

## ■ Maloobchod

# Najíst se, nebo si zapálit? České ceny jsou pro uprchlíky šokem, který přidává na frustraci

Anastasija Kriušenko  
anastasija.kriušenko@hn.cz



Julie z Doněcké oblasti si na facebookové skupině Ukrajinci v Česku posteskl: „Nesmějete se prosím, ale mám paniku z myšlenky, že nebudu moct kouřit. Raději nebudu jíst.“ Pod jejím příspěvkem se sešlo více než 300 komentářů a mnozí Ukrajinci, kteří do Česka uprchli před válkou ve své vlasti, její rozhořčení a obavy sdíleli. Musí si zvykat, že místo asi padesáti korun, kolik dávali za krabičku na Ukrajině, jsou ceny v Česku běžně nad 120 korunami. A šok uprchlíky čeká i při pohledu na cenovky potravin, přitom peněz mají většinou méně než doma.

Z oficiálních předválečných statistik českého a ukrajinského statistického úřadu vyplývá, že u základních potravin a zboží běžné spotřeby se ceny liší o desítky procent, kdy v drtivé většině případů jsou ty české vyšší. Například kilo brambor stálo na Ukrajině v prosinci sedm korun, v Česku skoro dvojnásobek. Naopak pivo bylo v obchodech v Česku téměř o třetinu levnější.

Ukrajinci mají navíc jiné nákupní zvyklosti než Češi, co se týče preference druhů konzumovaných potravin, což oficiální porovnání cen ztěžuje. Na dotaz HN mnozí z přibližně stovky uprchlíků například uvedli, že nabídka obilovin je v Česku menší a ceny jsou vyšší. Skoupý výběr je podle Ukrajinců i v případě čerstvých ryb.

Dokreslit představu, jakému cenovému šoku Ukrajinci v Česku skutečně čelí, tak mohou alternativní statistiky, například z otevřené databáze Numbeo. Do ní každý den

přispívají tisíce lidí z více než stovky zemí světa a reportují o cenách v jejich bydlišti.

Ze současných dat tak vyplývá, že pražská cenová hladina je v průměru o čtyřicet procent vyšší než kyjevská. Mezi extrémní rozdíly pak patří třeba ceny cigaret, kdy krabička vycházela v dubnu v Praze takřka dvaapůlkrát draž než v Kyjevě. Za minutu volání se v tuzemsku platí u předplacené karty skoro čtyřnásobek. Irina z Oděsy tak například uvádí, že využívá roaming ukrajinské telekomunikační společnosti, protože ji to vyjde levněji.

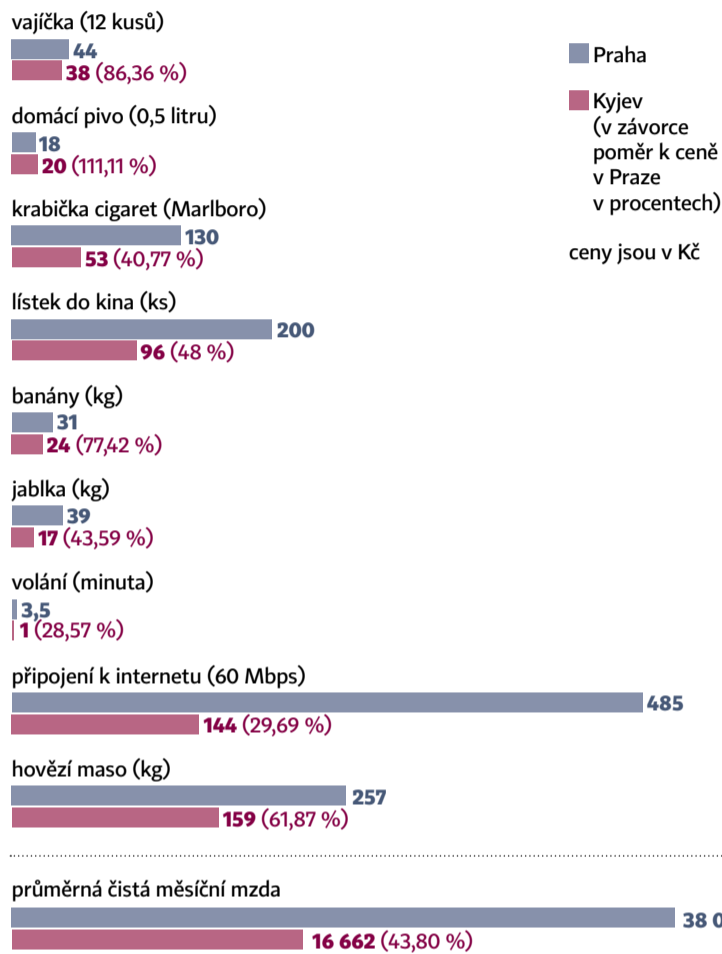
Mnozí respondenti HN řekli, že jsou zvyklí nakupovat potraviny na trzích, které jim v Česku chybí. „Mimo velká města si lidé také často pěstují část potravin sami. Běžné je také soužití vícegeneračních rodin, kdy nákupy a platby zajišťují spíše starší členové domácnosti, případně muži,“ říká psycholožka Margareta Johnová, která s cizinci a uprchlíky dlouhodobě pracuje v organizaci InBáze.

Vzhledem k tomu, že mnohé ženy s dětmi si nemohou najít práci mimo jiné kvůli absenci hlídání, jejich rozpočet spoléhá pouze na finanční podporu pro uprchlíky a případně i vlastní úspory. Natalija z Charkova, která má dítě s postižením, tak říká, že si nemůže dovést utrácet za potraviny tolik, kolik na Ukrajině, i kdyby stály stejně. Dodává, že ceny zdravotnických pomůcek jsou násobně vyšší a nárok na specifickou podporu uprchlíci nemají.

Průměrná čistá měsíční mzda v Kyjevě podle databáze Numbeo nyní

## Porovnání cen

Srovnání cen vychází z veřejné databáze Numbeo, kam lidé z celého světa nahrávají ceny vybraných položek. Data jsou z dubna.



Zdroj: Numbeo

**Pražská cenová hladina je v průměru o čtyřicet procent vyšší než kyjevská.**

vychází na necelých 17 tisíc korun, zatímco v Praze vystoupala už na 38 tisíc. Dá se tak spočítat, že Kyjevan si za svou mzdu může dovést i při kyjevských cenách téměř všeho zboží a služeb méně. Výjimky jsou zmiňované cigarety, volání, internet nebo koupě bytu, ty jsou v ukrajinské met-

ropoli skoro o osmdesát procent levnější.

Další komplikací pro nově příchozí Ukrajince je i to, že některé potraviny, na které jsou zvyklí, v českých obchodech jen stěží najdou a specializované obchody patří mezi ty dražší. Lidé se ptají například po slunečnicových semínkách, masových výrobcích jako chinkali či pelmeně, speciálním zelí na holubce či oblíbeném katránu přímořském neboli takzvané mořské kapustě.

„Jsou to lidé, kteří často již zažili velké ztráty a utrpení, mohou trpět akutní reakcí na stres nebo posttraumatickou stresovou poruchou, kdy je schopnost adaptace na nové prostředí a jakékoliv změny velmi náročná, protože energie člověka se spotřebovává na trauma,“ říká psycholožka Johnová. Pocity bezpečí, který uprchlíci potřebují, může podle ní částečně prospět i známé jídlo.

„Některí z nás si třeba řeknou, že pokud tu chtějí být, musí se co nejdříve přizpůsobit a že je třeba fajn, aby si zvykli na jiné ceny, vyzkoušeli i jiná jídla a vůbec jiný způsob života. Nejsou to ale turisté, kteří jsou na dovolené. Tito lidé zažívají silné pocity nejistoty, žal, smutek, ztrátu a hněv. Jakékoliv „jinakost“ tyto jejich emoce ještě více prohlubují a zvyšují pocity ohrožení a nejistoty,“ popisuje Johnová.

„Strašně moc chci pelmeně! Nikde je ale nemohu najít a sama zatím nemám kde je připravit,“ napsala HN Ksenie, která utekla z Charkova do Brna začátkem března. Zatím žije v brněnském hotelu, kde pro zhruba 40 lidí je k dispozici jedna ne příliš velká kuchyně. Několikahodinová příprava oblíbených taštiček plněných masem tak musí počkat na lepší časy.

## ■ Firemní kultura

# Dát zaměstnancům více volnosti se vyplatí, radí bratři z Brna

Klára Vašíčková  
klara.vasickova@hn.cz



Několik let pracoval Petr Sedláček na manažerských pozicích v mezinárodních korporacích. Po poslední zkušenosti ze společnosti Siemens se před osmi lety rozhodl založit firmu, jejímž cílem je, aby vedení podniků nevnívalo své zaměstnance jako „lidské zdroje“ a místo toho pro ně vytvořilo prostředí, kde budou šťastní. Brněnský Nespire pomáhal nastavit firemní kulturu v pojišťovně Generali, v ČSOB nebo u výrobce mikroskopů Thermofisher.

Od letošního roku spadá pod firmu Adbros, která se věnuje digitálnímu marketingu a vlastní ji Sedláčkův mladší bratr Michal. Michal Sedláček

se stal majitelem Adbrosu před třemi lety a od té doby se datuje i spolupráce s Nespirem, jehož obrat se pohybuje v jednotkách milionů korun. Adbros za tu dobu v tržbách narostl skoro na trojnásobek, tedy loňských necelých 60 milionů korun. Spolu s tím přibýval i počet zaměstnanců na dnešních asi 60, a bylo potřeba vybudovat vlastní firemní kulturu.

„Rozhodli jsme se, že chceme pracovat s vnitřním prostředím člověka, aby každý z nás osobnostně rostl. Máme tu i dvouletou akademii pro všechny adbrosáky, v rámci které se díváme na to, jaký je jejich vztah k životu, práci, penězům i sobě navzájem. Chceme, aby se lidé naučili, že když potkají člověka, který to má jinak, tak si o něm nebudou myslet nic zlého, ale rozhodnou se jinakost navzájem využít,“ říká Michal Sedláček.

Bratři chtějí tohle vnímání šířit napříč celým byznysovým prostředím, což do budoucna může přinést lepší spolupráci s dodavateli i zákazníky. Oba se shodují na tom, že pro úspěch firmy jsou zásadní spokojení zaměstnanci, kteří mají volnost a zároveň odpovědnost. Digitální specialisté z Adbrosu tak například mohou čerpat neomezenou dovolenou.

Cílem je, aby lidé do práce chodili rádi, což ne u všech firem bývá samozřejmostí. „V jedné společnosti jsme

**Nespire pomáhal s firemní kulturou v Generali, v ČSOB či v Thermofisheru.**

při analýze dat zjistili, že nemocnost jednoho týmu výrazně překračuje firemní průměr. Pracovní zázemí i typ vykonávané práce byl přitom podobný jako v ostatních týmech. Pak jsme zjistili, že dotčený tým má manažera, který používá velmi direktivní způsob vedení a prakticky nepřipouští diskusi. Bylo to typické: „Dělejte přesně to, co říkám, a na nic se neptejte.“ Ukázalo se, že střední management té společnosti nikdy neprošel workshopy, na kterých by se naučil pracovat s lidmi a věst je,“ popisuje Petr Sedláček.

Poradci z Nespiru proto zavedli manažerský rozvojový program, jehož se zúčastnil i onen manažer. Už v jeho průběhu se prý situace zlepšovala a následně klesla nemocnost nejen v tomto týmu, ale v celé firmě.

„Nejtěžší je ukázat, že opravdová autorita není dána tím, jakou má

člověk funkci. Ale schopnost jít příkladem, respektovat lidi, zajímat se o ně a transparentně komunikovat. A také je přesvědčit, že direktivní způsob vedení je dlouhodobě velmi neefektivní, a tím pádem drahý,“ doplňuje starší z bratrů.

Koučink manažerů od Nespiru využívá i brněnský výrobce mikroskopů Thermofisher. „A máme na něj velmi dobrou zpětnou vazbu,“ sdělila Martina Bednářová z HR oddělení společnosti.

Kromě úsilí změnit firemní kulturu chtějí bratři spolupracovat i v oblasti digitálních řešení. Na přelomu roku představili na trh nový online nástroj pro centrální řízení poboček, jejich zaměstnanců či marketingových kampaní. Jako první jej začala používat pojišťovna Kooperativa, bratři však věří, že s ním uspějí i ve světě.