhá.

hodně spokojených návštěvníků
popřál Pavel Kačer



Vajíčka jako letní i marketingové téma



Letní jídelníček má své půvaby. Mnohým lidem se v tomto období, s nadsázkou, doporučuje nemít hlad, anebo chuť mírnit a volit pokrmy lehké, bez nadbytku tuku, mouky, cukru, ale o to více přidat na zelenině, ovoci a bílkovinách, například nezapomínat na vajíčka. Ta ve formě vařených přijdou vhod při mnoha příležitostech, třeba na cestách, výletech či jako součást piknikového pohoštění. Ing. Tomáše Milicha, jednatele společnosti OVUS, spol. s r.o., jsem se zeptala, co je na farmách, které řídí, nového a nač se lze z produkce vajec v blízké budoucnosti těšit:

O vajíčkách se v poslední době hodně mluví a zdá se, že nastává renaissance názorů na to, proč a jak jsou pro člověka užitečná. Jak byste je charakterizoval? Máte nějakou novou superdefinici?

Myslím, že nově komentovat to, co již o vejcích známe, by nemělo smysl. Jsem totiž velmi rád, že se v ordinacích některých lékařů, v doporučeních výživových poradců, v odborných publikacích, v nepřetržité záplavě informací na internetu objevují konečně ty objektivní a správné. Vejce je potrava, která člověku neškodí, ale naopak. Nezvyšuje cholesterol v krvi, jak se mylně uvádělo, proto to rád opakují, že je koncentrací tolika živin, minerálů a vitamínů, že se tímto poměrem, navíc optimálně laděným, může pochlubit jen málokterá jiná potrava. Vítězí tedy zdravý rozum. Ostatně – proč myslíte, že se třeba čerstvé žloutky dávaly malým dětem a vajíčka se v době, kdy jich nebylo

nazbyt, schraňovala hlavně pro nemocné? Vajíčko je v mnoha podobách základ života, od toho si lze odvodit mnoho pravd a logických závěrů. Superdefinici tudíž nemám, ale k vajíčku se chovám jako k magii přírody.



Ing. Tomáš Milich

Připomeňte vaši raritu, vajíčka, která neprodukuje nikdo jiný v České republice...

Jsou to tak zvaná Indiánská vejce, chráněná značkou, která snáší speciální druhy nosnic, v jejichž genetickém kódu jsou data slepic, které chovali a chovají dodnes jihoamerické indiánské kmeny. Tato vejce mají skořápku zbarvenou do modra a do zelena, anebo do velmi temně hnědého odstínu, a jejich nutriční bohatství předčí klasická bílá a hnědá vajíčka. Také chuťově jsou delikátnější a ve světě patří k vyhledávaným gurmánským pochoutkám. Zásobujeme jimi nejen český trh, ale připravujeme i export do Polska a Maďarska.

Stačíte trh zásobovat?

Stačíme, ale kapacity máme stavěné i na větší objem dodávek. Záleží na aktuálních kontrakttech. Vejce našich slepic si může zákazník koupit ve většině řetězců, prostřednictvím internetových obchodů, jako je Kolonial.cz, Rohlik.cz a další. Mnozí fajnšmekři si jezdí rovnou před sídlo naší firmy v Kvíci u Slaného a ve stánku si vajíčka kupují po celých platech. Také je dodáváme maloodběratelům, kteří je distribuují na farmářských trzích.

Nabídka pro gastro se nezměnila?

Určitě ne, snažíme se oslovovat stále větší počet možných zájemců. Nabízíme vařená loupaná vejce ve slaném nálevu, z nichž se vyrábějí pomazánky, saláty, zdobí se jimi

chlebíčky a podobně. Dobře se uplatňujeme tedy jak v lahůdkářských provozech, tak ve školních jídelnách, nemocnicích, domovech seniorů a dalších. Garantujeme kvalitu i čerstvost, linku na takovou úpravu vajec máme největší a nejmodernější ve střední Evropě.

Doporučil byste vajíčka i na výlety v létě?

Zcela jistě, pokud strážník nebude putovat několik dní v tropickém vedru. Vajíčka dodají tělu živiny, jsou lehce stravitelná, zasytí. V kombinaci se zeleninou a čerstvým pečivem je to tradiční svačina, která neomrzí. Tím, že je většinou vozíme s sebou vařená a ve skořápce, máme zajištěn i vysoce hygienický obal.

V květnu jste zabodovali v soutěži Marketér roku, kterou vyhlašuje Česká marketingová společnost. Co vám to napovědělo?

Nejsme ti, kteří bychom se hlásili do každé soutěže, a také náš marketing není o tom, že musíme být vidět za každou cenu. Pravdou však je, že marketing jako obor je pro naše produkty velice významný. Uvědomujeme si,



Slepice Marana snášející temně hnědá exkluzivní vejce

že ne zdaleka dnes platí, že se dobrý výrobek prodává sám. Je potřeba na něj zákazníka vhodně upozornit, naladit ho a vybidnout, aby si koupil. A o to se snažíme. Například mixem vajec různých přírodně zbarvených

skořápek do jednoho platu, do průhledných plastických obalů a podobně. Hrajeme si s barvou, a to je silný prvek působící na emoce kupujícího. Potvrzuje se nám, že se lidem prostě tento způsob prodeje líbí a zdaleka nejen o Velikonocích nebo před Vánoci. A tak jsme i tuto marketingovou strategii přihlásili do Marketéra roku. Oceněním se nám potvrdilo, že jdeme správnou cestou. A máme z toho radost.

Nejen dva největší svátky roku jsou pro odbyt vajec stěžejní. Kdy ještě zákazníci ve větší míře nakupují?

Češi jsou národem houbařů. Této vášni dokáží obětovat ledascos. V srpnu, září a říjnu se mění jídelníček a lidé do něj zařazují právě spousty pochoutek z nasbíraných pokladů. Mezi nejoblíbenější patří klasická houbová smaženice, řízky, různé omelety. Na spotřebě vajec to vždy pocítujeme. Přejeme si, aby letos houbařům počasí přálo!

připravila Eva Brix



Balící linka

Další novinka od Jihlavanky: instant Crema

Nejprodávanejší značka kávy na trhu – Jihlavanka – přináší novinku v segmentu instantní kávy, a to variantu Crema. Je připravena pro ty, kteří upřednostňují jednoduchou přípravu instantní kávy a rádi si vychutnají bohatou kávovou pěnu.

„Jihlavanka, která je na trhu pražené kávy dlouhodobě nejprodávanejší, zatím chyběla v segmentu crema instantních káv, což jsme chtěli změnit. Touto novinkou tedy doplňujeme řadu instantních káv a zároveň ji také propojujeme s u nás již zavedeným tématem každodenní odměny za poctivou práci. Pro-

tože na poctivou práci se můžeme vždycky spolehnout, stejně tak jako na Jihlavanku. Ta totiž již léta odměňuje své příznivce kávou s výrazným aroma a silnou chutí mletých i instantních káv. To vše chce obsáhnout i slogan spojený s uvedením této nové kávy: Jihlavanka. Tradičně nebo nově, ale vždy poctivě,“ uvedla manažerka značky Jihlavanka Anna Hořáková.

Instantní kávu Jihlavanka Crema tvoří 100% káva druhu Robusta, která kávě dodává silné a plné tělo a zároveň vydatnou pěnu. Přesně to jsou atributy, které preferuje český spotřebitel, a proto by tak novinka mohla navázat na dosavadní úspěch kávy Jihlavanka na českém trhu.

(tz)



Muž, který ví, co chce

Matcha Tea slaví u nás půlkulaté výročí

Lidé se stále víc zajímají o své zdraví. Vyhledávanými potravinami jsou dnes kvalitní čaje, mezi nimiž vyniká takzvaný „král mezi čaji“: tradiční japonský matcha. Milovníci na něm oceňují zejména jeho energetizující účinky. Certifikovaný pravý japonský Matcha Tea v biokvalitě, dvougramové sáčky, moderní příprava pomocí šejkru posvěcená samotnými japonskými mistry, kamenný Matcha Point v pražských Holešovicích a v obchodních centrech Chodov, Arkády a Flóra či Kutné Hoře, to vše symbolizuje předního dodavatele Matcha Tea do Evropy. O králi mezi čaji jsme si povídali s Petrem Patočkou z MatchaTea.cz:



Jaké čaje mají Češi nejraději a jaké jsou současné trendy?

V současnosti se o čaje a zdraví zajímá čím dál více lidí, a s tím je spojený i zájem o čaj matcha. Všeobecně je hlavním přínosem čaje podpora myšlení, pročištění těla a dodání energie.

Co vás vedlo k tomu, abyste na českém trhu začali prodávat matcha?

Velmi nás zaujaly jak vlastnosti čaje matcha, tak jeho historie a tradice, která je stará více než 800 let. Býval ukryt takzvaně pod pokličkou, zahalen tajemstvím, přitom má vynikající nutriční profil. Po revoluci u nás nastal boom

čajoven, kde byl i tento čaj v nabídce, vždy ale trochu stranou. Chtěli jsme jej zviditelnit a ukázat jeho pozitivní účinky. V současnosti si ho můžete koupit a připravit doma nebo si ho dát v čajovnách, restauracích, kavárnách či fitness centrech po celém Česku.

Jak vlastně čaj matcha charakterizovat a v čem se odlišuje od jiných čajů?

Matcha je speciální zelený čaj, který pochází z Japonska. Oproti jiným čajům je rozemletý na jemný pudr. Tento čaj se tedy nelouhuje, ale díky své formě a přípravě se přímo konzumuje. I proto je matcha až desetkrát silnější než běžný zelený čaj. Obsahuje spoustu tělu prospěšných látek a má blahodárné účinky na lidský organizmus. Původně jej používali buddhističtí mnichové v Japonsku při svých ceremoniích, nyní je rozšířen po celém světě.

Kdy se na našem trhu čaj matcha objevil? Kdy nastal jeho boom?

Celosvětový boom nastal v roce 2014. My jsme jej začali prodávat v České republice už v roce 2012 a od té doby jde zájem o něj stále





nahoru. S tím je samozřejmě spojen i prodej jeho falešných náhražek, které mají nejčastěji původ v Číně. Zákazníkovi vždy napoví cena čaje. Je-li výrazně nižší, než je obvyklé, měl by zájemce určitě upozornět. Z tohoto důvodu klademe důraz na osvětu, původ čaje, který by měl být v Japonsku, a jeho certifikace. Na druhou stranu jsem se osobně setkal i s druhem matcha z Číny, který prodává konkurence a jeho kvalita byla uspokojivá. Nicméně cena tohoto čínského matcha se prakticky rovnala tomu japonskému, což je jasným důkazem, že technologie a způsob zpracování nelze jednoduše falšovat nebo napodobit.

Můžete konkretizovat prospěšnost matcha lidskému tělu?

Matcha je stoprocentně zelený čaj, který je rozemletý do podoby jemného prášku, jak jsem už řekl. Jeho hlavní výhodou je, že při jeho pití konzumujeme v podstatě celý čajový list. Při výrobě čaje matcha nedochází k fermentaci, nepřidávají se barviva ani konzervační látky. Čaj matcha obsahuje velké množství vlákniny, antioxidantů a aminokyselin. Dvě porce čaje matcha denně mohou zajistit dostatečný přísun antioxidantů, zejména antioxidantu EGCG. Pomáhá uklidnit mysl, zlepšuje soustředění, paměť i náladu díky aminokyselině L-theaninu.

Matcha podporuje snižování hladiny cukru v krvi a žádný cukr neobsahuje, čímž je vhodný pro diabetiky. Díky speciálnímu způsobu pěstování za použití zastíňovací techniky obsahuje velké množství chlorofylu, který má výrazné detoxikační účinky, eliminuje těžké kovy a chemické sloučeniny v těle. Také napomáhá snížení cholesterolu v krvi. Zde se trochu pozastavím, protože právě zastíňovací technika je to, co nepoužívají producenti náhražek čaje matcha, čímž dojde k tomu, že množství chlorofylu je výrazně nižší a jeho nutriční profil je diametrálně odlišný.

A zvláštnosti výroby čaje matcha?

Jak již bylo řečeno, čaj matcha je pěstován speciální zastíňovací technikou a jeho příprava nespočívá v louhování čajových lístků, ale rozemletý list jeho smícháním s vodou přímo konzumujeme. To jsou asi největší odlišnosti od běžného čaje. Po vypěstování jsou listy sušeny a zbavovány všech větviček, stopek a dal-

ších nežádoucích částí. Po tomto procesu tedy zbyde čistá čajová dužina, které se za pomoci žulových mlýnů rozemele na jemný pudr.

Je vhodný pro každého?

Matcha je jako víno. Má nespočet různých kvalit a tříd. Kvalitní čaj matcha má krásně zelenou barvu, jemnou a lehce nasládlou chuť. Jeho nízkou kvalitu poznáme podle toho, že chutná trpce a má žluto-hnědou barvu. Tyto druhy matcha nedoporučujeme. Není pravda, že zachutná každému, a to zejména proto, že neobsahuje žádný cukr ani umělá sladidla, na které jsou v dnešní době chuťové pohárky mnoha lidí zvyklé. Většina lidí si však po několika ochutnáních čaj oblíbí. Pokud ne, je možné jej dochutit medem nebo přírodním sirupem. Čaj je vhodný pro každého, ale děti, těhotné a kojící ženy by si jej měly dopřávat pouze v omezeném množství.

V čem se liší příprava čaje matcha od jiných čajů?

Oproti jiným čajům má matcha práškovou podobu, z čehož vyplývá i jeho rozdílná příprava, tradičním i moderním způsobem. Zvolíme-li tradiční variantu, je třeba mít k tomu patřičné náčiní – čajovou misku, metličku, bambusovou lžičku a 100 ml vody o teplotě cca 65 °C. Do čajové misky dáme tři vrchovaté bambusové lžičky čaje, přidáme zhruba 40 ml vody. Bambusovou metličkou si vytvoříme kašičku. Po chvíli dolijeme zbylých 60 ml a šleháme ve tvaru písmene M, než se čaj krásně napění. Pro moderní přípravu postačí šejkr nebo plastová lahev, 2 gramy čaje matcha, zhruba 3 dcl vody a nádobu rádně protřepat. Dá se připravit studený i teplý. V případě teplé varianty je však třeba si dát pozor, abychom do šejkru nelili vařící vodu. Ideální je postup, kdy do šejkru nalijeme 1 dcl studené vody a pak opatrně 2 dcl horké vody. Pro dochucení je možné do čaje přidat med nebo kvalitní ovocný sirup.

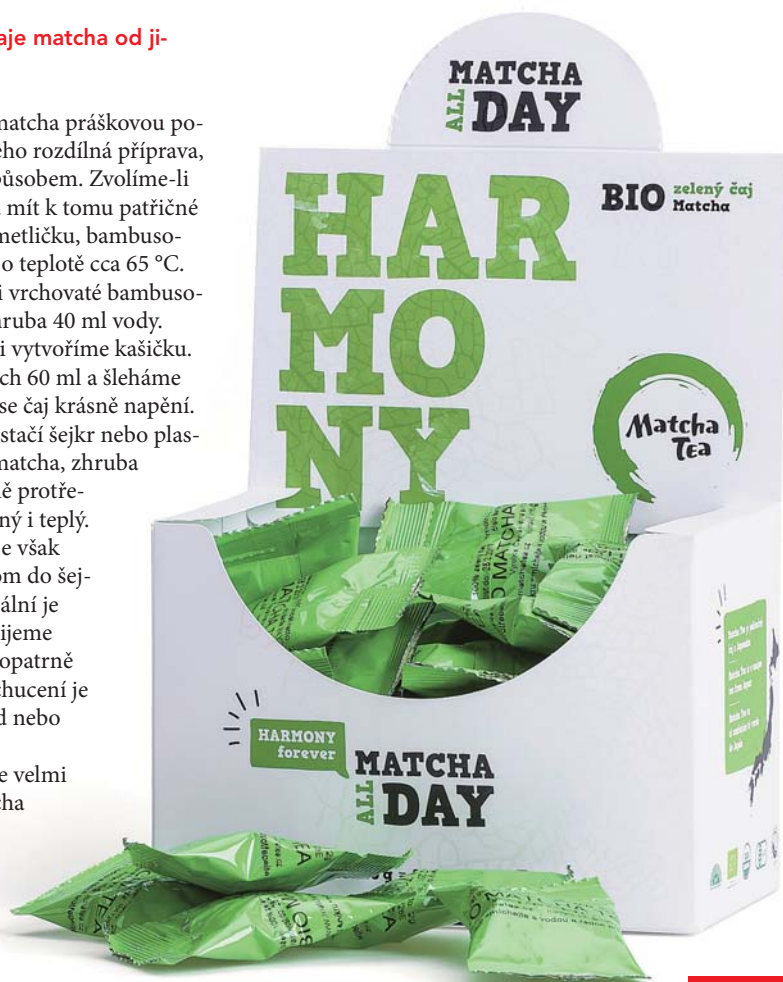
Kromě přípravy nápojů se velmi rozmohlo přidávání matcha čaje také do různých pokrmů. Velmi oblíbená je například matcha zmrzlina,

ale i různé další dezerty, jako je matcha cheese cake nebo matcha pudink.

Půlkulaté výročí dává příležitost k bilanování...

Chtěl bych všem zákazníkům, obchodním partnerům a kolegům poděkovat za skvělou spolupráci a za důvěru. Někteří jsou s námi od samého začátku a dodnes naši myšlenku podporují. U nás zůstává samozřejmě vše při starém. Dovážet budeme pouze organický Matcha Tea z Japonska, jeho kvalitu budeme nadále díky testům sledovat a leteckou přepravu i přes vzrůstající objem zakázek určitě nevyměníme za tu lodní. Kvalita a čerstvost našeho produktu je pro nás zásadní a jsme moc rádi, že je čím dál více těch, co tyto benefity oceňují.

za rozhovor poděkoval Pavel Kačer



Pokuty za volantem na zahraničních silnicích

Až 41 % českých řidičů přiznává, že jsou zejména v zahraničí při dodržování dopravních předpisů důslednější kvůli obavám z vysokých pokut. Paradoxní ale je, že stejný počet cestovatelů si dopravní předpisy zemí, přes které projíždí, nezjišťuje vůbec, případně jen někdy.

Auto jako dopravní prostředek na dovolenou přitom preferuje 77 % Čechů, což je ve srovnání s rokem 2015 až o 22 % větší množství. Více než třetina (35 %) s ním každoročně vyráží nejen do Chorvatska či Itálie, ale pětina řidičů mu dává přednost i v jiných evropských destinacích. Vyplyvá to z aktuálního průzkumu finanční společnosti Volkswagen Financial Services.

Kromě cestování autem volí 31 % Čechů letadlo, 14 % preferuje vlak a 12 % autobus. Zajímavostí je letní dovolená strávená na kole (3 %). Téměř dvě pětiny (38 %) řidičů upřednostňuje auto s ohledem na to, že chtějí cestovat dle vlastního časového harmonogramu a svým vlastním tempem. Více než čtvrtina (26 %) Čechů shledává výhody v „neomezeném“ zavazadlovém prostoru, kdy si mohou do auta sbalit věci, s nimiž by měli problémy při cestování jiným dopravním prostředkem. Mezi další důvody patří pohodlí (19 %). Podnikaví autodovolenkáři zase oceňují možnost



využít vůz na výlety přímo v cílové destinaci, kdy se nemusí vázat na místní dopravu (9 %).

Prostudujte si dopravní předpisy konkrétních zemí

Přestože 55 % Čechů přiznává, že předpisy v zahraničí dodržuje stejně důsledně jako v Česku, z vysokých pokut má strach početná skupina řidičů (41 %). „Lidé by neměli podceňovat přípravu. Nedílnou součástí by mělo být studium dopravních předpisů cílové destinace, stejně tak i zemí, přes které hodlají projíždět. To neprovádí každý osmý český řidič, namátkově si informace o dopravních předpisech studuje každý čtvrtý český řidič,“ upozornil

Lukáš Cankař, ředitel marketingu a retailového prodeje ve Volkswagen Financial Services, a dodal: „Někteří řidiči mohou být odlišnými pravidly pro řízení vozidla v zahraničí zaskočení. Rozdíly nejsou jen v maximální povolené rychlosti, ale také například v povinné výbavě vozu, která se může v některých zemích výrazně lišit.“

Pokuty ze zahraničí vám přijdou poštou

Čechy od cestování autem do zahraničí neodrazují zvyšující se ceny dálnic ani zvýšený počet úsekových měření v tunelech a na dálnicích. Zatímco dříve se Češi nemuseli pokut ze stacionárních radarů obávat, v současnosti už více než rok chodí majitelům aut s českou registrační značkou z těchto zařízení pokuty. „Volit jízdu podle dopravních předpisů se vyplatí řidičům zejména v Rakousku, Německu, Slovinsku a Chorvatsku,“ doplnil Lukáš Cankař.

Sjednejte si asistenční služby

V létě proudí zejména na jih Evropy velký počet řidičů. A proto se vyplatí být na cestách obezřetný. Pokud ale nastanou komplikace, vhod přijdou sjednané asistenční služby, které celou nepříjemnou situaci zjednoduší. „Pozitivní zprávou je, že až 71 % českých řidičů je má v rámci havarijního pojištění sjednané. Zkušenosti s jejich využitím má 21 % Čechů,“ potvrdil Lukáš Cankař. Podle průzkumu mají respondenti nejčastěji zkušenosti s odtahem nebo opravením vozu v Česku nebo zahraničí (9 %), asistencí v případě vybití baterie (4 %), úhradou práce mechanika nebo se zapůjčením náhradního vozu (3 %). Každý čtyřicátý řidič využil také tlumočení (2,5 %).

(tz)

Proč jezdíte na dovolenou autem?

Je to pro mě nejlevnější způsob cestování



6 %

Rád/a podnikám v místě dovolené výlety a nechci se vázat na místní dopravu



9 %

Chci cestovat dle vlastního časového harmonogramu a svým vlastním tempem



38 %

Můžu si do auta sbalit spoustu věcí, s nimiž bych měl/a problémy při cestování jinými prostředky (váhový limit)



26 %

Je to pohodlnější než cestovat jinými dopravními prostředky



19 %

Jiný důvod



2 %

Letních brigád je dostatek, ale kvalitních lidí málo

Zatímco před několika lety bylo velmi těžké sehnat letní brigádu, dnes je tomu jinak. Příležitostí je dostatek, ale chybí lidé, a těm, kteří jsou k dispozici, se leckdy nechce pracovat. Proto mají firmy čím dál větší problém najít vhodné uchazeče. Novým trendem jsou specializované agentury, jež nabízejí kvalitní lidský kapitál kdykoliv a kamkoliv.

Podle údajů agentury Promoteri.eu udělali velmi dobře ti zaměstnavatelé, kteří začali hledat posily na sezonní práce, brigádníky či náhrady za kolegy na dovolených již v minulých měsících. Mohli si totiž z došlých nabídek vybrat ty nejvhodnější kandidáty – kteří se často do firem hlásí sami – a připravit je s předstihem na výkon práce. Jak se však blíží prázdniny, mají čím dál větší problém vybrat spolehlivé lidi – počet brigád tak převyšuje poptávku. „Největším problémem, který jsme zaznamenali, je ochota pracovat. Existuje hodně těch, kteří se práce nebojí, ale není jich dostatek. Nabídka brigád na letní měsíce letos vystřelila o několik desítek procent na nový rekord a trh není schopen ji uspokojit,“ řekl Vít Krčmář, jednatel agentury Promoteri.eu, dodávající na trh prověřené lidské zdroje. Přestože se letos zaměstnavatelé a personální agentury zaměřili na studenty a lidi na rodičovské dovolené, i zde byla dostupná kapacita rychle pryč. Tuto situaci ještě více komplikuje nízká nezaměstnanost, a tak nejsou k dispozici ani lidé dlouhodobě bez práce. Firmy si přitom uvědomily, že není brigádník jako brigádník a že je ten špatný může stát i stovky tisíc



korun v obratu. Proto věnují stále větší péči jejich výběru. Nejčastěji tak poptávají takové, kteří jsou nejen spolehliví, ale také již prošli obecným školením. Předvýběr v podobě selekce podle kvalifikace je základem úspěchu. Agentury tímto způsobem zjistí, na které pozice se brigádníci hodí či jaká práce by je uspokojovala. Poskytnou jim základní školení nebo rovnou odborné, určené pro danou pozici. Zkrátka je připraví na plnění úkolů, které pro ně jejich potenciální noví kolegové budou mít připravené. „Jakmile firmy poptají konkrétní pracovní síly, podíváme se do naší databáze, kde máme k dispozici přes 12 000 uchazečů, a vybereme jim ty nejvhod-

nější. Na základě požadavků, jakou pracovní činnost by měli vykonávat, provedeme jejich finanční zaškolení a výsledkem je člověk, který je schopen stát se plnohodnotnou náhradou v týmu,“ dodal Vít Krčmář. Tímto novým, v Česku zatím málo vídaným způsobem, jsou specializované agentury schopny zajistit kvalitní lidský kapitál do několika hodin, ve větším počtu, a to kdekoli po celé České republice. Uchazeč potom přijde na konkrétní pracoviště, např. do kanceláře, prodejny či stánku, na plovárnu nebo farmu, a je schopen ještě ten den podávat kvalitní výkon. Mzdy se pohybují nejčastěji od 90 do 130 Kč za hodinu. (tz)

INZERCE

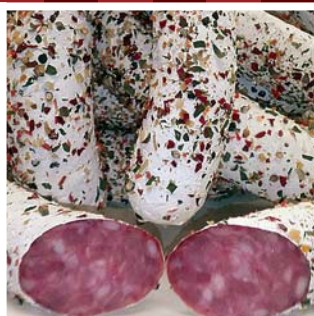


Cestou na Jižní Moravu se zastavte v našich prodejnách

Pochutnáte si | Víme, co vyrábíme | Umíme to | Máme nápady
Přinášíme radost z dobrého jídla a pohodu do vaší kuchyně

Poctivé řemeslo a vaše spokojenost jsou naším potěšením

tel.: 603 111 806 www.facebook.com/reznictvihakalik



Terorista, blackout, internet nebo šílený střelec?

Topíme se v záplavě informací. Co dělat proti zvýšenému cholesterolu, jak si počínat, když ztratíme doklady, jak nezešilet, když nás opustí partner, co vymyslet, aby měla firma dostatek zakázek, jak přežít, když vypadne elektřina nebo jak si počínat, abychom se z dovolené vrátili zdraví. Ne každý nám však naznačí, jaká bezpečnostní rizika na nás v běžném životě číhají a jak s nimi pracovat, abychom uhájili vlastní život. Možná se vám to zdá trochu drsné myslet na horory na začátku léta, kdy s radostí pouštíme starosti k vodě. Patrně právě proto načasovalo knižní nakladatelství AUTREO vydání publikace *Jak přežít nejen teroristický útok*. Autorem je generál v záloze Ing. Andor Šándor, odborník na bezpečnostní poradenství. Shrnuje četná užitečná doporučení, co dělat, když... Měla jsem možnost se ho zeptat:



Generál v záloze Ing. Andor Šándor (uprostřed) na křestu knihy a tiskové konferenci k jejímu uvedení na trh. Na snímku je společně s PhDr. Ing. Jiřím Weiglem, výkonným ředitelem Institutu Václava Klause (vlevo), a Janem Eislerem, jednatelem knižního nakladatelství AUTREO, které publikaci vydalo jako svou první

Terorismus má řadu podob, ale nevím, jestli pouze jeden cíl. Jak ho vnímá Evropa? A jak běžný občan České republiky?

Je potřeba si uvědomit, že terorismus s námi je, byl a bude. Budou se však měnit aktéři, cíle i prostředky, jak terorismem dosahovat požadované cíle. A jak reaguje Evropa? Špatně. Stejně jako USA se soustředila na řešení následků. Evropa nedokáže působit proti terorismu preventivně. Pokud ale Evropané nebudou schopni řešit příčiny a budou zmatečně zvládat migraci, potom budou teroristické útoky

narůstat. Jedním z projevů je určitý počet zabitých lidí, ale tato čísla jsou poměrně malá v porovnání s úmrtími při jiných neštěstích. Na druhé straně je třeba si říci, že například média vytvářejí přesně to, co teroristé potřebují: všeobjímající pokrytí informacemi ve snaze vědět, co se stalo, ještě než nastane sčítání obětí. A to je nebezpečné. Proč nahrávat na smeč? V této souvislosti bych připomenul jiná fakta, která v knize uvádím: Každý rok na silnicích Evropské unie zahyne 25 000 lidí, a to nás, na rozdíl od terorismu, nechává v jistém slova smyslu naprosto klidnými. Množství útoků

i mrtvých kvůli islámskému terorismu je ve srovnání s oběťmi dopravních nehod „zanedbatelné“, je to asi jedno procento ze všech teroristických akcí. Organizace IRA má za dobu své existence na svědomí 3500 lidí, baskická ETA asi 1000 obětí, dále si své oběti vybraly v minulosti různé levičácké extremistické organizace... a islámisté. A mluví se nejvíce právě o nich.

Málokdo možná ví, že před rokem 1989 bylo v Evropě útoků více, nebyly však tak hrozné a také se méně medializovaly. A ještě jedna věc – terorismus nebyl tak globální jev jako dnes. Uvědomme si, kolik lidí umírá na civilizační choroby, vraždy a násilí jiného charakteru, než je terorismus. A to bereme tak nějak jako samozřejmost, místo toho, abychom byli na poplach.

V roli autora publikace pro širokou veřejnost předáváte řadu užitečných rad, nad nimiž je dobré v klidu popřemýšlet a vzít si ponaučení. Doporučil byste knihu spíše ženám než mužům? Kdo vnímá uvedená rizika lépe?

O tom jsem nepřemýšlel, tedy takřkajíc genderově. Knihu jsem pojímal tak, abych upozornil, že každý člověk je primárně odpovědný sám za svůj život, měl by se umět postarat sám o sebe a své nezletilé, příbuzné dospělé, kteří to například s ohledem na věk či nemoc nedokáží sami. Myslím si, že dnes model žena-domácnost a muž-zaměstnání už moc nefungují. Že preventivní přípravy například na blackout, na dovolenou, výchova dětí ke správnému počínání na sociálních sítích je věcí obou rodičů, obou partnerů. Nerozlišuji, kdo zač odpovídá, kdo má dětem vysvětlovat, že je svět internetu stejně nebezpečný jako ten opravdový. Snažil jsem se jasně a srozumitelně naznačit, jak se připravit na to, že nás může potkat tsunami, zemětřesení nebo bombový útok. A jak významná je prevence, pokud ji člověk nepodcení. Častokrát proto opakuji, že štěstí přije připraveným.

Nehřešíme na to, že jsme desátou nejbezpečnější zemí světa?

Spíš bych potvrdil, že předcházení problémům v mnoha oblastech života bereme stále na lehkou váhu. Příliš dlouho žijeme v míru, dnešní generace lidí mého věku nezažila válku, nouzi, nejistotu. Neumíme docenit, jak dobře se máme. Ani pod vlivem světového dění nejsme obezřetní a nepředvídaté, nejsme připraveni na maléry. A to je velké minus. Hodně cestuje-

me, jezdíme do zemí, které jako celek nejsou bezpečné, myslíme si, že se nám nemůže nic stát. Opak je pravdou.

Nestrašíte nás zbytečně? Nevidíte potíže tam, kde nejsou?

Mohu vás ujistit, že nikoli. Nejsem ani postížen mým někdejší povoláním, ani zkušenostmi, které jsem za ty roky sbíral. Stojím rovnýma nohama na zemi a vím, co se ve světě děje. Cítím, že je potřeba lidem připomenout, že fotit je na cestách dovoleno jen něco a že kvůli tomu, abych co nejdříve poslal neobvyklý snímek na facebook, nemá smysl se nechat v té či oné destinaci zavírat.

A třeba blackout? To je opravdu reálná hrozba, už dvakrát tomu byla Česká republika velmi blízko. Na ten se lze ale velmi dobře připravit, protože víte, co se stane, co přestane fungovat, bez čeho je nutné se obejít. Chce to však domýšlet do absolutního konce. Stejně tak záplavy – z minulých let je třeba mít poučení stále před sebou. Problém je, že povodně budou vždy jiné.

Někteří odvážlivci starší generace jsou pro návrat k praktikám dávných let – učít člověka, jak se má chovat ve výjimečných, životu nebezpečných situacích, třeba během výuky ve školách. Sdílette tento názor?

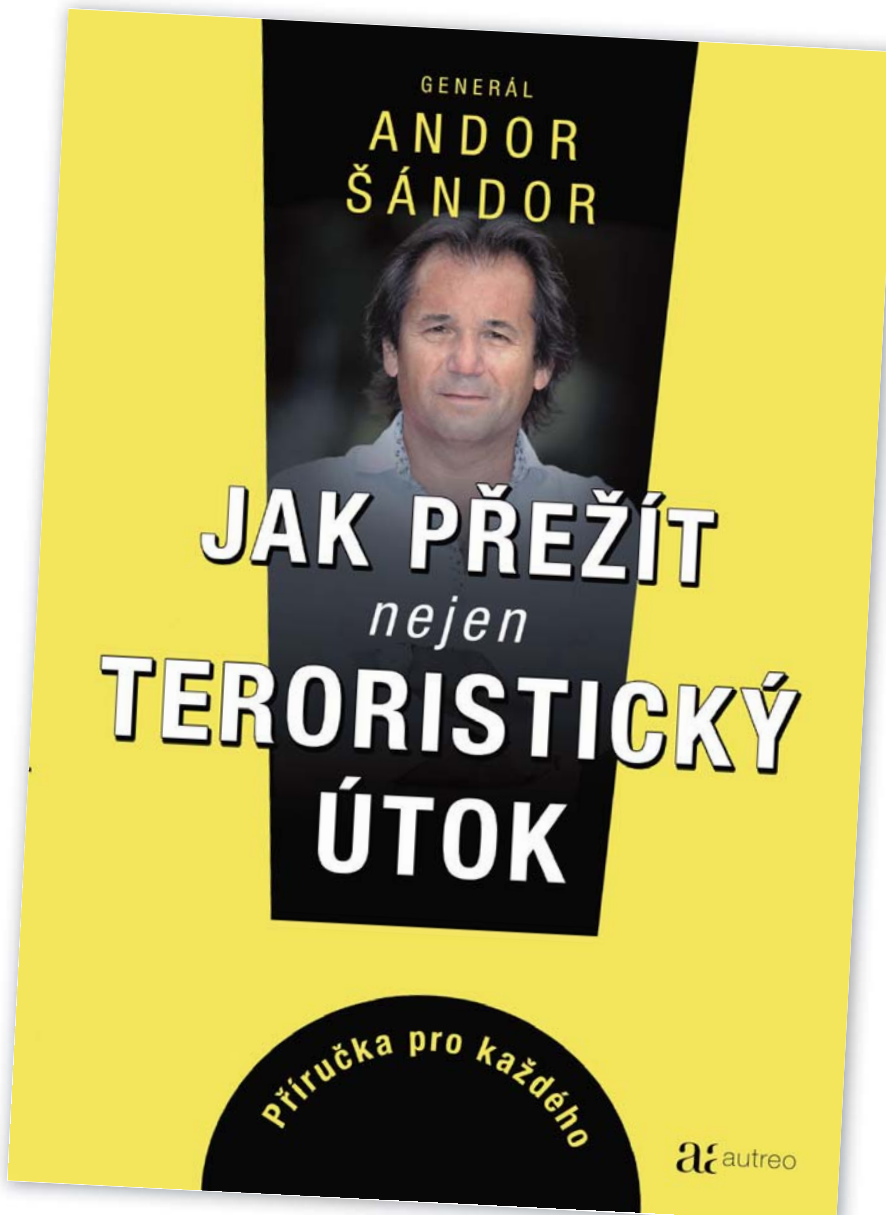
Současný stav nepoučenosti obyvatel bych nazval ignorací toho, co se může stát. Vždyť většina lidí neumí ani dát první pomoc zraněnému člověku přesto, že je to jejich povinnost! Proč myslíte, že vydržela ruská armáda za druhé světové války? Na 40 % vojáků přežilo, protože sami sobě nebo jeden druhému uměli a chtěli pomoci. Ta otázka, jak být připraven na krizovou situaci, je však velice široká a lidé by měli být poučeni. Domnívám se, že by stát měl občany vést k tomu, aby věděli, jak se v krizových okamžicích zachovat. Co udělat v případě evakuace, jak reagovat v ohrožení šíleným střelcem.

Po roce 1989 u nás vznikla demokracie, ale ne v pravém slova smyslu. Jsme slovem demokracie natolik opojeni, že si myslíme, že vše je dovoleno, a zapomínáme na to, že demokracie je o pravidlech, řádu i pořádku. A morálce. Na mnohé prvky prevence stát po sametové revoluci rezignoval. Myslím ale, že by měl právě stát nastavit pro lidi akceptovatelný způsob, aby byli připraveni na složité situace jak doma, tak na pracovišti, aby pochopili, že je to pro ně, pro jejich bezpečí. Že to není buzerace, ale způsob, jak se zachránit, dojde-li k problému. Měli bychom to trénovat tak, aby většina lidí o tom věděla, aby pochopila, jak to funguje.

Náš životní styl je možná příliš rozmařilý a často máme pocit, že za peníze si lze koupit všechno. Radost, štěstí, zdraví, bezpečí. Z vašich slov mi plyne, že vnímat rizika neumíme a zatím ani nechceme. Nesouvisí to tak trochu s morálkou, uznáváním hodnot?

Souhlasím s vámi. Když to přeženu, všichni si myslí, že život je o skandálech, děvkách a chlastu. Toto období mi tak trochu přijde jako konec římské říše. Hodnoty nejsme ochotni bránit, nejsme ochotni bránit matky s dětmi, ženy, smysl života. Nejraději bychom, celá naše společnost, někomu dali peníze, zaplatili za to, aby tuto morální povinnost vykonával za nás. Absentuje pochopení významu slova vlastenectví, nevíme, co je to vztah k vlasti. To

je degradační. Chybí dlouhodobě láska k zemi, v níž žijeme, nikdo k té lásce nikoho nevede. Zapomínáme, kde jsme vyrůstali, co jsme dostali, že žijeme v míru. Ano, vím, v jistém slova smyslu je to generační záležitost, vždyť už 72 let uplynulo od konce druhé světové války. Nechce se tomu věřit. Přesto není možné zapomenout. Tím spíš bychom měli vědět, co bylo vytvořeno, na čem zanechali stopy předci. Určitě vše dobré dělali pro to, aby se nám posléze lépe žilo než jim, abychom byli šťastnější než oni. A my jen lehkovážností, která je našemu národu tak trochu daná, to základní pošlapeme? Vlastním odhodláním bychom to vše, co máme, měli bránit, úročit to, pečovat o to. I to je důležitý předpoklad k tomu, abychom svou vlast dokázali ubránit, kdyby nás někdo napadl. Ne, nezacházím do extrémů. Stupeň uvědomění si těchto eventualit je v České republice velmi nízký. Margaret Thatcherová napsala v jedné ze svých knih něco v tom smyslu, že svět se po roce 1989 nestal nebezpečnější, ale jen my jsme přestali být pozornější, vnímavější. Něco na tom je. Lidé ztrácejí historickou paměť, a to není dobré.



Na druhé straně i rozumné chápání rizik je určitým stresem, člověk má pocit, že žije pod tlakem. Jak to vlastně pojmut?

To si každý musí umět vybalancovat sám. Rizika, obavy, strach, prevence, harmonie. Já vím, dobře se o tom mluví, praxe je horší. Člověk by měl být ale natolik zodpovědný, aby v danou chvíli věděl, co má dělat. Zda mu situace může přinést ohrožení života, nebo nikoli. Určitě je nanejvýš vhodné osvojit si základní principy sebeobrany. Každý civilista by měl být pozornější ke svému okolí, zároveň neprovokovat a poslouchat například pokyny policie, pokud už se v konfliktu ocitne. Místo toho jsou Češi neposlušni, benevolentní, rádi si dělají, co se jim zachce. Zejména Pražané. Ne vždy je dobré být vidět za každou cenu, pouštět do éteru selfičko z každého kroku. Doporučuji sledovat, co se kolem mne děje, a zdá-li se, že se opravdu něco děje, utéct. Pozor, to není zbabělost. Vždy je důležitá kombinace vnitřní ukázněnosti s odpovídající mírou riskování. Není také nutné být nadměrně zvědavý. To se týká třeba našich cest do ciziny. Vyplácí se respektovat průvodce, tamní zvyklosti, nechodit vstříč nebezpečí. Není to adrenalin, který potřebujeme.

Jste praktik okamžiku. Dá se tréninkem zvládnout právě stres, strach, panika, vysoký krevní tlak, potlačit adrenalin? Alespoň trochu?

Upřímně – to umí asi jen pár speciálně cvičených lidí. S takovými odborníky by se mělo počítat při organizování velkých kulturních a sportovních akcí. Dokáží krotit, mírnit paniku, i když na druhé straně, vypukne-li, je téměr nezvládnutelná. Následky paniky jsou nebezpečnější a horší než důvody. To by si měli organizátoři hromadných akcí uvědomovat velmi silně. Proto i moje kniha nabádá k tomu, aby si čtenáři uvědomili, že podceňovat jistá rizika s ohledem na vlastní bezpečnost je hazard.

Jistá nebezpečí kolem sebe ostře pociťují podnikatelé, zejména ti, kteří svojí odvahou, invencí, šikovností dokázali vydělat velké peníze. Umíte jim poradit, připravit kurz o vlastní bezpečnosti na míru?

Určitě. Dělam na toto téma i přednášky. Jedno z mých doporučení je stanovit místo a roli bezpečnosti v předmětu podnikání. Aby bezpečnost a s tím spojené kroky majitele firem nepodvázala, ale posilovala jejich business. Rád bych upozornil, že šéfové velmi často neumí chránit informace o záměrech, výrobě, projektech, klientech, zaměstnancích, podceňují prevenci, bezpečnost,

Snažil jsem se jasně a srozumitelně naznačit, jak se připravit na to, že nás může potkat tsunami, zemětřesení nebo bombový útok. A jak významná je prevence, pokud ji člověk nepodcení. Častokrát proto opakuji, že štěstí přeje připraveným.



špionáž. Měli by mít vypracovanou vlastní bezpečnostní a organizační opatření. Vezměte si třeba jen množící se kybernetické útoky, často pocházejí zevnitř firmy stejně tak jako odcizování citlivých údajů. Selhávají zaměstnanci. Ve své poradenské činnosti se tedy zaměřuji na to, abych nastínil, nač se zaměřit, aby bezpečnost podnikání majitel nepovažoval za cizí, co ho obtěžuje. Nemyslím tím sepsování nějakých litanií, které nikdo stejně nebude číst, ale jde stanovení jasných, jednoduchých pravidel, která podnikání umocní, podpoří a přinesou určitý díl jistoty. Ať už je to o ochraně dat, mobilů, e-mailů, či chování lidí.

Vaše nová kniha upozorňuje také na nebezpečí internetu a blackoutu. Doporučujete lidem mít doma zásoby vody a potravin na nezbytně nutnou dobu, včetně léků. Řídíte se vy sám svými radami?

Samozřejmě!

Na otázky blackoutu jste u nás největším odborníkem. Co by si v souvislosti s tím měli uvědomit majitelé firem? Že tužka a papír mají stále význam?

V době, kdy se svět mění v digitální neodhadnutelnou rychlostí, je tužka a papír nejbezpečnější formou zálohování dat. Berte to s nadsázkou, i když... Samozřejmě bez počítačů bychom se dnes už asi neobešli, jen je dobré myslet i jinak než v jedničkách a nulách. A pak, to nejčennější má mít člověk v hlavě. Data se mají šifrovat, piny mají být takové, které člověka ochrání, a ne aby napověděla zloději to, co potřebuje. Závěr? Budme opatrní, prozíraví a myslíme na následky, nebo opět: nepod-

ceňujeme prevenci. Když vypadne elektrina, budou nám po chvíli mobily k ničemu.

Krizový management v souvislosti s terorizmem. Co podnikatelé a manažeři netuší?

Bez ohledu na to, jaké firmy jsou vedeny ve zvláštním režimu, kdy v případě jistých okolností budou podřízeny státu, by si každý majitel nebo manažer měl vyjasnit, co ohrožuje jeho podnikání, jak jsem o tom již mluvil. Plus přijmout základní opatření, díky nimž v krizové situaci přežije. Čím větší firma, tím je to složitější. Přijatá opatření by měla firma procvičovat, lidi ve firmě by měli vědět, jak se v nebezpečné situaci zachovat. Vtrhne-li například do nemocnice psychicky narušený střelec, do prodejny potravin někdo s granátem, do vagonu metra člověk nezvykle agresivní. Jde-li o firmy, které v krizových okamžicích spadají pod velení státu, měl by být jak management, tak zaměstnanci připraveni tuto roli splnit. Bez tréninku to zvládnou těžko.

Jak být rozumný, uvědomovat si rizika a nepodlehnout strachu? Sám jste napsal, že strach zabíjí. Strach je fenomén, jehož dosah jsme dlouho nechápali...

Ano, strach zabíjí. Jednoznačně. Vytvořit například psychózu strachu na základě politických zájmů, snažit se manipulovat lidi strachem s vědomím, že to pomůže určitým preferencím, to považuji za nehoráznost. Strašit lidi migrací je hrozné. Nikdo by neměl zneužívat strachu lidí, aby mu to přineslo politické body. Politici se u nás často bojí ukázat na skutečné problémy, pojmenovat je a řešit. Je to rovněž o záplavě informací. Jejich nadbytek a to, že je neumíme filtrovat a analyzovat, budí rovněž v určitých případech strach. Řadu z nich si najdete na internetu, ale jaká je ta správná? To je obtížné rozeznat i pro odborníka. Nepoučený člověk se začne bát a dá se s ním velmi lehce manipulovat.

ptala se Eva Brixi

Víme, jak se bezpečně pohybovat internetem, přesto zbytečně riskujeme

Většina Čechů zná základní zásady, jak bezpečně využívat své internetové bankovníctví. Když ale dojde na uplatňování těchto zásad v praxi, jsou lidé liknaví. Používají jednoduchá hesla, mění je jen zřídka a ještě větší mezery mají v zabezpečení svého mobilního telefonu. Vyplývá to z průzkumu ČSOB.

Tři čtvrtiny respondentů v průzkumu ČSOB považují pravidelnou změnu hesla pro vstup do internetového bankovníctví za důležitou. Téměř 70 % lidí neotevřít přílohy z e-mailů neznámých adresátů a 93,3 % respondentů by nikomu prostřednictvím e-mailu neposkytlo důvěrné informace, jako je například číslo platební karty či heslo do internetového bankovníctví. „To vše jsou pro nás velmi potěšující zjištění. Méně potěšující je, jak lidé tyto zásady dodržují v každodenním životě. Ukázalo se, že v mnoha případech upřednostňují pohodlí na úkor svého bezpečného pohybu na internetu,“ řekl Tomáš Kořínek, člen představenstva ČSOB odpovědný za řízení rizik. „Lidé si nepřijdou jako atraktivní terč pro hackera. To, že



nemají na účtu miliony, ale neznamená, že jsou pro hackery nezajímaví,“ dodal.

Silné heslo je základ

Podle 70 % respondentů by se mělo heslo pro vstup do internetového bankovníctví měnit jednou nebo dvakrát za rok. Více než polovina dotázaných si svá hesla a PINy poznamenává na papír, který někteří nosí dokonce přímo v peněžence spolu s platební kartou. Ve věkové kategorii 55–85 let si hesla zapisují dokonce čtyři pětiny dotázaných. Lidé také často používají u různých služeb stejná nebo podobná hesla.

„Jednoduché heslo dává hackerům zbytečně velkou šanci. Přitom se stačí jednou za čas pořádně zamyslet a vytvořit si silné heslo, které hackerovi vůbec nebude stát za to, aby se ho snažil prolomit,“ uvedl Petr Vosála, manažer bezpečnosti elektronických kanálů ČSOB.

Bezpečný počítač nestačí

Jak ukázal nedávný experiment ČSOB s falešnou stránkou elektronického bankovníctví, klienti také často chybují v tom, že internetové bankovníctví navštěvují přes vyhledávače, jako je Google či Seznam. Zde si pak v mnoha případech spletou falešný web se skutečnou stránkou internetového bankovníctví. V rámci této kampaně kliklo na falešný odkaz za měsíc více než 61 000 lidí, třetina z nich dokonce opakovaně. Další-

mu riziku se lidé vystavují tím, že se k internetovému bankovníctví hlásí prostřednictvím nezabezpečené sítě. „Můžu mít zabezpečený počítač nejlepším antivirem, ale když se připojím k nezabezpečené wifi v kavárně nebo fast-foodu, je mi to k ničemu,“ doplnil Petr Vosála.

Zabezpečení je otázkou spolupráce

V průzkumu bylo také zjištěno, že 61 % respondentů si myslí, že na bezpečnosti se musí podílet banka i klient. „My jako banka samozřejmě děláme všechno proto, abychom peníze našich klientů ochránili. Na druhou stranu však potřebujeme, aby se klienti chovali zodpovědně a chytře, a proto je pro nás samozřejmě pozitivní zprávou, že si lidé uvědomují také svou odpovědnost,“ dodal Petr Vosála.

ČSOB do zajištění bezpečnosti dlouhodobě investuje. „Účinně chráníme naši doménu před zneužitím, aby se na internetu nikdo nemohl vydávat za ČSOB. S mobilní aplikací ČSOB Smart klíč se naši klienti mohou bezpečně přihlásit do internetového bankovníctví a ověřovat platby, a to i prostřednictvím otisku prstů. Aby byly i nadále peníze našich klientů v bezpečí, musí se zodpovědně chovat i oni. Proto sázíme také na vzdělávání veřejnosti,“ vysvětlil Tomáš Kořínek. ČSOB bude v kampani zaměřené na digitální gramotnost pokračovat během celého léta a podzimu. (tz)

ČSOB Smart klíč

- ✓ Nejbezpečnější způsob, jak se přihlásit z mobilního telefonu do internetového bankovníctví.
- ✓ Umožňuje i přihlášení prostřednictvím otisku prstu.
- ✓ Aplikace ČSOB Smart klíč je zdarma.

ČSOB Nadační program vzdělání

- ✓ Dlouhodobě podporujeme vzdělání a zvyšování finanční a digitální gramotnosti české veřejnosti
- ✓ Od zahájení programu v roce 2010 jsme podpořili 119 projektů částkou 11,2 milionu korun

Pojištění internetových rizik

Kdy pojištění pomůže:

- ✓ Při napadení internetového bankovníctví nebo zneužití platební karty
- ✓ Při zneužití osobních dat
- ✓ Když o vás někdo šíří nepravdivé informace na internetu
- ✓ Zboží objednané na internetu dorazí poškozené nebo nedorazí vůbec



Jak mjííme sami sebe

Slyšela jsem nespočet přednášek, vystoupení, zamyšlení, prezentací a byla svědkem a účastníkem mnoha debat o tom, jak to udělat, aby si firmy vedly lépe. Za ta léta bych mohla být vzdělaná tak, že by společnost, již vedu, měla být na vrcholu svých

možností, měla by být tou nej nej v oboru, businessu, povědomí lidí, zkrátka špička ledovce na všech frontách. Ale není tomu tak. Cenné know-how, které doslova den co den mám tu možnost vstřebávat a přijímat, jako by šlo jedním uchem tam a druhým ven. Trápí mne to a nevím, co s tím. Být vnímavější? Slova měnit v činy? Nenechat to plavat? Člověk se má přece učit celý život. Přemýšlím, jak aplikovat všechno to zajímavé a fungující a cestu neznám. Ono se totiž řekne: naslouchat... Chybí ale často ta sluchátka, ta správná míra koncentrace, energie, jak od vyčereného přijít k nápadu, jak aplikovat to, co není svatokrádež, ale mezičlen zvaný inspirace. Není to ale lenošivá výmluva? Onen nevyužitý lidský potenciál, jímž plýtváme na každém kroku, se svíjí jako had. Měl by uštknout, je na čase.

Eva Brixí, šéfredaktorka

čtete s námi

Firmy s vietnamským majitelem

Počet českých firem, které mají vietnamského vlastníka, se od května 2016 do května 2017 zvýšil o 67 %. Pravděpodobným důvodem je zavedení elektronické evidence tržeb (EET). V pomyslném žebříčku nejčastějších zahraničních majitelů tuzemských firem se meziročně Vietnam posunul z 29. místa na 21. Informace vyplývají z databáze a výpočtů poradenské společnosti Bisnode, která se zabývá poskytováním ekonomických informací o firmách.

V uplynulých dvanácti měsících došlo k razantnímu nárůstu českých firem, které jsou ovládány vietnamskými majiteli. V květnu 2016 mělo vietnamského vlastníka 584 subjektů, zatímco o rok později šlo o 979 firem, což meziročně představuje zvýšení o 395 společností, tj. o 67 %. Objem vietnamského kapitálu v základním jmění českých firem dosáhl 107,6 milionu korun.

„Detailnější analýza ukázala, že 66 % nově založených firem podniká v oblasti velkoobchodu nebo maloobchodu a podnikatelské subjekty vznikaly hlavně v lednu a únoru letošního roku, tedy těsně před spuštěním druhé fáze EET k 1. březnu 2017. Důvodem razantního nárůstu firem s vietnamským vlastníkem je zřejmě zavedení elektronické evidence tržeb. Toto hypotézu potvrzuje také fakt, že u 395 nově založených firem její majitel měl v 362 případech živnost se stejným předmětem podnikání a v 17 případech jinou právnickou osobu,“ řekla analytička Bisnode Petra Štěpánová.

(tz)

Prosperita Fresh Time

vychází jako příloha časopisu Prosperita, ročník 6, červenec 2017

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

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

Šéfredaktor www.freshtime.cz: Martin Šimek,

e-mail: martin@iprosperita.cz, mobil: 606 615 609

Redakční tým: 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 označené grafickým symbolem ■■■

www.freshtime.cz

Internetový marketing: Media Know, www.mediaknow.net

Kde v cizině chodí Češi nejvíc k lékaři?

Přes 270 milionů korun loni zaplatila VZP za nezbytnou zdravotní péči poskytnutou v evropských státech svým klientům, kteří se u lékařů prokázali modrou kartičkou zdravotní pojišťovny (EHIC). Ti ji takto využili celkem ve 28 180 případech. Nejčastěji

ji navštívili ordinace v sousedních zemích, a to na Slovensku a v Německu. Oblíbené Chorvatsko skončilo jako páté. Nezbytná zdravotní péče v cizině zahrnuje výhradně situace, kdy lidé náhle postihnou takové zdravotní problémy, s nimiž nemohli před cestou počítat. Nejde tedy o léčení, za kterým Češi do zahraničí záměrně vycestovali.

Vůbec nejvíce se nechávají klienti VZP ošetřit na náklady své zdravotní pojišťovny u slovenských sousedů. Téměř 43 % veškeré vykázané zahraniční zdravotní péče na EHIC připadá právě na Slovensko. Konkrétně jde o bezmála 12 000 případů, za které pojišťovna v roce 2016 zaplatila přes 47 milionů korun. Tato suma však nebyla v celkovém souhrnu nejvyšší. Nejvíce peněz uhradila VZP zdravotnickým zařízením v Německu, a to přes 77 milionů korun. Tato částka představuje 28% podíl na celkovém oběmu peněz, který VZP v roce 2016 zaplatila za všechny své klienty, kteří v zahraničí nutně potřebovali vyhledat lékaře a prokázali se u něj kartičkou zdravotní pojišťovny.

Z populárních prázdninových destinací vede Chorvatsko. Klienti VZP se zde nechali ošetřit na náklady své zdravotní pojišťovny v 1810 případech. Jejich léčba vyšla dohromady na bezmála čtyři miliony korun. Naopak nejmenší se na svoji kartičku pojištěnce ze všech evropských zemí spoléhali klienti v Řecku. V roce 2016 ji zde použili pouze osmkrát. Cena za jejich léčebné výlohy činila celkem 12 000 korun.

Evropský průkaz zdravotního pojištění (EHIC), kterým se běžně prokazují klienti zdravotních pojišťoven u lékařů v České republice, je možné v případě potřeby nezbytné zdravotní péče předložit i ve většině dalších států Evropy. Konkrétně jde o země Evropské unie a dále o Norsko, Švýcarsko, Lichtenštejnsko a Island.

Na základě tohoto průkazu mají čeští pojištěnci v uvedených zemích nárok na akutní lékařské služby v tom rozsahu a za podmínek, za kterých by byly poskytnuty tamním pojištěncům. To však platí pouze ve smluvních zdravotnických zařízeních, která jsou napojena na tamní systém veřejného zdravotního pojištění. Nesmí tedy jít například o soukromé kliniky, které nemají smlouvu s žádnou místní zdravotní pojišťovnou. Navíc je třeba počítat s možnou spoluúčastí za poskytnuté zdravotní služby a s případnými dalšími zákonnými poplatky, které bude muset český pacient zaplatit na místě. Tyto výlohy přitom mohou být leckdy tak vysoké, že člověku, který se před cestou do ciziny nepřipojistil, mohou zruinovat rodinný rozpočet. Vždy proto stojí za to zvážit možnost komerčního pojištění.

(tz)



kresba Pixabay

Top 10 zemí, kde loni klienti VZP nejčastěji vyhledali nezbytnou zdravotní péči

	počet případů	náklady v Kč
1. Slovensko	11 991	47 079 544,74
2. Německo	4761	77 050 476,70
3. Polsko	2605	6 669 002,71
4. Rakousko	2297	37 109 729,54
5. Chorvatsko	1810	3 929 001,29
6. Itálie	1159	21 275 914,65
7. Španělsko	1015	9 340 092,37
8. Francie	454	29 594 923,43
9. Švédsko	362	8 131 436,29
10. Nizozemsko	259	5 069 177,32

Když darujete nebo dostanete stírací los...

Malé adrenalinové překvapení? Sem s ním! S nadšením kupuji stírací losy sama sobě, ale i svým nejbližším. Co kdyby? Z celého srdce přeji to příjemné, neuvěřitelné překvapení z okamžité výhry, kterou nikdo nečekal. Tu dopředu očekávanou radost, která může být osudová a která se svolením vesmíru může přihodit pár otazníků do kasičky náhod. A když nevyhrají nebo dotyčný posmutní, je to pro mne další výzva. Příště, příště to už určitě vyjde...



Darujete blízkým los, který je výherní. Myslíte, že z výhry něco dostanete?

Ano – 60,4 %

Ne – 39,6 %

Dostanete od blízkých los, který je výherní. Podělíte se s darujícím?

Ano – 89,3 %

Ne – 10,7 %

Od jaké výherní částky budete litovat, že jste si los nenechal/a pro sebe?

1000–10 000 Kč	12 %
10 000–50 000 Kč	17,7 %
50 000–200 000 Kč	16,6 %
200 000–1 000 000 Kč	18,9 %
1 000 000 Kč a více	16,2 %
Nelitoval/a bych nikdy	40,8 %

Stírací los se stále častěji stává zajímavým a ne-tradičním dárkem pro přátele či rodinu. Téměř dvě třetiny darujících je přesvědčeno, že z případné výhry obdrží určitý podíl. Reakce zákazníků po setření vysokých výher sledovala Sazka ve svém krátkém průzkumu, kterého se účastnilo 525 respondentů. „I když los darujeme vždy s dobrým úmyslem a přejeme dotyčnému výhru, v případě odhalení vyšší částky začíná téměř 60 % lidí polemizovat, proč si los nenechali pro sebe,“ uvedl tiskový mluvčí Sazky Václav Friedmann a dodal: „V tomto ohledu jsou navíc naprosto shodné reakce mužů a žen, roli nehraje ani dosažené vzdělání.“

Pozitivním zjištěním je bezesporu reakce na dotaz k výhernímu losu, který člověk sám obdrží. Bez mála 90 % dotázaných totiž uvedlo, že by se o získané peníze podělili s darujícím. „Výsledky mne velmi mile překvapily, ukazují na velkou snahu o soudržnost rodiny. Samozřejmě reálná výhra často vzbudí nečekané emoce a pozitivní záměr se nemusí vždy naplnit, nicméně už takto vyjádřená reakce ukazuje na sílu společnosti v oblasti rodinných vztahů,“ komentoval výsledky ankety psychoterapeut Lucian Kantor.

Stírání losů je současný fenomén

Momentálně na trhu s loteriemi nenajdete rychleji rostoucí segment. Zatímco v roce 2012

lidé nakoupili losy zhruba za 400 milionů korun, za uplynulý rok byla do trhu okamžitých loterií vložena už pětinašobně vyšší suma. Osobní zkušenost se stíráním losů má téměř každý dospělý člověk v České republice.

„Za rostoucí popularitou stírání losů stojí hned několik faktorů. Jedním z nich je touha lidí znát výsledky loterie okamžitě bez nutnosti čekání na losování čísel. Losy jsou navíc oproti jiným hrám pro zákazníky více osobní. Lidé si vybírají takové losy, které jsou jim tematicky blízké, například ženy rády kupují emise s nádechem magie a osudovosti. Muži pak nejčastěji stírají los Rentiér, který skrývá hlavní výhru 50 000 korun měsíčně po dobu pěti let,“ popsal Václav Friedmann. Losy v současnosti tvoří zhruba 16 % celkových

tržeb Sazky a po nedávné akvizici společnosti Fortuna sázky se tento podíl ještě zvýší. Na popularitě nabírají rovněž speciální emise online losů, které mohou zákazníci stírat na webových stránkách www.sazka.cz.

Češi si u Sazky ročně koupí 2–3 stírací losy a utratí za ně přibližně 300 korun. Okamžité loterie jsou dlouhodobě oblíbenější u ženské části populace, pro které je stírání příjemným odreagováním a zpestřením běžného dne. Losy jsou pro svou atraktivitu a způsob odkrývání výher také velmi často nakupovány ve skupině přátel, kteří společně stírají výherní pole v restauracích a kavárnách. Celkově jsou losy u zákazníků vnímány spíše jako zábava a neočekávají se u nich astronomické výhry, jako tomu je v případě Sportky nebo Eurojackpotu. (tz, rix) ■■■

Sazka koupila společnost Fortuna sázky

Loterijní společnost Sazka dokončila v květnu 100% akvizici firmy Fortuna sázky. Tímto krokem rozšířila své široké portfolio her, tentokrát především v oblasti stíracích losů.

„Obliba stíracích losů stále strmě stoupá. Segment okamžitých loterií u nás i v řadě dalších zemí Evropy roste dvojciferným tempem. Sazka chce být jednoznačně tou nejlepší volbou pro zákazníky, a proto jsme se rozhodli využít možnost akvizice společnosti Fortuna sázky,

díky které rozšíříme stávající emise stíracích losů,“ řekl generální ředitel Sazky Robert Chvátal. Losy v současnosti tvoří zhruba 16 % celkových tržeb Sazky a je zřejmé, že tento po-

díl se bude i nadále zvyšovat. Podle statistik Ministerstva financí se objem vložených peněz do okamžitých loterií mezi lety 2012 až 2015 více než čtyřnásobně zvýšil. (tz)

Růst trhu okamžitých loterií

rok	vloženo	vyplaceno	příjmy ze hry
2012	441 826 390	231 353 350	210 473 040
2013	1 066 976 039	599 347 796	467 628 243
2014	1 510 452 711	841 697 076	668 755 635
2015	1 960 417 291	1 108 115 560	852 301 731



OD ČESKÝCH
INŽENÝRŮ

Detail, který vám prozáří den. Sprchové žlaby pro vaše pohodlí.

PODLAHOVÉ ŽLABY ALCA

Přináší elegantní design a špičkovou technologii do vašeho sprchového koutu. Speciální dvoukomorový sifon s dokonalou čistitelností zaručuje průtok vody až 60 l/min. Žlaby ALCA jsou vyrobeny z kvalitní nerezové oceli, proto na ně poskytujeme 25letou záruku.

www.alcaplast.cz

25

LET ZÁRUKA