

srpen 2017

fresh[®]
TIME
PROSPERITA

Osobnosti tohoto vydání:

Jaroslav Kurčík

Jiří Weigl

Blahoslav Žilka

Radim Pavelka

Miroslav Kroc

Jaroslav Vavřina



Jaroslav Kurčík

**Zákazník si chce pečivo
dnes více užívat**

rozhovor na stranách 2–4

Zákazník si chce pečivo dnes více užívat



Ing. Jaroslav Kurčík

foto Kateřina Šimková

Měla jsem tu čest povídat si o všem možném s Ing. Jaroslavem Kurčíkem, generálním ředitelem společnosti Penam, a.s., v obci Herink nedaleko Říčana u Prahy, v jeho kanceláři, kde sálal tvořivý a tvůrčí duch přísného šéfa a mísil se s rozvahou vizionáře, který je oporou týmu a nabízí jistotu. Pracoviště, kde se cizelují nápady, je přesně tím, kde neotřelé myšlenky a kreativita ekonoma, lídra oboru, dostávají tržní směr a s nábojem pozitivní energie putují až k zákazníkovi. Některé věci, i ty neviditelné, jsou tu jakoby pohozeny, ale mají své pevné a důstojné místo, byť třeba na podlaze vedle křesla či věšáku. Jiné zrcadlí potřeby všedního dne, aby daly duchu i tělu odpočinout a neburcovaly k výkonu, když je nutné řešit běžné provozní záležitosti. Proč ne?

Rytmus života této místnosti je podřízen vibracím energie, kterou je potřeba zapojit každý den trochu jinak. Manažerská osa práce má patrně své někdy těžko definovatelné mantinely. Obrovský potenciál hledání, vynalézání, koncepce, styl, který má smysl. Všechno, co

jsem zde dokázala vnímat, přesně zapadalo do sebe, jedno umocňovalo druhé. Zdaleka jsem neměla čas se zeptat na vše, co bych ráda, zdaleka jsem nestačila zpracovat tu inspiraci k čemukoli, již byl prostor přeplněn. Charizma osobnosti Jaroslava Kurčíka formulovalo samo

od sebe vše s přirozenou samozřejmostí, nadhledem, humorem, taktem i pokorou k tomu, co může převracet k lepšímu. Byly to okamžiky jiskřící chutí měnit svět i vůli to dokázat:

Co je dnes trendem v zásobování trhu pečivem? Co chce zákazník kupovat?

To je velké téma pro každého pekaře. My věříme, že zákazník si dnes chce pečivo více užívat a stále méně ho vnímá jen jako „nosič“ pro něco dalšího v podobě šunky, sýru, pomazánky nebo másla. Vidíme to na velké popularitě našich „super novinek“, jsou super jak z pohledu prostého složení, tak z pohledu jejich přidané hodnoty. Večerní chlebič například nepřestává udivovat tím, jak málo sacharidů obsahuje a naopak, kolik skýtá hodnotných bílkovin. Je prostě ideální nejen k večeři. Vedle toho mají zákazníci rádi Sporty chléb, který skvěle zasytí na delší dobu a nemá „prázdné“ kalorie. Jeho složení vychází z doporučení významných evropských sportovců a možná vás překvapí i svým složením, které zahrnuje například výhonky z jetele lučního, vojtěšky nebo slupky jitrocele indického. To pomohlo vytvořit další unikátní výrobek ve spolupráci s našimi dodavateli. Nesmíme ale zapomenout ani na sladké pečivo, my tedy správně používáme výraz „jemné pečivo“. Vnímáme, že si je zákazník ochoten připlatit za kvalitu a dobře přijal naši prémiovou řadu „Ze srdce sladké“, která nabízí jen to nejlepší z naší nabídky. Jsme hrdí hlavně na náš čokoládový Swing, který stojí za „hřích“.

Když bych se na trh podíval z pohledu celkových čísel, mohu říci, že klesá prodej velkých konzumních chlebů a naopak roste prodej menších, ale zajímavějších druhů pečiva s vyšší koncovou cenou. To je případ i naší další klíčové řady „Z jádra dobrý“, která má čtyři vyladěné výrobky, každý něčím zcela unikátní. Další budou následovat.

Je rozdíl mezi generací Y a českými seniory? Čemu při výběru pečiva dávají tyto skupiny přednost?

Vnímáme, že starší generace stále sice preferuje klasický bochník 1200 g a rohlíky, ale zároveň si, díky velmi dobré nabídce supermarketů, navykla na novinky. Mezi generacemi jsou velké rozdíly, jedním z nich je samotný styl konzumace pečiva. Například snídane, starší generace posnádá více v klidu, generace Y je už při snídani často zcela online, když v jedné ruce drží mobil. I s tím dnes musíte počítat, když přiná-

šíte na trh novinky. Musí být co nejjednodušší na přípravu a konzumaci jednou rukou.

Brojí se proti bílé mouce, rohlíkům, koláčům, tukovému pečivu, ale pekaři tvrdí, že dvě housky denně nikomu neublíží. Jak to vlastně je?

Nemyslím si, že by boj vůči bílému pečivu a mouce měl vzestupnou tendenci. Souhlasím, že vše je o přiměřenosti, s ničím se to nesmí přehánět a strava by měla být vyvážená. Bílé pečivo vám dodá rychlou energii, ale bývá slabší z pohledu nutričních hodnot, na to je ideální naše Fit den řada.

Loni jste uspěli v soutěži Česká chuťovka, váš pekař také vstoupil do Síně slávy. Zúčastníte se klání českých potravinářů i letos?

Soutěže a výzvy máme v Penamu rádi a tento rok pro nás byl velmi úspěšný. Obdrželi jsme významná ocenění. Jak jste již zmínila, Rytíře české chuti pro rok 2016 získal Václav Bozděch, technolog společnosti, a já jsem byl počtén oceněním Zlatý delfín v soutěži Marketér roku 2016. Úspěch slavily i naše výrobky, což je pro nás neméně důležité. Vedle České chuťovky 2016, kde uspěly hned dva naše chleby, jsme v tomto roce získali další důležité ceny pro pekárny Rosice, Olomouc a Zelená louka za chleby Vynikající kvality od Svazu pekařů a cukrářů ČR. Určitě musím zmínit i krásné bronzové místo pro tlačení koláčů z českoobdobějovické pekárny od Regionální agrární komory. Z toho je vidět, že soutěžíme opravdu rádi a pro správné fungování firmy je důležité měřit nejen kvalitu, ale obohacovat ji o nové nápady, postřehy a zkušenosti. Získaná ocenění jsou dobrou zprávou také pro naše zákazníky, říkáme tím, že pekařině rozumíme a děláme ji co nejlépe.

Zmínili jste, že jste letos v květnu získali i další ocenění, Zlatého delfína v soutěži Marketér roku 2016, a to za produktovou politiku a komunikaci. V čem je princip úspěchu?

Když jsem se do Penamu v roce 2015 aktivně vrátil, dal jsem si za cíl přebudovat Penam od základu. Chtěl jsem, aby Penam nebyl jen spo-



lečnost, která přináší dobrý ekonomický výsledek, ale aby to byla „duchem mladá“ společnost, do které chodíme rádi pracovat, jsme pekařem první volby pro naše zákazníky nebo dodavatele, a samozřejmě i dobrým aktivem pro našeho akcionáře. Změnu jsme vystavěli na několika důležitých pilířích, které jsme začali systematicky aplikovat dovnitř společnosti. Mezi nimi byly například zcela nové firemní hodnoty, které jsou srozumitelné

a vycházejí od našich lidí, nebo třeba projekt nových komfortních denních místností pro naše zaměstnance na jednotkách a ustavení Junior týmu, našich mladých talentů z Generace Y s jejich vlastními projekty a nápady. To byly pro

naše zaměstnance první signály, že se něco děje. To největší teprve přišlo, když jsme zorganizovali Strategickou konferenci 2016, kde vznikla nová strategie do roku 2021, strategie, na které se poprvé podíleli přímo naši lidé napříč celou společností. Marketingově jsem celý koncept nazval „hravou firmou“, a to z pohledu, že děláme věci hravě. Důležité je, že se změny začaly projevovat i v tom, co děláme navenek. Nebyla to tedy otázka několika projektů, ale celé koncepce. Tedy mohu říci, že se to podařilo a dává nám to náskok před konkurencí.

Podle čeho obměňujete a inovujete sortiment? Podle zkušeností ze zahraničí, možností technologie, měnících se požadavků spotřebitelů, podle cenových měřítek, či tlaku na zisk, nebo výsledků konkurence?

V Penamu máme Inovační komisi, která se pravidelně schází a inovuje. Kolega z marketingu, který ji vede, docela často slyší, že předbíhá technologické možnosti naší společnosti. Já si ale myslím, že je to správně, že nikdy nesmíme uvažovat v mantinlech našich možností, ale musíme sledovat, kam směřuje trh, co se děje v zahraničí, a hlavně trh zkoušet tvořit. Díky tomu se nám povedlo uvést například Večerní chlebič, který je dnes fenoménem, ale na začátku mu spousta lidí nevěřila. Dnes jsme rádi, že ho můžeme zákazníkům nabízet.

Jaké novinky nás překvapí letos?

Zmiňovat zde ještě na trh neuvedené novinky by byla strategická chyba! Můžu ale prozradit, že se na trh právě uvádí náš Vegan chléb, který se veze na trendu veganství, když neobsahuje žádné droždí a je rostlinného původu. Milovníky sladkého zase potěší již zmíněný nový Swing z řady Ze srdce sladké s 50 % náplně. Vybírali jsme z celé řady čokolád a myslím si, že to stálo za to. Dnes patří mezi naše nejoblíbenější výrobky. Novinek ale máme nachystanou celou řadu, takže se můžete skutečně těšit.

Když bych se na trh podíval z pohledu celkových čísel, mohu říci, že klesá prodej velkých konzumních chlebů a naopak roste prodej menších, ale zajímavějších druhů pečiva s vyšší koncovou cenou.



Grand opening rosické pekárny 2017



Pohled na novou pekárnu v Rosicích u Brna



Rohlíková linka v rosičské pekárně



Ruční výroba koláčků v českobudějovické pekárně

V čem se Penam odlišuje od jiných firem v oboru v ČR? Troufnu si tvrdit, že možná právě tím, co ne každý umí: stavět na vytříbené komunikaci, motivaci, nápadech, snaze navzájem si porozumět, dát prostor kreativitě zaměstnanců, naučit lidi žít s firmou každý den...

Děkuji, to mě těší, pojmenovala jste to tak, jak to je. Není to tak dlouho, co jsme toto téma řešili v rámci vedení společnosti na workshoppu. Byli jsme zajedno, že naše výhoda spočívá v našich lidech, v naší ekonomické stabilitě, v našich řízených inovacích a také silné marketingové podpoře výrobků. Ta pořád není v naší branži samozřejmostí, a když se navíc nebojíte dělat věci jinak, tak vás to velmi odliší. To možná nejdůležitější ale spočívá v našem obchodě. Už před několika lety jsme přešli od transakčního obchodu ke strategickému prodeji a nový obchodní ředitel nastavil obchod od základů jinak. Naším cílem je nebýt „jen“ výrobcem a prodejcem pečiva, chceme nabízet perfektní servis a služby. Pro naše obchodníky jsme proto připravili celkem 47 výukových a tréninkových dní v rámci naší Sales Academy. To je už pořádná dávka know-how, které se jim dostane.

Spolupracujete s lékaři, vědeckým pracovištěm nebo výživovými poradci? A dáte na jejich doporučení?

Ano, a velmi rádi. Česká republika má v tomto opravdu perfektní zázemí. My spolupracujeme s Vysokou školou chemicko-technologickou a mnoha dalšími školami. Těch průsečíků spolupráce je více, patří sem vývoj výrobků, testování kvality nebo pak spolupráce na přípravě nových odborníků v oboru. Ti pak mohou využít naše programy pro absolventy. Ceníme si také spolu-

práce s prezidentem Aliance výživových poradců ČR Ing. Ivanem Machem v rámci Fit den řady pečiva. Jeho názor je velmi podstatný, protože patří mezi nejlepší v oboru a zdravou výživou doslova žije. Pro mě je velmi důležité, aby kolem mě byli lidé zapálení pro věc, i do svého týmu si vždy hledám „vítězné“ typy.

Kdo vymýšlí názvy výrobků?

Převážně marketing, ale díky naší otevřené firemní kultuře názvy vznikají i jinde. Dobrých nápadů není nikdy dost, příležitost má každý. Naše inovačka, jak říkáme Inovační komisi, je

totíž nápadům zcela otevřená. Jsem moc rád, že názvy našich klíčových výrobků se interně velmi ujaly. Často tak slyším ZSS, ZJD a ZJT, což jsou zkratky našich stěžejních produktových řad: Ze srdce sladké, Z jádra dobrý a Z jiného těsta. To je důležité pro interní marketing, zaměstnanci vědí o těchto řadách, vědí, jaké výrobky v nich jsou a jaký mají „rodný

list“, což je informace o tom, co dané výrobky v řadě mohou, nemohou, a naopak musí obsahovat. Díky tomu je řada konzistentní a zákazník přesně ví, co v dané řadě dostane.

Dokážete se inspirovat i nabídkou drobných výrobců?

Z mého pohledu se malý a velký pekař vhodně sortimentně doplňují, ale zároveň také neinspirují z pohledu výrobků a produktových řad. Menší pekař se může více specializovat a zaměřit na určitý segment zákazníků, zatímco velký pekař musí zaujmout mnohem širší portfolio spotřebitelů a dělat ve velkém. Pak je hodně zajímavé, jak se tyto dva světy střetávají v soutěži Chléb roku. Rukodělnost menších pekařů versus moderní technologie pod dohledem profesionálních technologů. Menší pekaři se mohou

u větších pekařů inspirovat právě v těch nových technologiích. Z výsledků soutěže pak plyne, že se z Penamu pekařina a profici pekaři rozhodně nevytrátili, a pokud přímo nevyhráváme hlavní ceny, držíme krok s těmi nejlepšími. Pro zákazníka pak může být klíčové to, jakým způsobem se dodržují hygienické požadavky ve velké pekárně, ty jsou zde na mimořádně vysoké úrovni. Je to dáno i tím, jak velké nároky jsou dnes kladeny na velké pekaře a jakým čelíme denně kontrolám, a samozřejmě díky těm technologiím, kdy se často chleba dotkne až ruka zákazníka v jeho kuchyni.

Jste špičkový manažer. Nač musí člověk v pozici šéfa největší pekárny u nás myslet především?

Děkuji za poklonu! Šéf takto velké firmy musí myslet na milion věcí a zároveň se nerozptylovat maličkostmi, které musí nechat svým klíčovým lidem. Pro mě je důležité mít jasný cíl a za tím jít. Proto si každý rok stanovím ty jasné cíle a vím, kam směřuji. K tomu vedu i své nejbližší kolegy. Jen tak se posouváte dál a neděláte neproduktivní věci. Často říkám, že šéf má dělat správné věci, a ne pouze věci správně, to je velký rozdíl a často vás může oddělit od úspěchu.

Jak prožíváte svou zodpovědnost?

Zodpovědnost jde ruku v ruce s kompetencemi, a to si plně uvědomuji. Díky tomu mám velké možnosti ovlivňovat Penam a toho si vážím. Pak i odpovědnost, která je mimořádně velká, přijímáte mnohem pozitivněji.

Dokážete přehodit myšlenky? Hrajete karty, čtete poezii nebo milujete houbaření?

Určitě. Velkou oporou je moje rodina, manželka, dva dospělí synové a moje nejmladší dcera, se kterou moc rád trávím volný čas. Rád si zahrají také golf.

A umíte upéct buchty?

Tak určitě! Té otázce jsem se tedy musel zasmát.

ptala se Eva Brixi

Vysněná dovolená Čechů: USA, Austrálie i Nový Zéland

Namlsaná kamarádkou upalovala jsem koupit si los, protože jsem tušila, že tentokrát to opravdu vyjde. Jako jí před pár týdny. Určitě bych jela na skvělou dovolenou, starosti bych hodila za hlavu a snažila bych se dokonale si odpočinout, nabrat energii. Kde a s kým, to však neprozradím. Není třeba. Výhra se totiž nekonala...

Výlety po Česku, odpočinek u Jadranu, turistika v sousedním Slovensku – tak vypadají tři nejčastější způsoby letní dovolené Čechů. Společnost Sazka ve svém unikátním průzkumu zjišťovala, kam by lidé chtěli vyrazit v případě milionové výhry. Jejich sny pak porovnávala se skutečnými dovolenými českých milionářů. Milionová dovolená podle Čechů musí být především plná netradičních a nezapomenutelných zážitků. „Respondenti v našem průzkumu pracovali s výhrou jeden milion korun, kterou mohli jakkoli využít na letní dovolenou. Ukázalo se, že pro Čechy není vůbec lákavé trávit dovolenou na jednom místě, ale naopak si přejí cestovat, bavit se a poznávat svět. Ze speciálních požadavků by největší část peněz připadla na gastronomii“, uvedl Václav Friedmann, tiskový mluvčí Sazky. Večeře ve špičkových restauracích a možnost dopřát si gurmánské zážitky patří mezi hlavní přání, které by si lidé určitě chtěli splnit na své milionové dovolené. Oproti běžné dovolené by se Češi nechali také mnohem více hýčkat, ať už prostřednictvím masáží, nebo jiných wellness procedur. Zatímco na klasické dovolené v Chorvatsku, které je i letos hlavní zahraniční cílovou destinací, si Češi dopřejí adrenalinu maximálně prostřednictvím vodních atrakcí, tak na své vysněné dovolené se chtějí bavit mnohem více. Díky výhře v loterii by si neodpustili například vrtulníkem, potápění, safari, pronájem sportovního vozu nebo také relax na soukromém ostrově bez dalších lidí. Téměř polovina Čechů by ráda část svého milionového zážitku prožila na luxusní jachtě a pětina respondentů si svou dovolenou nedokáže představit bez



Po čem Češi touží

- ✓ Let vrtulníkem
- ✓ Pobyt na jachtě
- ✓ Pronájem sportovního vozu
- ✓ Soukromé letadlo
- ✓ Potápění

privátního tryskáče. Češi naopak zdaleka neprahnu po službách osobního kuchaře, profesionálního trenéra nebo komorníka.

Nejvíce chceme za velkou louží

Průměrná útrata za letní dovolenou se v České republice pohybuje okolo 10 000 korun na osobu. Podle průzkumu Sazky budou letos Češi trávit své volné letní dny nejčastěji v tuzemsku, Chorvatsku nebo na Slovensku. V případě milionové výhry by však vyrazili mnohem dál. Vůbec nejlákavější země, které by Češi chtěli navštívit, jsou Spojené státy americké, Austrálie a Nový Zéland. „Do Sazky každý týden dorazí minimálně dva výherci pro milionovou částku. Většina z nich se nám svěří, že díky penězům konečně vyrazí na pořádnou dovolenou. Prakticky polovina míří do stejných destinací, které uvedli respondenti v průzkumu“, popsal Václav Friedmann. Pouze 15 % Čechů má svou vysněnou dovolenou spojenou s pobytem v luxusním hotelu. Zbytek naopak touží cestovat a poznávat zajímavá místa napříč celým světem. Součástí milionářské dovolené musí být jednoznačně netradiční a jedinečné zážitky. Představy a sny o milionovém zájezdu se nijak zásadně neliší od skutečných dovolených českých milionářů. Podle cestovní kanceláře Privileq, která se specializuje na movitou kliente-

lu, musí být milionářská dovolená především unikátním zážitkem. Pokud už si někdo může dopřát dovolenou za vyšší stovky tisíc nebo i jednotky milionů korun, chce si odnést zejména neopakovatelné vzpomínky.

Jak tráví dovolenou opravdoví milionáři?

Vše začíná už samotnou cestou. Privátní letadlo je nezbytnou součástí milionářské dovolené. „Sestavujeme klientům dovolené hned v několika metropolích nebo zemích. Přesuny soukromým letadlem ušetří spoustu času, navíc je takové cestování pochopitelně mnohem pohodlnější“, řekl Jan Bezděk, tiskový mluvčí cestovní kanceláře Privileq. Čeští milionáři také stále častěji volí ubytování v soukromých vilách, ať už v exotických přímořských rezortech, nebo například v horách. Tento způsob ubytování totiž poskytuje dokonalé soukromí, které je pro bohaté Čechy jednou z hlavních priorit dovolené. Klasickým požadavkem je vlastní kuchař, který vaří přesně podle přání klienta. Mezi speciální požadavky milionářů patří mimo jiné soukromé prohlídky muzeí nebo galerií, případně zařízení vstupenek na akce, které nejsou běžně k dostání. „V Itálii jsme například klientovi zařizovali návštěvu milánské opery La Scalla v kombinaci s privátním výletem na Lago di Como ve Ferrari 488 Spider“, prozradil Jan Bezděk.

(rix, tz)

Češi a letní dovolená

Kam by se chtěli podívat	Kam letos skutečně pojedou
USA	Česká republika
Austrálie	Chorvatsko
Nový Zéland	Slovensko
Kuba	Itálie
Japonsko	Řecko

Bohatství je třeba nejprve vytvořit, a až potom rozdělit



PhDr. Ing. Jiří Weigl, CSc.

O tom, co se u nás i v Evropě děje proti logice podnikání, mluví majitelé firem i jejich manažeři každý den. Namísto hýčkání příležitostí tvořit a nápady uvádět do praxe roste byrokracie, business svazuje nespočet předpisů, nařízení, požadavků a kauz. I morálka se pečeti do šanonů, protože málokdo věří, že se lze ještě chovat eticky a samozřejmě, beze smluv a podpisů. Každé tvrzení musí být podloženo mnoha argumenty, jako by byl prostý život skoro životem v soudní síni. Přeháním? Možná. Pod tíží negativ, jejichž zorným úhlem mnozí posuzují realitu kolem sebe, pak zaniká vnímání mnoha dalších dobrých věcí, činů, událostí, které naopak přinášejí člověku pocit užitečnosti. O souvislostech podnikání a náhledu na něj jsem hovořila s výkonným ředitelem Institutu Václava Klause PhDr. Jiřím Weiglem, CSc.:

Poslání Institutu Václava Klause je zřejmé, stačí si oživit informace na webových stránkách. Přesto – jak byste ho charakterizoval, pokud byste chtěl upoutat vnímání podnikatelské obce? Co může podnikatelům a manažerům nabídnout?

Institut Václava Klause se – vedle toho, že je jakousi obdobou „prezidentské knihovny“ v americkém smyslu slova – snaží uchovávat a rozvíjet myšlenky svobodného trhu a občanské svobody, tj. ideje, na kterých byla postavena transformace naší ekonomiky a společnosti v 90. letech a které jsou dnes stále více vytlačovány a negovány všudypřítomným etatismem a státní regulací. Tyto ideje jsou u nás spojeny se jménem prezidenta Václava Klause,

a je proto logické, že jejich obrana a propagace patří k náplni práce našeho institutu. Snažíme se být vidět a slyšet ve veřejné diskusi a bránit lidskou svobodu a svobodné podnikání před přesilou hlasatelů „dobra“ placeného z cizích kapes. Důraz klademe na české podnikání, protože to má pro prosperitu naší země a její budoucnost klíčový význam.

Jaké místo tedy business v široké škále okruhů vaší pozornosti zaujímá?

Václav Klaus s oblibou říkává, že je ve svých postojích „pro market“, nikoliv „pro business“, tj. nejde nám o lobbying za konkrétní podnikatelské zájmy, ale o svobodu podnikání jako takového. Myslím, že právě v dnešní době je po-

třeba neustále připomínat, že bohatství je třeba nejprve vytvořit, a až potom rozdělit. V éře bobtnajících nárokových práv všech na všechno to vypadá, že poslušnost může být obrácená. Stejně tak je nezbytné bojovat s představou, která bohužel zasahuje velkou část veřejnosti, včetně té podnikatelské, že dnešní business je především o získávání kvót a dotací, namísto o tvorbě zisku, konkurenceschopnosti a službě zákazníkům. Dalším zásadním tématem souvisejícím s podnikáním je dnešní chronické špatné hospodaření státu a jeho neustále sílící vliv do všech oblastí. Konečně evropská integrace a souvislost jejího dnešního směřování se stagnací a úpadkem Evropy jsou naše stálá témata, které se businessu bytostně týkají.

Institut se věnuje tématům, která obhajují tradiční hodnoty, na nichž dosud západní civilizace stála. Jste proti nadbytečné regulaci života jednotlivce i společnosti. Jak by se daly popsat tendence, které se objevují a představují hrozbu svobodě podnikání u nás a v Evropě?

O tom, že je dnešní Západ v krizi, málokdo pochybuje. Po skončení studené války jsme my ve střední a východní Evropě věřili, že se vrátíme na ten Západ, který měli v paměti naši prarodiče a který jsme si spojovali se svobodou a prosperitou. Bohužel tento vysněný Západ se vydal opačným směrem. Postupně v něm převládlo přesvědčení levicových elit, že dosavadní západní společnost je třeba odmítnout, protože je prý vykořisťovatelská, utlačující a diskriminující. Hesly dneška, jimiž je bourán „starý svět“, jsou rovnost a antidiskriminace. V jejich jménu státní regulace získává všudypřítomný charakter. Znovu vítězí sociální inženýrství a chiméry o vybudování nové společnosti a nového člověka. Snaha o maximální oslabení takových základních institucí společnosti, jako je rodina, národ a národní stát, potlačování tradic a tradičního způsobu života na sebe bere i zcela bizarní podoby (extrémní feminizmus, genderizmus, podpora masové migrace atd.). Potřebná snaha

Stejně tak je nezbytné bojovat s představou, která bohužel zasahuje velkou část veřejnosti, včetně té podnikatelské, že dnešní business je především o získávání kvót a dotací, namísto o tvorbě zisku, konkurenceschopnosti a službě zákazníkům.

o ochranu životního prostředí zmučovala v agresivní zelenou ideologii dusící hospodářský život a nutící společnost k nesmyslným megalomanským projektům (například tzv. boj se změnou klimatu a solární business u nás). Namísto reformu k obnovení konkurenceschopnosti a prosperity se dnešní Západ snaží udržet svůj životní standard a moc svých starých elit tištěním peněz a stupňováním regulací. Jeho bohatství se ale přesunulo do Asie a nový protekcionismus to nemůže vyřešit. Proto v západním světě roste nespokojenost a politické napětí, které se odráží i v některých významných politických událostech (brexit, Trump atd.).

Někteří se odvolávají na Baťu a jeho tvrzení o krizi morálky, tedy krizi společnosti, což jim připadá jako nejlepší označení všeho možného, s čím se dnes v praktickém životě setkávají, zejména pokud jde o obchodní vztahy. Není v krizi dnes opravdu „česká morálka“? Jednotlivců, politiků, businessmanů, celé společnosti? Nebo spíše zapomínáme vidět to dobré, milé a potěšující a zabýváme se jen negacemi?

O krizi morálky se hovoří v každé generaci. Myslím však, že není tak zle. Lidé se tolik nemění a historie ukázala, že pokusy přirozenou lidskou morálku zničit a nahradit umělými konstrukcemi díkybohu vždy zkrachovaly. Věřím, že neuspějí i pokusy novodobých pokrokářů, o nichž jsem hovořil v odpovědi na předchozí otázku. Koneckonců nespokojenost lidí napříč Evropou dává takovou naději. I v businessu dlouhodobě stále platí, že solidnost a poctivost jsou podmínkou úspěchu a že se ve stabilní a zdravé společnosti musejí prosadit. To však neznamená, že neprožíváme deziluzi v mnoha oblastech. Není to pouze dominancí negativních zpráv v médiích. Vidíme, že historie zdaleka není u konce, že členství v EU není záruka blahobytu, že mnoho jistot kolem nás se stává nejistými. Přesto si myslím, že naše země zažívá úspěšné a šťastné období.

Dříve se tvrdilo, že lidé potřebují vzory. A jaký politik, podnikatel, představitel státu, učitel nebo lékař, takový národ. Platí to i v současnosti? Je šance, aby výjimečný vzor ovlivnil určitou komunitu, třeba politickou stranu? Nebo díky informační explozi i jiným faktorům by to nebylo tak snadné?

Samozřejmě, úloha vynikajících osobností v dějinách byla a je velká. Máte pravdu, že v současnosti se zdá, že se nám jich mnoho nedostává. Ale je to také daň za relativní stabilitu našeho vývoje poslední řady let. Velké osobnosti, schopné strhnout, vést a dávat příklad se objevují obvykle v okamžicích krizí a dějinných zlomů, kdy po nich existuje ve společnosti silná poptávka. V letech prosperity lidé bohužel dávají přednost těm, kteří jim říkají, co chce většina slyšet, těm, kteří neprovokují, nevybočují příliš z řady.

Přesto „obecná veřejnost“ volá po přisunu kladných příkladů, i když řada lidí zrovna vzorných není. Moudřejší generace vyzývá média, aby psala, co se kde a komu podařilo, častěji, než kdo koho kde okradl, zabil, zabil. Jak vyhovět, když nakonec masová ráda sáhne po bulváru místo toho, aby se v trafice rvala o časopis plný příběhů vynálezců a chleboďárců? A majitelé médií potřebují i mají za úkol vydělávat...

Analýza úlohy médií v současné společnosti by si vyžadovala daleko delší prostor než jednu zkratkovitou odpověď. Ale lze říci, že média v dnešní době zásadně mění charakter veřejného prostoru. Není to pouze otázka vztahu bulvár vs. seriózní žurnalistika. Média posouvají fungování politické demokracie, politická manipulace a mediální marketingové kampaně vytlačují seriózní politickou aktivitu, společnost žije virtuálními problémy a ignoruje věci podstatné. Jak zajistit odpovědnou a kvalifikovanou zprávu o věcech veřejných, tak zůstává zásadním problémem i moderní doby.

Hesly dneška, jimiž je bourán „starý svět“, jsou rovnost a antidiskriminace. V jejich jménu státní regulace získává všudypřítomný charakter. Znovu vítězí sociální inženýrství a chiméry o vybudování nové společnosti a nového člověka. Snaha o maximální oslabení takových základních institucí společnosti, jako je rodina, národ a národní stát, potlačování tradic a tradičního způsobu života na sebe bere i zcela bizarní podoby (extrémní feminizmus, genderizmus, podpora masové migrace atd.).

Také často vidíme příklady toho, jak chutná moc. Faleš, osobní prospěch bez vizí, to jsou fenomény, které až příliš zahlcují lidské aktivity. Budoucnost však potřebuje asi něco jiného – prostor, který dá příležitost učit se, vzdělávat, tvořit, neplýtvat potenciálem. Nadhled i snílkovskou ohleduplnost. Nevím, zda nemám hlavu v oblacích... Co si o tom myslíte?

Myslím, že je přirozené a správné, že lidé takové ideály stále sdílejí. Dává to naději, že po všech peripetiích a zákrutách je demokratická společnost schopna díky takovým požadavkům většiny překonat různé excesy a nacházet řešení. Proto je tak důležité bránit občanské svobody, především svobodu projevu a svobodu podnikání, bránit hodnoty, které nám zajistily rozvoj a prosperitu. To je podle názoru IVK zásadní otázka dnešní doby.



Na webu institutu vycházejí i fejetony. To se mi líbí. Jaké jsou ohlasy? A kdo může autorsky přispívat?

Jsmo malý kolektiv zahrnující zkušené i mladé autory a snažíme se, aby naše názory byly maximálně vidět a slyšet. Není to snadné, protože nepatříme k „mainstreamu“, nedostáváme žádné veřejné peníze ani evropské dotace, nepatříme k oblíbeným hlavních médií. Přesto je ohlas značný, jak svědčí data na facebooku, počty předplatitelů, zájem o naše knihy (i v cizině) i návštěvnost seminářů. Texty, které publikujeme, jsou dílem pracovníků IVK, případně malého okruhu stálých spolupracovníků. Nejsme platformou pro publikaci textů z okruhu široké veřejnosti.

Hojně činnost opíráte o publicistickou činnost. Nakolik je to efektivní? Tendence nečíst, ale jen vidět, se mocně šíří...

Tendence nečíst je jednou z tragédií dnešní doby a ti, kteří jí podlehnou, časem poznají, jakou udělali chybu. Naštěstí těch, kteří tomuto nešvaru odolali, je stále mnoho, a tak si na počet čtenářů a zájem veřejnosti nemůžeme stěžovat.

Co do konce roku chystáte a čím byste rádi oslovili podnikatele?

Závěru letošního roku budou dominovat parlamentní volby a příprava na ty prezidentské – tj. vrcholná politická sezona. I když nejsme spojeni s žádnou politickou stranou, budeme se aktivně účastnit veřejné diskuze k hlavním politickým otázkám, jako je postoj k evropské integraci, přijetí eura, silící regulace a omezování podnikatelů, hospodaření státu atd. Trvalou pozornost věnujeme problému masové migrace a snahám o nucené usazování migrantů na našem území. Tradicí se stalo i pořádání seminářů k významným historickým výročím, která změnila běh dějin. Letos se chceme zamyslet nad dvěma z nich – 500 let od vystoupení Martina Luthera a 100 let od Velké říjnové socialistické revoluce v Rusku.

otázky připravila Eva Brix

Na první pohled, a nejen to



brýlové obroučky značky Lafont

Znáte ten pocit, když si ze zvědavosti zkusíte nasadit brýlové obroučky a ony vám padnou jako ulité? Když cítíte, že je to přesně ono, přesně to, co vaše charisma ještě potřebovalo? Když víte, že bez nich ze showroomu neodejdete? Kdy jste umocnili podstatu své osobnosti barvou, která je sama bez obličej je jen šedou nevýraznou myškou, ale v souznění s vaší tváří vynikne a podpoří vaše statné já? Zažili jste ten slastný pocit, který vám nejprve otevřel srdce a pak i kreditní kartu? Osobně jsem ho zažila v pražském salonu OPTIK Žilka v den, kdy k jejímu majiteli Blahoslavu Žilkovi přijel jeho významný partner, reprezentant francouzské značky brýlových obrouček Lafont Paris, Georges Guibert, ředitel pro export. Ten podvečer jsem spatřila své oči úplně jinak rozsvícené. Stokrát jsem jedny obroučky Lafont zdánlivě nevýrazného tvaru i barvy zkusila propojit s vlastní vášní k barvám, s touhou po nenápadnosti, a přesto taktní výstřednosti, jež k novinářskému řemeslu patří. Intuice mne vedla tak dokonale, že jsem si řekla: budou mé! A Blahoslavu Žilkovi jsem položila pár otázek:

Vaše firma je v Čechách pojem. OPTIK Žilka je spojován s ojedinělou nabídkou i službami...

Věřím, že tomu tak je. Vždyť oči je potřeba chránit, o zrak pečovat a jiskru v oku umocňovat i designově a s vkusem vybranými brýlovými obroučkami. S tím souvisí prevence, a u fajnšmekrů samozřejmě značka výrobce obrouček, to se nedá zapřít.

Filozofii je tedy dopřát lidskému zraku té pozornosti, již opravdu zasluhuje. Co to v praxi vaší optiky představuje?

Pracujeme s podporou nejmodernějších špičkových přístrojů renomované nadnárodní společnosti Carl Zeiss a jde vlastně o projekt celoživotní péče o zrak. Klientům nabízíme kontinuální sledování, měření, které je přesné na setiny dioptrií, a to neposkytuje nikdo jiný v České republice. Najdete nás v showroomech v Praze a Jihlavě.

Nechat si jen přeměřit oči, to by ale bylo celkem nudné. Zákazník u vás hledá určitě mnohem více.

To máte pravdu. Péče o zrak nespočívá jen v hodnotách, které nám sdělí technika. Číslo se musí takříkajíc skamarádit s designem, a to se dá zase pomocí optimálně vybraných obrouček. Tedy korekce oční vady a synergie s citem pro estetiku a krásno. I obroučky by měly podpořit správné vidění, a zároveň podtrhnout osobité rysy tváře, dotvořit do-

jem z řeči těla. Vybrat „ty nejlepší“ brýlové obroučky, to není úkol na pár minut, i když, i zázraky se dějí. I láska na první pohled funguje.

Dokážete tedy odhalit zrakovou vadu, vyjádříte se k řešení a pomůžete člověku vybrat brýlové obroučky takové, s nimiž jeho osobnost doslova souzní?

Odpověděla jste otázkou. Je to přesně tak. S klientem si trochu hrajeme, musíme cítit, že jsme pro něj udělali to nejlepší. Systematicky konané kroky začínají vstupním pohovorem a pokračují refrakční diagnostikou prováděnou kvalifikovaným optometristou na špičkových přístrojích. Samozřejmostí jsou běžné konzultace týkající se například kontaktních čoček nebo opravy brýlových obrub. Na čem si hodně zakládáme, je letité poradenství v oblasti designu a stylu. A protože víme, jak důležité je nejen dobře vidět, ale také se dobře cítit, vybíráme brýlové obroučky prestižních světových značek.

Ano, to mohu potvrdit. Jednou z nich je luxusní značka Lafont Paris. Měla jsem tu čest být na její prezentaci letos na jaře přímo u vás v Praze v showroomu Na Slupi, a musím se přiznat, že mnohé o této značce mne velmi zaujalo...

Značka byla založena v roce 1923 a dodnes je vlastněna a řízena rodinou, jde tedy o tradiční rodinnou firmu. Tři generace Lafontů sdílí francouzský rafinovaný přístup „art de

vivre“ – umění žít. Design modelů je mírně vzdorovitý, disktrétně avantgardní, s barevným know-how, vášní pro krásné, ale zároveň funkční brýle.

Zaujaly mne snímky ateliéru, kde se všechny ty modely rodí. Jen pozorovat, co všechno hlavního designéra obklopuje a jak je to uspořádané i neuspořádané, vzbuzuje silné emoce, které, kromě bravurně zvládnutého řemesla a smyslu pro inovace, musí patrně designér mít...

Nejste sama, kdo je nadšený, když má být jen letmou možností nahlédnout do inspiračního prostředí ateliéru Lafontových. Je tvůrčím rájem, a jak by řekl Georges Guibert, i středem vysoké odpovědnosti k uživatelům, zákazníkům. Nelze totiž vymyslet obroučky, které budou atraktivní, aniž by se bralo v úvahu cokoli dalšího – třeba vhodnost materiálu, možnosti barev, módní trendy, potřeby člověka, jeho osobnost... Ateliér nabízí dvě kolekce ročně, zaručuje výtvarnou nezávislost značky, která vyznává především ojedinělý přístup k barvám. V kolekci, z níž jsem letos vybíral, je 230 barev a 80 % z toho je naprosto exkluzivních. Zdá se to až neuvěřitelné. Značku Lafont najdete zastoupenou ve 40 zemích světa a v mnoha butikích.

Jaké jsou trendy v brýlových obroučkách?

Jsou poplatné 30. až 50. rokům minulého století. Návratu se dočkala i léta 70. se svými třpytkami. Mezi barvami vládne hnědá doplňující tyrkysovou. Návrháři se rovněž nechali inspirovat barevností květin. Klasické tvary se stále opakují, byť s drobnými obměnami.

Prohlížím si katalog firmy Lafont a je mi báječně. Stojí to za to. Balzám pro duši. Zážitek. Radost. Inspirace. Energie. Nepřeháním to?

Myslím, že ne. Lafont se na scéně oboru pohybuje téměř sto let. Za tu dobu se z malé rodinné firmičky stala významná francouzská značka, která pronikla do milionů obchodů. Jejich obrouby jsou skutečně jedinečné, dalo by se říci až geniální, založené na tradičním vnímání designu. To je důvod, proč se nedají srovnávat s žádnou další brýlovou značkou. Tyto obrouby mají charakteristický rukopis, předávaný a vnímaný z generace na generaci, je to cit pro barvu, tvar, funkci. Je to prostě výjimečné know-how. A já jsem rád, že moje značka OPTIK Žilka s touto ikonou spolupracuje. Samozřejmě zastupuji i další světové pojmy, jako je například L.A.Eyeworks a Orgreen. Věřím, že oči našich klientů z toho mají patřičný benefit. Ostatně – kvalita zrakového vjemu přímo



Blahoslav Žilka

ovlivňuje využití kapacity mozku... Takže dívejte se, rozhlížejte se po světě, vnímejte jeho krásy. Budu rád nápomocen.

připravila Eva Brix
www.optik-zilka.cz

Knihkupectví Neoluxor se umístilo mezi deseti zákaznickými nejoblíbenějšími značkami v ČR

Společnost KPMG zkoumala firmy působící v České republice na základě jejich oblíbenosti u zákazníků. Z 220 firem, které byly do průzkumu zařazeny, obsadilo knihkupectví Neoluxor deváté místo. Z výsledků vyplynulo, že zákazníci na Neoluxoru oceňují rozsáhlou síť 27 poboček (což z něj činí největší síť knihkupectví v České republice), bezbariérovost obchodů nebo možnost posezení v kavárně v některých pobočkách. Sympatie zákazníků firma Neoluxor získává i díky svému e-shopu. Je možné zde využít 10% slevu a vyzvednout si knihu hned druhý den na pobočce, zákazníci ale oceňují i levné poštovné, které Neoluxor nabízí. „Velice si vážíme toho, že nám naši zákazníci v tomto průzkumu vyjádřili důvěru. Budeme se i nadále snažit zkvalitňovat svou nabídku a služby tak, aby se u nás zákazníci vždy cítili „jako doma“,“ uvedl Martin Rigler, ředitel marketingu a vnitřních vztahů knihkupectví Neoluxor.

Do průzkumu byly zařazeny firmy z různých odvětví, které byly vybrány na základě důležitosti na trhu (objemu tržeb) a toho, jak jsou zapsány do povědomí zákazníků napříč demografickou strukturou. Hodnotilo se prostřednictvím metody Nunwood, která rozděluje přístup firmy vůči zákazníkům do šesti pilířů. Jde o personalizaci (zda se zákazník cítí být pro firmu důležitý), integritu (jaké má firma hodnoty a zda nestojí jen na zisku), očekávání (zda se naplnilo, případně bylo překonáno), řešení problémů (jak je firma schopna zvládnout reklamaci), čas a úsilí (jak je obsluha rychlá) a empatii (zda je firma schopna vcítit se do potřeb zákazníka).

Na prvních třech místech se umístily banky. Zákaznickými nejoblíbenějšími značkou je podle průzkumu KPMG Air Bank, na druhém a třetím místě pak Equa bank a Fio banka.

(tz)

INZERCE

Separát je pro nás sprosté slovo

KLOBÁSA PO ŠVÝCARSKU

ŠUNKA KUŘECÍ PRSNÍ ST.

BEZ SEPARÁTU

www.uzeninybeta.cz

Paradoxem je, že učíme něco, co nechceme, aby bylo potřeba využít



PhDr. Radim Pavelka, Ph.D.

Bývaly časy, kdy jsem se nebála jít jako přespolník cestou domů nad ránem z diskotéky lesem či podél pole zkratkou. Genetické dispozice mi nadělily sílu, odvahu i rychlé „kecky“. Když mě dva pobudové kdysi přepadli a chtěli po mně moji první výplatu, kterou jsem si večer hrdě z redakce nesla v peněženke, měla jsem štěstí, utekla jsem jim. Dnes už mám strach a také vím, že ne všechno je o svalch a rychlosti, pokud se člověk potřebuje ubránit nástrahám, které na něj číhají ne na každém, ale třeba na pětistém kroku. PhDr. Radim Pavelka, Ph.D., je vedoucím oddělení úpolových sportů na Univerzitě Karlově – Fakultě tělovýchovy a sportu, garantem výuky bojových sportů tamtéž a hlavní instruktorem a jednatel organizace pro výuku sebeobrany ve spolku Sebeobrana Praha, z.s. Je také diplomovaným trenérem karate I. třídy, v kterém je držitelem 4. dan. Dále potom spoluautorem několika publikací, např. titulu Sebeobrana – Nebud'te snadnou obětí!, a má 20letou praxi v oblasti bojových sportů. Nejen proto mu patřily následující otázky:

Populární téma: sebeobrana. Avšak nejen populární, ale asi i nanejvýše aktuální. Napadá mne: cožpak je svět opravdu tak zlý, že bychom měli ve větší míře, a zcela účelově, pomýšlet na sebeobranu? Dříve šlo v našich zemích o exotický sport, o radost z umění, které může napomoci při zvláštních situacích. A spíše utužit mysl, sebeovládání, podpořit smysluplnou filozofii života...

Dříve byla sebeobrana chápána jako sport. Respektive synonymum pro judo nebo karate. Ale

pokud se cvičenec ocitne v reálné sebeobraně situaci, karate pravděpodobně nebude stačit. Ani judo. Na ulici neexistují pravidla, na která je cvičenec zvyklý, a mnohdy si uvědomí, že tady se může odehrávat boj o život. A to už je celkem slušná stresová situace, se kterou se při tréninku nesetká. Dnes je sebeobrana chápána jako systém cvičení a postupných kroků, abychom na ulici obstáli. Nejde jen o fyzické zneškodnění nepřítelů, ale především o preventivní chování a taktické rady, jak jednat. Tyto systémy nejsou sportem s pravidly, učí jedince, jak

zlikvidovat útočníka, jak přežít. Některé systémy z blízkého východu se v dnešní době staly ale také fenoménem a chodí je cvičit lidé, kteří by ani dříve na to karate či judo nešli. Nejde však o radost z umění pohybu, ale z pocitu, že umím víc než ostatní a budu na sebeobranou situaci připravený. Když sledujeme média, může se nám zdát, že je svět čím dál „zlejší“, ale nemyslím si, že to tak docela platí. Minimálně v České republice. Násilných trestných činů není více než v minulosti, jen se o nich ve větší míře dozvídáme.

Typické je to, že se lidé chtějí naučit bránit strašně rychle. Ideálně za pár lekcí, a třeba dokonce proti noži. Neuvědomují si, že trénink je dlouhodobá záležitost, soustavná a je vše nutné opakovat a postupovat v didaktických krocích.

Vy se tématu věnujete již 20 let. Nejenže řadu sportů vyučujete, ale také propagujete opodstatnění a účel bojových sportů. Proč jdete zrovna tímto směrem? Byla to náhoda, která neexistuje? Osudová dělicí čára?

Pohybují se v bojových sportech opravdu poměrně dlouho. Po závodní kariéře jsem hledal cestu, jak být prospěšný nejen tím, že budu vychovávat další sportovce a posléze trenéry, ale přemýšlel jsem také o tom, že bych mohl své zkušenosti využít i ve prospěch běžné nesportovní populace. Mám zkušenosti z mnoha bojových sportů, a tudíž mám možnost vybrat ty nejjednodušší techniky, které jsou opravdu účinné, a naučit je „normální“ lidi. Žádné těžké techniky ani akrobatické kousky, které vypadají dobře, ale bohužel s realitou nemají nic společného. Troufám si říct, že právě ta znalost několika bojových sportů mi pomohla odhalit a vytvořit náš koncept sebeobrany.

Roste zájem veřejnosti o bojová umění? I jako laik bych si dovolila tvrdit, že ano. Je to opravdová potřeba lidí, nebo spíše hledání adrenalinu a snaha se odlišit?

Ano, zájem o bojové sporty roste. Lidi v sobě mají odjakživa rivalitu, touhu někoho fyzicky přemoci, ale v dnešní společnosti je tato zdravá lidská vlastnost potlačena. Proto hledají únik mezi sporty, které jim to dovolují. To, co lidé vyhledávají, se v průběhu času mění. V 80. letech to bylo karate, v 90. letech aikido,

teď je to MMA apod. Ale ta hrstka lidí, která hledí i na užitečnost pro běžný život, hledá právě kurzy sebeobrany. A to se děje neustále, bez ohledu na to, které sporty zrovna „frčí“.

Myslím, že právě podnikatelé a manažeři mají o vaše znalosti zájem. Vedete lekce, kroužky? Podnikáte sám v tomto oboru? Kde lze získat další informace?

Je pravda, že naše klientela se z většiny rekrutuje z řad vysokoškolsky vzdělaných lidí. Nevím, jestli je to dáno tím, že se zároveň pohybujeme na akademické půdě, nebo tím, kolik titulů lidé vidí u našich jmen. Ale je pravda, že náš koncept sebeobrany je tak trochu empiricky založený. Na základě nových zkušeností hledáme neustále dokonalejší metody, jak trénink vylepšovat. Vedle akademické působnosti na Univerzitě Karlově vedeme i různé kurzy sebeobrany v našem spolku Sebeobrana Praha. Na webových stránkách www.sebeobrana-praha.cz se dají nalézt veškeré informace ohledně základních kurzů sebeobrany, otevřených lekcí, až po speciální modelové situace.

A co je specifické pro tento business?

Typické je to, že se lidé chtějí naučit bránit strašně rychle. Ideálně za pár lekcí, a třeba dokonce proti noži. Neuvědomují si, že trénink je dlouhodobá záležitost, soustavná a je vše nutné opakovat a postupovat v didaktických krocích. Ale to je naše práce vymyslet koncept tak, aby byly kurzy efektivní, účelné a v rámci daných specifik těchto kurzů také zábavné. Dalším trendem je skutečnost, že se do kurzů hlásí lidé, kteří doposud pravidelně nesportovali. Takže ten progres trvá o něco déle, ale vždy se dostaví. Například náš základní kurz Level 1 trvá tři měsíce, a zaručujeme i u nesportovního jedince výsledek. Sportovně nadaní jedinci si často myslí, že když se věnují nějakému sportu, tak se musí zákonitě



Pochopitelně hlavní náplní tréninku je příprava na fyzický konflikt prostřednictvím technických prostředků sebeobrany (chvaty).



umět ubránit třeba jen útekem. V terénu bohužel ale nikdy nevíte, do jaké situace se dostanete.

Když si vás najme, objedná firma a požaduje vedení kurzů pro svých například pět zaměstnanců, můžete vyjít vstříc? Jak vlastně výuka probíhá a co je výsledkem?

Ano, děláme i akce pro firmy. Buď jako zaměstnanecké benefity ve formě několikaměsíčního pravidelného cvičení sebeobrany, nebo jako teambuildingové akce sebeobránných modelových situací. Jde o to, že si klienti projdou předem vytyčenou trasu, během které musí překonávat překážky ve formě střetnutí s potenciálním agresorem. Naši instruktoři jsou vyškoleni, jak jed-

nat, mají rozdané své role a mají speciální ochranné obleky, díky kterým si klienti mohou akci vyzkoušet naplno. Zaměstnanci firmy mají potom zpětnou vazbu o tom, jak by se zachovali v krizové situaci pod stresem. Kdo si to nikdy nevyzkoušel, neví, jak se zachová. Samozřejmě ve finále dostanou konzultaci s instruktorem, kde na videozáznamu rozebírají chyby.

Lze se také věnovat pouze jednotlivci? Za jakou dobu je šance, že „se něčemu naučí“?

Ano, individuální lekce pro jednotlivce jsou naší běžnou prací. Klientům, kteří nechtějí chodit cvičit s ostatními a chtějí individuálnější přístup, nabízíme VIP lekce, ve kterých zaručujeme rychlejší progres zdokonalení nejen sebeobránných dovedností. Zpravidla na sobě cítí člověk už po třech měsících určité změny v reakci na podnět, a hlavně je stabilnější po psychické stránce. Jinou možností jsou otevřené lekce, kam může přijít kdokoliv kdykoliv bez ohledu na délku své cvičební praxe. Každá lekce je jiná, jinak tematicky zaměřená. Openclass

jsou většinou pro lidi, kteří nemohou chodit pravidelně, nebo si chtějí po nějakém čase osvěžit již získané dovednosti.

A kdy může absolvent využít svých znalostí? Pouze když je napaden?

Paradoxem je fakt, že my učíme něco, co nechceme, aby bylo potřeba využít. Takže ideálně vychováváme jedince i preventivním způsobem, aby se do sebeobránné situace nedostali nebo se z ní uměli vymluvit. Pochopitelně hlavní náplní tréninku je příprava na fyzický konflikt prostřednictvím technických prostředků sebeobrany (chvaty). Pokud si někdo chce uměle vyzkoušet (přiblížit se) reálnou situaci, může absolvovat již zmíněné modelové situace.

Pořádáte kurzy i pro ženy? Neztratí při tomto sportu kus své ženskosti?

Naše klientela jsou převážně ženy. Ale to neznamená, že nechodí i muži. Každý nahlíží na sebeobranu z různých důvodů a s různými cíli. Nemyslím si, že by žena ztratila kus ženskosti. Na kurzech většinou cvičí s instruktorem, do kterého si techniky vyzkouší naplno. Kdyby cvičila s kolegyní, pochopitelně by efekt nebyl takový. Kolegyně ji reálně nenapadne a nikdo přece nechce praštit přítele. Proto se instruktoři fyzicky aktivně zapojují do cvičení.

Liší se pojetí sebeobrany mužů a žen?

Cíl je stejný – zůstat naživu, pokud možno bez zranění a dostat se do bezpečí. Jen prostředkem mohou být různé techniky a taktiky. Záležít přitom nejen na pohlaví, ale obecně na předpokladech a možnostech každého jednotlivce. To, co bude například fungovat silnému, urostlému muži, nemusí zafungovat křehké dívce a naopak. A proto by sebeobrana měla být otevřený systém, který lze přizpůsobit samotnému typu každého jedince.

ptala se Eva Bixi

Peníze a sny: nové auto, bazén či exotická rozlučka se svobodou

Češi si nejčastěji spoří na budoucnost pro sebe a svou rodinu. Běžné spořicí produkty však dnes kvůli nízkým úrokovým sazbám často nepokryjí ani inflaci. Potenciál lepšího zhodnocení může nabídnout investování, které přitom nutně nezatěžuje rodinný rozpočet.

Data nám ukazují, že Češi investují primárně s cílem vytvořit si finanční rezervu, ale také aby si plnili různé sny a touhy. Jaké? Kvalitní kolo, cesta na olympiádu, rozlučka se svobodou v exotické zemi, bazén na zahradě nebo investice do vzdělání potomků. Po čem všem toužíme, to ukázal podrobný pohled na data klientů UniCredit Bank, kteří využívají produkty pravidelného investování. Odborníci doporučují investovat přibližně 10 % z čistého měsíčního příjmu.

Češi nejčastěji investují, aby získali finanční polštář do budoucnosti (62 %). Často ale myslí i na budoucnost svých dětí. Prostřednictvím pravidelných investic zhodnocuje peníze na start do života svého dítěte každý desátý Čech. Zhodnocené úspory pak jejich potomci využívají například na studium, bydlení či financování svateb. Rodiče chtějí svému dítěti darovat větší finanční částku k plnoletosti nebo jim ulehčit start do manželství.

„Investování není jen o finanční budoucnosti, ale můžeme si díky němu dovolit plnit malé i velké životní sny. Nová motorka, drahé koníčky, exotická dovolená nebo návštěva olympijských či fotbalových mistrovství, či dokonce plastické operace – na to všechno si Češi podle názvů jejich investičních programů neváhají odkládat peníze bokem nebo investovat,“ řekl Aleš Mátl, manažer investičních produktů UniCredit Bank pro Českou republiku, a dodal: „Nejdůležitější a často zároveň to nejnáročnější na investování je podle našich zkušeností vůbec začít. Mnoho lidí o sobě tvrdí, že nemají na spoření či investování sebedisciplínu. Kdo ale



už jednou začne, jde mu to potom tak nějak samo.“ Aleš Mátl uvedl i několik rad z praxe:

„Nejlepší je zadat trvalý příkaz na den výplaty a na dalších deset let na něj zapomenout.“

Dalším častým přáním Čechů a Čechů je investice do bydlení. Šetříme si na rekonstrukci a koupi vlastního bytu, domu nebo chaty, ale i nového bazénu nebo zahrady. Každý dvacátý Čech potom pravidelně investuje na přilepšení k důchodu, například na cestování nebo koníčky, kterým by se mohl nově věnovat.

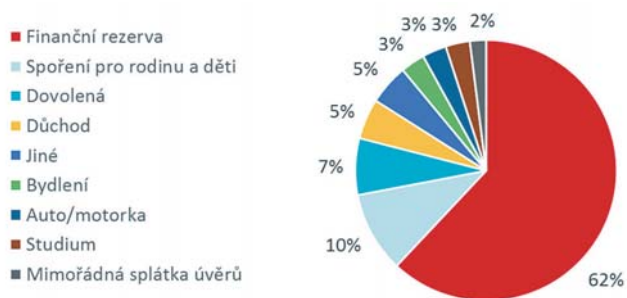
UniCredit Bank svým klientům pomáhá s plněním snů a přání i díky programu pravidelného investování U invest Plus. V době nízkých úrokových sazeb na běžných i spořicích účtech nabízí výhodnější alternativu s výrazně vyšším potenciálem zhodnocení odložených prostředků. „Podle našich zjištění není pro Čechy hlavním motivem investování získaný výnos, často chtějí jen ochránit hodnotu svých prostředků. Je zbytečné nechat všechny své peníze ležet na účtu, když mohou díky pravidelným nebo jednorázovým investicím přinášet svým majitelům zhodnocení,“ vysvětlil Aleš Mátl. „Pravidlo říká, že na vytvoření dostatečné finanční rezervy na neočekávané události bychom si měli odklá-

dat alespoň desetinu svého čistého příjmu. Ne každý rodinný rozpočet to však unese. Ale myslíme si na ně, minimální pravidelná investice začíná na 500 korunách,“ sdělil.

S programem U invest plus mohou tedy klienti investovat částky již od 500 Kč za měsíc, a pohodlně tak zvýšit svou finanční rezervu, nebo odkládat peníze na splnění svých přání. Stačí zvolit měsíční částku, vybrat jednu z investičních strategií (konzervativní, vyváženou nebo dynamickou) a zvolit dobu, po kterou chce dotyčný investovat (pět, sedm nebo deset let). Pravidelnou investici může klient kdykoli zrušit nebo upravit výšku a frekvenci své investice. Stejně tak je možné kdykoli a bez poplatků vybírat částku, kterou právě potřebuje. „Na pobočce s vámi můžeme probrat konkrétní sny, jejich finanční realizovatelnost a podle toho vhodně nastavit parametry programu pravidelného investování,“ doplnil Aleš Mátl.

U invest Plus má díky renomovaným investičním správcům jako například Pioneer Investments, BlackRock či J. P. Morgan velice blízko k produktům soukromého bankovníctví pro širokou maloobchodní klientelu. (tz)

Jaké sny si Češi plní díky pravidelným investicím

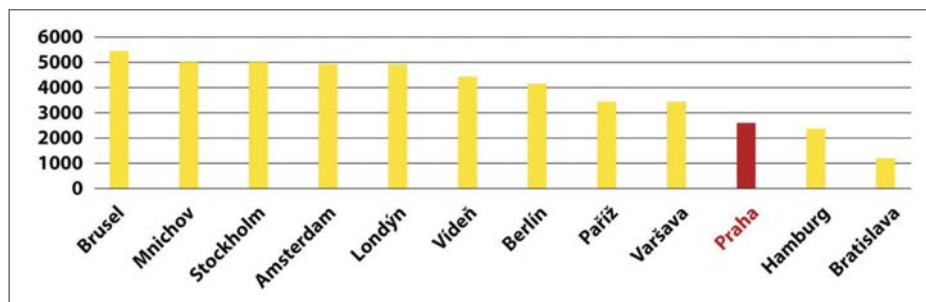


Jak zhodnotíte pravidelnou investici 1000 Kč měsíčně



Praha je obydlena řídce, metropole tím trpí

Až dvojnásobek obyvatel by ve svých stávajících hranicích mohla pojmout Praha, pokud by následovala příkladu západoevropských metropolí, jako je Amsterdam, Mnichov nebo třeba Vídeň. Všechna tato města proslulá vysokou kvalitou života mají až s 5000 obyvateli na km² téměř dvojnásobnou hustotu osídlení než české hlavní město.



Tento faktor pak přímo ovlivňuje jak kvalitu občanské vybavenosti, tak dostupnost bydlení, jež je v české metropoli dlouhodobě nízká. Podle aktuálních dat Českého statistického úřadu o stavebnictví a bytové výstavbě přitom v květnu úřady vydaly povolení jen na 336 bytových jednotek, čímž Praha dlouhodobě nejen nevyužívá svůj prostorový potenciál, ale dokonce ani neobnovuje svůj bytový fond. Jen 2585 obyvatel na kilometr čtvereční. To je podle posledních dat hustota osídlení hlavního města Prahy. V porovnání s ostatními evropskými aglomeracemi jako Brusel, Londýn, Mnichov, Stockholm nebo Amsterdam je česká metropole zhruba na polovině jejich míry osídlení. V hlavních městech Belgie, Švédska nebo Spojeného království žije v průměru 5000 obyvatel na km². V porovnání s Prahou tak na 1 km² bydlí dvojnásobek obyvatel. Podle dat KPMG nižší hustotu obyvatel než Praha má z evropských velkoměst západní a střední

Evropy pouze slovenská Bratislava, která v současnosti čelí taktéž strmému nárůstu cen nemovitostí, a německý Hamburg, který dlouhodobě pracuje na kultivaci a rozvoji přístavního HafenCity. Urbanisté přitom dlouhodobě dokazují, že pro města je z hlediska plánování infrastruktury a služeb obyvatelům výhodné spíše hustší osídlení. Umožňuje totiž infrastrukturu lépe plánovat a efektivněji provozovat. Nemluvě o dostupnosti bydlení. Praha tak v posledních letech čelí prudkému růstu cen nemovitostí, který se v současnosti snaží zkrátit centrální banka novými pravidly pro poskytování hypoték. Ty přitom některým příjmovým skupinám obyvatel v celé České republice prakticky znemožní získat vlastní bydlení. Odborníci se zároveň shodují, že více než znepřístupňování hypoték by uklidnění cen pomohlo především zvýšení nabídky. Jde ale o dlouhodobý proces, který předpokládá změnu uvažování místních

úředníků a zrychlení celého procesu povolování. Schválení novely stavebního zákona v posledních dnech června je podle našeho názoru prvním krokem správným směrem. Praha má zároveň v širším centru několik brownfieldů, které by bylo možno téměř okamžitě využít k rozvoji města a částečnému řešení problému s dostupností bydlení. Konzervativní přístup úředníků města, kteří již několik let odmítají – přes poptávku trhu a připravenost developerů – uzávěry z rozvojových území sejmout, ale blokuje další rozvoj metropole. Praha, přes svou rostoucí atraktivitu pro české i zahraniční obyvatele, tak zůstává ukotvena někde ve dvacátém století a její přeměna na moderní metropoli v určitých aspektech očividně vázne. I proto v hodnocení kvality života oproti západním centrům přes svou přirozenou atraktivitu zaostává.

Michaela Tomášková
výkonná ředitelka Central Group a.s.

Češi bydlí ve srovnání s EU draž a hůře, ale chtějí to změnit

Obyvatelé ČR nejsou příliš spokojeni se svým bydlením. Ve srovnání s průměrem Evropské unie bydlí v menších a starších bytech. Na bydlení navíc dávají větší část svých příjmů, než je v Evropě zvykem. Lidé proto cítí potřebu své bydlení vylepšovat a na trhu je obrovský prostor pro rekonstrukce a modernizace. První volbou při financování těchto úprav je pro ně stavební spoření.

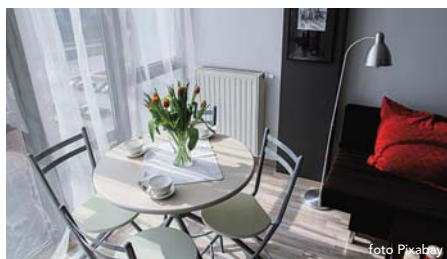
Obyvatelé Česka zaplatí v průměru za bydlení 26 % ze své celkové spotřeby. „Náklady na bydlení v ČR patří v Evropě v poměru k celkovým výdajům domácností na jejich spotřebu mezi nejvyšší. Průměrná velikost bytu je přitom menší, než je průměr v EU, a zároveň je toto bydlení starší,“ uvedl předseda představenstva Česko-moravské stavební spořitelny Vladimír Staňura. Nejmenší zatížení v EU mají obyvatelé Malty, kteří za bydlení zaplatí jen něco málo přes 10 % ze svých celkových výdajů. Hluboko pod průměrem jsou ještě pobaltské státy, a dále Kypr nebo Slovinsko. Naopak nejvíce platí lidé ve Skandinávii a Francii (nejvíce Dánsko 29,5 %), výdaje

českých domácností jsou podle statistik Eurostatu páté nejvyšší v celé EU. „Čtvrtina domácností vnímá výdaje spojené s bydlením jako velkou zátěž. Vyšší náklady jsou způsobené částečně kvůli investicím spojeným se starým bytovým fondem,“ vysvětlil Vladimír Staňura. To otevírá velký prostor k rekonstrukcím. Podle nedávného průzkumu ČMSS se v nejbližších letech chystá vylepšovat své bydlení téměř polovina domácností ČR. Pokud budou tuto investici financovat prostřednictvím úvěru, první volbou je pro ně úvěr od stavební spořitelny. České bydlení je nejen staré a v porovnání s celkovými výdaji drahé, ale také menší. Průměrná velikost bytu v ČR dosahuje 78 m², zatímco průměr EU je 96 m². Největší byty využívají obyva-

telé Kypru (141 m²), Lucemburska (131 m²) a Belgie (124 m²). Naopak v nejmenších bytech žijí lidé v Rumunsku (45 m²), Litvě (62 m²) a Lotyšsku (63 m²). S velikostí svého bytu v ČR je přitom nespokojeno jen zhruba 6 % domácností, tzn. že pro téměř 300 000 domácností je jejich byt malý.

„Hlavním důvodem nespokojenosti s bydlením v ČR jsou právě vysoké náklady na bydlení, které vadí čtvrtině domácností,“ dodal Vladimír Staňura. Téměř 14 % pak vadí hluk, následují znečištěné okolní prostředí, vandalizmus a kriminalita v blízkosti, vlhkost, velikost či nedostatečná světlost bytu. Právě silná potřeba rekonstrukcí a modernizací přispívá k rostoucímu zájmu o úvěry ze stavebního spoření. Ty jsou pro klienty vhodnou volbou na rekonstrukce a modernizace – není nutná zástava nemovitosti, úrokové sazby jsou zároveň výrazně nižší než u spotřebitelských úvěrů. Zajištěný úvěr ze stavebního spoření lze získat se sazbami obdobnými jako u hypoték, sazby nezajištěných úvěrů začínají pod 4 %. Stavební spořitelny proto zaznamenávají nárůst zájmu o úvěry, ČMSS v prvních pěti měsících roku poskytla o 27 % úvěrů více než loni.

(tz)



Snad se líbil tvůrčí kolektiv obecního úřadu

Vydáte-li se z Rokycan na sever směrem na Radnice, dostanete se po dvanácti kilometrech do obce Břasy. Ta vás překvapí nejen svým názvem, ale i uspořádáním, rozlohou a spoustou dalších zajímavostí. Břasy také mají šikovného starostu Ing. Mgr. Miroslava Kroce. S ním jsme si povídali nejen o obci a řídicí práci, ale i o jejím ocenění.

Uspěl jste ve 24. ročníku prestižní soutěže MANAŽER ROKU. Jak se pozná, že „muž na radnici“ dělá svou práci dobře?

Nejsem na radnici dlouho, jen od roku 2014, ale působil jsem téměř 20 let ve státní správě, a mám tedy zažitý postupy a legislativu ve veřejné správě z mnoha oblastí. Hodnocení mé práce musí samozřejmě dělat občané, zastupitelé nebo návštěvníci obce. Přes 30 let dělám na obci v různých spolcích, hlavně v Sokole, a tak ze schůzí nebo z hospody slyším, na co si občané stěžují. Řada věcí se dá zrealizovat jednoduše a rychle, některé potřebné věci trvají déle z důvodu schvalování nebo nedostatku financí. Není možné všechny uspokojit a někdy máme zbytečně přehnané nároky.



Ing. Mgr. Miroslav Kroc

Má pro vás a vaše spolupracovníky a spoluobčany zmíněné ocenění význam?

Určitě si tohoto ocenění velmi vážíme. Dostat se postupně až mezi finalisty byla pro naši obec velká pocta a obdržení Čestný titul byl hned pověšen v budově obecního úřadu. Navíc si vážíme ocenění v soutěži malých firem do 50 zaměstnanců, a hlavně toho, že Národní komise nezapomněla na veřejnou správu.



Kostel sv. Vavřince ve Stupně

Snad se hodnotící komisi líbil tvůrčí kolektiv obecního úřadu, spolupráce jednotlivých částí obce a přitažlivost zdejšího prostředí v okolí Berounky.

Čím je vaše obec výjimečná?

Obec má dlouhou hornickou historii povrchové těžby černého uhlí, která skončila až v roce 1968. Byl zde i významný průmysl na výrobu kyseliny sírové, ultramarinu, keramiky, náterových hmot, nábytku apod. Po ukončení těžby se podařilo přeměnit průmysl na spíše drobnější provozy do 100 zaměstnanců a v bývalých dolech vznikly lesy nebo jezera. Je zde krásné údolí řeky Berounky vhodné pro vodáky, turisty i cyklisty.

K historii těžby jsme zbudovali naučnou stezku, která začíná u Chráněného přírodního výtvoru Bašta. Černé uhlí se u nás těžilo v některých místech jenom asi dva metry pod povrchem a to je téměř světová rarita. Pro horská kola je zde příhodný terén po důlní činnosti a vytvořeno je i několik tras, na kterých vyrostl olympionik Ondra Cink. Turisté hojně navštěvují rozhlednu Na Vrchách nebo nejvyšší místo obce, skálu Křemenáč. Hezká procházka je i k vodopádu Dírka, přes řeku Berounku dosud fungují dva přivozy, které přepraví nejen lidi, ale i automobily. Návštěvníci najdou zázemí hlavně v Darové, kde je k dispozici ubytování pro 250 osob se zařízením vodního světa, hřiště, bazénu i 27jamkového golfu. Historici zase dávají přednost návštěvě novorománského kostela

sv. Vavřince ve Stupně nebo empírové hrobce spoluzakladatele Národního muzea v Praze Kašpara Mária Šternberka. Na území obce ale máme i několik keltských nálezů nebo geology velmi ceněný profil vrstev zkamenělého karbonského pralesa, který tu před 310 miliony let překryla sopečná láva.

Žijete v malebném kraji, který je však poznamenán důlní a průmyslovou činností. Nemůžete se sice srovnávat s Ostravou, Mostem nebo Kladnem, přesto i vy plánujete revitalizaci obce. Co pokládáte za největší úkol?

V současné době řešíme dvě oblasti. Západočeské uhelné doly Zbůch provádí revitalizaci bývalého dolu Terežka a na dvou třetinách území dojde k zasypaní dolu a zalesnění. Druhou oblastí je bývalý tovární areál Ultramarinky, který obec odkoupila v letech 2013–2016. Koncem minulého roku jsme již zajistili demolici zchátralých budov a v letošním roce plánujeme výstavbu vnitřní komunikace s in-line dráhou. Chceme postupně na tomto místě ve středu obce vybudovat odpočinkovou zónu pro občany s nabídkou sportovních a kulturních aktivit, ale i připomenout 150letou průmyslovou historii této oblasti.

Dokážete přilákat i turisty, máte víkendový návštěvníkům co nabídnout?

Turistům lze nabídnout zázemí s ubytováním, funguje zde 11 pohostinství, dálnice je vzdále-

na 15 kilometrů a využít se dá i vlakové nebo autobusové spojení. Obec každoročně upravuje síť místních komunikací, více než 60 kilometrů dlouhou pro cyklisty, a navíc je vytvořeno i několik cest pro horská kola. Krásnou procházku nabízí okolí Berounky nebo okruh naučnou stezkou.

Za dvě desetiletí ve veřejných funkcích máte zkušenosti na rozdávání. Co vás tato práce naučila, čím pro vás zůstává stále přitažlivá a co vám přidělová největší starost?

Měl jsem možnost pracovat v řadě odvětví, na okresním úřadě jsme zajišťovali věci od životního prostředí přes sociální a zdravotní služby, školství, kulturu, archiv, hasiče apod. To mne asi na té práci pořád baví, velká rozmanitost. Srovnat se musí člověk s nepříjemnými zásahy při změně politiků. Řadu věcí třeba dělat ro-



Šternberská hrobka ve Stupně



Křemelák v Břasích

ky a s novým „názorem“ se léta práce dokážou zničit během chvilky. Marň se snažíte argumentovat, špatně se motivují spolupracovníci k další práci po zničení několikaleté činnosti, někdy jsem byl i nucen změnit pozici. Jako státní úředník jsem nebyl nikdy v žádné politické straně a obhajovat dodržování zákonů a odpovídajícího fungování je někdy složité.

V jakém stavu byste chtěl předat obec svému nástupci?

Práce na obci a obecně ve veřejné správě není nikdy konečná. Pořád je co zlepšovat, realizo-

vat a nastavovat. V průběhu roku se spolupracovníky zrealizujeme 120 většinou stavebních prací na údržbě obce, s téměř 30 spolky v obci proběhnou každý týden přibližně 2 až 3 kulturní nebo sportovní akce a hodně času věnuji i nastavení chodu úřadu – aktualizaci vyhlášek, předpisů, smluv, zpracování přehledů apod. Nástupce zde najde fungující úřad, ale i plán akcí na další nejméně tříleté období. Bude záležet jenom na něm, jak podklady a znalosti úředníků využije v další činnosti pro obec.

za rozhovor poděkoval
Pavel Kačer ■■■

Zmrzlina či nanuk jsou symbolem léta pro 97 % Čechů

Léto si bez zmrzliny nedokážeme představit. Podle průzkumu řetězce Albert si osm z deseti Čechů kupuje zmrzlinu nebo nanuk během sezony alespoň jednou týdně. Nejraději sáhneme po kusové variantě, na popularitě ale získávají i rodinná balení. V příchutích zůstávají neporažené vanilka a čokoláda, které za oblíbené označila více než polovina dotázaných. Češi si navíc za kvalitní zmrzlinu nebo nanuk rádi připlatí.

Data z exkluzivního průzkumu, který si nechal zpracovat obchodní řetězec Albert, potvrzují i prodejní čísla. „V letních měsících se poptávka po nanucích a zmrzlinách ze strany našich zákazníků zvyšuje až pětinašobně,“ řekla Simona Fáberová, manažerka nákupu sortimentu v obchodech Albert, kde se za rok prodají řádově desítky milionů kusů nanuků a zmrzlin. „Velkou roli hraje při prodeji nanuků počasí,“ doplnila Fáberová. Přes 80 % Čechů si dopřeje sladké osvěžení jednou za týden, více než polovina pak hned několikrát týdně. Podle aktuálního průzkumu řetězce Albert žijí největší spotřebitelé zmrzliny v Libereckém kraji, kde si ji kupuje vícekrát týdně na 70 % lidí, naopak v Pardubickém kraji je

to jen 36 %. Pouhé jedno procento Čechů pak zmrzlinu konzumuje jen výjimečně. Vůbec největšími konzumenty zmrzliny jsou celosvětově Novozélandané – spotřebují přes 28 litrů na osobu za rok. Na paty jim šlapou nepřekvapivě ve Spojených státech a Austrálii. Z evropských států vládnou skandinávské země. Desítku největších světových zmrzlinářů, do které Česko nedosáhlo, uzavírá Velká Británie se sedmi litry na osobu a rok. Šest z deseti Čechů si v obchodě nejraději koupí kusový nanuk či zmrzlinu, zbývajících 40 % preferuje větší rodinná balení. Kusové nanuky jsou nejoblíbenější v Pardubickém (72 %) a Středočeském kraji (69 %), zájem roste také s vyšším vzděláním. Průzkum ukázal, že nejčastěji si balení pro jednoho koupí lidé s vysokoškolským vzděláním. V obchodech Albert jsou menší porce ještě oblíbenější. „Kusové nanuky na dřívku a kornouty tvoří v létě více než tři čtvrtiny prodeje,“ komentovala Simona Fáberová. Co se týče příchutí zmrzliny, v České republice vítězí tradice. Jedničkou zůstává vanilková,

nejraději ji má 30 % Čechů, na druhém místě se drží čokoládová, která je nejoblíbenější příchutí čtvrtiny národa. Na stupni vítězů se umístila ještě pistáciová, která vede převážně mezi muži, ženy by na třetím místě raději viděly jahodovou. Co se týče typu nanuků, nejpoblíbenější jsou smetanové (60 %), následují ovocné (20 %), jogurtové a vodové (10 %). Průzkum také ukázal, že si za kvalitní letní osvěžení oblíbených značek rádi připlatíme, uvedlo to 45 % respondentů, raději však investují muži (50 %) než ženy (42 %). „Sledujeme meziroční nárůst prodeje dražších značkových nanuků a zmrzlin,“ potvrdila trend Simona Fáberová a dodala, že český zákazník zůstává věrný především tradičním českým značkám. Podle kraje si dražší variantu nejraději dopřejí lidé ze severu, konkrétně z Ústeckého (63 %) a Libereckého kraje (60 %), nejšetřivější jsou naopak obyvatelé Zlínského kraje (24 %). Na akční nabídky ale stále slyšíme, každý třetí si vybírá zmrzlinu podle toho, která je zrovna v akci, nejlevnější variantu si koupí jen 5 %. (tz) ■■■



Harley-Davidson oslaví v Praze 115 let bezstarostné jízdy



Jaroslav Vavřina

Česká republika se stane příští rok středobodem pozornosti majitelů a milovníků značky Harley-Davidson z celého světa. Americká motocyklová legenda z Milwaukee zde oslaví 115 let od založení firmy. To bylo také hlavní téma rozhovoru s Jaroslavem Vavřinou, který je Managing Director Harley-Davidson Prague a organizátor oslav.

Příští rok u nás přivítáme majitele motocyklů Harley-Davidson. Jak hodnotíte tuto událost a jaký má význam a nejen pro motorkáře?

Harley-Davidson slaví každých pět let své narozeniny. To poskytuje příležitost nejen k tomuto výročí vyrobit novou modelovou řadu, ale i připravit setkání. Harlejáři se často a rádi setkávají, těch eventů bývá celá řada během roku, ale výroční akce jsou nejzajímavější. Sté narozeniny v roce 2003 jsme oslavili v Barceloně a samozřejmě v Milwaukee. A příští rok 115. výročí bude slaveno nejen v kolébce společnosti v Milwaukee, ale rovněž v jediném dalším místě na světě, v Praze. Z toho vyplývá význam. Na oslavy se v červenci 2018 sjedou motorkáři, ale i příznivci značky ze všech koutů světa. Rok před jejich konáním už máme registrace nejen ze všech evropských států, ale i z USA, Saúdské Arábie a dalších zemí.

Kolik účastníků očekáváte?

Vycházíme z toho, kolik se sjelo motocyklů před čtyřmi lety do Říma, kde jich bylo přes 60 000. Jsme optimisti, Praha je stejně krásná, méně okoukaná, bezpečnější, geograficky lépe umístěná, z Evropy k nám má spousta lidí blíž,

takže si myslíme, že by jich mohlo přijet i 70 000. Ale necháme se překvapit.

A co jim můžete nabídnout?

Motorkáři takovou událost považují za dovolenou. Nepřijíždějí na klasický motorkářský

sraz jen kvůli muzice a pivu, ale jedou na výlet. Vyráží už týden předem a my se je budeme snažit co nejrychleji dostat na území ČR. Chceme jim představit co nejvíc z toho, co můžou zajímavého vidět. Pokud budou směřovat z jihu, měli by se zastavit v Českém Krumlově, pokud pojedou ze západu, pak v Karlových Varech, a tak podobně. Vycházíme z toho, že především chtějí jezdit, takže během výletu poznají velkých kusů naší země a skončí v Praze. Zastaví se na holešovickém Výstavišti, kam soustředíme centrum oslav. Partnerem se stal Středočeský kraj. Už jsme vytipovali nejméně deset lokalit, kam bychom motorkáře poslali, například na Karlštejn, Kopniště, do vojenského muzea v Lešanech...

Určitě se chystá i řada překvapení přímo na Výstavišti v Holešovicích, jaký bude zlatý hřeb programu?

Těch „hřebů“ tam návštěvníci najdou několik. Harley-Davidson nabízí v této chvíli 35 různých modelů, ale jen jednoho choppera. Většinou to překvapí, protože veřejnost si značku H-D spojuje právě s motorkami s dlouhou přední vidlicí, vysokými řidítky podle filmu Easy Rider, v českém znění Bezstarostná jízda. Z toho vyplývá, že na našich motocyklech jezdí všichni, od mladých po starší, chlapi i ženy... Podle toho rozdělujeme různé aktivity do tzv. ostrovů. Jeden z nich bude československý, protože nejstarší fungující H-D klub na světě pochází z Prahy a bude slavit své devadesátiny. K té příležitosti tam připravíme spoustu dobrého, typického jídla,



foto Pavel Kačer

Motocyklů H-D bude v červenci 2018 v Praze k vidění na tisíce

pítí a také muziky. Další ostrov bude zaměřen na mladší, kteří mají rádi adrenalin. Této kategorii říkáme Dark Custom, a je to řada, která nemá charakteristické lebky, plameny, trásně... Svě si najdou rovněž přátelé cestování ve společné expozici s Jeepem. Ve všech třech pavilonem Průmyslového paláce se uskuteční obrovská výstava, kde budou k vidění přestavěné motocykly, současná produkce i muzeum historických vozidel. Nebudou pochopitelně chybět spanilé jízdy, jedna dedikovaná pro dámy, a také jedna noční.

Odhadnete, kolik je v Česku harlejářů?

Bude jich víc než 10 000. Ročně se prodá kolem 500 nových strojů H-D.

Co dnes charakterizuje značku Harley-Davidson?

Pořád představuje základní hodnoty, které si nese v genech – tu pohodu, bezstarostnou jízdu, přátelství, setkávání se, i chlubení se tím strojem. Rozšířila se však skupina lidí, kteří na harleyi jezdí. Už nejde jen o klasického, vlasatého, vousatého, poteto-

vaného padesátníka, ale zasahujeme všechny věkové kategorie a do obou pohlaví. Už to není jen pohodlná cestovní motorka, ale i sportster, motorka do města, dokonce i tříkolka. Kam to půjde dál, uvidíme. Před několika lety

s motorkou za nejlepší relax, kdy ujedou všem starostem všedního dne.

vydařené oslavy 115. výročí značky v Praze popřál Pavel Kačer



Ministryně Karla Šlechtová na motocyklu značky, již fandí

foto Pavel Kačer

H-D představil koncept elektrického motocyklu jako první z výrobců velkých strojů. O jeho výrobě už je rozhodnuto, čeká se na vhodný termín. Bude to další směr rozvoje, nicméně nikdy zřejmě nepřestaneme s těmi hřmotnými, klasickými motocykly, které máme rádi proto, jak vypadají, jak burácejí a jak se na nich jezdí.

Tvoří velkou skupinu harlejářů podnikatelé a manažeři?

Evidujeme jich spoustu. A spatřuji v tom jeden z důvodů, proč se oslavy v ČR chystají tak dobře. Téměř v každé instituci i firmě narážíme na někoho, kdo buďto jezdí, nebo někdo z rodiny vlastní tuto značku, či má alespoň k Harley-Davidson vztah. Lidé z businessu tvoří důležitou cílovou skupinu. Tito motorkáři bojují s jediným protivníkem – a tím je čas, který musí najít na projíždku. Mnoho z nich považuje tyto chvíle

Proč se podnikatelé a živnostníci vyhýbají marodění?

Nemocný podnikatel je čím dál větší raritou. Ukazuje to analýza Asociace malých a středních podniků a živnostníků ČR, podle které se osoby samostatně výdělečně činné oproti předchozím rokům ještě více vyhýbají pracovní neschopnosti. U zaměstnanců lze naopak pozorovat trend přesně opačný. Jaké příčiny za tím hledat?

Zaměstnanci jsou v pracovní neschopnosti 16x častěji než podnikatelé a živnostníci. Vyplývá to z analýzy Asociace malých a středních podniků a živnostníků ČR. Ačkoliv tato skutečnost platí dlouhodobě, oproti minulosti jde o rapidní nárůst – v roce 2010 byli zaměstnanci ve srovnání s OSVČ v pracovní neschopnosti pouze 6x častěji. Příčiny této změny lze přitom hledat u obou skupin – zatímco zaměstnanci využívají pracovní neschopnosti oproti minulosti ještě častěji, u OSVČ klesl počet na třetinu ve srovnání s dřívějšími čísly. Zatímco v roce 2009 tak bylo na jednoho podnikatele či živnostníka vykázáno 0,06 neschopností, o šest let později to bylo už jen 0,02. Na jednoho zaměstnance připadalo dříve 0,33 neschopenek, aby tento počet v roce 2015 narostl na 0,38.

Finanční důvody

Proč jsou však zaměstnanci daleko častěji v pracovní neschopnosti? Jedním z hlavních důvodů je finanční hledisko. Na rozdíl od zaměstnanců totiž osoby samostatně výdělečně činné marodí na vlastní náklady. Děje se tak prvních 14 dnů nemoci. A pokud si OSVČ dobrovolně neplatí nemocenské pojištění, tak i ve dnech a týdnech následujících. V opačném případě má podnikatel či živnostník od 15. dne na nemocenskou nárok. Avšak těch, kteří tohoto nástroje využívají, rok od roku ubývá. Vloni jich podle údajů České správy sociálního zabezpečení bylo poprvé méně než 91 000, tedy pouhých 9 % z celkového počtu OSVČ. Oproti tomu zaměstnanci pobírají od čtvrtého dne nemoci náhradu mzdy od zaměstnavatele, po 14 dnech pak od státu. Výše nemocenské tvoří část tzv. denního vyměřovacího základu, který se odvíjí od dosaženého hrubého příjmu v posledním roce. Například v Lucembursku či Dánsku přitom nemocenská dosahuje stejné výše jako dosavadní příjem před nemocí.

Nenahraditelnost podnikatele

Pro neslučitelnost pracovní neschopnosti a podnikání se však nabízejí i další důvody. „Jedním z nich může být nezastupitelnost

podnikatele, a to především u menších a středně velkých firem, kde má hlava firmy nenahraditelnou roli. I když na tom tedy podnikatel není z hlediska zdraví nejlépe, udržuje se v pracovním zápalu. Často to bývá totiž právě on, kdo má všechny potřebné informace a znalosti pro to, aby mohl činit klíčová rozhodnutí a vést firmu správným směrem,“ popsal Jiří Jemelka, ředitel společnosti J.I.P. pro firmy, jež působí na poli revitalizace zejména středně velkých podniků. Zaměstnanec oproti tomu v mnohých případech dokáže být zastoupen svými kolegy. Právě to je jeden z důvodů, proč se raději rozhodne strávit několik dní v posteli, aby po svém návratu mohl opět odvádět stoprocentní výkon.

Vztah k práci

Klíčový je také vztah člověka k práci. Podnikatelé své firmy, které vytvořili, nezřídka přirovnávají k potomkům, proto jsou pro práci schopni obětovat i kus svého zdraví. „Taková srdcaři se jistě vyskytují i mezi zaměstnanci, na druhé straně ale existuje i řada těch, kteří z různých důvodů využijí pracovní neschopnosti i v případě, kdy se jim pouze mírně přitíží. To může být jeden z pohledů, jak tyto statistiky interpretovat,“ doplnil Jiří Jemelka. (tz)



Léto a mocné afirmace

Peníze ke mně plynou lehce a snadno. Dostala jsem za úkol si opakovat těchto několik slov poté, co jsem prohlásila, že se na ten business mohu tak akorát... no, vykašlat. Byla jsem rozčilená, protože klienti odmítají inzerovat, a naše časopisy potřebují kapitál. Vsugerovala

jsem si, že místo klasických obchodních vztahů se podnikatelské prostředí v České republice točí do stoky barterů, přeshlapuje na hranici vykořisťování, podceňování novinářské práce, odmítání pochopit fakt, že i mediální prostor je svým způsobem postaven na pravidlu: Má dát, dal. Jenže, tahle cesta nikam nevede. Nasadila jsem tedy brzy všechny páky, abych zbrzdila tempo, jímž se řítíme s kolegy do propasti. Vzorně jsem naši redakci uklidila. Začala jsem důsledněji komunikovat obchodní nabídky. Přestala jsem si stěžovat. Uvědomila jsem si vlastní kvality i přednosti mého týmu. A trénuji afirmace. Peníze ke mně plynou lehce a snadno. Té větě se snažím uvěřit. Ano, psychika je mocná a dokáže vyladit pozitivní energii v synergii světa. Magická věta, která by měla přinést své ovoce. Proces myšlenky, která má okolnosti naladit tak, aby se stal už konečně jednou zážrak. A jak to vidíte vy?

Eva Brixí, šéfredaktorka

čtěte s námi

Odesílejte a přijímejte peníze v Tesco

Zasílání peněz do zahraničí, případně jejich přijímání, je díky službě Mezinárodní převod peněz (IMT) zase o něco jednodušší. Peníze můžete během několika minut snadno poslat ze všech hypermarketů Tesco do kterékoliv z více než 350 000 poboček společnosti MoneyGram po celém světě. Jako odesílatel finančních prostředků pouze sdělíte příjemci referenční číslo, pomocí kterého si peníze může vybrat, a to zpravidla jen o několik minut později. Poplatek za službu platí odesílatel, příjemce už žádný poplatek nehradí. Zákazníci Tesco mohou nově využívat službu převod peněz, který společnost nabízí ve spolupráci se společností MoneyGram pro posílání peněz do nebo ze zahraničí, stejně tak jako v rámci České republiky. „Chceme neustále zdokonalovat služby, které nabízíme svým klientům. Věříme, že uvítají i tuto novou službu, prostřednictvím které mohou posílat peníze snadno, rychle, a především velmi bezpečně. Nyní je dostupná na všech našich hypermarketech Tesco,“ sdělila Lucie Hadaričová, manažerka finančních služeb společnosti Tesco. Využijete-li tuto službu v hypermarketech Tesco, můžete poslat nebo přijmout částku do výše 25 000 korun. Stačí jen přijít do vybraného hypermarketu Tesco, kde vám vyškolení zaměstnanci se vším pomohou. Vaši příbuzní nebo známí se tak dostanou k penězům v nejkratším možném čase a nemusí složitě řešit výběry prostřednictvím bank, které jsou zpravidla časově nesrovnatelně delší, a přitom za podobnou cenu. Posílání peněz nebylo nikdy snazší. (tz)

Prosperita Fresh Time

vychází jako příloha časopisu Prosperita, ročník 6, srpen 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

Nízké úrokové sazby i vyšší finanční gramotnost stojí za větším zájmem Čechů o podílové fondy

Češi stále více investují do podílových fondů. Důvodem jsou nízké úrokové sazby u bankovních produktů, ale i vyšší finanční gramotnost, a v neposlední řadě též podstatně regulované prostředí fondů, které je pro investora bezpečné. Ve srovnání s jinými zeměmi, kde má investování větší tradici, však Češi investují poloviční podíl svých finančních prostředků. Zainvestováno ve fondech má každý sedmý Čech.

Podle informací Asociace pro kapitálový trh ČR vzrostl v letošním prvním čtvrtletí majetek, který mají Češi uložený v podílových fondech nabízených v ČR, o 15 miliard na 445,1 miliardy korun. Investice do fondů dlouhodobě stoupají a aktuálně jsou na rekordní úrovni. „Pomalou, ale jistě se přibližujeme k zemím, kde má investování delší tradici než v České republice,“ uvedla Jana Brodani, výkonná ředitelka AKAT ČR. „V západní Evropě je běžné, že lidé mají ve fondech zainvestováno až 30 % všech svých finančních prostředků, zatímco u nás je to jen kolem 15 %,“ dodala Jana Brodani.

Nízké úrokové sazby v posledních letech způsobují, že peníze, které leží v bankách na spořicích účtech nebo termínovaných vkladech, ve výsledku mnohdy ztrácejí hodnotu kvůli inflaci. „Je vidět, že dlouhodobě nízké úrokové sazby depozitních produktů nutí lidi hledat jiné alternativy, jak své peníze zhodnotit,“ uvedl Miloslav Kufa, finanční ředitel finanční skupiny Ramfin. Přesto podle něj leží na účtech v bankách v porovnání s podílovými fondy mnohem větší objem finančních prostředků. Rostou však nejen investice ve fondech, ale i počet lidí, kteří své finanční prostředky některému fondu svěří. „S rostoucím objemem peněz ve fondech roste i počet investorů, takže peníze v některém fondu má každý sedmý Čech,“ dodal Miloslav Kufa.



Podle Jany Brodani je příčin zvyšující se obliby investic ve fondech několik. Kromě aktuální situace na trhu, kdy nízké úrokové sazby neumožňují dosahovat takového výnosu na bankovních účtech, na jaký byly české domácnosti v minulosti zvyklé, jsou to podle ní rovněž větší finanční gramotnost a kvalitní dohled na trhu. „Penzijní reforma sice nebyla úspěšná, nicméně úspěšně rozšířila finanční gramotnost obyvatelstva tím, že upozorňovala na nutnost odkládat si finanční prostředky na stáří,“ vysvětlila Jana Brodani a doplnila, že velmi důležitým faktorem je také bezpečnost fondového prostředí, které je nejen podstatně regulované, ale i dohlížené Českou národní bankou. (tz)

Nejčastěji vyrážejí za hranice Pražané po pětatřicítce

Ve kterých krajích republiky je nejvíce cestovatelů? Řeší cestovní pojištění spíše muži, nebo ženy? Pojišťují se zpravidla jednotlivci, nebo rodiny s dětmi? Na jak dlouhou dobu do zahraničí vyrážíme? A liší se cestovní pojištění podle toho, jestli je uzavřou ženy, či muži? Z dat ČSOB Pojišťovny vychází celá řada zajímavých skutečností, která nabízí na uvedené otázky jasnou odpověď.

„ČSOB Pojišťovna analyzovala smlouvy cestovního pojištění uzavřené za období od ledna 2015 do dubna letošního roku bez rozdílu toho, zda byla smlouva uzavřena na pobočce, přes internet, nebo přes partnerské společnosti. Výzkum byl zaměřen především na rozdíly v pojistkách sjednaných muži a ženami,“ uvedla produktová manažerka cestovního pojištění ČSOB Pojišťovny Ivana Nekvindová. Výzkum ukázal, že cestovní pojištění sjednávají častěji muži (54 %) než ženy (46 %), ale rozdíl už není tak dramatický, aby se potvrdil mýtus, že finance a pojištění řeší především muži. Co se týče věku klientů, kteří cestovní pojištění sjednávají, mezi muži i ženami je nejpočetněji zastoupená věková skupina 35–49 let (44 % z celkového počtu mužů, 40 % z celkového počtu žen). Druhá nejpočetnější věková skupina u mužských klientů je 25–34 let (22 % mužů), mezi ženami je to však věková skupina 50–64 let (21 %). „Ženy tak potvrzují současný trend, kdy se věková hranice cestovatelů posouvá,“ doplnila Ivana Nekvindová z ČSOB Pojišťovny.

V otázce, na jak dlouhou dobu Češi do zahraničí cestují, se muži a ženy rozcházejí jen velmi málo. S výhledem na nadcházející období letních dovolených bychom mohli předjímat, že nejčastěji se Češi pojišťují na tradiční tý-

denní dovolenou. Výzkum však ukázal, že cesty na 7–13 dní jsou zastoupeny pouze o 1 % častěji (31 %) než cesty na 1–3 dny (30 %). „Vysoký počet cest na 1 až 3 dny si můžeme vysvětlovat rostoucím zájmem o cestování na prodloužený víkend v zahraničí, ale také počtem pojištěných na služební cesty,“

vysvětlila Ivana Nekvindová s tím, že před cestami na 14 dní a déle (11 %) vedou více než dvojnásobně cesty na zkrácené dovolené o délce 4–6 dní (28 %).

ČSOB Pojišťovna sledovala také to, v jakém kraji je nejvíce klientů, kteří si sjednali cestovní pojištění, opět se zohledněním toho, zda jde o muže, nebo ženy. „Rozdělíme-li smlouvy na ty, které sjednali muži a které sjednaly ženy, na pomyslné zlaté přičce se umístily ženy a muži z Prahy, a to 13 % klientek a 12 % klientů,“ uvedla Ivana Nekvindová.

Na stříbrné přičce jsou pak ženy a muži z Jiho-moravského kraje (11 % klientek, 12 % klientů), bronzovou přičku obsadily ženy ze Středo-českého kraje (11 % klientek) a muži z Moravskoslezského kraje (11 % klientů).

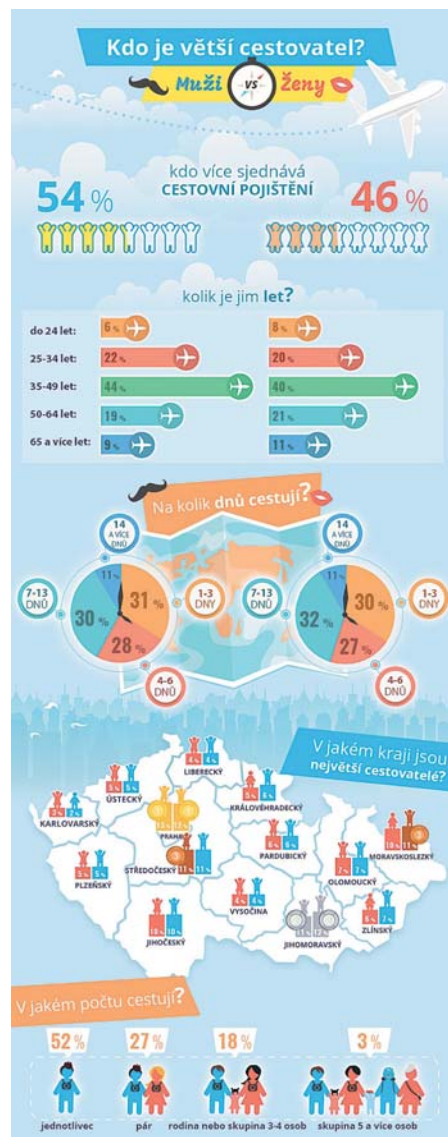
Když bychom tyto výsledky porovnávali s počtem obyvatel ve zmíněných krajích, nečeká nás žádné překvapení, protože jde o čtyři kraje s nejvyšším počtem obyvatel.

Pokud nevezmeme v potaz rozdělení do skupin žen a mužů a všechna data bychom sečetli, nejpočetnější skupinu cestovatelů tvoří muži z Prahy (6,7 % z celkového počtu uzavřených pojištění), na druhém místě jsou muži z Jiho-moravského kraje (6,4 %) a na třetím místě ženy z Prahy (5,8 %).

Výzkum také zjišťoval, kolik osob je na uzavřených smlouvách cestovního pojištění pojištěno. „Dalo by se očekávat, že nejčastěji klienti pojišťují nejen sebe, ale také své blízké, se kterými cestují. Pravda je však jinde. Ve více než polovině smluv cestovního pojištění ČSOB Pojišťovny je pojištěna pouze jedna osoba,“ popsala Ivana Nekvindová.

Ve 27 % případů jsou pak v rámci jedné pojistky pojištěny osoby dvě, pojištění celé rodiny se objevuje pouze v 18 % případů. „Důvodem, proč pojištění jednotlivců vede, můžeme hledat v již zmiňovaném cestování v rámci pracovních povinností, ale také v tom, že mnoho klientů je pojištěno jednotlivě v rámci jiných finančních produktů, jako je např. služba cestovního pojištění k platebním kartám, a tak členové jedné rodiny vyrážejí na dovolenou s několika pojištěními v zavazadle,“ uzavřela výsledky průzkumu Ivana Nekvindová.

(tz)





Pojistíme
vaši rodinu,
podnikání
i majetek

Jsme ryze česká
komerční pojišťovna



- | | | | |
|--|---|--|---|
|  CESTOVNÍ POJIŠTĚNÍ |  ZDRAVOTNÍ POJIŠTĚNÍ CIZINCŮ |  ÚRAZOVÉ POJIŠTĚNÍ DĚTÍ I DOSPĚLÝCH |  POJIŠTĚNÍ BĚŽNÉ OBČANSKÉ ODPOVĚDNOSTI |
|  POJIŠTĚNÍ MAJETKU A ODPOVĚDNOSTI „PODNIKATEL“ |  POJIŠTĚNÍ MAJETKU A ODPOVĚDNOSTI OBČANŮ |  POJIŠTĚNÍ PRŮMYSL OVÝCH RIZIK |  ZDRAVOTNÍ POJIŠTĚNÍ PATRON |
|  FÉNIX – POJIŠTĚNÍ ZÁVAŽNÝCH ONEMOCNĚNÍ |  POJIŠTĚNÍ MAJETKU A ODPOVĚDNOSTI PRO FARMACEUTICKÁ ZAŘÍZENÍ FARMACEUT |  POJIŠTĚNÍ PROFESNÍ ODPOVĚDNOSTI LÉKAŘE |  DĚTSKÉ ÚRAZOVÉ POJIŠTĚNÍ MEDVÍDEK |
|  POJIŠTĚNÍ ODPOVĚDNOSTI ZAMĚSTNANCE ZA ŠKODU ZPŮSOBENOU ZAMĚSTNAVATELI | | | |

Pojištění si můžete sjednat online nebo nás navštívit na kterékoli pobočce Pojišťovny VZP, a. s. a na všech pobočkách Všeobecné zdravotní pojišťovny ČR.

www.pvzp.cz

 info@pvzp.cz

 (+420) 233 006 311

 Pojišťovna VZP a. s.