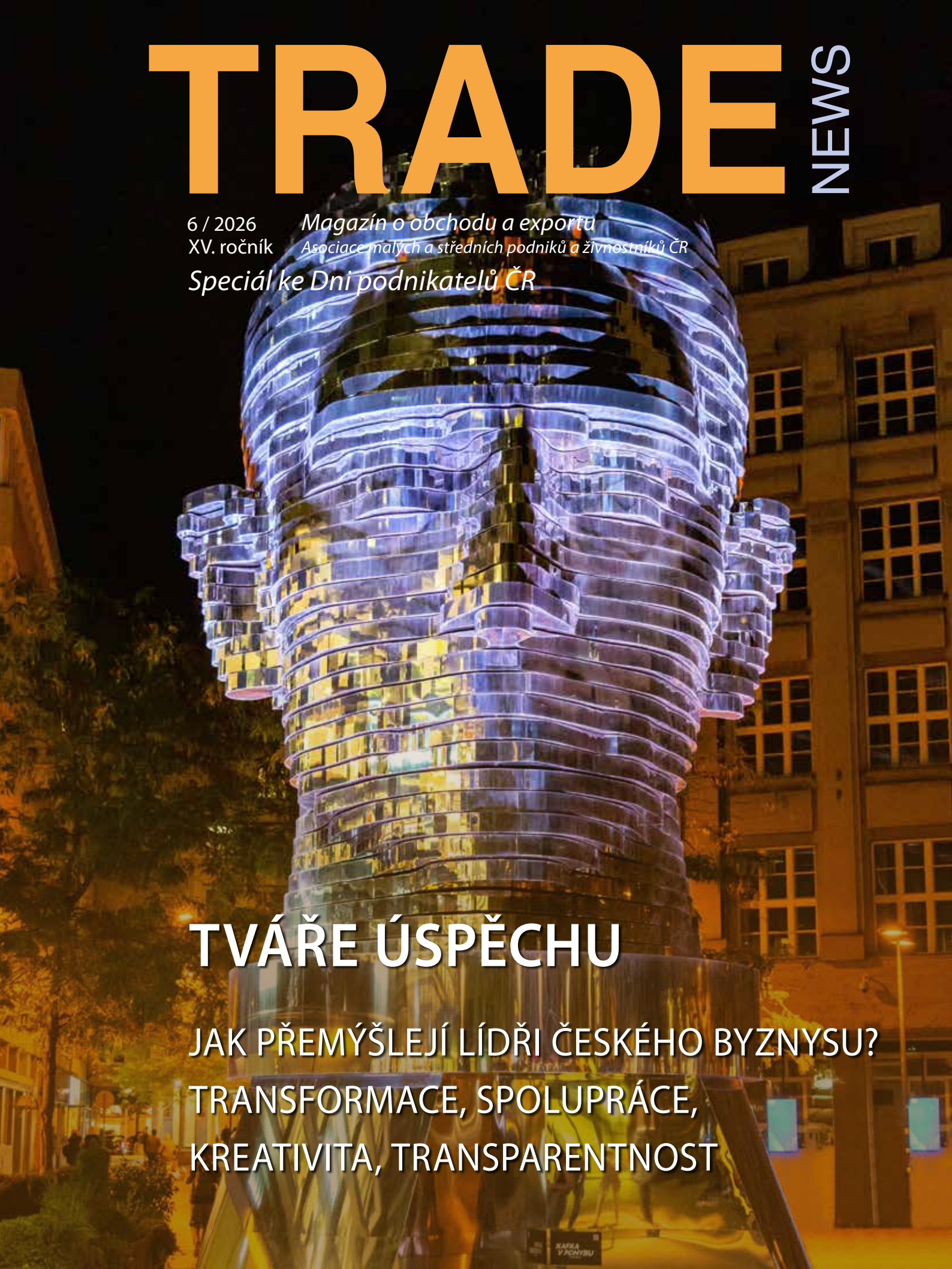
TRADE NEWS

6 / 2026
XV. ročník

Magazín o obchodu a exportu
Asociace malých a středních podniků a živnostníků ČR

Speciál ke Dni podnikatelů ČR



TVÁŘE ÚSPĚCHU

JAK PŘEMÝŠLEJÍ LÍDŘI ČESKÉHO BYZNYSU? TRANSFORMACE, SPOLUPRÁCE, KREATIVITA, TRANSPARENTNOST

KDYŽ VÁŠ PODNIK
POHLTÍ PATÁLIE



Pojištění majetku a odpovědnosti
středních a větších podnikatelů
KOMPLEX

cpp.cz/komplex

ČPP
VIENNA INSURANCE GROUP


Foto: archiv AMSP ČR

Vážené čtenářky, vážení čtenáři magazínu TRADE NEWS, milí podnikatelé,

pokud teď držíte v rukou toto vydání, máme za sebou vrchol letošního podnikatelského roku – tradiční Den podnikatelů ČR. Věřím, že ti, co byli na této slavnostní akci v pražském hotelu Ambassador přítomni, si ji užili stejně jako my a domů si odnášeli spoustu nové energie a inspirace.

Zájem letos předčil veškerá naše očekávání. Je to pro nás jasný signál, jak moc je v dnešní dynamické době důležité se potkávat, sdílet zkušenosti a společně oslavovat to nejdůležitější: vytrvalost, odvahu a inovativní přístup českých malých a středních firem i živnostníků.

Věřím, že vás odpolední program obohatil a že debata přinesla přesně ten slibovaný, tolik potřebný mix pohledů – od makroekonomických vizí až po každodenní tvrdou realitu podnikatelské praxe.

Zlatým hřebem byl pochopitelně slavnostní galavečer plný inspirativních příběhů. Všem oceněným z tohoto místa ještě jednou tleskám. Jako členka několika hodnotitelských porot vám o nich ale musím prozradit jednu zákulisní věc: vybrat ty absolutně nejlepší bylo letos nesmírně těžké.

Zaznamenali jsme velký nárůst počtu soutěžících a kvalita jejich práce byla mimořádná. Rozdíly v hodnocení byly velmi těsné a diskuze porotců trvaly dlouho. Mohu vás ale ujistit, že jsme vybírali s tím nejlepším vědomím a svědomím. Obrovské uznání patří bez rozdílu všem soutěžícím.

Na následujících stránkách tohoto speciálního vydání TRADE NEWS najdete velkou spoustu nejrůznějších podnikatelských příběhů. Jsou oslavou odvahy, vytrvalosti a kreativity, které posouvají český byznys kupředu. Přeji vám spolu s redakcí TRADE NEWS pohodové a podnětné čtení, pevné zdraví a mnoho úspěchů do nadcházejícího roku 2027.

Děkujeme, že jste s námi!

Eva Svobodová, členka představenstva a generální ředitelka AMSP ČR, Vice-President of European Entrepreneurs CEA-PME

TRADE NEWS

Magazín o obchodu a exportu
AMSP ČR
www.amsp.cz
Vydavatel: ANTECOM
ANTECOM, s.r.o., Blatenská 2166/7, Praha 4 IČ: 2836 2926

Vydáno v Praze dne 19. 11. 2026.
MK ČR E 20842 / ISSN 1805-5397
Více informací o médiu: www.tradenews.cz
Magazín TRADE NEWS je také online,
mj. na portále vydavatele www.itradenews.cz

Redakční rada
Za AMSP ČR: Eva Svobodová, MBA, členka představenstva a generální ředitelka AMSP ČR, ThDr. Ing. Josef Jaroš, MBA, předseda představenstva AMSP ČR, vlastník PKF APOGEO Group, Ing. Karel Dobeš, člen představenstva AMSP ČR, vládní zmocněnec pro spolupráci s Evropskou GNSS agenturou GSA

Za MZV ČR: Ing. Tomáš Kuchta, vrchní ředitel sekce ekonomicko-vědecké diplomacie a rozvojové spolupráce, MZV ČR, Mgr. Helena Schulzová, ředitelka Odboru ekonomicko-vědecké diplomacie, MZV ČR

Šéfredaktorka: PhDr. Jana Jenšíková, jednatelka společnosti ANTECOM, která vydává časopisy TRADE NEWS a AGE management
jensikova@antecom.cz www.antecom.cz
TRADE NEWS – vítěz soutěže Zlatý středník v kategorii Nejlepší B2B časopis a noviny v ČR

Z obsahu vybíráme















12 Rozhovor / Budoucnost strojírenství
František Kulovaný: Rodinné podnikání pro mě znamená odpovědnost za to, v jaké kondici jednou firmu předáme dál

16 Profiliga / ENBRA
Josef Brabenec: Nejnebezpečnější je, když se firmě daří

19 Profiliga / NEMA
NEMA: Technologie, tradice a silná firemní kultura

20 Rozhovor / Jak se staví sen
Marie Nováková: Plníme si sen. Vytvořili jsme kousek ráje v Krkonoších

24 Rozhovor / Spolupráce
Zora Střelcová: Propojujeme vědu s podnikáním

26 Rozhovor / DARRÉ
Aleš Kuchař: Vánoční dárek pro české podnikatelské prostředí? Více stability, předvídatelnosti a také vzájemného respektu

29 Domovem za byznysem / Infografiky
Česká republika: kraje pod drobnohledem

35 Sonda / Podnikání v českých regionech
Co se nevejde do žebříčku krajů aneb Jak příležitosti přetavit v byznys

38 Představujeme / Exportní cena DHL
AUTOLIFT PRODUCTION zvedá auta ve více než 100 zemích. Teď si vyzvedla ocenění EGAP v soutěži Exportní cena DHL

46 Rozhovor / Finance
Katarína Kurucová: Korporátní bankovnictví držíme na vrcholu. Na naše úspěšné klienty jsme hrdí

50 Rozhovor / Zdraví
Vanda Vynohradnyková Gaydečková: Přistupujte ke svému zdraví se stejnou odpovědností a systematičností, s jakou budujete své firmy

54 Téma / AI
Budoucnost marketingu: Jak generativní AI mění pravidla firemní viditelnosti

56 Rozhovor / AI
Víte, jak na tom jste? Zeptejte se AI!

58 Profiliga / Nominal
Kvalitní výrobek nestačí. Jak druhá generace rozvíjí Nominal

60 Rozhovor / Pojištění
Kamil Šolc: Firmy rostou, ale jejich pojistky často zůstávají stejné. Přitom jediná škodní událost může zničit léta budované podnikání

62 Profiliga / Zahrady Bedlivý
Jiří Bedlivý: Svou práci bereme jako poslání. Zahrady od nás mají duši

64 Profiliga / Spolupráce
Z pomoci známým k vlastní profesi. Zdenka Barošová učí firmy odpovědnosti

Podporujeme podnikání, inovace a export

ASOCIACE MALÝCH A STŘEDNÍCH PODNIKŮ A ŽIVNOSTNÍKŮ ČR
AMSP ČR

ROK ČESKÉ ZNAČKY 2027

Národní iniciativa pro posílení růstu, kvality a konkurenceschopnosti

Proč projekt vznikl? Po letech krizového řízení a technologických transformací přichází čas zaměřit se na budování trvalé hodnoty, prestiže a identity českých produktů. Cílem AMSP ČR je propojit historicky etablované národní ikony a velké technologické lídry s malými a středními výrobci. Pomáháme tak firmám v regionech získat know-how, modernizovat prodej, chránit jejich nápady a uspět na domácím i globálním trhu.

Komu je projekt určen?

- **Malé a střední podniky (MSP)** hledající cesty k inovacím a expanzi.
- **Rodinné firmy** připravující se na mezigenerační obměnu a předání.
- **Lokální výrobci a pěstitelé**, kteří tvoří hodnotu v regionech.
- **Tradiční řemesla** potřebující přesah do moderního online světa.
- **České e-shopy a digitální projekty** připravené na růst a export.

Hlavní cíle inciativy

- **Inspirace a mentoring:** Předávání zkušeností od nejlepších (Klub ambasadorů).
- **Digitalizace a e-commerce:** Zapojení AI a automatizace do běžného byznysu.
- **Finanční stabilita:** Osvěta v oblasti dotací, záruk a růstového kapitálu.
- **Ochrana trhu:** Obrana IP práv, patentů a boj proti klamavému „czechwashingu“.

INSTITUCIONÁLNÍ ZÁŠTITA A PRESTIŽ

Projekt se opírá o silnou podporu státních institucí, které garantují vysokou odbornost a celospolečenský dopad:

Ministerstvo průmyslu a obchodu ČR | Ministerstvo zemědělství ČR

Úřad průmyslového vlastnictví ČR | Rada kvality ČR

Gratulujeme vítězům!

RODINNÁ FIRMA ROKU AMSP ČR
KATEGORIE MALÁ FIRMA

Partnerem soutěže je Česká podnikatelská pojišťovna, a.s., Vienna Insurance Group

1. místo
Ezop plus s.r.o.



Společnost založili manželé Darina a Ladislav Uhříkovi před více než 30 lety ve Vizovicích. Patřili mezi první v Česku, kteří se věnovali ekologickému tisku, a už od roku 2000 rozvíjejí lentikulární tisk, v němž dodnes patří mezi několik málo českých výrobců. Své podnikání navíc spojili s pomocí druhým a založili chráněnou dílnu pro lidi se zdravotním znevýhodněním. Dnes vyrábějí reklamní předměty, tisknou, upcyklují bannery i kůži a hledají nové způsoby, jak dát materiálům druhý život. A příběh Ezopu pokračuje, protože do podniku se přidala jejich dcera Terezie, která chce na práci svých rodičů navázat a pomoci ji posunout do další generace.

www.ezop.cz

2. místo a Cena veřejnosti
Nábytek Mikulík s.r.o.



Příběh této rodinné firmy se začal psát v roce 1990 v jihomoravských Vranovicích. Dnes v ní pracují tři generace Mikulíků. Každá do firmy vnáší něco svého: zkušenosti, kreativitu, nové nápady i chuť tvořit domovy, ve kterých je lidem dobře. Říkají, že jsou takový jin a jang po moravsku. Mužská část rodiny a týmu nábytek technicky navrhuje, designuje a vyrábí. Ženská část mu prostřednictvím obchodu a marketingu otevírá cestu k zákazníkům v Česku i na Slovensku. Letos slaví 36 let na českém trhu. Za tu dobu se mnohé změnilo, ale energie a víra v poctivou českou kvalitu a osobní přístup zůstávají. „Náš nábytek drží a vydrží. Stejně jako naše rodina a firma."

www.nabytek-mikulik.cz

3. místo
Majstrštych Design s.r.o.



V Majstrštychu mění lokální masivní dřevo v poctivý designový nábytek, který dělá domov domovem a vydrží po generace. Příběh této rodinné firmy začal u manželské dvojice Karla a Petry Vejchodských a jednoho stolu vyrobeného pro vlastní potřebu. Dnes tým 11 nadšených řemeslníků staví na certifikovaném dřevě, udržitelnosti a nekompromisním designu. „Každý námi vyrobený kus je originál a odchází k zákazníkovi s vlastním ‚certifikátem pravosti'. Spojujeme rodinné srdce, moravskou přírodu a moderní design."

www.majstrstych.cz

RODINNÁ FIRMA ROKU AMSP ČR KATEGORIE STŘEDNÍ FIRMA



1. místo
BAEST Machines & Structures, a.s.

Česká průmyslová společnost je zaměřená na výrobu technologicky náročných ocelových a nerezových svařovaných konstrukcí, tlakových nádob, velkoobjemových zásobníků a zařízení pro energetiku, teplárenství, chemii, petrochemii a ekologii. Z Benešova dodává výrobky a technologická řešení nejen zákazníkům v Česku, ale i na náročné evropské trhy, zejména do zemí DACH. „Naší silnou stránkou je dlouhodobá manažerská a vlastnická stabilita, kontinuita rozhodování a schopnost systematicky rozvíjet firmu v horizontu mnoha let. Tradiční české strojírenské know-how spojujeme s kvalifikovanou výrobou, robotizací, digitalizací, moderní energetikou a postupným zapojením AI do řízení společnosti. Naším cílem je dlouhodobě budovat silnou, konkurenceschopnou českou průmyslovou značku s vysokou přidanou hodnotou."

www.baest.cz



2. místo
ENBRA a.s.

Česká rodinná společnost s 35letou historií dnes propojuje zkušenosti z energetiky, technických zařízení budov a měření s technologiemi moderní energetiky. Je významným dodavatelem produktů i služeb na poli vytápění, chlazení a vzduchotechniky. Pro firmy, průmyslové areály i obce navrhuje energetiku jako jeden funkční celek, od výroby a akumulace energie až po její řízení a optimalizaci. ENBRA je také lídrem v prodeji a servisu vodoměrů a měřičů tepla a disponuje nejširší sítí metrologických středisek v ČR. Je jedním z největších hráčů na poli rozúčtování nákladů na teplo a teplou a studenou vodu pro bytové domy. Její filozofií je přinášet na trh řešení a produkty pro úspory energií. Pravidelně školí a vzdělává v oblasti obnovitelných zdrojů energie.

www.enbra.cz



3. místo
AGRO-partner s.r.o.

Společnost automatizuje chov skotu pomocí robotických systémů, které umějí spolupracovat. Zároveň už několik let pomáhá prostřednictvím AI farmám vyhodnocovat data a ulehčit rozhodování. „Nejlepší je, že toto celé tvoříme s jedinou neměnnou podmínkou – dáváme kravám svobodný pohyb, který zajišťuje welfare a zdraví. V tom jsme výjimeční. Snažíme se tím naplňovat naše motto: ‚Přinášíme radost na každou farmu!' Společnost spoluzaložil můj táta a jsem vděčný, že ji dnes mohu vést já s týmem skvělých lidí," říká majitel Tomáš Hrůša a doplňuje aktuální příběh, který vyslechl na jedné farmě: „Pomocí dojicího robota od nás za 10 let vyrostli z 27 krav na 60 a zároveň mají alespoň trochu času na své hobby, což jsou koně. Člověk pak má pocit, že naše práce má opravdu smysl."

www.agropartner.cz

Gratulujeme vítězům!

Představujeme vítězky soutěže Podnikavá žena 2026

Partneři soutěže: Allegro sp. z o.o., CzechInvest součástí CzechBusiness

1. místo

Kateřina Rydlová – Body Moody

Jsem designérka a zakladatelka značky Body Moody. Z vlastní zkušenosti s bolestivou menstruací jsem začala vyvíjet produkt, který mi na trhu chyběl – nositelné teplo, které můžete mít s sebou i mimo domov. Vývoj vyhřívaného bodýčka trval pět let, protože vytvořit textil s vodivými prvky, který se dá opakovaně prát, byl docela oříšek. Na trh jsme ho uvedli v roce 2022. A když už máte život i podnikání trochu zajeté, je ideální vymyslet nový produkt, přestěhovat se do Norska a v několika směrech začít zase od začátku. Odtud teď tvořím druhou generaci Body Moody – vyhřívaný pás. Tentokrát o něco chytřeji.

www.bodymoody.com



2. místo

Anna Benešová – TexAgrona

Stojím za projektem TexAgrona, který vznikl jako reakce na dvě zásadní výzvy současnosti; narůstající objem textilního odpadu a degradaci půdy vlivem klimatických změn. Myšlenka se zrodila během mého studia na České zemědělské univerzitě v Praze, kde jsem měla možnost seznámit se s touto problematikou do hloubky. Tématu cirkulární ekonomiky, zpracování odpadu a jeho dalšímu smysluplnému využití jsem se rozhodla věnovat podrobněji v rámci doktorského studia. TexAgrona se zaměřuje na udržitelná řešení pro půdu a další inovativní využití textilního odpadu, čímž propojuje ekologický přístup s moderní vědou a reálnými potřebami trhu.

www.texagrona.cz





3. místo
Zora Střelcová – La Viva

Více než 15 let pomáhám vědcům a firmám získávat podporu pro jejich výzkum a inovace. Právě díky této práci jsem poznala řadu inspirativních lidí – a jedno z těchto profesních setkání mě nakonec přivedlo k vlastnímu biotechnologickému startupu La Viva. Věnujeme se v něm kožnímu mikrobiomu a vyvíjíme produkty pro osoby s citlivou a atopickou pokožkou. Díky tomu jsem se znovu ocitla na straně těch, kteří inovace sami vytvářejí, a nejen těch, kteří pro ně hledají financování. Práce na pomezí vývoje a grantové podpory je pro mne nadále velkou výzvou i inspirací. Proto jsem na podzim roku 2025 stála u založení grantové laboratoře GrantLab, která dnes zastřešuje to, čemu se profesně věnuji už řadu let – podporu výzkumu, vývoje a inovací prostřednictvím grantového poradenství.

www.la-viva.eu



Cena veřejnosti
Hana Škorpilová – kloboučnictví, modiství

Už dvacet let ručně vyrábím klobouky na zakázku. Ve svém pražském ateliéru společně s dcerou oživuji zapomenuté výrobní postupy a připravuji kurzy. Za svůj největší profesní úspěch považuji získání autorizace k profesním zkouškám a akreditace rekvalifikačních kurzů pro obory kloboučník a modistka. V oborech, jejichž původní učební obory zanikly, tak nabízím cestu k odbornému vzdělání. Po úspěšném složení zkoušky mohou moji studenti získat státem uznávané osvědčení. Kolem ateliéru vytvářím komunitu modistek, podporuji začínající řemeslníky, pořádám kloboukové výstavy a nabízím studentům odborné stáže a praxe. Věřím, že řemeslo má zlaté dno. Usiluji o to, aby mělo i budoucnost a nebylo zapomenuto.

www.skorpilova.cz



Cena Startupistka
Ing. Monika Šrubařová, MBA
Partnerem této ceny je CzechInvest (součást CzechBusiness)

Víc než sedm let se věnuji výrobkové shodě a odpovědnému řízení dodavatelských řetězců. Zkušenosti jsem získala v globální výrobní společnosti a následně jako seniorní konzultantka v Německu, kde jsem realizovala projekty pro společnosti jako General Electric, Apple, AMD a Lenovo. V roce 2023 jsem založila v Ostravě společnost Sources-Matter, která propojuje odborné poradenství v oblasti produktové legislativy s vlastní technologickou platformou Bomscan®. K největším úspěchům patří vítězství v programech EnviBooster a Women in Tech a pozvání od prezidenta republiky mezi představitele perspektivních českých technologických firem. Jsem přesvědčena, že výrobky mají být bezpečné pro lidi i přírodu a dodavatelské řetězce transparentní a etické, a proto chci, aby firmy vnímaly odpovědnost jako konkurenční výhodu, nejen administrativní povinnost.

https://sources-matter.com/

Gratulujeme vítězům!

CENA PROJEKTU ROK AI 2026

Hlavní partneři: společnosti Škoda Auto a Komerční banka

Rok AI 2026

Rok AI 2026 je vlastním nedotačním projektem AMSP ČR na podporu rozvoje malých a středních podniků.

VITISPECTOR

Chytré vinohradnictví a digitální monitoring vinic

AI platforma pro precizní vinohradnictví, predikci chorob, optimalizaci zásahů ve vinici a digitální dohledatelnost výroby vína. Řešení propojuje data z lokálních meteostanic, agronomické záznamy, chemické analýzy moštů a evidenci provozu do jednoho systému, který pomáhá snižovat chemickou zátěž, zlepšovat rozhodování a posilovat udržitelnost i kvalitu produkce.

Tato služba byla realizována v rámci projektu EDIH CTU pro klienta Vojtěcha Pazderku – Vinařství Pazderkovi. Výzkum a vývoj proběhl na CIIRC, ČVUT pod vedením Pavla Hradeckého.

Služba klientovi zásadně pomohla se správou vinic a lepším rozložením vody i hnojiv v závislosti na počasí. Nejde tedy pouze o optimalizaci pěstování, ale také o důsledný ekologický zásah a menší zatížení přírody (hnojení i spotřeba vody). Klient se rozhodl produkt i nadále rozvíjet po vlastní linii.

Proč je VITISPECTOR důležitý i do budoucna?

VITISPECTOR není jen evidenční aplikace, ale základ pro dlouhodobě datově řízené a udržitelnější vinohradnictví. Čím více kvalitních dat systém získává, tím větší má potenciál pro přesnější doporučení, lepší predikce a cílenější zásahy.

Řešení reaguje na evropský tlak na snižování aplikace postřiků, zvyšování transparentnosti a odpovědnější zacházení s krajinou. Současně vytváří praktický most mezi agronomií, datovou analytikou, AI a každodenním provozem vinařství.

Pro klienta i celý obor je důležité, že platforma kombinuje ekologický přínos, provozní efektivitu a digitální dohledatelnost, tedy oblasti, které budou v moderním zemědělství a potravinářství stále důležitější.

Zdroj: EDIH CTU a www.vinarstvipazderkovi.cz



Pavel Hradecký (CIIRC, ČVUT).



Rodinné vinařství Pazderkových se nachází v jihomoravském Mikulově.



Vinař Vojtěch Pazderka jr.

Soutěž Nastartujte se 2026 pro začínající podnikatele zná své vítěze

Na galavečeru Dne podnikatelů ČR, který se konal 19. listopadu, byli mezi oceněnými také vítězové 14. ročníku grantového programu Komerční banky a Asociace malých a středních podniků a živnostníků ČR (AMSP ČR) pro začínající podnikatele s názvem Nastartujte se. Porota vyhodnotila nejlepší projekty: 1. Vitēe – česká nanovlákenná kosmetika pro problémy, které nejsou sexy; 2. HealthyNess s.r.o.; 3. Fungi Pack s.r.o. Samotný vítězný projekt získal finanční podporu 300 tisíc korun, druhý v pořadí 100 tisíc a třetí 50 tisíc. Na 4. a 5 místě se umístily projekty Viola a Mobilní koooorník, které získaly každý po 25 tisících korunách. Cenu veřejnosti v hodnotě 50 tisíc korun získal projekt Revvni – appka od motorkáře pro motorkáře. Komerční banka spolu s partnery soutěže rozdělila mezi soutěžící více než jeden milion korun.

Zde jsou medailonky oceněných:

Vitēe – česká nanovlákenná kosmetika pro problémy, které nejsou sexy

V české rodinné firmě vyvíjejí kosmetiku nové generace. Spojují nanovlákna a přírodní látky, kde fragmentovaná nanovlákna fungují jako chytrý nosič – ukládají se do nich látky s prokázaným efektem na nehty a kůži. Nanovlákna se postupně rozpadají a látky uvolňují dlouhodobě. Zákazník tak nemusí produkt nanášet s takovou frekvencí, jakou zná odjinud, což je pro něj komfortnější.

www.vitanail.cz

HealthyNess s.r.o. – pomocník pro lékaře

V HealthyNess vyvíjejí specializovaný AI software pro lékaře, který ověřuje diagnosticko-terapeutické postupy proti oficiálním doporučeným postupům České lékařské společnosti J. E. Purkyně a světových odborných společností. Pilotní produkt odpovídá výhradně na základě ověřených zdrojů. Lékař zadá klinickou situaci a dostane odpověď podloženou konkrétním doporučeným postupem. Rozhodnutí zůstává vždy na něm.

www.healthyness.cz

Fungi Pack s.r.o. – obal, který vyrostl ze slámy

Fungi Pack mění zemědělskou slámu pomocí mycelia v plochý obalový materiál, který lze zpracovat na stávajících kartonážních linkách. Na rozdíl od tvarovaných myceliových obalů se každý díl nevyrábí v samostatné formě. Celý vývoj probíhal ve spolupráci s Biologickým centrem AV ČR.

www.fungipack.cz

Více informací na www.nastartujtese.cz



Areál společnosti BAEST Machines & Structures v Benešově u Prahy má 17 hektarů a najdete v něm přibližně 30 000 m^2 výrobních hal.

František Kulovaný:

Rodinné podnikání pro mě znamená odpovědnost za to, v jaké kondici jednou firmu předáme dál

Benešovský BAEST propojuje zkušenosti dvou generací rodiny Kulovaných s náročnými požadavky mezinárodního strojírenství. Výrobce tlakových a akumulačních nádrží, komponentů vodních elektráren a těžkých svařenců získal ocenění za export i inovaci v oblasti skladování vodíku. Nyní investuje do technologií, umělé inteligence a energetické odolnosti. Hovoříme s generálním ředitelem Františkem Kulovaným jr.

Strojařina mě stále baví

Ve firmě pracujete od studentských let. V čem se za více než tři desetiletí změnila? A pořád vás inspiruje?
Začínal jsem vedle otce a postupně poznával, jak spolu souvisejí obchod, finance, výroba a vztahy s lidmi. Škola poskytovala teoretický základ, firma prověřovala jeho pochopení v praxi. Dodnes proto neumím oddělit, kdy jsem studoval při práci a kdy pracoval při studiu.

BAEST se posunul k náročnějším výrobkům a mezinárodním zákazníkům. Výrazně vzrostly požadavky na kvalitu, dokumentaci i řízení zakázek. Musíme zvládnout celý proces od technické přípravy přes dohledatelnost materiálů a kontrolu až po dopravu rozměrného zařízení. Zákazník potřebuje jistotu, že všechny části fungují společně a že své závazky dodržíme.

Zkušenosti a znalost výroby zůstávají zásadní, ale stále více je musíme propojovat s daty a rychlejším rozhodováním. Právě to mě inspiruje: jak naši odbornost a celou firmu ještě výrazněji zapojit do automatizace, robotizace a nových obchodních možností. A pořád mě těší hmatatelný výsledek – zařízení, které může desítky let sloužit v průmyslu nebo energetice.

S jakými překážkami se dnes potýkáte?
Za zásadní problém považuji klesající konkurenceschopnost Evropy jako celku. Dopady některých evropských iniciativ vnímám jako až drakonické, zejména v součtu s cenami energií a administrativní zátěží. Exportně orientovaný český průmysl to ovlivňuje velmi citelně.

Modernizaci, energetickou efektivitu a odpovědné hospodaření podporuji, sami do nich investujeme. Pravidla však musí zohledňovat podmínky světové konkurence. Dodatečné náklady zaplatí buď zákazník, nebo firma ze své marže. A zákazník má volbu, takže vícenáklady končí na bedrech evropských firem či ztrátou trhu. Významnou překážkou je také nedostatek kvalifikovaných lidí a obtížnost jejich získávání ze zahraničí. Kvalifikovaná pracovní imigrace potřebuje rychlejší a předvídatelnější postupy.

Odbornost, spolehlivost a flexibilita

O co opíráte svou mezinárodní konkurenceschopnost?
Naše konkurenceschopnost stojí na odbornosti, spolehlivosti a schopnosti zvládat náročná zadání. U tlakových nádob či dílů vodních turbín mají zkušenosti dodavatele velkou hodnotu. Důvěru získáváme kvalitou, dodržováním termínů a otevřeným řešením problémů.

Současně zlepšujeme vlastní plánování, organizaci práce a omezujeme prostoje. Rok 2026 jsme proto pojali jako rok zvyšování efektivity a konkurenceschopnosti. Musíme zlepšovat to, co sami ovlivníme, a pojmenovávat překážky, které jednotlivý podnik nevyřeší.

Kde vidíte BAEST za rok a za pět let?
Chci budovat flexibilnější, efektivnější a odolnější firmu. V nejbližším roce se soustředíme na řízení zakázek, využití kapacit a kvalitní provozní data. Posilujeme obchod, abychom se prosazovali na náročnějších trzích se zakázkami s vyšší přidanou hodnotou.

Letos jsme začali výrazněji investovat do strojů a zařízení i do procesů, organizace práce a řízení změn. Využíváme přitom možnosti umělé inteligence pro práci s informacemi, podporu rozhodování a zvýšení efektivity. Investujeme také do fotovoltaiky a stabilizace energetického systému areálu. Chceme lépe řídit výrobu a spotřebu energie, snížit závislost na externích dodávkách a dopady cenových výkyvů.

Důležité jsou výrobkové i procesní inovace. Zlepšení nabídky, plánování nebo kontroly může mít stejně významný přínos jako technická novinka. Chci zapojit více pracovníků a zajistit, aby se dobré nápady dostávaly do praxe.



Ing. František Kulovaný jr., MBA, generální ředitel BAEST Machines & Structures a BAEST Machinery Holding, prezident Stratég klubu. Absolvent VŠE a studia MBA, více než třicet let v rodinném podnikání. Manažer roku 2010: Vynikající manažer střední firmy, Manažer odvětví strojírenství a TOP 10.

Za pět let bych rád viděl technologicky vyspělejší BAEST se silným týmem a dalšími schopnými vedoucími. Pro rodinnou firmu je důležité, aby její budoucnost měla oporu v lidech napříč celou organizací. Perspektivu vidím v energetice, akumulaci tepla, tlakových zařízeních, vodíkových aplikacích a náročných svařovaných konstrukcích.

Největším oceněním je pro nás důvěra zákazníka

Které inovace a mezinárodní úspěchy byste vyzdvihl?
Získali jsme cenu Inovace roku 2024 za nádrže na skladování zeleného vodíku. Ukazuje, že naše zkušenosti dokážeme využít i v nových energetických

> „Za zásadní problém považuji klesající konkurenceschopnost Evropy. Dopady některých evropských iniciativ vnímám jako až drakonické, zejména v součtu s cenami energií a administrativní zátěží.



Otec a syn, dvě generace rodiny Kulovaných. Ing. František Kulovaný je zakladatelem firmy a v současné době předseda představenstva BAEST Machinery Holding. Absolvent Fakulty strojní ČVUT, zaměřuje se na výrobu, technická řešení a dlouhodobý rozvoj firmy. Manažer odvětví strojírenství za rok 2002 a TOP 6 v soutěži EY Podnikatel roku 2006.

aplikacích. V soutěži Exportér roku 2025 jsme obsadili první místo mezi středními exportéry podle nárůstu exportu, který mezi lety 2023 až 2024 přesáhl 78 procent. Přidali jsme také druhé místo v soutěži Firma roku 2025 ve Středočeském kraji. Jsou to ocenění práce celého týmu.

Z výrobků bych zmínil dokončenou dodávku skříní vodních turbín pro čtyři soustrojí po 25 MW pro projekt Kulanak v Kyrgyzstánu. Dalšími příklady jsou akumulační nádrž o objemu 200 metrů krychlových pro Aero Vodochody nebo nádrže pro kotelnu na pražském Barrandově. Vyrábíme také průmyslové autoklávy a zařízení pro chemické provozy, například nádrž na kyselinu pro Synthesii či sestavu nádrží na aditiva v Loukově. Tato různorodost dokládá naši odbornost. Ocenění nás těší, ale stejně důležitá je důvěra zákazníka, který se vrátí s další, ještě náročnější zakázkou.

Na začátku jste to byl právě vy, kdo ve firmě prosazoval nové technologie a pracovní metody. Baví vás technologické novinky stále? A jak obtížné je dnes prosazovat změny?
Baví, ale stále silněji vnímám náročnost změn. Pořízením technologie práce nekončí. Musíte změnit návyky, návaznosti mezi lidmi i rozhodování a vydržet, dokud nový postup spolehlivě nefunguje.

Nároky na odbornost, přesnost, samostatnost a digitální dovednosti rostou. Adaptace je obtížná pro stávající zaměstnance a zvlášť náročná pro nové členy týmu. Ti musí poznat provoz, osvojit si požadavky a postupně převzít odpovědnost. Zapracování vyžaduje čas zkušených kolegů, jasné vedení a zpětnou vazbu; od nového pracovníka aktivitu a ochotu učit se.

Zkušenosti dlouholetých zaměstnanců potřebujeme využívat, zároveň vysvětlovat, proč dřívější postupy už někdy nestačí. Vedení musí naslouchat, poskytovat podporu a být důsledné. Platí to i pro umělou inteligenci: její přínos závisí na kvalitních datech, zvládnutých procesech a lidech, kteří ji umějí používat.

Rodinné vlastnictví umožňuje uvažovat v dlouhodobém horizontu

S otcem tvoříte dlouholetý tým. V čem se doplňujete?
Otec je vzděláním i založením strojař, má silný vztah k výrobě a technickému řešení. Já jsem původně ekonom, dnes se ale zaměřuji na celé spektrum průmyslové firmy, od obchodu po výrobu a inovace. Tyto pohledy se dobře doplňují. Od otce jsem se učil vytrvalosti, odpovědnosti a respektu k práci lidí. Současně musí mít každý výrobek zákazníka a ekonomický smysl.

Sehraná spolupráce neznamená shodu ve všem. Vedli jsme mnoho debat o investicích i řízení. Důležité je vyslechnout argumenty, respektovat odpovědnost druhého a nepřenášet pracovní nesouhlas do rodinných vztahů. Rodinná blízkost vyžaduje jasné kompetence a profesionální přístup. Do podnikání byla jako personalistka zapojena také moje manželka, která se však nyní prioritně věnuje našemu nejcennějšímu pro budoucnost – našim dětem. Syn a dcera studují na základní škole podle konceptu STEAM s důrazem na techniku.

Snažím se rozvíjet otcovo dílo a připravovat firmu na nové podmínky. Přináším obchodní podněty, digitalizaci a organizační změny, otec zkušenosti s jejich praktickým posouzením. Mezigenerační spolupráce potřebuje respekt ke zkušenosti i prostor pro samostatná rozhodnutí. Shodujeme se, že BAEST má být zdravou firmou, respektovaným výrobcem a spolehlivým zaměstnavatelem. Rodinné vlastnictví nám umožňuje uvažovat v dlouhém horizontu. Zároveň zavazuje vůči zaměstnancům, zákazníkům a partnerům.

Jaké je vaše přání pro budoucnost firmy?
Přeji si, aby firma dobře fungovala i bez každodenního zapojení nás dvou. Proto musíme vychovávat nástupce a předávat zkušenosti i odpovědnost. Zapojení další generace rodiny bych uvítal, musí však vycházet z jejího zájmu a schopností. Samotné příjmení nestačí.

Chceme firmu předat silnější a lépe připravenou na budoucnost. Moje motto „Kdo neplánuje budoucnost, žádnou nemá“ pro mě znamená dělat dnes rozhodnutí, jejichž přínos se projeví za několik let. ■

Za rozhovor děkuje Jana Jenšíková
Foto: archiv společnosti BAEST

BAEST Machines & Structures, a.s.

Rodinná strojírenská firma z Benešova u Prahy s významným působením v Německu a Rakousku. Vyrábí tlakové, akumulační a skladovací nádrže včetně vodíkových, komponenty vodních elektráren a těžké svařence.
www.baest.cz

Kyberbezpečnost není jen úkol pro IT

Nový zákon o kybernetické bezpečnosti, který do českého práva promítá evropskou směrnici NIS2, platí od listopadu 2025 a týká se tisíců českých firem včetně těch, které o tom zatím nevědí. Lhůta pro povinnou registraci přitom vypršela už koncem loňského roku. Největší chybou, kterou podnikatelé mohou udělat, je hodit celé téma na IT oddělení.

Sofistikovanost útočníků roste

NÚKIB v roce 2025 evidoval 203 kybernetických incidentů. Ačkoli jich bylo o 65 méně než rok předtím, úřad varuje, že pokles nelze interpretovat jako skutečné zlepšení situace: sofistikovanost útočníků roste, mimo jiné i díky nástupu umělé inteligence, a počet velmi významných incidentů se meziročně zdvojnásobil. Právě na rostoucí hrozby reaguje zákon o kybernetické bezpečnosti účinný od 1. listopadu 2025, který povinnosti nově přenáší na tisíce subjektů s tzv. regulovanou službou.

Klíčová je samoidentifikace. Neotálejte

Zákon počítá s tzv. samoidentifikací: každá organizace musí sama posoudit, zda kritéria regulované služby naplňuje, určit režim nižších či vyšších povinností a ohlásit se NÚKIBu. Stávajícím poskytovatelům regulovaných služeb tato lhůta vypršela koncem roku 2025; kdo povinnost zmeškal, měl by ji splnit neprodleně. Po doručení rozhodnutí o registraci pak běží jeden rok na zavedení bezpečnostních opatření, a právě v této fázi se nyní nachází většina regulovaných firem. Přitom stačí poskytovat jedinou službu spadající do vyšších povinností a přísnější režim platí pro celou organizaci. Je docela možné, že některou z regulovaných služeb poskytujete, aniž o tom víte.

Nepřipravenost se přitom nevyplatí. Pokuty mohou v režimu vyšších povinností dosahovat až 250 milionů korun nebo 2 % celosvětového ročního obratu a v krajních případech hrozí i dočasný zákaz výkonu řídicí funkce.

IT firma vám pomůže s kuchařkou. Vařit musíte sami

„NIS2 je strategická záležitost vrcholového managementu. Každého se týkají jiné hrozby a jiná míra rizika, neexistuje jedno instantní řešení, které lze vzít a aplikovat na jakýkoli subjekt. Žádná IT firma vám směrnici nenaimplementuje od nuly, aniž by věděla, jak fungujete. IT firma vám může pomoci s kuchařkou a najde správné hrnce, ale vaření je na vás," říká Martin Hnídek, výkonný ředitel společnosti ANAFRA.

Vedení firmy musí stanovit bezpečnostní předpisy a metodiku, pravidla pro školení zaměstnanců, dodavatele i audity, řešit přístupy, logování, detekci útoků, segmentaci sítě či oddělení záloh. Teprve s takovým zadáním může IT vybrat správné nástroje a opatření zavést do praxe.

Počítejte i s nepřímými náklady

Vedle investic do technologií, školení a auditů jsou tu i náklady personální. Podle zkušenosti společnosti ANAFRA je u firem ve vyšších povinnostech třeba vyčlenit až čtyři samostatné role, z toho tři nezastupitelné, což může zvýšit personální náklady až o čtvrtinu. Lépe jsou na tom organizace, které už zavedly systém řízení bezpečnosti například podle ISO 27001 nebo TISAX, protože řadu požadovaných procesů a bezpečnostních opatření už mají nastavenou. Pro firmy, které kyberbezpečnost procesně neřeší vůbec, už včera bylo pozdě: zavedení funkčního řízení kybernetické bezpečnosti je otázkou měsíců až let. A nejde jen o sankce. Jde především o bezpečnost, která má dopad i mimo vaši organizaci. ■



Martin Hnídek, výkonný ředitel společnosti ANAFRA, která letos slaví dvacet let.

Zdroj: ANAFRA

ANAFRA a.s.

Česká IT společnost založená v roce 2006. Dodává serverové technologie předních světových výrobců a zároveň navrhuje a sestavuje vlastní serverová řešení na míru podle potřeb zákazníků. Provozuje také vlastní datové centrum splňující specifikaci Tier III. Firmám se stará o kompletní IT, implementuje podnikové systémy a pomáhá jim s využitím AI k automatizaci firemních procesů. Zaměstnává přes 100 lidí v pěti zemích.

www.anafra.cz



Rodinný tým společnosti ENBRA.

Josef Brabenec:

Nejnebezpečnější je, když se firmě daří

Začínali s vodoměry v kufru auta. Dnes rodinná firma z Brna řeší, co prozradí data z měřidel

Vodoměr v koupelně a malé přístroje na radiátorech skoro nikdo nevnímá. Přitom právě podle nich se počítá, kolik za vodu a teplo lidé zaplatí. Brněnská ENBRA s nimi pracuje od roku 1991. Deset let ji vede druhá generace, do firmy už vstupuje třetí – a z dodavatele měřidel se mezitím stala firma, která se stará o vodu, teplo i chlad v budovách od návrhu až po vyúčtování.

„Máme nejlepší rok v historii," sdělil nedávno generální ředitel ENBRY Karel Vlach své ženě Janě. Její reakce ho překvapila. „Říkala jsem si: tak to je nejvyšší čas něco překopat," přiznává Jana Vlachová Rasochová, výkonná ředitelka a členka představenstva firmy, kterou před pětatřiceti lety založili její rodiče.

Mimo obor o společnosti ENBRA většina lidí nikdy neslyšela, a přitom s ní mnozí žijí v jednom bytě. Firma dodává a instaluje vodoměry, měřiče tepla

> „Naší odpovědností je chránit firmu, ne způsob, jakým kdysi fungovala.

a indikátory topných nákladů a podle nich připravuje roční vyúčtování. Dnes působí v Česku, na Slovensku a v Polsku a ve skupině pracuje přes 200 lidí. Začátky ale byly mnohem skromnější.

Gauč, garáž a kufr auta

Josef Brabenec strávil dvacet let ve státní metrologii, tedy v oboru, který dohlíží na to, aby měřidla měřila správně. Po revoluci z ní odešel a chvíli nevěděl, co dál. Jeho manželka Božena si dodnes vybavuje, jak ležel doma na gauči. „Hladila jsem ho po hlavě a chlácholila: Neboj se, my se z toho nějak dostaneme."

Dostali. V roce 1991 začala platit povinnost měřit spotřebu vody v domácnostech. Přes noc vznikl trh, který předtím neexistoval, a Brabencovi byli připraveni. Vodoměry vozili v kufru osobního auta, sklad měli v pronajaté garáži. Co v pondělí přivezli, bylo v pátek prodané.

Od vodoměrů k teplu

Na metrologii firma stavěla od prvního dne. Spolu s prvními vodoměry začala budovat i vlastní zkušebny, kde se měřidla ověřují, než mohou sloužit pro vyúčtování. Dnes z nich vyrostla nejrozsáhlejší síť autorizovaných metrologických středisek v Česku a na Slovensku. Brabencovi ale nezůstali jen u vodoměrů. Přibyly měřiče tepla a indikátory topných nákladů včetně vlastního softwaru pro rozúčtování i řada produktů pro vytápění a chlazení. Z prodejce vodoměrů se stala firma, která se stará o vodu, teplo i vzduchotechniku v budovách.

Deset let změn

Zhruba před deseti lety převzala vedení dcera Jana se svým mužem Karlem Vlachem. Firmu přebírali ziskovou, ale nastavenou na jinou dobu. Do vedení proto přivedli zkušené manažery zvenku a začali postupně měnit, jak funguje. „Myslím, že největší chybou druhé generace by bylo chránit všechno, co první generace vytvořila. Naší odpovědností je chránit firmu, ne způsob, jakým kdysi fungovala," říkají manželé.

Všechny produkty sjednotili pod značku ENBRA a portfolio dál rozšiřovali. Dnes firma propojuje zkušenosti z energetiky, TZB a měření s technologiemi moderní energetiky. Pro firmy, města, obce i bytové domy navrhuje energetiku jako jeden funkční celek – od výroby a akumulace energie až po její řízení. „Správce domu nezajímá, jestli řešíme vodoměr nebo kotelnu. Chce, aby dům fungoval a aby účty dávaly smysl. Proto chceme umět obojí," vysvětluje Jana Vlachová Rasochová.

Změny přitom nejsou pouze na papíře. Jen od roku 2022 investovala skupina přes 100 milionů korun do vývoje a zázemí, a to z vlastních peněz, bez externího investora. Zrekonstruovala pobočky v Praze, Plzni a Bohumíně, koupila sídlo na Slovensku a přestavěla centrálu se sklady v Popůvkách u Brna. Společnost otevřela také vlastní ENBRA akademii, kde školí své lidi i profesionály z oboru. Ze změn se tak stal zvyk. Loňský rekordní rok je podle Jany Vlachové Rasochové jejich výsledkem. Proto ho nechce brát jako důvod zpomalit.

Odečtář s bločkem končí

Další velká změna přichází zvenku, podobně jako v roce 1991. Evropská směrnice o energetické účinnosti požaduje, aby měřidla vody a tepla v bytových domech šla do začátku roku 2027 odečítat na dálku. „Před třiceti lety jsme řešili, jak spotřebu přesně změřit. Dnes řešíme, co všechno z naměřených dat dokážeme poznat," říká Jana Vlachová Rasochová.

Data z měřidel totiž umějí víc než jednou ročně ukázat číslo. Nečekaný nárůst spotřeby vody či tepla tak správce odhalí během pár dní, ne až z vyúčtování, a může včas hledat příčinu. A tady

ENBRA, a.s.

Rodinná firma z Brna, založená v roce 1991. Vyvíjí produkty a řešení pro úspory energií a měření tepla a vody pro profesionály i koncové zákazníky. Působí v Česku, na Slovensku a v Polsku, ve skupině pracuje přes 200 lidí.

- Měření a rozúčtování – vodoměry, měřiče tepla, indikátory topných nákladů, dálkové odečty a roční vyúčtování.
- Zkušebny – síť autorizovaných metrologických středisek v ČR a SR pro ověřování, servis a opravy měřidel.
- Vytápění a chlazení – kotle, tepelná čerpadla, klimatizace, rekuperace.
- Projekce – návrhy otopných soustav a kotelen.
- Moderní energetika – energetické projekty.
- Vlastní akademie – školení pro vlastní lidi i techniky z oboru.



se data potkávají s technikou: když je jasné, kde je problém, umí firma navrhnout řešení – od seřízení regulace po nový zdroj tepla. Směr je jasný: ze společnosti, která prodávala a instalovala měřidla, se stává taková, která pracuje s daty a musí je umět bezpečně získat, zpracovat a srozumitelně předat. Do roku 2027 proto ENBRA vyvíjí digitální platformu, která propojí vodoměry, měřiče tepla i indikátory topných nákladů v tisících domů a správcům i obyvatelům ukáže spotřebu průběžně.

Třetí generace u stolu

Rodinná firma se podle Jany Vlachové Rasochové od korporace liší hlavně tím, jak daleko dopředu se dívá. „Rozhodnutí, která děláme dnes, bude jednou řešit třetí generace rodiny. Proto chceme, aby u nich byla už teď." Vlachovi mají dohromady čtyři děti a všechny už ve firmě pomáhají. Dva nejstarší, Kuba a Vojta, studenti vysoké školy, pracují ve firemní zkušebně měřidel, tedy tam, kde se navazuje na dědečkovu tradici. V sezoně vyúčtování chodí odečítat měřidla v bytech. Dělají přesně tu práci, kterou dálkové odečty

> „V DOBRÉM ROCE SE PRO ZMĚNU MUSÍTE SAMI ROZHODNOUT. A TO JE TĚŽŠÍ.

postupně nahradí. „Jsou asi poslední generací odečtářů. A zároveň první, která bude firmu řídit, až budou data samozřejmostí."

Gymnazistka Eva o prázdninách pomáhá na recepci a s marketingem. S nejmladším Honzou před Vánoci připravují dárky pro obchodní partnery. Nikdo je nenutí, aby firmu jednou převzali. Mají ale zažít, jak funguje zevnitř, od recepce až po zkušebnu.

A nakonec rada zakladatele

Technologie se za 35 let změnily k nepoznání. Jedno však zůstává: číslo na měřidle rozhoduje o penězích konkrétního člověka, ať ho přečte odečtář, nebo ho odešle čip. Proto musí být přesné.

Zůstala také jedna rada, kterou Josef Brabenec opakoval svým dětem a kterou dnes ve firmě slyší i ti nejmladší. Nejnebezpečnější chvíle přichází, když se firmě daří. V krizi je každému jasné, že se musí něco změnit, kdežto úspěch svádí k dojmu, že není proč. „V krizi se změna vynutí sama," říká jeho dcera. „V dobrém roce se pro ni musíte rozhodnout. A to je těžší." ■

Zdroj: ENBRA

You can also read this article in English on **itradenews.cz**

ENBRA

MODERNÍ ENERGETIKA ENBRA

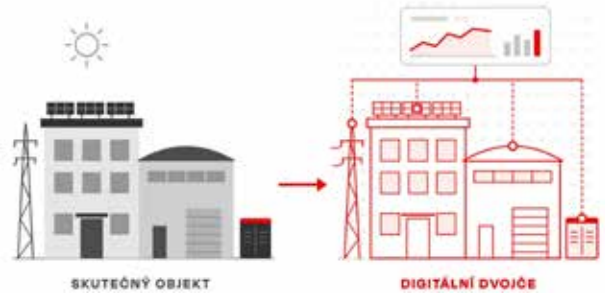
nejdřív posouzení. potom investice.

Vyrábět, ukládat, nebo dál jen nakupovat energii?
Spočítáme, co se ve vašem objektu opravdu vyplatí.

co pro vás uděláme

- fotovoltaika a bateriová úložiště
- tepelná čerpadla a ohřev vody z přebytků
- klimatizace a rekuperace
- měření spotřeby a dálkové odečty
- digitální dvojče – simulace provozu před investicí

Od analýzy a projektu přes instalaci a dotace po servis.
Pro firmy, výrobní a skladové areály, obce i bytové domy.



začněte úvodním posouzením zdarma

Z faktur a dostupných dat o spotřebě zhodnotíme vaši energetiku, pojmenujeme hlavní příležitosti a doporučíme, co má smysl prověřit.

požádejte o posouzení

enbra.cz/moderni-energetika
energetika@enbra.cz
+420 734 393 920

Úvodní posouzení je orientační. Podrobná simulace a návrh konkrétního řešení jsou navazujícím krokem.

NEMA: Technologie, tradice a silná firemní kultura

Když se řekne poctivé tesařské řemeslo, mnohým se vybaví tradiční dílna a vůně pilin. Ve společnosti NEMA se však tradice potkává s nejmodernějšími technologiemi 21. století. Od roku 1993 má na kontě přes 2 000 realizací, provozuje 3 výrobní závody (Jílovice, Olešnice, Jakule) a zaměstnává na 120 odborníků. Vedle rodinných domů se podílí i na náročných stavbách – od obnovy zámeckého pivovaru v Jindřichově Hradci až po unikátní čtyřpodlažní dřevěné bytové domy ve Žďáru nad Sázavou.

Od rodinných domů po čtyřpodlažní bytovky

Předsudky o tom, že dřevo se uplatní jen při výstavbě malých chat či běžných bungalovů, NEMA boří v praxi. U velkých konstrukčních výzev však neexistuje prostor pro chyby. Přestože výroba dílců probíhá na robotických linkách Weinmann s přesností na jeden milimetr a zaměřování stavby se provádí laserovým 3D skenerem i certifikovaným pásmem, za vším stojí stabilní tým zaměstnanců s letitými zkušenostmi. Ti systematicky předávají své know-how novým kolegům, díky čemuž firma může růst a její výrobky neztrácejí kvantitou na kvalitě.



Unikátní projekt dřevěných bytových domů ve Žďáru nad Sázavou.



NEMA se podílela také na obnově zámeckého pivovaru v Jindřichově Hradci.

Přesnost v personalistice: profil kandidáta

Udržet vysoký standard inženýrství i řemesla vyžaduje spolehlivý tým. Při náboru proto NEMA využívá know-how společnosti Performia. Kombinace strukturovaných dotazníků a osobního pohovoru pomáhá posoudit znalosti, produktivitu, motivaci i osobnostní předpoklady kandidátů. Cílem je najít správného člověka na správné místo, od projektantů a operátorů CNC strojů až po montážníky. Pro uchazeče to znamená férový a transparentní proces, kde nerozhoduje jen životopis, ale reálný potenciál, který jde dále rozvíjet.

Udržitelnost a garance, které mají váhu

Filozofie firmy stojí na pevných pilířích: nabízí transparentní rozpočty bez skrytých víceprací a staví na důvěryhodnosti. Důraz na ekologii je zásadní – za každý metr krychlový zpracovaného dřeva vysadí NEMA jeden nový strom v ČR (cca 36 500 stromů ročně). Výrobní závody navíc pokrývají 40 až 70 % své spotřeby energie z vlastních solárních zdrojů. Cílem zůstává jediná věc: být stabilním a důvěryhodným partnerem pro zákazníky i vlastní tým. ■

Zdroj: NEMA

NEMA, spol. s r.o.

Na trhu od roku 1993, přes 2 000 realizací rodinných domů, více než 100 staveb pro veřejnou správu, 7 000 vyrobených střešních konstrukcí.



Aldrov Resort ve Vítkovicích v Krkonoších. 143 apartmánů v osmi domech obklopených horskou přírodou.

Marie Nováková:

Plníme si sen
Vytvořili jsme kousek ráje v Krkonoších

Desítky let se paní Marie Nováková pohybovala ve světě velkého developmentu. Společně se svým manželem Vítězslavem Bauerem a jejich akciovou společností Eurospektrum Group budovali rozsáhlé komerční zóny, například v Čestlicích, Hradci Králové nebo Olomouci. Pak ale přišel projekt úplně jiný. Nebyl jen dalším developerským záměrem. Byl osobní. V krkonošských Vítkovicích se rozhodli proměnit zdevastovaný areál bývalého státního statku v místo, které dnes známe jako Aldrov Resort. Začal se rodit jejich společný sen. Vítězslav Bauer se jeho dokončení bohužel nedožil. Pro paní Marii se tak Aldrov stal nejen životním projektem, ale také pokračováním jejich společného příběhu.

Když projekt vzniká srdcem

Paní Marie, velkou část života se pohybujete ve světě developmentu, pozemků, komerčních zón a investic. Člověk by tedy čekal, že váš další projekt vznikne podobně: analýza území, investiční záměr, čísla, návratnost. Jenže u Aldrova to tak asi nebylo, že?
Vůbec ne. S manželem jsme měli ve Vítkovicích roubenku a Krkonoše jsme oba milovali. Při cestách k ní jsme neustále míjeli zdevastovaný prostor bývalého zemědělského statku. Stál přitom na jednom z nejkrásnějších míst v obci s nádhernými výhledy na Krkonoše. Jezdili jsme kolem něj rok za rokem, až jsme zjistili, že celý areál je v konkurzním řízení, a tedy na prodej. Tak jsme ho koupili a řekli si, že toto místo musíme změnit. To bylo v roce 2004. Kdybychom tehdy věděli, co všechno nás čeká, možná bychom se do toho nepustili.



Ing. Marie Nováková, spoluzakladatelka a majitelka společnosti Eurospektrum Group, kterou se svým manželem JUDr. Vítězslavem Bauerem založili v roce 1993 jako jednu z prvních developerských firem v ČR specializovanou na výstavbu komerčních zón. Na snímku s ředitelem Resortu Aldrov Peterem Trebul'ou.

To je na příběhu Aldrova docela půvabný paradox. Jeden z vašich projektů tedy nezačal podnikatelským plánem, ale tím, že vám jednoduše vadilo dívat se na zdevastované místo. Kdy se z potřeby „něco s tím udělat“ stal sen o horském resortu?
Postupně. Na začátku byla hlavně touha vrátit tomu místu hodnotu. Pak začaly přicházet další myšlenky. Když už něco takového děláte, chcete to udělat pořádně. A když jste dva a oba trochu tvrdohlaví, začne se původně rozumný plán pomalu měnit ve velký sen. Aldrov se postupně stal naším společným dítětem. Manžel byl jeho obrovským motorem. Společně jsme řešili, jak má resort vypadat, co má nabízet a jak ho zasadit do Krkonoš tak, aby sem přirozeně zapadl.

Dnes přijede host a vidí hotové domy, restaurace, nádherně upravený areál. Jen málokdo si asi uvědomí, kolik práce se odehrálo ještě předtím, než bylo možné položit první základní kámen.
To je pravda. Nezačínali jsme na zelené louce. Bylo nutné odstranit pozůstatky statku, vypořádat se se starými zátěžemi a hlavně vybudovat kompletní infrastrukturu, která tehdy ve Vítkovicích nebyla. Následně projít obrovským množstvím povolovacích procesů. Teprve pak mohla začít vlastní stavba. Brzy po jejím zahájení však přišel covid, následně výrazné zdražení materiálů, dopravy a všech stavebních prací. Bylo to velmi náročné období. Čtyři a půl roku jsme budovali a dnes se blížíme třetímu roku ostrého provozu. Pokud to řeknete jednou větou, zní to skoro jednoduše. Ve skutečnosti jsou za tím roky života.



Krytý bazén s vířivkou. O patro výš čeká spa s finskou saunou, biosaunou a parní lázní. Nechybí ani privátní wellness.

Když vás poslouchám, často říkáte „my“. Přitom jste majoritní majitelkou a investorkou projektu. Je pro vás důležité, aby Aldrov nebyl prezentován jako dílo jednoho člověka?
Velmi. Bez týmu by nikdy nevznikl. Měli jsme štěstí na přátele a odborníky, kteří projektu uvěřili – na technického ředitele Eurospektrum Group Františka Jiráka, na projektanta stavby inženýra Aleše Žalského, na autora interiérů inženýra Luboše Rajniše a na řadu dalších projektantů, stavbařů, techniků a spolupracovníků. Ale samozřejmě tu byl především můj muž.

Příběh, který pokračuje

K vašemu muži se musím vrátit. Mluvíte o něm nejen jako o manželovi, ale také jako o motoru celého projektu. On se však



V resortu najdete apartmány o velikosti od 37 až do 190 m² s terasou nebo balkonem a parkováním v podzemních garážích.

dokončení vašeho společného snu nedožil. V té chvíli musel pro vás Aldrov dostat úplně jiný význam?
Dostal. Dokud jsme ho spolu připravovali, byl to náš společný sen. Když odešel, Aldrov pro mě přestal být pouze projektem, který jsme spolu začali. Stal se něčím, co po něm zůstalo, v čem je pořád přítomný. Když dnes procházím resortem, na mnoha místech přesně vím, o čem jsme se tam bavili, co jsme řešili, co prosadil on, co jsem chtěla já a kvůli čemu jsme se třeba i přeli. Člověk zjistí, že stavby nejsou jen beton, kámen a dřevo. Mohou v sobě nést vzpomínky. Někdy mám pocit, že můj muž prostřednictvím Aldrova stále žije. A jsem ráda, že náš společný příběh pokračuje.

Velmi rychle jsme zjistili, že postavit resort je jedna věc, a vytvořit místo, které skutečně žije, věc druhá. Krásná architektura, komfortní apartmány, dvě restaurace se skvělou kuchyní, vlastní pekárna a udírna, wellness a nádherné Krkonoše jsou základ. Ale pokud chcete, aby se lidé vraceli podruhé, potřetí nebo podesáté, potřebujete něco navíc. Položili jsme si jednoduchou otázku: co tady budou lidé společně dělat?

Nestačí resort postavit. Je třeba mu vdechnout život

A odpovědí je dnešní „kopec plný zážitků“. Přitom když se rozhlédnu po Aldrovu, není to přeplněný zábavní areál. Spíš mám pocit, že jednotlivé aktivity vytváříte tak, aby byly v souladu s okolní přírodou a nesoutěžily s ní o pozornost.
To je přesně naše snaha. Máme k dispozici přibližně 60 tisíc metrů čtverečních venkovního areálu a chceme využít jeho potenciál. Vzniklo osmnáctijamkové fotbalgolfové hřiště, rodinná herní louka, Hobitín, přírodní galerie, rodinná Aldí stezka a další aktivity. Připravujeme například Krakonošovu akademii přežití v horách. S kreativním rozvojem mi pomáhá můj dlouholetý kamarád Pavel Marek, jinak divadelní producent, režisér a scenárista, a samozřejmě celý tým resortu.

> „Chceme vytvářet příležitosti, aby spolu lidé něco prožívali. Protože nejcennější jsou společné vzpomínky.

Ale rozhodně nechceme budovat horský Disneyland. Krkonoše samy jsou tím největším zážitkem. Chceme především vytvářet příležitosti, aby spolu lidé něco prožívali. Aby zde rodiče mohli trávit aktivní čas se svými dětmi, prarodiče s vnoučaty, aby se tu mohli scházet přátelé a kamarádi. Aby na chvíli odložili telefony a večer si měli o čem vyprávět. Protože nejcennější věcí, kterou si člověk z dovolené odveze, nejsou fotografie krásného apartmánu. Jsou to společné vzpomínky.

Podniková chata pro 21. století

Celou dobu mluvíme o rodinách, dětech a společně stráveném čase. Jenže čtenář TRADE NEWS se na totéž může podívat ještě jinak. Místo, které funguje pro rodinu, může fungovat i pro firemní tým, zaměstnance nebo obchodní partnery. Je to pro Aldrov nový směr?
Je to přirozený vývoj. Firmy k nám mohou přijet na pracovní setkání, teambuilding nebo strávit několik dní společně mimo kancelář. Dopoledne pracovat a odpoledne něco společně zažít. Ale je tu ještě jedna myšlenka, která mi připadá svým způsobem zajímavější: podniková chata pro 21. století.

Když jsme se o ní bavili, překvapilo mě, že inspiraci hledáte vlastně hluboko v minulosti. V době podnikových rekreačních chat. To vypadá vedle moderního Aldrova skoro jako jiný svět.
Na první pohled ano. Ale když odhlédneme od doby, ve které podnikové chaty vznikaly, jejich základní myšlenka vůbec nebyla špatná. Podnik měl na horách vlastní ubytovací zařízení, které mohl

nabídnout zaměstnancům a jejich rodinám. Mohla to být odměna, benefit nebo poděkování za jejich práci.

Jenže provozovat dnes vlastní horskou chatu znamená starat se o budovu, personál, údržbu, energie, stravování a spoustu dalších věcí. A tak jsme si položili otázku: nemohla by tahle stará dobrá myšlenka dostat podobu pro 21. století?

A jsme vlastně zpátky u vašeho původního oboru – u nemovitostí. Jen tentokrát nejde o další komerční zónu, ale o firemní apartmán uprostřed fungujícího horského resortu.
Přesně. Firma může mít svůj apartmán a využívat jej podle svých potřeb – pro zaměstnance a jejich rodiny, management, obchodní partnery nebo jako zázemí při firemních setkáních. A přitom se nemusí starat o jeho provoz. Přijede a všechno kolem funguje. Mně se ale na té myšlence nejvíc líbí její lidská stránka.

Předpokládám, že teď nemluvíte o výnosu z nemovitosti?
Ne. Mluvím o něčem, co je víc než tabulky výnosů. O společně stráveném čase. Představte si člověka, který pro vaši firmu udělá něco mimořádného. Můžete mu dát prémii nebo drahý dárek. Anebo mu řeknete: „Tady jsou klíče. Vezměte rodinu a užijte si pár dní na horách." To není klasická odměna. To je něco výjimečného. Za deset let by si tento spolupracovník jistě nevybavil výši dané finanční prémie. Ale on i jeho děti si budou navždy pamatovat společně strávený čas v Krkonoších. A možná si při tom v dobrém vzpomenou také na firmu, která jim to umožnila.

To už potom není klasický zaměstnanecký benefit. Vlastně firmě nabízíte možnost vytvořit si na Aldrově svůj vlastní kousek zázemí.
Samozřejmě. Apartmán je ale majetek a firma se na jeho pořízení musí dívat ekonomicky. Je to ovšem investice, která se stane skutečným firemním „rekreačním objektem" na horách. Pro zaměstnance, jejich rodiny, management i obchodní partnery. Místem, ke kterému si lidé postupně vytvoří vztah. Ne, nevymysleli jsme nic nového. Jen jsme převzali docela dobrou myšlenku našich rodičů a dali jí podobu odpovídající dnešní době. Podnikovou chatu pro 21. století.


Dřevo a kámen v duchu krkonošské architektury, v areálu nespočet zákoutí k odpočinku.


Restaurace Aldrovka nabízí mezinárodní kuchyni. V areálu najdete ještě českou klasiku v krkonošské roubence – Hospodě Maják.

Začali jsme náš rozhovor zdevastovaným statkem, kolem kterého jste s manželem léta jezdili. Dnes na jeho místě stojí resort. Development má obvykle jasný okamžik dokončení. Má ho i Aldrov Resort?
Stavebně samozřejmě ano. Obsahově však nejspíš nebude hotový nikdy. Místo, které má žít, se musí neustále vyvíjet. Host, který přijede podruhé nebo potřetí, by měl vždycky objevit něco nového. Možná právě v tom je rozdíl mezi klasickým developerským projektem a stavbou horského volnočasového resortu.

A co budoucnost resortu?
Budoucností je dnes již velmi kvalitní tým, který resort spravuje. V čele s panem ředitelem Peterem Trebul'ou.

Dovolte mi poslední otázku. Když dnes stojíte na Aldrově a díváte se na místo, kde kdysi chátral statek, co vás napadne jako první?
Můj muž. A potom všichni lidé, kteří nám pomohli ten sen uskutečnit. Když dnes vidím děti běhat po louce, rodinu vracející se z výletu nebo lidi, kteří večer sedí u večeře a smějí se tomu, co přes den společně zažili, říkám si, že to všechno mělo smysl. Kdysi jsme s manželem jezdili kolem zdevastovaného statku a říkali si, že tak krásné místo by si zasloužilo něco lepšího. Dnes tu stojí Aldrov Resort. A jestli si naši hosté při odjezdu řeknou, že jim tady bylo spolu dobře a že přijedou zase, pak jsme vytvořili přesně to, co jsme chtěli. Místo, kde vznikají nové příběhy. A kde zároveň ten náš společný příběh pokračuje dál. Kousek ráje v Krkonoších. ■

Za rozhovor děkuje Jana Jenšíková
Foto: Aňa Struhárová
www.aldrovresort.cz

Zora Střelcová:

Propojujeme vědu s podnikáním

„Dobrý koncept musí fungovat nejen při podání žádosti o grant, ale i v další fázi rozvoje. Důležité je být otevřený, nebát se sdílet – diskutovat, protože pokud se budeme stále obávat, že náš nápad někdo ukradne, nedostaneme faktickou zpětnou vazbu," říká Zora Střelcová, biochemička a podnikatelka, čerstvá držitelka titulu Podnikavá žena.



Zora Střelcová, biochemička, vědkyně a podnikatelka, která propojuje svět vědy, inovací a byznysu. Více než 15 let se věnuje podpoře výzkumu, vývoje a inovací především prostřednictvím grantového poradenství. Zkušenosti získala v akademickém výzkumu, technologických firmách i managementu. Je zakladatelkou firmy La Viva a spoluzakladatelkou grantové laboratoře GrantLab. Vedle profesního života se věnuje rodině, sportu a jako lektorka také józe a funkčnímu pohybu.

Jste jednou z vítězek letošního ročníku projektu AMSP ČR Podnikavá žena. V čem je váš příběh zajímavý?
Na svém podnikatelském příběhu považuji za nejzajímavější propojování lidí a projektů. Nemyslím si totiž, že obchod a podnikání je o tom prosadit svou myšlenku za každou cenu, ale o schopnosti najít dobrý tým – partnera, který doplní, co já neumím. Pro mé podnikání byla klíčová setkání s Petrem Ryšávkou, s nímž řešíme receptury a další rozvoj La Vivy; a s Michalem Jordánem (PatentEnter) a Vojtou Noskem (UNICO.Analytics), které vedlo k založení GrantLabu.

Co nám můžete prozradit o společnosti La Viva?
Na počátku jejího založení byla touha vrátit se zpět k výzkumu a vývoji, měla jsem nápad, který jsem chtěla dál rozvinout. Oslovila jsem Petra Ryšávku, světově uznávaného odborníka na mikrobiom, a začali jsme se věnovat vývoji mikrobiomové kosmetiky vhodné i pro citlivou kůži. Prvním produktem chystané řady je koupelová sůl, která obsahuje speciálně upravené probiotické bakterie ve spícím stavu – až do chvíle, kdy se rozpustí ve vaně s teplou vodou.

Hodně mluvím o spolupráci, a to platí i ve vědě: nápad nestačí, musí být někdo, kdo jej převede na pomyslnou petriho misku, další člověk, co se postará o scale-up do výroby, případně

někdo, kdo vyřeší papírovou a prodejní stránku. V letošním roce jsme se domluvili na licenčním prodeji se společností Fermatigo World, nemusím se tedy osobně věnovat otázce marketingu a obchodu, které mi nejsou vlastní. Naopak se mi uvolnila kapacita pro další nápady a jejich rozvoj.

Ještě zřetelněji je myšlenka propojování patrná na aktivitách GrantLabu. Čemu se věnujete zde?
Grantová laboratoř GrantLab dnes zastřešuje aktivity, kterými se profesně zabývám už řadu let – podporu výzkumu, vývoje a inovací prostřednictvím grantového poradenství. Díky naší skvělé výkonné ředitelce Markétě Šimkové mám prostor věnovat se technickým věcem, tvořit návrhy a neztrácet sílu řešením byrokratických a administrativních záležitostí.

A máte pravdu, naše služby jsou zcela založeny na myšlence propojování. Společně s UNICO a PatentEnter vytváříme vlastní inovační ekosystém, dokážeme projektu udělat nezávislou byznys validaci, ochránit duševní vlastnictví a případně sehnat veřejné i soukromé zdroje financování. Na projekt se díváme jako na celek, i dotační žádost chystáme tak, aby si klient uvědomil potenciál i rizika do budoucna. Krásný příklad je analýza rizik, kterou do projektu nechystám jako nutné zlo, ale jako validní body k zamyšlení.

> „Na projekt se díváme jako na celek, i dotační žádost chystáme tak, aby si klient uvědomil potenciál i rizika do budoucna.

Díky kombinaci technického vzdělání, zkušenostem z vedení firem a hodnocení výzkumných projektů jsem mnohdy jakýmsi architektem projektového záměru. Stavím jej od počátku, kostku po kostce a vymýšlím přesahy a doplnění. Architektura mne mimochodem vždycky lákala, jen úplná absence prostorové představivosti mi v tom zabránila, tak stavím alespoň projekty.

Zmiňujete UNICO a PatentEnter. Jak se zrodila vaše spolupráce?
Na počátku bylo opět setkání, propojily se profesní dráhy čtyř lidí, kteří se nějakou dobu neviděli. Aniž by za tím byl obchodní záměr, doporučovala jsem tyto dvě firmy (UNICO a PatentEnter) svým klientům, s nimiž řeším žádosti o granty. Časem jsme se setkali na jednom místě a zjistili, že každý z nás přináší dovednost, která těm druhým doplňuje portfolio. Shodli jsme se na tom, že nechceme stavět další agenturu generující stovky žádostí ročně bez ohledu na jejich kvalitu. Chceme si své klienty vybírat a poskytovat jim maximální péči v tom, co umíme zajistit.

V GrantLabu prý umíte rozlišit, co projekt skutečně drží pohromadě a co jen dobře vypadá na papíře. Máte nějaké „srdcové projekty“?
Mám, a to hned tři. Dva české a jeden chorvatský. Tím prvním je Get Moments, za nímž stojí AI a ML specialista David Novák a filmový kreativec Přemek Koudela. Ti přišli před čtyřmi lety s myšlenkou automatického střihu videí, která na své mobilní telefony natáčejí lidé na koncertech. Díky tomu umí monetizovat obsah, který by jinak zůstal nepublikovaný. Dnes jejich aplikaci můžete vidět třeba na festivalu světového formátu Tomorrowland.

Druhý projekt vymyslely vědkyně Andreja Ambriović Ristov a Dragomira Majhen ze Záhřebu, které přišly s technologií univerzální metody detekce virů. Loni založily firmu a letos získaly Seal of Excellence z projektů Pre-Accelerator. Vynechat samozřejmě nemůžu projekty Petra Ryšávky zaměřené na zdravý mikrobiom. U všech těchto záměrů bylo od začátku jasné, že jimi autoři žijí, že to není pouze projekt pro projekt.

Považujete se více za vědkyni, nebo podnikatelku? Jak moc unikátní takové propojení dvou talentů je?
Myslím si, že vědkyni a analytičku v sobě nikdy nezapřu. Pořád mám tendenci hledat důvody, souvislosti, všechno pochopit. Zkrátka hledám cesty a řešení. Mám obrovskou výhodu v tom, že se ráda učím. Talent? Myslím, že spíš cílevědomost a potřeba být dobrá v tom, co dělám.

Z vědy a základního výzkumu jsem odešla během doktorátu, zejména proto, že mi přišlo nemožné být špičková vědkyně a zároveň matka, partnerka se soukromým životem. Navíc jsem se věnovala výpočetní chemii, což, stejně jako informatika, byl spíše mužský obor. Když něco dělám, nechci zůstat v šedém průměru a kombinaci všech životních rolí jsem si nedokázala představit. V momentě, kdy jsem začala pracovat v soukromé firmě, se mi neskutečně uvolnily ruce. A právě ten pocit svobody je pro mne nezaplatitelný a velmi spojený s podnikáním. ■

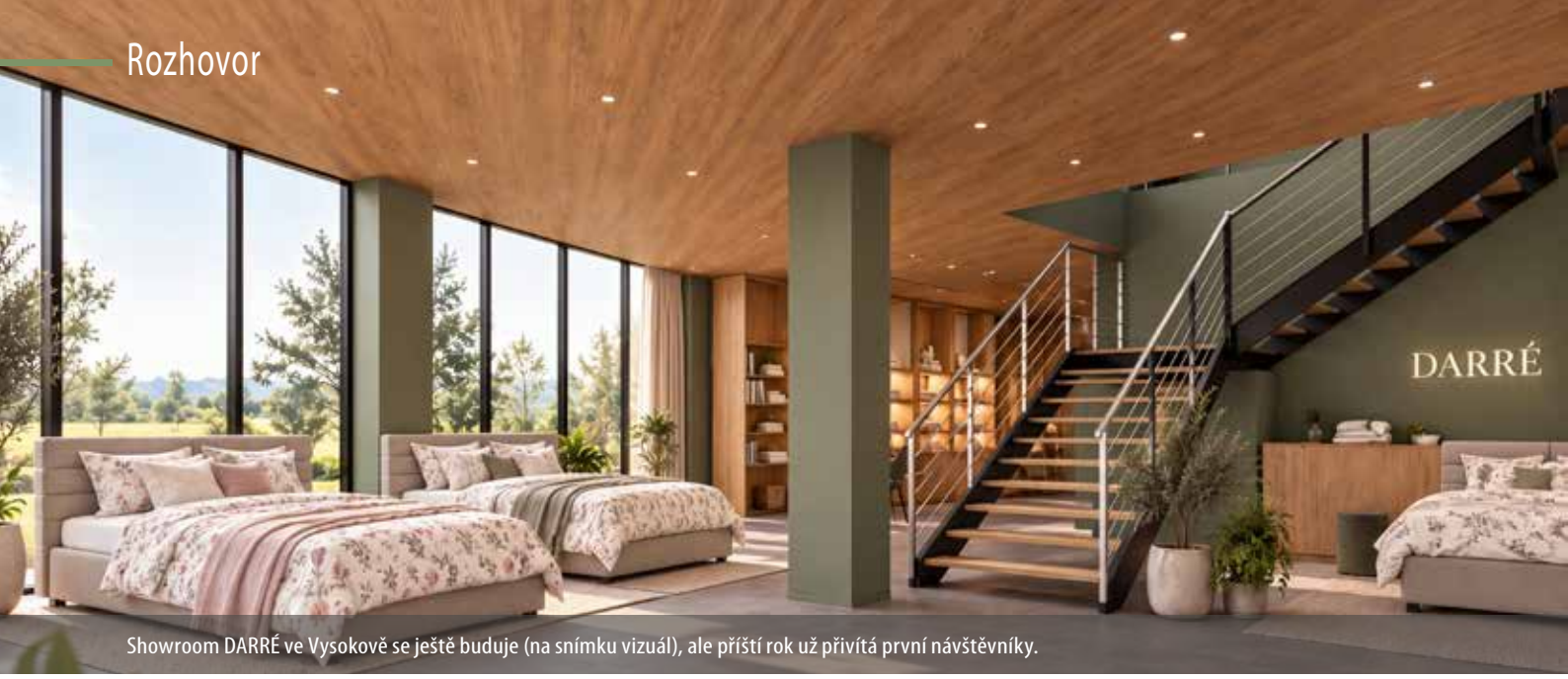
Za rozhovor děkuje Martina Hošková
Foto: archiv Zory Střelcové

La Viva, s.r.o.

Biotechnologický startup založený v roce 2021 se sídlem v Žamberku zaměřený na výzkum kožního mikrobiomu a vývoj vlastních receptur kosmetických produktů vhodných i pro citlivou a atopickou pokožku. Prvním produktem uváděným na český trh je Probio Bath, probiotická koupelová sůl obsahující živé mikrobiální kultury, které se aktivují ve vodě a podporují přirozenou rovnováhu kožního mikrobiomu.
www.la-viva.eu

GrantLab s.r.o.

Společnost byla založena v roce 2025 a specializuje se na grantové poradenství a podporu výzkumu, vývoje a inovací. Pomáhá výzkumným organizacím, startupům i zavedeným firmám získávat finanční prostředky na realizaci jejich projektů.
www.grantlab.cz



Showroom DARRÉ ve Vysokově se ještě buduje (na snímku vizuál), ale příští rok už přivítá první návštěvníky.

Aleš Kuchař:

Vánoční dárek pro české podnikatelské prostředí?

Více stability, předvídatelnosti a také vzájemného respektu

„Učím se předávat odpovědnost a obklopovat se lidmi, kteří jsou v jednotlivých oblastech lepší než já. To není pro zakladatele, který byl zvyklý řešit úplně všechno, vždycky jednoduché," říká Aleš Kuchař, zakladatel a spolumajitel společnosti na výrobu bytového textilu DARRÉ. „Plánů máme ještě hodně. Ale čím jsem starší, tím víc si uvědomuji, že není důležité růst za každou cenu. Chci, aby DARRÉ bylo úspěšnou firmou i za deset nebo dvacet let, aby si zachovalo rodinný charakter a aby se za našimi výrobky stále skrývala poctivá práce českých lidí."

Zdá se, že se u vás stále něco děje. Jako by se skutečnost, že jste firmu zakládali na začátku světové krize, promítla do vašeho DNA jako odolnost a houževnatost. I v tom, že příliš dlouho nevydržíte plavat ve stojatých vodách.

Máte pravdu, že se u nás pořád něco děje. A přiznám se, že za to můžu asi z velké části já. (*smích*) Nedokážu moc dlouho sedět s rukama v klíně a být spokojený s tím, že všechno funguje. Vždycky vidím něco, co bychom mohli udělat lépe, posunout dál nebo zkusit úplně nově.

Když jsme v roce 2008 s bratrem Petrem firmu zakládali (*bratr Aleše Kuchaře Petr zemřel v roce 2019 – pozn. red.*), neměli jsme žádné velké zázemí ani jistoty. Museli jsme se naučit spoléhat sami na sebe, hledat řešení a nevzdávat se, když něco nevyšlo. A těch složitých období jsme od té doby zažili několik, nejen ekonomických, ale i osobních. Myslím, že právě to nás naučilo určité houževnatosti.

Čím žije dnešní DARRÉ? Co buduje, tvoří, co řeší? Co mu pomáhá, co naopak komplikuje život?
Dnes je DARRÉ úplně jiná firma než před několika lety. Z původně malého rodinného podnikání vyrostla značka s vlastní výrobou, silným e-shopem a týmem skvělých lidí. A právě budování týmu je teď jedním z mých velkých témat. Vedle toho intenzivně pracujeme na novém showroomu, rozvíjíme naše výrobky, posilujeme spolupráci s dalšími českými firmami a připravujeme se na další růst i za hranicemi České republiky.

Co nám pomáhá? Jednoznačně naši lidé, rodina, a především důvěra zákazníků. Bez nich bychom dnes nebyli tam, kde jsme. A co nám život komplikuje? Samozřejmě rostoucí náklady, administrativa a někdy i moje vlastní nároky na dokonalost. Občas totiž trvá déle něco dokončit, protože nejsem ochotný slevit z představy, jak má výsledek vypadat. Ale myslím, že právě díky tomu je DARRÉ takové, jaké je.

Budujeme místo, které bude oslavou českého řemesla

DARRÉ vyrostlo jako silná online značka. Proč jste se tedy rozhodli investovat do velkého kamenného showroomu v době, kdy většina firem přesouvá aktivity na internet?
Možná to na první pohled působí trochu nelogicky, ale pro mě je to naprosto přirozený krok. My jsme totiž nezačínali na internetu. Mnoho let jsme jezdili po trzích a veletrzích, stáli osobně před zákazníky, povídali si s nimi a nechávali je naše výrobky vyzkoušet. A právě ten osobní kontakt mi v posledních letech trochu chyběl. Internet je úžasný prodejní nástroj, ale některé věci zkrátka přes obrazovku nepřenesete. Můžete mít sebekrásnější fotografie, ale zákazník si přes monitor neosahá kvalitu bavlny, nepozná jemnost materiálu ani neuvidí skutečné barvy a detaily zpracování.

Když jsme se v roce 2023 přestěhovali do Vysokova, věděl jsem, že tady jednou showroom vznikne. Připravujeme ho už více než dva roky, protože jsem nechtěl vytvořit jen obyčejnou prodejnu s regály plnými povlečení. Mým přáním je vybudovat místo, které bude oslavou českého řemesla a krásných věcí. Proto jsme oslovili řadu českých výrobců nábytku, svítidel, skla, porcelánu a dalších doplňků. Chceme ukázat, co všechno se u nás stále umí vyrobit a jak krásně mohou české výrobky fungovat společně.

Představuji si, že k nám lidé přijedou nejen nakoupit, ale také načerpat inspiraci, prohlédnout si krásné interiéry, poznat náš příběh a třeba se s námi osobně potkat. Rád bych, aby si od nás odváželi nejen kvalitní výrobek, ale i příjemný zážitek. A jestli se taková investice vyplatí? To samozřejmě ukáže až čas. Já ale věřím, že ne každá investice se musí posuzovat jen podle toho, jak rychle se vrátí. Některé věci budujete proto, že jim věříte a že mají dlouhodobý smysl.

> „Proč showroom, když nám online obchod funguje? Oslava českého řemesla a osobní kontakt se zákazníky!



Aleš Kuchař, zakladatel a spolumajitel společnosti DARRÉ, je velký vizionář.

Jaké máte další plány na příští rok?
Plánů máme samozřejmě spoustu, možná až příliš. (*smích*) Jedním z hlavních úkolů bude úspěšně dokončit a rozvíjet náš showroom, aby se stal skutečně živým místem, kam se lidé budou rádi vracet. Zároveň se chceme více zaměřit na zahraniční trhy, zejména na naše sousedy v Polsku a Německu. Věřím, že kvalitní české výrobky mají co nabídnout i za hranicemi, a rád bych, aby se o DARRÉ dozvědělo více zákazníků v zahraničí.

Velkým tématem je pro nás také další profesionalizace firmy. Chceme posilovat management, zlepšovat interní procesy a vytvářet takové prostředí, aby firma mohla zdravě růst a nebyla závislá na několika jednotlivcích. Samozřejmě budeme dál přicházet s novými kolekcemi, rozvíjet spolupráci s českými výrobci a hledat další možnosti, jak zákazníkům nabídnout kvalitní a originální produkty.

Pod stromeček zdraví a společný čas

Co byste si rádi dali pod stromeček? Jaké je vaše vánoční přání?
Asi vás nepřekvapí, že největším dárkem by pro mě bylo, kdybychom si o Vánocích dokázali na chvíli všichni odpočinout. V našem podnikání je předvánoční období velmi intenzivní, takže když pak konečně nastane Štědrý den, člověk si nejvíc váží klidu a času stráveného s rodinou. A právě zdraví a pohoda celé rodiny jsou pro mě tím

nejdůležitějším přáním. Za ty roky jsem pochopil, že můžete vybudovat úspěšnou firmu, ale pokud nemáte s kým tu radost sdílet, ztrácí to velkou část smyslu.

Co se týče DARRÉ, přál bych si, abychom měli kolem sebe i nadále tak skvělé lidi, jako máme dnes. Aby je práce bavila, byli na ni hrdí a společně jsme dokázali vytvářet věci, které budou dělat radost našim zákazníkům. A samozřejmě bych si přál, aby nám zákazníci zachovali přízeň. Každá objednávka od nich je totiž zároveň podporou české výroby a lidí, kteří za ní stojí. A to je dárek, kterého si opravdu vážím.



Rodinný tým Kuchařových: Aleš se svou manželkou a dcerou a její přítel, který už je v dění firmy také aktivně zapojený.

> „Přál bych si také, aby mezi českými firmami přibývalo spolupráce. Nemusíme se na sebe vždycky dívat jako na konkurenty a často si můžeme vzájemně pomoci.

A co byste přál českému podnikatelskému prostředí?
Přál bych mu především více stability, předvídatelnosti a také vzájemného respektu. Máme v České republice obrovské množství šikovných lidí, krásných rodinných firem a poctivých výrobců. Když se člověk podívá, co všechno se u nás stále vyrábí, musí být na české řemeslo hrdý. Ostatně právě proto chceme v našem showroomu dát prostor i dalším českým značkám.

Myslím, že bychom si jako společnost měli více vážit lidí, kteří se rozhodnou podnikat, vytvářet pracovní místa, investovat a nést za svá rozhodnutí odpovědnost. Podnikání totiž není jen o úspěších, které jsou vidět navenek. Je za ním také spousta starostí, rizika a každodenních rozhodnutí.

Přál bych si také, aby mezi českými firmami přibývalo spolupráce. Nemusíme se přece na sebe vždycky dívat jako na konkurenty. Často si můžeme navzájem pomoci a společně vytvořit mnohem zajímavější věci, než kdyby každý pracoval sám za sebe.

Jaký dárek byste si představoval od státní správy?
Kdybych si mohl něco přát od státu, byl by to asi trochu netradiční vánoční dárek – méně papírování a více důvěry v podnikatele. (*smích*) Nemyslím si, že podnikatelé potřebují, aby jim stát neustále pomáhal dotacemi nebo vymýšlel nové podpůrné programy. Mnohem důležitější je pro nás stabilní a srozumitelné prostředí, ve kterém se pravidla nemění každou chvíli a kde člověk nemusí věnovat tolik času administrativě. Když plánujete investice na několik let dopředu, potřebujete vědět, s čím můžete počítat. A když zaměstnáváte lidi a provozujete výrobu, chcete svou energii věnovat hlavně tomu, co umíte – vytváření kvalitních výrobků, rozvoji firmy a péči o zákazníky.

Takže pokud bych měl svůj vánoční seznam pro státní správu zkrátit na jediné přání, bylo by to jednoduché: dejte nám jasná pravidla, nechte nás pracovat a my už si s tím ostatním nějak poradíme. ■

S Alešem Kuchařem si povídala Jana Jenšíková
Foto: archiv společnosti DARRÉ



Z letošní vánoční kolekce.

DOMOVEM ZA BYZNYSEM:

Česká republika

KRAJE POD DROBNOHLEDEM

perspektivy
ekonomika
srovnání

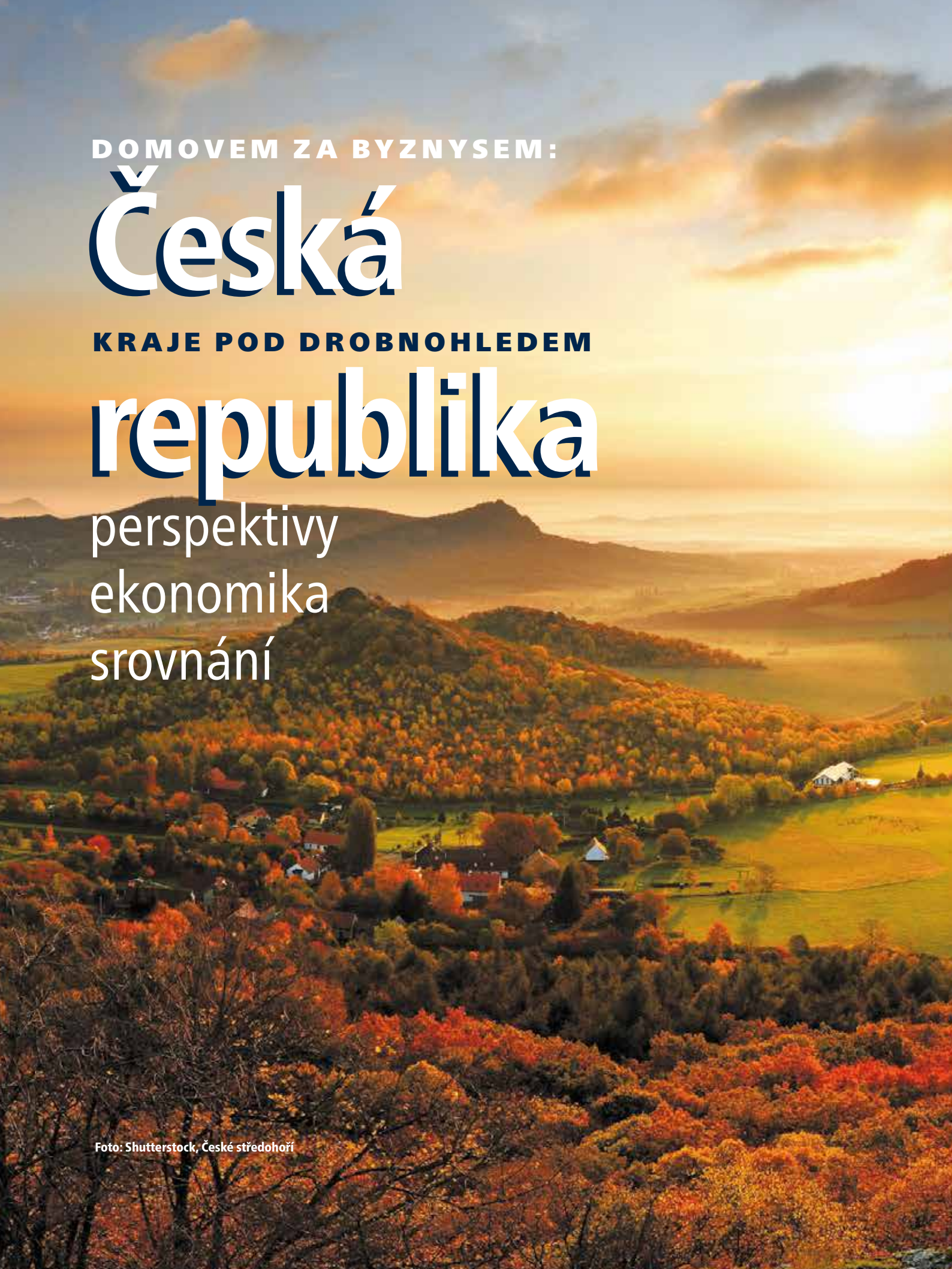


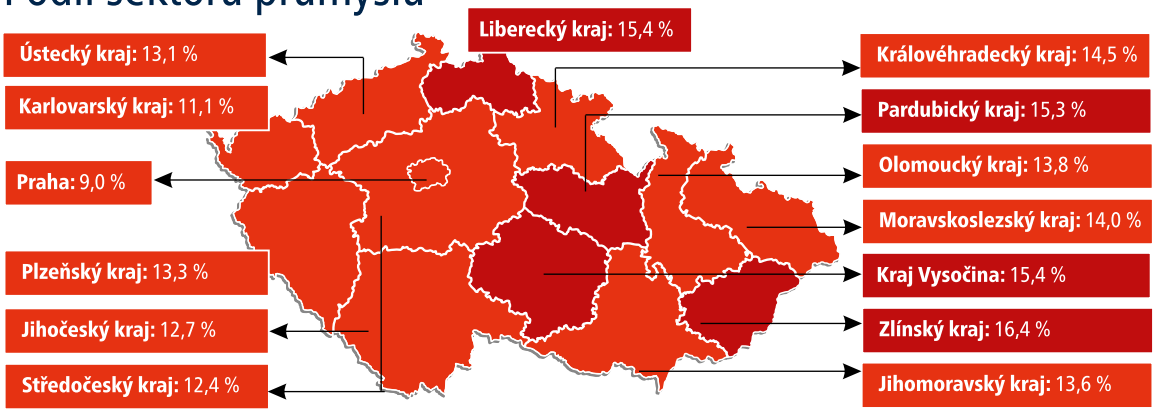
Foto: Shutterstock, České středohoří

Kraje

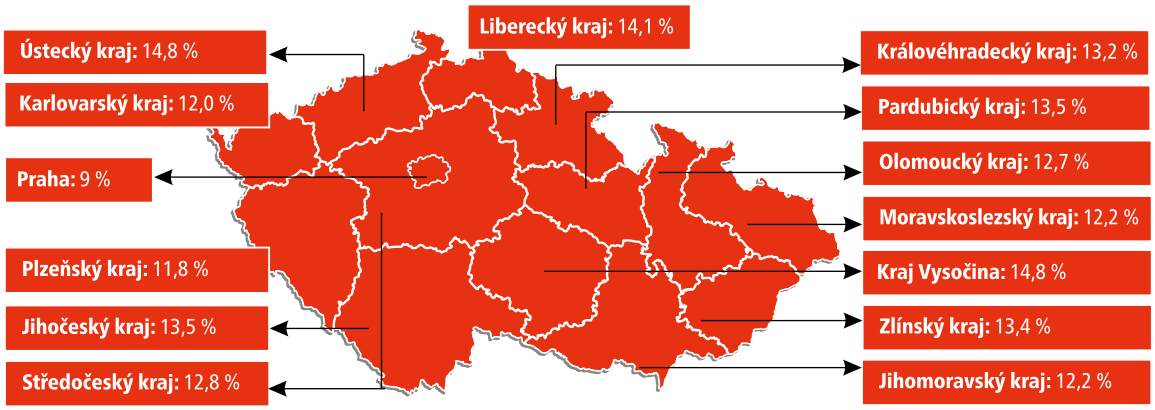
podíl sektorů na hospodářství krajů

Legenda barev	15 % a více	9–14,99 %	5–8,99 %	0–4,99 %

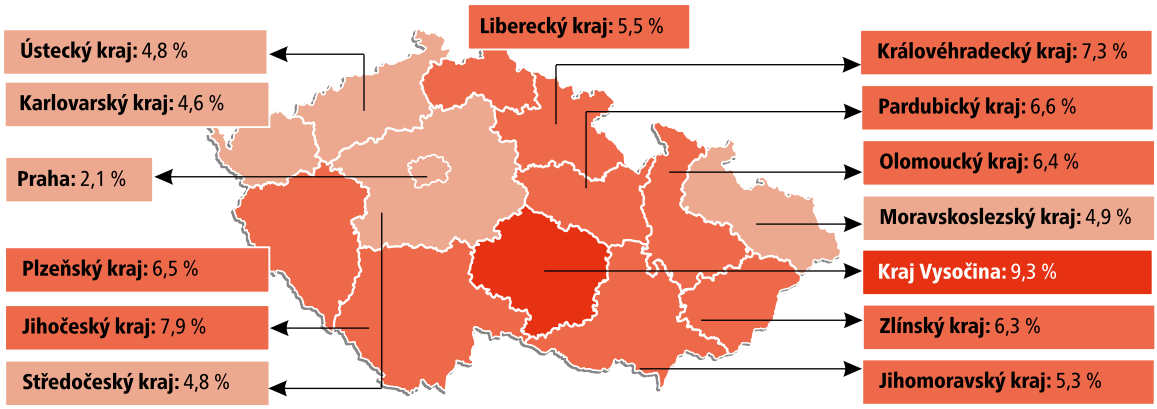
Podíl sektoru průmyslu



Podíl sektoru stavebnictví



Podíl sektoru zemědělství



Karlovarský kraj
pořadí podle IP: **13.**
podíl na populaci: 2,68 %
podíl na HDP: 1,7 %



Plzeňský kraj
pořadí podle IP: **12.**
podíl na populaci: 5,63 %
podíl na HDP: 4,8 %

Autory projektu Index prosperity Česka jsou Česká spořitelna (analytický tým) a datový portál Evropa v datech, ve spolupráci se Sociologickým ústavem AV ČR a agenturou Ipsos.

Index vychází z veřejně dostupných datových zdrojů (např. Eurostat, OECD, WHO) a ze sociologických šetření reprezentativního vzorku obyvatel ČR.

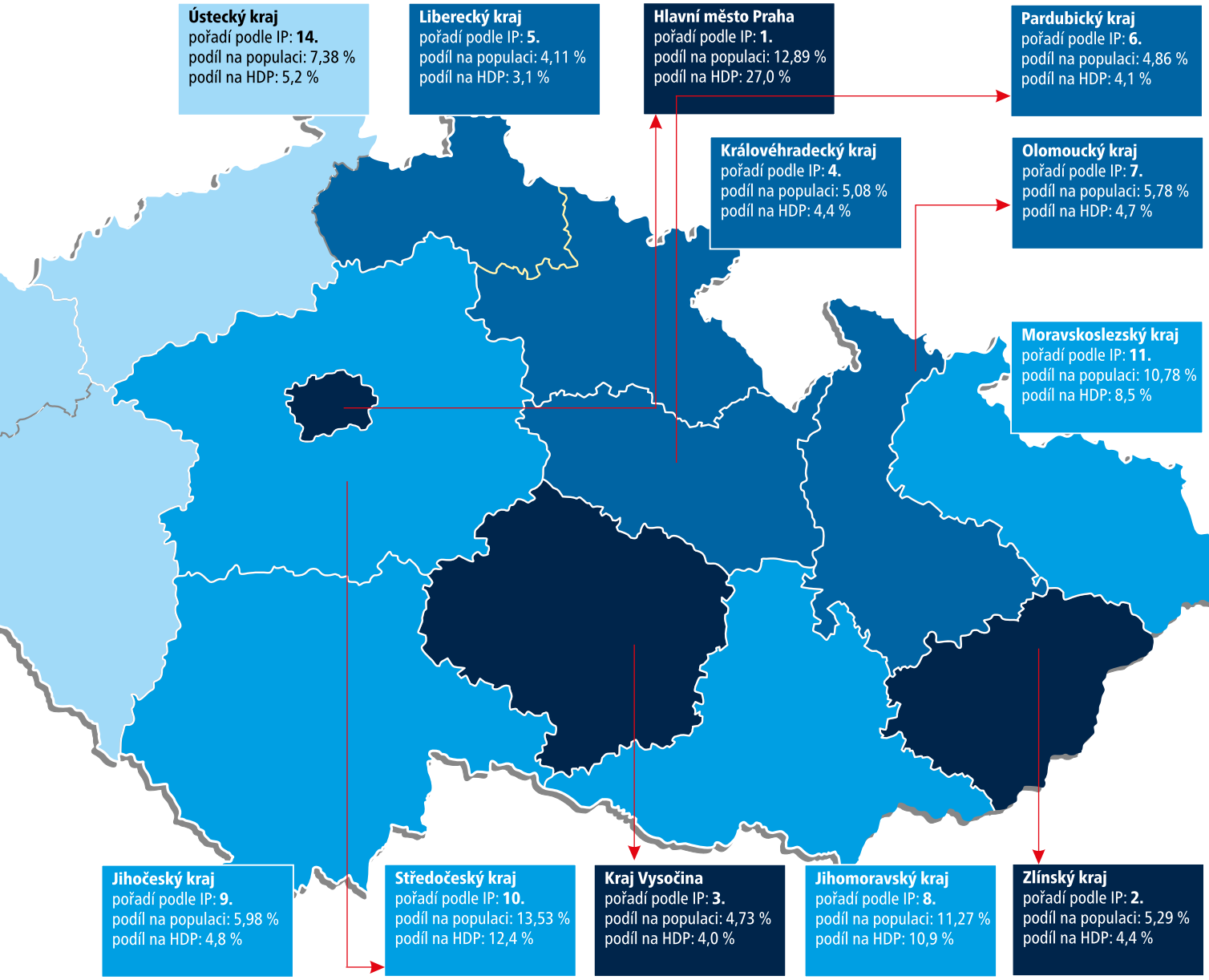
Zdroj dat: Český statistický úřad, 2025

Zpracování grafiky: ANTECOM

Kraje v datech (podle pořadí v Indexu prosperity Česka)

Index prosperity (2025), podíl na populaci (2025), podíl na HDP (2025)

Legenda barev	1.–3. místo skóre 80–90	4.–7. místo skóre 90–100	8.–11. místo skóre 100–110	12.–14. místo skóre 110 a více



Zdroj dat: Český statistický úřad, 2025

Zpracování grafiky: ANTECOM

Index prosperity Česka

Index prosperity mapuje prosperitu a finanční zdraví nejen s ohledem na ekonomiku, přičemž nyní hodnotí 49 ukazatelů oproti loňským 37.

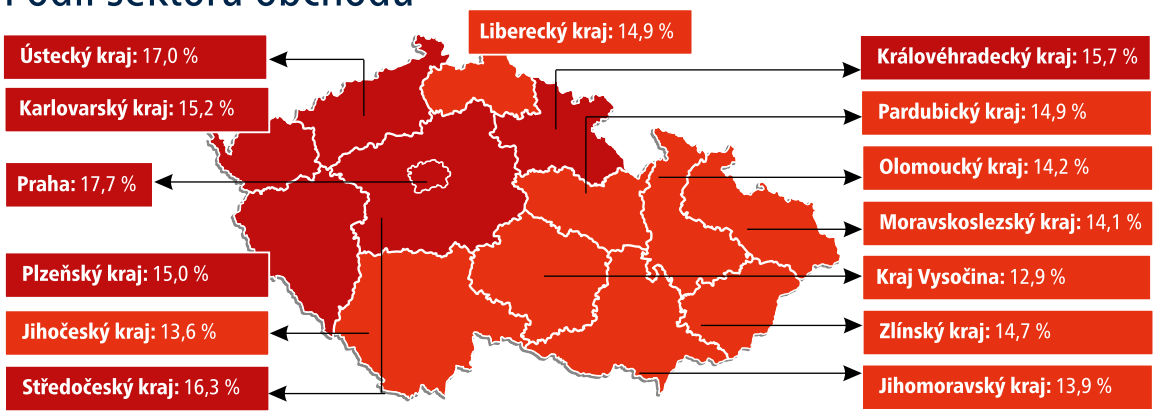
byznysem domovem za byznysem domovem za byznysem

Kraje

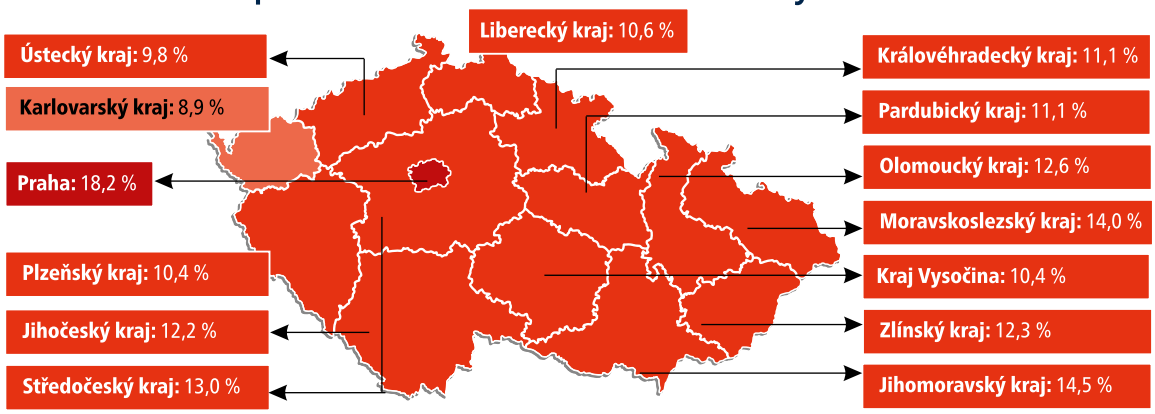
podíl sektorů na hospodářství krajů

Legenda barev	15 % a více	9–14,99 %	5–8,99 %	0–4,99 %

Podíl sektoru obchodu



Podíl sektoru profesních a vědeckotechnických činností





Zdroj dat: Český statistický úřad, 2025

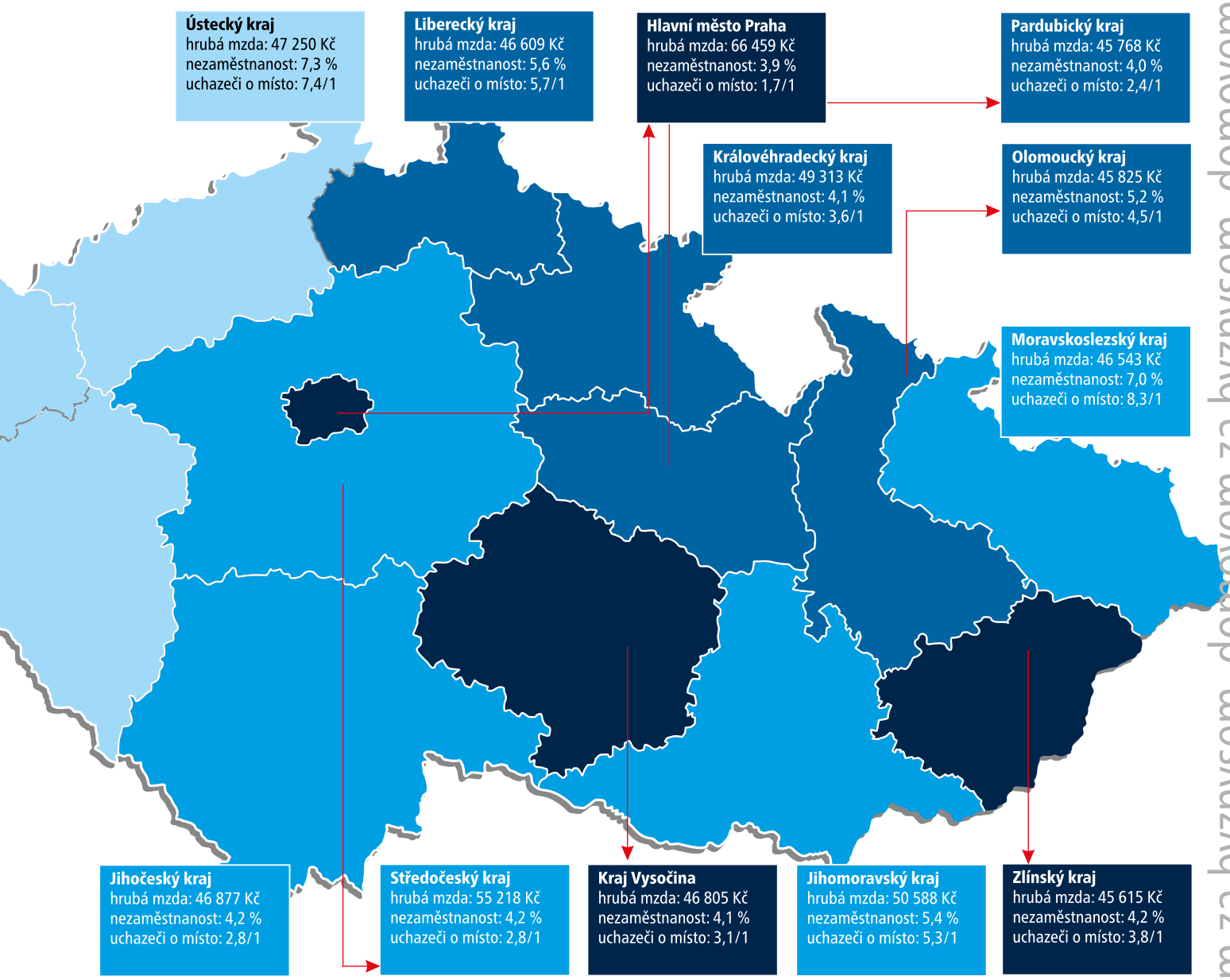
Zpracování grafiky: ANTECOM

*Hlavní město Praha spolu se Středočeským a Jihomoravským krajem vytvářejí **50 % HDP** ČR. Pracující v hlavním městě vytvoří **dvojnásobek HDP** oproti pracujícímu v Karlovarském kraji. Moravskoslezský a Ústecký kraj tvoří **13,7 % HDP**, ale je zde téměř **26 %** všech uchazečů o práci. **Praha** má necelých **11 % uchazečů** o práci, ale téměř **23 %** všech **volných míst**. **Zlínský kraj** zaznamenal nejvýraznější rozpor, neboť v **indexu prosperity** obsadil **2. místo**, v růstu **HDP 12.**, ale **ve mzdách** až **13**. Opačným případem je **Středočeský kraj**, který v růstu **HDP a ve mzdách** obsadil **2. místo**, ale **v indexu prosperity až 10**.*

Kraje v datech (podle pořadí v Indexu prosperity Česka)

hrubá mzda (2Q 2026), nezaměstnanost v % (9/2026), počet uchazečů/pracovní místo (9/2026)

Legenda barev	1.–3. místo skóre 80–90	4.–7. místo skóre 90–100	8.–11. místo skóre 100–110	12.–14. místo skóre 110 a více



Zdroj dat: Český statistický úřad, 2026

Zpracování grafiky: ANTECOM

***Praha** dosahuje **128 %** průměrné mzdy ČR, **Karlovarský kraj** jen **86 %**. **Ústecký kraj** má **nejvyšší nezaměstnanost** (7,29 %) i **největší pokles HDP**, ale **mzdy na 6. místě** ze 14. **Karlovarský kraj** je poslední v **HDP** na pracujícího **i ve mzdách**.*

byznysem domovem za byznysem domovem za byznysem domovem za byznysem

Podnikání v krajích

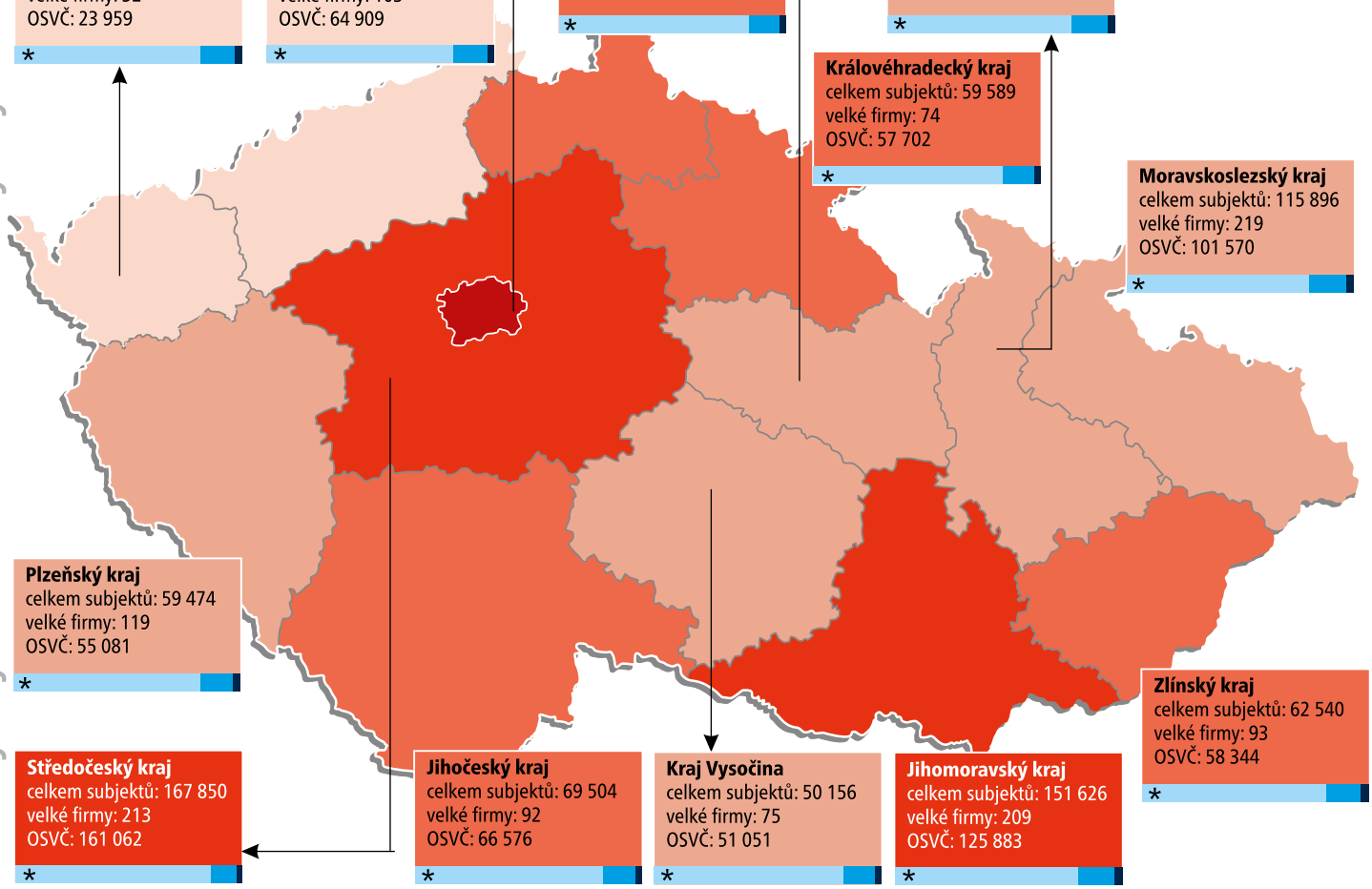
aktivní tržní podniky a OSVČ (2023), evidované velké firmy s 250 a více zaměstnanci (2026)

Legenda barev počet podniků/1 000 obyvatel	130 a více	115–130	105–115	95–105	méně než 95

Česká republika

Počet podniků na 1 000 obyvatel	122
Aktivní tržní podniky (2023)	1 323 079
OSVČ (2023	1 127 189
Velké firmy (2026)	2 332

* počet zaměstnanců
bez zaměstnanců
1–9
10 a více



Hlavní město Praha
celkem subjektů: 326 833
velké firmy: 838
OSVČ: 209 372

Pardubický kraj
celkem subjektů: 54 146
velké firmy: 101
OSVČ: 51 735

Karlovarský kraj
celkem subjektů: 26 733
velké firmy: 32
OSVČ: 23 959

Ústecký kraj
celkem subjektů: 69 904
velké firmy: 103
OSVČ: 64 909

Liberecký kraj
celkem subjektů: 47 770
velké firmy: 62
OSVČ: 44 383

Olomoucký kraj
celkem subjektů: 61 058
velké firmy: 102
OSVČ: 55 562

Královéhradecký kraj
celkem subjektů: 59 589
velké firmy: 74
OSVČ: 57 702

Moravskoslezský kraj
celkem subjektů: 115 896
velké firmy: 219
OSVČ: 101 570

Plzeňský kraj
celkem subjektů: 59 474
velké firmy: 119
OSVČ: 55 081

Zlínský kraj
celkem subjektů: 62 540
velké firmy: 93
OSVČ: 58 344

Středočeský kraj
celkem subjektů: 167 850
velké firmy: 213
OSVČ: 161 062

Jihočeský kraj
celkem subjektů: 69 504
velké firmy: 92
OSVČ: 66 576

Kraj Vysočina
celkem subjektů: 50 156
velké firmy: 75
OSVČ: 51 051

Jihomoravský kraj
celkem subjektů: 151 626
velké firmy: 209
OSVČ: 125 883

Zdroj dat: Český statistický úřad, 2023/2026

Zpracování grafiky: ANTECOM

*V roce 2025 **skončilo** činnost **16 853** společností, což je historicky nejvyšší počet a o 340 subjektů více než v roce 2024.*
***Každá druhá firma**, která ukončila podnikatelské aktivity, **měla sídlo v Praze**.* *Zdroj: BusinessInfo.cz*

Co se nevejde do žebříčku krajů aneb Jak příležitosti přetavit v byznys

Hospodářský růst, výzkumné zázemí a dobré podmínky pro život se v českých krajích ne vždy potkávají. Pro firmy je podstatné, zda v tomto prostředí najdou schopné lidi, partnery pro vývoj a cestu k zákazníkům. Příběhy brněnských mikroskopů, libereckých spacáků i obnovy jihlavské továrny ukazují, jak podnikatelé využívají místní přednosti a hledají prostor pro další rozvoj.

Zlínský kraj obsadil v Indexu prosperity regionů 2026 druhé místo, přestože jeho reálný HDP byl v roce 2024 o 1,4 % nižší než v roce 2019. Jihomoravský kraj měl nejvyšší podíl výdajů na výzkum a vývoj vůči HDP, ale v indexu skončil osmý. Samotný ekonomický výkon ani intenzita výzkumu tedy nevystihují všechny podmínky, v nichž lidé žijí a podnikají.

Infografika tyto rozdíly zachycuje ze tří stran. Reálná změna HDP ukazuje hospodářský vývoj mezi lety 2019 až 2024, výdaje na výzkum za rok 2024 objem vložených prostředků vůči velikosti krajské ekonomiky. Index prosperity ve vydání z roku 2026 hodnotí širší soubor podmínek pro život. Výdaje na výzkum přitom samy o sobě neříkají, zda vznikne úspěšný výrobek. Právě cestu od místních předpokladů k jejich využití přibližují konkrétní firmy.

Od výzkumu k výrobku

Praha a jižní Morava mají výhodu v soustředění univerzit, odborníků a výzkumných pracovišť. V roce 2024 dosáhly výdaje na výzkum a vývoj v Jihomoravském kraji 2,88 % HDP, v Praze 2,77 %.

Brněnský **NenoVision** vyrostl z prostředí CEITEC a Vysokého učení technického v Brně. Jeho LiteScope propojuje elektronovou mikroskopii s mikroskopií atomárních sil, takže vedle zobrazení vzorku umožňuje měřit například jeho elektrické vlastnosti. Konkrétní využití popsala studie výzkumníků společností NVIDIA a NenoVision představená na konferenci ISTFA 2025. Kombinovaná metoda pomohla lokalizovat elektrické vady v polovodičových strukturách. Výzkumná technologie tak dostala příležitost v oboru, kde o použitelnosti rozhoduje přesnost měření.

Spolupráce vědy s výrobci má různé podoby. Dobřanský **COMTES FHT** v Plzeňském kraji zkoumá kovové materiály a ověřuje jejich vlastnosti i postupy zpracování. Středočeský **CARDAM** vznikl v roce 2016 jako společný podnik České zbrojovky, společnosti Beneš a Lát a Fyzikálního ústavu Akademie věd ČR. Výpočty a simulace propojuje s 3D tiskem kovů. S partnery například vyvinul struktury pro řízený odvod tepla ve slévárenských formách. Na svém webu dokládá jejich využití v sériové výrobě. Výzkum zde odpovídá na konkrétní potřebu továrny.

Vlastní odbornou specializaci rozvíjejí také firmy v Královéhradeckém a Pardubickém kraji. Jejich ekonomiky se mezi lety 2019 až 2024 vyvíjely rozdílně: první reálně vzrostla o 0,7 %, druhá o 9,9 %, nejvíce v zemi. Úspěch jednotlivého podniku tento rozdíl nevysvětluje. Hradecká **ELLA-CS** a **Contipro** z Dolní Dobrouče však mají společné to, že pro své výrobky našly trh daleko za hranicemi regionu.

> „Plusem je dostupnost odborníků a schopnost vyvíjet výrobky i pro zahraniční trh.

ELLA-CS vyvíjí a vyrábí zdravotnické stenty, výztuže používané zejména při léčbě onemocnění trávicího traktu. Contipro začínalo v roce 1990 výrobou výživových doplňků s pomocí



> Výzkumné pracoviště může být partnerem výrobce, řemeslná zkušenost základem vlastní značky a zavedená továrna příležitostí pro nový podnikatelský směr.

kuchyňského robotu. Postupně se zaměřilo na kyselinu hyaluronovou a její využití v kosmetice, farmacii a medicíně. Pro podobně specializované společnosti je rozhodující dostupnost odborníků a schopnost vyvíjet výrobky pro mezinárodní zákazníky.

Výrobní tradice v novém provedení

Výrobní zkušenosti se mohou zachovat i díky novému podnikatelskému začátku. Eva Hrstková si v roce 2016 chtěla pořídit péřový spacák. Od Jany Červenkové, která s jejich výrobou končila, odkoupila střihy a výrobní zkušenosti a začala šít doma v podkroví. Později se přidal zákazník David Pařízek a z dílny vyrostl liberecký **OutdoorKWAK**. Firma k šití na míru přidala materiály s nanomembránou. Eva Hrstková kvůli nim oslovila Romana Knížka z Technické univerzity v Liberci, zakladatele společnosti **Nanomembrane**. Předané řemeslo se tak propojilo s vývojem textilií.

Ve Zlínském a Olomouckém kraji hledají výrobci další možnosti také v designu a vlastních technických řešeních. Vizovická **KOMA Modular** staví budovy z prostorových modulů vyráběných v továrně. Její zakladatel Stanislav Martinec už v rozhovoru z roku 2022 vysvětloval, že před zvyšováním objemu produkce dává přednost rozvoji firmy. Pro průmyslový region je to podnětná otázka: co může výrobce nabídnout navíc, aniž by jeho jediným cílem bylo vyrábět více kusů?

V přerovském **JAP FUTURE** tuto otázku řeší Petr Paksi. Do podniku přišel jako výkonný ředitel a v roce 2018 se stal většinovým vlastníkem. Společnost vyrábí například stavební pouzdra a kovové půdní schody; staví na vlastních technických inovacích, patentové ochraně a spolupráci s architekty. V únoru 2026 získal Paksi titul EY Podnikatel roku 2025 Olomouckého kraje.

Jak udržet zavedený podnik

Další část regionálního potenciálu spočívá v podnicích, které už existují. V jihočeském Vacově založil Jan Šťastný v roce 1992 živnost, z níž vyrostla **STTEN**, firma zaměřená na výrobu a kontrolu pryžových těsnění pro automobilový průmysl. Dnes ji řídí jeho syn stejného jména, zakladatel v ní stále působí. Předávání rodinného podniku má konkrétní místní rozměr: pokračuje výroba i práce pro lidi v okolí. Společnost navíc nabízí zkrácené úvazky a spolupracuje s chráněnými dílnami, takže její význam nelze vyčerpat samotnými tržbami.

Na Vysočině má zachování a modernizace výroby zvláštní váhu i v kontextu infografiky. Kraj se v Indexu prosperity regionů 2026 umístil třetí, zatímco výdaje na výzkum a vývoj v roce 2024 odpovídaly 0,53 % jeho HDP. Dobré podmínky pro život se tu tedy potkávají s poměrně nízkou intenzitou výzkumu. Odborné a výrobní dovednosti přesto mohou být soustředěny v jednotlivých podnicích.

Jihlavan, tradiční výrobce leteckých komponentů, zahájil rozsáhlou restrukturalizaci. Vedení zmenšilo výrobní plochy, upravilo pohyb materiálu a zavedlo nové stroje. Mění také procesy od poptávky po finální dodávku. Podnik vyvíjející a vyrábějící hydraulické přístroje, kola a brzdy získal titul Firma roku 2026 Kraje Vysočina. Jeho další ambicí je posun od výroby komponentů k dodávkám specializovaných leteckých systémů. Obnova provozu je tak součástí změny toho, čím se firma chce na trhu prosazovat.

Za regionálním průměrem

Karlovarský a Ústecký kraj ukazují, jak obtížné může být hledání nových příležitostí v regionech, které dlouhodobě zaostávají. Jejich reálný HDP byl v roce 2024 pod úrovní roku 2019, měly nejnižší podíly výdajů na výzkum a vývoj vůči HDP a v Indexu prosperity regionů 2026 obsadily poslední dvě příčky. Ani zde se však podnikání neomezuje na obory, s nimiž si kraje obvykle spojujeme.

Karlovarský **Realistic** navazuje na stoletou místní tradici výroby průmyslových

pecí. Dodává zařízení pro tepelné zpracování materiálů a hledá řešení podle požadavků zákazníka na výsledné vlastnosti výrobku. Vlastní vývoj a konstrukce tak patří k tomu, co prodává společně s pecí. Firma roku 2026 Karlovarského kraje představuje specializované průmyslové podnikání v regionu známém především lázeňstvím.

Ve Varnsdorfu se Martin Řípa a Jiří Dužár pustili do řešení problému, který znali jako cyklisté: chtěli pohodlnější sedlo. Jejich firma **Posedla** spojila údaje o těle jezdce s parametrickým návrhem a 3D tiskem. Prošla akcelerátorem **PrusaLab** a získala zákazníky v desítkách zemí. Vlastní výrobek pro úzkou skupinu zákazníků tak umožnil oslovit trh, který mnohonásobně přesahuje okolí firmy.

Také Moravskoslezsko, jehož reálný HDP byl v roce 2024 stále pod úrovní roku 2019, rozvíjí vedle tradičních odvětví nové specializace. Ostravský **Invent Medical** využívá 3D tisk k výrobě ortopedických a protetických pomůcek na míru. Technologie propojuje se zdravotnickými znalostmi a návrhem výrobku pro konkrétního pacienta. Podobně jako u cyklistických sedel je obchodní příležitostí možnost přizpůsobit výrobu jednotlivci.

Co bude rozhodovat dál

Jednotlivé společnosti nemohou vyvrátit regionální statistiky ani samy odstranit slabiny svého kraje. Přibližují ale různé způsoby, jak místní zázemí využít a rozvinout. Výzkumné pracoviště může být partnerem výrobce, řemeslná zkušenost základem vlastní značky a zavedená továrna příležitostí pro nový podnikatelský směr.

Pro další rozvoj bude podstatné, zda podobné možnosti zůstanou výsadou jednotlivých podniků, nebo budou dostupné širšímu okruhu firem. Patří k nim spolupráce s výzkumem i podmínky, které pomohou udržet schopné lidi. O budoucí kondici krajů se rozhoduje také při předávání rodinné firmy a v každodenní organizaci výroby. Právě tady se obecné předpoklady, které sledujeme ve statistikách, mohou proměnit v zakázky, pracovní místa a důvod v regionu zůstat. ■

Text: Dita Slunečková, BusinessInfo.cz
Foto: Shutterstock

České kraje v číslech: kdo roste a na čem vydělává

Praha: více než čtvrtina české ekonomiky
V hlavním městě vznikalo 27 % českého HDP. Praha tak vytvořila větší hospodářský výkon než Středočeský a Jihomoravský kraj dohromady.

Středočeský kraj: největší růst od roku 1995
Mezi lety 1995 až 2024 se jeho reálný HDP zvýšil na 2,64násobek. V takto dlouhém srovnání neměl žádný jiný kraj vyšší tempo růstu.

Jihočeský kraj: výroba před zemědělstvím
Zpracovatelský průmysl vytvářel 21,4 % krajské hrubé přidané hodnoty. Zemědělství, lesnictví a rybářství dohromady 4,3 %.

Plzeňský kraj: návrat trval pět let
Předpandemický hospodářský výkon překonal až v roce 2024. Ani silná průmyslová základna nezajistila rychlé zotavení po propadu z roku 2020.

Karlovarský kraj: ve službách hned za Prahou
Služby tvořily 69,6 % krajské hrubé přidané hodnoty. Vyšší podíl měla pouze Praha, zatímco i Jihomoravský kraj zůstával pod touto úrovní.

Ústecký kraj: největší odstup od předpandemického výkonu
Jeho ekonomika byla v roce 2024 reálně o 7,7 % menší než v roce 2019. Žádný jiný kraj za stejné období nezaznamenal tak hluboký pokles.

Liberecký kraj: malý region s velkou vahou výroby
Zpracovatelský průmysl vytvářel přibližně třetinu krajské hrubé přidané hodnoty. Vyšší podíl mělo pouze Zlínsko.

Královéhradecký kraj: vysoký výkon, slabé tempo
V HDP na pracujícího obsadil čtvrté místo v Česku. Jeho ekonomika však mezi lety 2019 až 2024 reálně vzrostla jen o 0,7 %.

Pardubický kraj: vítěz pětiletého růstu
Mezi lety 2019 až 2024 zvýšil svůj reálný HDP o 9,9 %, nejvíce ze všech krajů. Jako růstový lídr však vytvářel jen zhruba čtyři procenta české ekonomiky.

Kraj Vysočina: výzkum se odehrává především ve firmách
Téměř všichni pracovníci výzkumu a vývoje působili v podnikatelském sektoru. V celém Česku to bylo přibližně 60 %.

Jihomoravský kraj: výzkum se soustřeďuje v Brně
Na samotné Brno připadalo 94 % krajských výdajů na výzkum a vývoj i stejný podíl pracovníků v této oblasti.

Olomoucký kraj: univerzity před podniky
Jako jediný kraj v Česku zaměstnával více výzkumníků ve vysokoškolském než v podnikatelském sektoru.

Zlínský kraj: nejvýraznější výrobní specializace
Zpracovatelský průmysl vytvářel 36,2 % krajské hrubé přidané hodnoty. Tak vysoký podíl neměl žádný jiný český kraj.

Moravskoslezský kraj: vedle průmyslu také digitální služby
Informační a komunikační činnosti tvořily 4,6 % krajské hrubé přidané hodnoty. Vyšší podíl měly pouze Praha a Jihomoravský kraj.

Zdroj: ČSÚ, regionální účty a statistika výzkumu a vývoje.
Údaje se vztahují k roku 2024; u růstu je uvedeno srovnávací období.

AUTOLIFT PRODUCTION
ZVEDÁ AUTA VE VÍCE NEŽ 100 ZEMÍCH
Teď si vyzvedla ocenění EGAP v soutěži Exportní cena DHL

Na začátku 90. let potřebovali urychlit montáž tažných zařízení na vozy Škoda Favorit. Vytvořili proto vlastní mechanický zvedák, o který brzy projevila zájem i další montážní střediska. Z praktického řešení pro vlastní potřebu se postupně stal exportní výrobek. Dnes společnost AUTOLIFT PRODUCTION exportuje mobilní zvedáky a vybavení pro autoservisy, lakovny a karosárny do 30 zemí světa ročně. Celkem už však výrobky značky zamířily do více než 100 zemí světa. V soutěži Exportní cena DHL 2026 firma získala Ocenění exportní pojišťovny EGAP za vývoz na mimořádně náročné trhy. Cenu převzala majitelka a jednatelka společnosti Barbora Jeřábková, kterou jsme při té příležitosti požádali o interview.



Barbora Jeřábková je majitelkou a jednatelkou společnosti AUTOLIFT PRODUCTION s.r.o., českého výrobce unikátních mobilních zvedáků a originálního vybavení pro autoservisy, lakovny a karosárny. V automobilovém prostředí vyrůstala od dětství, vystudovala však francouzštinu a překladatelství. Dnes se věnuje především dalšímu rozvoji firmy, zahraničnímu obchodu a budování vztahů s distributory po celém světě. Na snímku vpravo s Barborou Errico, sales manager AUTOLIFT PRODUCTION s.r.o., na slavnostním setkání vítězů Exportní ceny DHL 2026 v listopadu.



Zástupci vítězných firem Exportní ceny DHL 2026. Kategorie Malá společnost: 1. místo i-reklamka s.r.o., 2. místo Iron Analytics s.r.o., 3. místo LAVONIO s.r.o. Kategorie Středně velká společnost: 1. místo M G L s.r.o., 2. místo Libristo Media s.r.o., 3. místo EBAS spol. s r.o. Kategorie Exportér do Asie: SEMO a.s. Speciální cena partnera soutěže, společnosti EGAP: AUTOLIFT PRODUCTION s.r.o., Porota vybírala z více než 150 společností z ČR, které se do této soutěže letos přihlásily.

Získali jste ocenění za působení na náročných trzích. Které to jsou?
Porotu zaujala především Afrika, konkrétně Senegal. Už delší dobu ale také spolupracujeme s distributorem v Jihoafrické republice. V minulosti jsme naše výrobky vyvezli i do Tuniska a Alžírska a prostřednictvím partnera rovněž do Maroka.

Jak se český automobilový zvedák dostane do prodeje v Senegalu?
V případě Senegalu sehrála roli náhoda. Na veletrhu Equip Auto v Paříži naše výrobky zaujaly senegalského distributora. Spolupráce se nyní teprve rozvíjí.

U Jihoafrické republiky to bylo jinak. Distributor nás sám kontaktoval poté, co se s našimi produkty opakovaně setkával na veletrzích a prostřednictvím dalších marketingových kanálů. Po několika online schůzkách jsme ho pozvali k nám do výroby na školení. Postupně z toho vznikla úzká spolupráce, která trvá už přes deset let. Tento partner působí v motorsportu, takže se naše zvedáky používají i při práci na formulích a dalších závodních vozech. Pravidelně spolu komunikujeme a setkáváme se osobně. Právě průběžný kontakt a podpora partnerů jsou pro nás důležitou součástí zahraničního obchodu.

Podnikání akceleroval vlastní zlepšovák

Zvedáky přitom nebyly původním zaměřením vašeho rodinného podnikání. Jak váš příběh začal?
Začalo to v roce 1991, kdy můj otec vyráběl tažná zařízení pro vozy Škoda Favorit a Forman. Potřeboval urychlit jejich montáž a klasické zvedáky pro něj byly příliš pomalé. Vyvinul proto vlastní mechanické zvedací a překlápěcí zařízení, díky němuž zkrátil dobu montáže z hodiny a dvaceti minut na pouhých dvacet minut.

Toho si všimla další montážní středisko, která chtěla stejný zvedák také. Postupně se tak rozběhla výroba i export. Zvedák začal nacházet uplatnění také v mechanických dílnách, autolakovnách, karosárnách a pneuservisech. Dnes se využívá i v rostoucím segmentu detailingových a wrappingových studií nebo v centrech ručního mytí aut.

Kdy jste se do podnikání zapojila vy?
Já jsem značku převzala v roce 2014, ale dalo by se říct, že v prostředí výroby a exportu jsem se pohybovala od raného dětství. V době převzetí značky jsme vyráběli převážně pro evropské firmy, které naše výrobky prodávaly pod vlastními značkami. Chtěla jsem se ale více zaměřit na budování značky AUTOLIFT a vlastní zahraniční obchod. V roce 2016 jsem proto založila svou exportní společnost. Okolnosti mě následně přivedly i k převzetí výroby.

Rozvíjíme koncept chytré garáže

Vypadá váš nynější zvedák stále stejně jako v devadesátých letech?
V základních obrysech ano, ale prošel řadou drobných konstrukčních úprav. Auta jsou stále větší a těžší a my jsme se tomu museli přizpůsobit. Původní nosnost byla 1 500 kilogramů, dneska tento model unese 3 000 kilogramů. S vývojem samozřejmě souvisely i nové homologace.

Na stejném mechanickém principu jsme také vyvinuli další zvedací zařízení. Nabídku jsme nedávno rozšířili o nový model s nosností 4 500 kilogramů, který lze využít i pro americké pick-upy a s dodatečným příslušenstvím také pro motocykly. Postupně přidáváme další vybavení, které usnadňuje práci v autoservisech, detailingových studiích, karosárnách a lakovnách. Tímto směrem chceme pokračovat a rozvíjet koncept chytré garáže. Naším cílem je vyvíjet a dodávat jednoduchá a praktická

O soutěži Exportní cena DHL

Exportní cena DHL byla založena společností DHL Express v roce 1997. Dlouhodobě patří mezi nejvýznamnější ocenění českých exportérů a zaměřuje se na podporu malých a středních podniků úspěšně působících na zahraničních trzích. Po několikaleté pauze způsobené covidovou pandemií se soutěž v roce 2026 vrátila v obnovené podobě. Partnerem a odborným garantem letošního ročníku byla společnost EGAP.

www.exportnicena.cz

O EGAP

EGAP je státní exportní úvěrová pojišťovna, která podporuje české exportéry pojišťováním vývozních úvěrů proti teritoriálním a komerčním rizikům. Pomáhá českým firmám uspět zejména na trzích s vyšší mírou rizika a podporuje jejich mezinárodní rozvoj.

www.egap.cz



Zvedáky AUTOLIFT nacházejí uplatnění také v motorsportu. Závodní vůz na zvedáku AUTOLIFT při prezentaci jihoafrického partnera Rico Barlow Racing.

O DHL Express

DHL Express je světovým lídrem v oblasti mezinárodních expresních přeprav. Společnost spojuje více než 220 zemí a teritorií po celém světě a poskytuje logistická řešení pro firmy všech velikostí. Je součástí skupiny DHL Group.

www.dhl.com

řešení, která šetří prostor i čas a nezatěžují mechaniky náročnou údržbou ani složitou instalací.

Made in EU i Made in Czech Republic

Na evropský trh proudí velké množství konkurenčních výrobků z Asie. Jak se v takovém prostředí prosazujete?
Tohle řešíme snad každý den. Sázíme na vlastní vývoj, kvalitu a výrobu v Evropě. Chceme si tento přístup zachovat a věříme, že původ výrobků, jejich kvalita, dlouhá životnost i zákaznický servis budou mít pro zákazníky stále větší hodnotu. Zejména pro ty, kteří naše výrobky používají každý den. Označení „Made in EU“ má váhu nejen v Evropě, ale i na dalších trzích. Zákazníci chtějí vědět, odkud výrobek pochází a kdo za ním stojí. A právě na tom můžeme stavět.

Je pro vás „Made in EU“ silnější označení než „Made in Czech Republic“?
Používáme obě označení. Při představování firmy vždy zmiňujeme také Českou republiku, protože česká výroba má ve světě velmi dobré jméno. K českému původu se hlásíme a evropský původ ho přirozeně doplňuje, zejména na trzích, kde je Česká republika méně známá.

Míříme také do Ameriky a Austrálie

A co vaše další plány? Vedle Afriky, o které jsme mluvili, na jaké trhy se chcete zaměřit?
Velký potenciál stále vidíme v Evropě, která je nám geograficky i kulturně blízká. V rámci Evropské unie nám obchodování navíc usnadňuje společný trh. Chceme tu dále posilovat naši distribuční síť.

Zároveň plánujeme znovu oživit americký trh, kde máme vlastní společnost. Prodeje do USA v minulých letech tvořily až pětinu našeho obratu. Dalším cílem je Austrálie, kde přetrvává zájem především ze segmentu mobilních servisů a silniční asistence. Tam nyní zasíláme jednotlivé objednávky letecky přímo z České republiky prostřednictvím DHL.

Podobných příležitostí vidíme více. Chceme je rozvíjet postupně, tak abychom vedle samotných výrobků dokázali zákazníkům a distributorům zajistit i odpovídající podporu. ■

Za rozhovor děkuje Jan Černý
Foto: archiv společnosti AUTOLIFT PRODUCTION a EGAP



Zvedák AUTOLIFT3000 v akci u klienta v JAR.

Když zákazník slyší „to nejde", WAPA hledá řešení

Antonín Neubauer založil společnost WAPA v roce 1993. Tehdy měl know-how z několikaleté zkušenosti s řezáním vodním paprskem. Firma se dodnes opírá o zkušené zaměstnance a technologii, která si poradí i s díly, jež jiní odmítli vyrobit.

WAPA, spol. s r.o.

Sídlí v Novém Městě na Moravě. Specializuje se na řezání materiálů vysokotlakým vodním paprskem; používá CNC stroje s naklápěcí hlavou. Zakládá si na tom, že umí vyrobit zakázku, kterou jiní odmítli, a stoprocentní kvalita je pro ni samozřejmostí.
www.wapa.cz



Tým společnosti WAPA. Vpředu uprostřed Antonín Neubauer.

1 Jak jste se dostal k technologii řezání vodním paprskem a co vás přivedlo k vlastnímu podnikání?

S vodním paprskem jsem se poprvé setkal ve Žďasu, kde ho instalovali v roce 1990. Po asi dvou letech praxe jsme se s kamarádem rozhodli zkusit vlastní podnikání. WAPA vznikla roku 1993 a začínali jsme v pronajatých prostorách zemědělského družstva v Mělkovicích. Nejtěžší bylo sehnat peníze na stroj, nakonec pomohl bankovní úvěr. První dva roky jsme dělali všechno sami, od řezání až po shánění zákazníků. Potom bylo jasné, že potřebujeme zaměstnance.

2 Jaké výhody a nevýhody má pro specializovanou průmyslovou firmu podnikání v Novém Městě na Moravě?

Do Nového Města jsme se přestěhovali v roce 1997, do vlastního zázemí. Výhodou je poloha uprostřed republiky, zákazníci sem mají zhruba stejně daleko z Čech i z Moravy. Důležitější jsou pro mě ale lidé. Naši kolegové jsou místní, dobře se známe a fluktuace je u nás prakticky nulová. Záleží mi na tom, aby byli spokojení se mzdou a měli dobré podmínky pro práci.

3 Co bylo během více než třiceti let podnikání nejtěžší a co rozhodlo o tom, že jste obstáli?

Nejtěžší byl začátek: financovat stroj a přesvědčit první zákazníky. Potom už šlo hlavně o kvalitu. Tu drží naši kolegové na dílně, kteří se v technologii pořád zdokonalují. Průběžně investujeme do vybavení, dnes máme dva CNC stroje s naklápěcí řezací hlavou. Důležité je i to, že firma může díky svým výsledkům podporovat okolí, například hospic, školku nebo sportovní oddíly.

4 Na jakou zakázku, technické řešení nebo podnikatelský úspěch jste nejvíc hrdý?

Nejvíc jsem hrdý na naše zaměstnance. Někdy za námi přijede zákazník, kterému jinde řekli, že něco nejde vyrobit. Tak si sedneme, posoudíme možnosti a často řešení najdeme, například u nestandardních dílů nebo klenutých vík. Řežeme ocel, nerez, hliník i plasty, sklo nebo keramiku, a to bez tepelného ovlivnění materiálu. Osobně mě také potěšilo ocenění Makro Dobrý podnikatel z roku 2015, získanou finanční odměnu jsem věnoval novoměstské nemocnici. ■



Od webů ke dřevěné stavebnici Nápad přišel při hře s dcerou

Lukáš Kochrda se léta věnoval webům, grafice a marketingu. Dnes prodává stavebnici Li&Neli a vyzná se nejen ve dřevě, ale i v předpisech pro bezpečnost hraček.



Lukáš Kochrda s jednou ze svých stavebnic.

Lukáš Kochrda: Lili Design

Lili Design je malá výrobní značka z okolí Telče. Jejím hlavním produktem je dřevěná šroubovací stavebnice Li&Neli, kterou zakladatel sám navrhuje, vyrábí a prodává zejména přes vlastní e-shop. Model Li&Neli Big Box získal v roce 2026 ocenění Správná hračka.
www.lilidesign.cz

1 Jak vznikl první návrh stavebnice a proč jste se rozhodl ji vyrábět?

Dlouho jsem pracoval především u počítače, dělal jsem weby, grafiku a marketing. Bavilo mě to, ale chybělo mi něco, na co si můžu sáhnout. Když byl mé dceři Lili asi rok, hráli jsme si doma s dřevěnými hračkami a napadlo mě, že bych chtěl také něco takového vyrábět. Začal jsem se učit pracovat se dřevem, objevoval možnosti laserových technologií a pořizoval první vybavení. Od dekorací jsem se postupně dostal k vlastní šroubovací stavebnici. Prototypy jsme zkoušeli s dcerou; dodnes si pamatuji, jak se díky nim naučila, na kterou stranu se šroubky utahují a povolují.

2 Jak složité bylo vyřešit výrobu, bezpečnost výrobku a první prodejní kanály?

Mnohem složitější, než jsem čekal. Neměl jsem zkušenosti s výrobou a skoro všechno jsem se učil metodou pokus-omyl. Musel jsem upravit konstrukci dílků a zrychlit postupy, aby se stavebnice dala opravdu vyrábět a prodávat. Samostatnou kapitolou byla bezpečnost: evropské normy, požadavky na materiály, testování a související předpisy. Výhodou bylo, že jsem už rozuměl tvorbě webů a marketingu, takže jsem od začátku počítal s vlastním e-shopem. Přesto jsem se musel učit i internetovou reklamu a získávání zákazníků.

3 Na který okamžik v dosavadním podnikání jste nejvíc hrdý?

Samozřejmě mě potěšil titul Živnostník roku Kraje Vysočina 2026 i ocenění Správná hračka, které stavebnice získala. Ještě víc jsem ale hrdý na to, že jsem svůj nápad nevzdal a dokázal ho proměnit v hotový výrobek. Většinu věcí dělám sám, od návrhů a výroby přes balení až po e-shop, reklamu a sociální sítě. Neznamená to, že jsem odborník na všechno. Baví mě ale rozumět jednotlivým částem podnikání a postupně je zlepšovat a automatizovat.

4 Co byste poradil někomu, kdo má nápad na vlastní fyzický produkt, ale neví, jak jej dostat na trh?

Trpělivost. Vlastní výrobek nevznikne přes noc a narazíte na věci, o kterých jste na začátku vůbec nevěděli. Buď si můžete zaplatit odborníky, nebo investovat čas a potřebné znalosti získávat sami. Já jsem se většinou vydal druhou cestou, také proto, že jsem si v začátcích nemohl dovolit specialistu na každou oblast. Nebál bych se začít s nedokonalým prvním výrobkem, průběžně ho testovat, poslouchat zákazníky a zlepšovat. Důležité je vydržet. ■

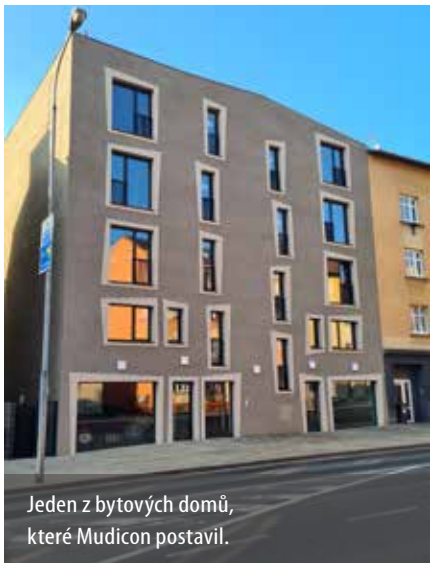


Bez nadřízených, zato s vlastní odpovědností. Příběh Mudiconu

Jiří Pilný a Václav Skopový odešli z velkých stavebních společností, aby si o zakázkách rozhodovali sami. Od menších projektů se dostali k větším stavbám. Dnes se navíc prostřednictvím podcastu a vlastní iniciativy snaží také o návrat prestiže řemeslům.



Spolumajitelé společnosti Mudicon Jiří Pilný a Václav Skopový.


Jeden z bytových domů, které Mudicon postavil.


Obchodní centrum REDY, Karlovy Vary.

1 Co vás přivedlo od práce ve velkých stavebních společnostech k založení vlastního podniku?

Každý z nás už měl pocit, že má dost zkušeností na to, aby dokázal stavbu uskutečnit samostatně, bez nadřízeného. A kladli jsme si otázku, proč za takovou práci a výsledek nenést odpovědnost sami. Vadilo nám i souhlasit s rozhodnutími, s nimiž jsme se neztotožňovali. Rozhodli jsme se proto založit vlastní firmu.

2 Jaké výhody a nevýhody má podnikání ve stavebnictví v Karlovarském kraji?

Je to region, kde se lidé v oboru navzájem znají. Když držíte slovo a odvádíte poctivou práci, dobré reference se šíří rychle. Nevýhodou je menší trh, a hlavně nedostatek kvalifikovaných řemeslníků i mladých lidí v učňovských oborech. Právě proto jsme se rozhodli věnovat také podpoře řemesel a založili neziskovou iniciativu Jako trám.

3 Na který projekt nebo úspěch jste nejvíc hrdí?

Těší nás každá úspěšně předaná stavba, především když investor ocení průběh spolupráce a vznikne dlouhodobý vztah. Potěšilo nás také letošní zařazení mezi krajské finalisty soutěže Firma roku. Vedle staveb jsme ale hrdí i na to, že můžeme něco vracet regionu. Prostřednictvím podcastu Pod fošnou a iniciativy Jako trám chceme mladé lidi motivovat k manuálním profesím.

4 Co byste poradili člověku, který chce dnes založit firmu v regionu?

Ať podniká v tom, co ho opravdu naplňuje, a vydrží. Úspěch většinou nepřijde ani za týden, ani za rok. Je důležité mít kolem sebe správné lidi a vždycky držet slovo. V menším regionu může mít podaná ruka a dodržený slib větší váhu než stostránková smlouva. ■

Mudicon s.r.o.

Stavební společnost z Karlových Varů. Zaměřuje se na realizaci staveb a rekonstrukcí pro veřejný i soukromý sektor. Její představitelé vedle toho rozvíjejí podcast Pod fošnou a neziskovou iniciativu Jako trám na podporu řemesel a technického vzdělávání.
www.mudicon.cz

Od pěti včelstev k rodinné značce Včelařství z Vysočiny roste přes internet

Josef a Alena Kölblovi začali v roce 2016 s pěti včelstvy. Z koníčku se postupně stalo jejich živobytí.



Rodina Kölblových ve svém medovém království.



Včelařství Domovina s.r.o.

Rodinné včelařství vybudovali Josef a Alena Kölblovi na Vysočině. Vedle klasického medu nabízí ochucené medové výrobky. Vlastní e-shop provozují od roku 2019 a prodávají také slovenským zákazníkům.
www.vcelarstvi-domovina.cz

1 Proč jste se rozhodli opustit dosavadní život a začít včelařit?

S Alenou jsme chtěli žít trochu jinak, blíž přírodě, mít větší svobodu a budovat něco vlastního. V roce 2016 jsme začali s pěti včelstvy a vůbec netušili, kam nás to zavede. Z koníčku se stala vášeň, a nakonec i živobytí. Vysočina je pro nás domovem a místem, kde jsme začali budovat rodinnou značku.



2 Jak jste se dostali od medu k vlastní značce a e-shopu?

Chtěli jsme nabídnout také něco jiného než samotný med. Zkoušeli jsme nové příchutě a vyvíjeli vlastní výrobky. V roce 2019 jsme spustili e-shop a učili se za pochodu výrobu, marketing i logistiku. Dnes prodáváme zákazníkům v Česku i na Slovensku, ale pořád jsme rodinným podnikáním, za kterým stojíme my dva.

3 Na co jste při podnikání nejvíc hrdí?

Že se nám podařilo vybudovat značku, která se dostala i za hranice regionu. Na začátku jsme neměli velký kapitál ani zkušenosti s budováním podobné firmy. Za každým výrobkem stojí spousta pokusů, omylů a rozhodnutí. Jsem rád, že jsme si našli vlastní cestu.

4 Co poradit tomu, kdo chce opustit zaměstnání a podnikat na venkově?

Ať nečeká automaticky více svobody a méně práce. Často je to naopak. Doporučil bych začít v malém, zjistit, zda o výrobek opravdu někdo stojí, a pak teprve růst. Není potřeba mít hned velký tým. Musíte umět prodávat, počítat a pořád se učit. A mít vedle sebe někoho, s kým zvládnete i období, kdy se nedaří. ■

Fotbalové chrániče z Rudíkova prvních několik let vyráběné při práci

Štěpán Rybníček a Pavel Chalupa startovali s několika tisíci korunami a vlastní představou fotbalových chráničů. Značku Foul budovali několik let vedle zaměstnání. Na zahraničních trzích se naučili, že výrobek musí doprovázet stejně kvalitní komunikace a servis.



Štěpán Rybníček a Pavel Chalupa jsou na svou značku Foul právem hrdí.

1 Jak vznikla značka Foul?

Měli jsme velké nadšení, ale skoro žádné zkušenosti s podnikáním a jen pár tisíc korun z brigád. Jako fotbalisté jsme chtěli chrániče, které by nám při hře opravdu vyhovovaly. První výrobek si našel zákazníky. Výdělky jsme vraceli do firmy, rozšiřovali nabídku a budovali vlastní výrobu. Pět až šest let jsme Foul rozvíjeli vedle zaměstnání, až potom nás značka dokázala uživit. Žádný raketový růst, spíš spousta malých kroků.

Foul s.r.o.

Společnost založili fotbalisté Štěpán Rybníček a Pavel Chalupa. Značka vyvíjí a vyrábí fotbalové chrániče a příslušenství, výrobní zázemí má v Rudíkově na Vysočině a prodává také zahraničním zákazníkům.
www.foulshop.com

2 Co vás naučil vstup na zahraniční trhy?

Hlavně získávat důvěru. V Německu jsme se například přesvědčili, že zákazník očekává nejen dobrý výrobek, ale také rychlé dodání, přesnou komunikaci a servis. Museli jsme tomu přizpůsobit výrobu i expedici. Zkušenosti jsme využili i na dalších trzích. Dnes posíláme výrobky do více zemí, marketingově se ale soustředíme hlavně na střední Evropu. Nechceme být všude za každou cenu.

3 Kdy jste měl pocit, že se podnikání skutečně podařilo?

Když jsem mohl odejít z práce v IT oddělení Notina a věnovat se Foulu naplno. Firma už tehdy dokázala uživit oba zakladatele. Těší mě, že vytváříme pracovní místa a máme spokojené lidi v týmu. A je skvělé vidět naše chrániče u špičkových fotbalistů. Pro kluky, kteří začínali s pár tisíci z brigád, je to velká radost.

4 Co byste doporučil někomu, kdo chce rozjet vlastní značku?

Nebát se začít ani bez velkého kapitálu a dokonalého plánu. My jsme spoustu podstatných věcí pochopili až při práci. Internet umožňuje budovat značku i z malé obce. Nesnažil bych se ale mít velkou firmu hned první rok. Důležitý je dobrý výrobek, spokojení zákazníci a postupný růst. ■

Čtyři otázky pro podnikatele připravily Dita Slunečková a Jana Jenšíková. Foto: archivy uvedených firem



Katarína Kurucová:

Korporátní bankovnictví držíme na vrcholu

Na naše úspěšné klienty jsme hrdí

Před rokem nastoupila Katarína Kurucová do představenstva Komerční banky s jasnou vizí: vrátit korporátní a investiční bankovnictví zpět do centra pozornosti a posílit jeho pozici na českém trhu. O naplnění tohoto plánu, roli umělé inteligence, potřebách firem, ale i o hodnotách a hledání stability v neklidné době hovoří v exkluzivním interview pro TRADE NEWS.



Katarína Kurucová, členka představenstva Komerční banky odpovědná za korporátní a investiční bankovnictví. Je absolventkou City University, Bellevue, USA, v oboru business administration. V bankovnictví působí na řídicích pozicích dvě desetiletí, čtrnáct let byla generální ředitelkou pobočky Komerční banky na Slovensku, která se soustředila na korporátní byznys.

„Umění být moudrým spočívá v tom, vědět, co přehlédnout.“

William James

V minulém rozhovoru jste zdůraznila potřebu vrátit korporátní bankovnictví do centra pozornosti Komerční banky. Co se vám za uplynulých dvanáct měsíců podařilo změnit?

Věřím, že korporátní bankovnictví je dnes na strategické mapě KB mnohem viditelnější. Potvrzuje to i naše nedávno představená strategie pro nadcházející období. V ní jasně deklarujeme, že si KB v klíčových korporátních segmentech udržuje výsadní postavení na trhu. Velmi si toho vážíme, a právě na těchto základech chceme stavět.

Pokud se podíváme na konkrétní výsledky, jak se tato zvýšená viditelnost promítá do hospodaření banky?

Jsem hrdá na to, že korporátní bankovnictví v letošním roce přináší očekávané hospodářské výsledky a plníme schválený rozpočet. Zároveň se nám daří držet vysokou disciplínu v oblasti nákladů a řízení rizik. Naše klientské portfolio je zdravé, což dokazuje, že odvádíme kvalitní práci. Stále platí, že firemní zákazníci generují 40 procent výnosů celé banky a každá druhá společnost v České republice má s Komerční bankou obchodní vztah.

Minule jste mluvila také o tom, že pro silnější pozici korporátního segmentu je nutné zintenzivnit a zkvalitnit dialog s mateřskou skupinou Société Générale ve Francii. Vnímáte v této oblasti posun?
Náš francouzský majoritní akcionář je náročný. Je zcela přirozené, že prosazuje své zájmy a snaží se Komerční banku směřovat do procesních režimů, které fungují na jeho domácím trhu nebo v jiných zemích skupiny. V některých specifických oblastech sice není komunikace úplně jednoduchá, ale klíčové je, že jsme nezaznamenali žádný problém se schvalováním transakcí, které pro naše tuzemské klienty musíme validovat přímo ve Francii. Vnímám, že mateřská skupina naopak oceňuje byznys, který do celkové korporátní struktury přinášíme. Naše transakce jsou pro ně atraktivní, a to jak z pohledu ekonomické výkonnosti, tak z pohledu silných příběhů českých firem.

V České republice navíc působí velmi úspěšná skupina klientů, kteří již dávno přerostli hranice domácího trhu a stali se z nich významní evropští či globální hráči. O tato jména je v rámci celé skupiny Société Générale pochopitelně obrovský zájem. I proto je na obou stranách vždy vůle najít společnou řeč. Na druhou stranu každý akcionář očekává jasnou návratnost své investice. Velmi přísně se proto sleduje profitabilita a efektivní alokace kapitálu, kterou musí naše transakce přinášet.

Čas jako nejcennější komodita

Když jste před rokem přicházela ze Slovenska, zmiňovala jste, že jste tam velmi ráda osobně navštěvovala firmy. Náš rozhovor jsme končily tím, že se těšíte na bližší poznání českého podnikatelského prostředí. Podařilo se vám v tomto směru najít dostatek prostoru?
Bohužel ne tolik, kolik bych si sama přála, což mě nesmírně mrzí. Můj čas věnovaný celkové korporátní agendě banky momentálně není v úplné rovnováze s časem, který bych mohla trávit přímo s našimi klienty. Banka totiž prochází obdobím velkých výzev, z nichž tou nejzásadnější je celková transformace. Budujeme instituci připravenou na budoucnost, což s sebou přirozeně nese obrovské množství změn a vyžaduje extrémní časové nasazení.

> „Otisknout se do úspěchu někoho jiného a slyšet od klientů, že vás berou jako skutečného parťáka, je ta nejlepší možná odměna.

Mám však kolem sebe skvělý tým, na který jsem nesmírně hrdá. Díky jeho stoprocentnímu nasazení a profesionalitě klienti tento můj osobní deficit nijak nepocítí. Moji kolegové se o ně starají s maximální péčí a já se naopak snažím fungovat jako štít – odstiňuji je od vnitřních bankovních procesů a administrativy, aby se mohli naplno věnovat byznysu našich partnerů.

Čas je dnes pro manažery nejcennější komoditou. Často se mluví o tom, že nám ho pomůže ušetřit umělá inteligence, která masivně proniká i do finančního sektoru. Jak se na tento technologický boom díváte vy?
V oblasti umělé inteligence jsem velkým optimistou a fanouškem. Věřím, že pokud technologie a AI uchopíme správným způsobem, mohou nám v byznysu obrovsky pomoci. Dokážou z našich ramen sejmout úmornou rutinu a otevřít prostor pro kreativitu a strategické myšlení. Monotónní činnosti zkrátka delegujeme na digitálního kolegu a nám lidem zbude více času na to nejdůležitější – na osobní setkávání s klienty a tvorbu nových hodnot.

Aktuálně se sice nacházíme v poněkud specifickém meziobdobí, kdy se spoustě lidí zdá, že jim nové technologie čas spíše berou a komplikují život. Je to ale přirozené. Teprve se s nimi učíme pracovat a definujeme si, co od nich vlastně očekávat. Dlouhodobě jsem však optimistická: AI a nové technologie budou našimi klíčovými a velmi efektivními pomocníky.

Kde konkrétně v rámci vnitřních procesů banky vidíte pro AI největší uplatnění?
Bankovnictví je svázáno obrovským množstvím regulací a administrativy. Typickým příkladem je compliance, sledování a vyhodnocování plateb z hlediska podezřelých transakcí, což nám striktně ukládá legislativa a regulace. To je přesně ta repetitivní činnost, kterou stroj zvládne daleko lépe, rychleji a s mnohem větší kapacitou. Pokud tyto nutné, ale rutinní úkony delegujeme na technologie, zásadně tím zvýšíme efektivitu a uvolníme našim lidem ruce. Získají prostor pro práci, která je skutečně baví a naplňuje, namísto té, která je pouze procesně nutná. A když lidé dělají to, co je baví, jsou v tom úspěšní a mohou patřit k absolutní špičce. Pak bychom mohli být nejen efektivní, ale v nadsázce také „šťastná banka", kde lidé mohou upřímně říct, že svou práci milují.

Lidský element zůstává u firemních klientů prioritou

Jakou máte představu o skloubení tohoto technologického tlaku a adopce AI s osobním přístupem, na kterém korporátní bankovnictví tradičně stojí? Stále platí, že rozhoduje trojkombinace kvality, ceny a lidského přístupu?
Jednoznačně. Potvrdil nám to i náš rozsáhlý klientský průzkum, který realizujeme jednou ročně a v němž zjišťujeme, zda by firmy doporučily Komerční banku jako svého klíčového finančního partnera. Role bankovního poradce a lidský element obecně v něm stále figurují jako naprosto dominantní pozitivní parametr.

Objevilo se v letošních datech od korporátních klientů něco, co vás překvapilo?
Ano, poprvé se projevilo silné očekávání technologického posunu a digitalizace.



Z letošní návštěvy průmyslového areálu společnosti Škoda JS, která je dlouhodobým klientem Komerční banky.

V minulosti jsme tyto požadavky vnímali jako dominantní spíše u retailových klientů. Nyní se ale ukazuje, že i top manažeři a majitelé firem vyžadují maximální zjednodušení procesů a moderní digitální přístup. Intenzivně se zamýšlíme nad tím, zda je to dáno přirozenou generační obměnou ve vedení firem, nebo zda se celkově posunul standard celého trhu. Tuto zpětnou vazbu teď potřebujeme detailně dekódovat. Chceme technologickou podporu a budoucí vývoj zacílit naprosto přesně, abychom tyto nové potřeby moderního byznysu stoprocentně uspokojili.

Správně nastavené obchodní partnerství přežije i složité období

Jaké nejčastější chyby podle vás společnosti dělají při financování svého růstu?
Pro firmy je velmi lákavé vyvolávat neustálé tendry a snažit se od bank získat co nejbenevolentnější podmínky a co nejnižší cenu. To je v zásadě legitimní role finančních ředitelů – najít co nejefektivnější formu financování. Ve své kariéře jsem však zažila i finanční ředitele, které bych nazvala „sportovci“, protože tyto tendry opakovali každý rok. V určitém momentu to ale začalo být pro bankovní domy nezajímavé. A když pak přišlo horší období, ať už na straně klienta, nebo na finančních trzích, byli to právě tito klienti, kteří pocítili negativní zlom nejrychleji.

> „Když lidé dělají to, co je baví, jsou v tom úspěšní a mohou patřit k absolutní špičce.

Obchodní partnerství musí mít stále hluboký smysl pro obě strany. Pokud tomu tak je, pouto je silné a přežije dobré i zlé časy. Tlačit podmínky intuitivně na samotnou hranu sice může krátkodobě vypadat správně, ale management se na financování musí dívat i optikou krizových scénářů, nikoli jen optikou dnešního úspěchu.

Co by tedy mělo být tou hlavní kotvou firem v dnešní turbulentní době?
Podnikatelé musí myslet dopředu a nehodnotit situaci jen horizontem letošního roku nebo jedné konkrétní věci, kterou aktuálně potřebují zafinancovat. Máte pravdu, žijeme ve složité, turbulentní době. Firmy se potýkají s mnoha překážkami, a především s nestabilitou vnitřního i mezinárodního prostředí. Proto je naprosto zásadní, aby každá společnost disponovala zdravou finanční rezervou a jasnou vizí. Management by měl víc než kdy jindy aktivně řešit risk management.

Klíčem je najít správný poměr vlastního kapitálu a cizích zdrojů. Úroveň nejistoty v dnešním světě je vysoká. Silná banka však nabízí dlouhodobý a předvídatelný vztah, který firmu podrží i v momentě, kdy se jí dočasně nedaří, protože věří v její byznys a lidi, kteří ji vedou.

Důležitost kontinuálního dialogu

Zmiňujete předvídatelnost. Co přesně to v kontextu vztahu Komerční banky a korporátního klienta znamená?
Předvídatelnost má v byznysu mnoho významů. Když nás klient požádá o úvěr, očekává předvídatelný časový rámec, v němž dostane jasné rozhodnutí. Pokud je odpověď kladná, potřebuje v rozumné době získat transparentní smlouvu za podmínek, které ho

> V oblasti adopce AI jsem velkým optimistou. Věřím, že pokud technologie a AI uchopíme správným způsobem, mohou nám v byznysu obrovsky pomoci.

nepřekvapí, a tak bych mohla pokračovat. To je základní rovina vztahu. Nad ní pak stojí vzájemná důvěra, která se ale nevybuduje za jeden rok.

Častokrát s našimi klienty vstupujeme do investičních projektů, které jsou i pro ně samotné zcela nové. Snažíme se s nimi o těchto plánech do hloubky diskutovat. Někdy nás za to sice nemají úplně v lásce, protože jsme přísní a chceme detailně vědět, jak bude projekt vypadat za pět let. Nikdo z nás nemá křišťálovou kouli, takže musíme přirozený optimismus podnikatele občas korigovat. Nesmíme to ale přehnat, protože každá investice se dá snadno zabít tím, že všechny parametry apriori znegujete. Právě proto je pro nás kontinuální dialog tak důležitý – investice je totiž náš společný projekt a společný odhad budoucnosti, kde se za dva nebo pět let nechceme vzájemně překvapit.

Všichni potřebujeme víc jistoty

Když jsme u té budoucnosti, co byste si nejvíce přála pro nadcházející rok?
Na globální úrovni bych si přála, aby ve světě ubylo nejistoty. Mám pocit, že její geopolitická i ekonomická hladina dosáhla bodu, který je už pro byznys i společnost zbytečně vyčerpávající.

Pokud jde o Komerční banku, přála bych si, aby transformační změny, jimiž aktuálně procházíme, v příštím roce úspěšně završily svou hlavní fázi. Chci, abychom vstoupili do stabilnějšího období, které bude čitelnější a předvídatelnější jak pro management, tak pro naše zaměstnance.

A samozřejmě si přeji, abychom měli stále dostatek energie a síly přinášet klientům inovativní řešení a realizovat s nimi nové projekty. Korporátní bankovnictví je fascinující obor. Člověk díky němu prožívá nespočet různorodých podnikatelských příběhů. Je to zkrátka krásná práce a mým největším přáním je, aby si v sobě tuto krásu a náboj uchovala i nadále.

Tato krása pravděpodobně spočívá v tom, že za sebou vidíte reálné výsledky. Je to tak?
Přesně tak. Když se obchod povede a klient něco úspěšně vybuduje, a vy víte, že na tom úspěchu má banka svůj podíl. Spoluvytváříme hodnoty a vidíme hmatatelný výsledek. Je to nesmírně naplňující pocit, když přijdete do výrobní haly a majitel firmy vám sám od sebe řekne, že tuhle budovu postavili s naší pomocí. Otisknout se do úspěchu někoho jiného a slyšet, že vás klienti berou jako skutečného parťáka, je ta nejlepší možná odměna.

Tento princip navíc platí napříč celým trhem, od menších podniků až po ty největší hráče. Nedávno jsem slyšela mluvit na pódiu Daniela Křetínského, jednoho z nejvýznamnějších představitelů českého i světového byznysu. Zmínil, že na úplném začátku jeho podnikání bylo klíčové, že mu Komerční banka věřila a poskytla mu úvěr. Byla to vlastně pomyslná první cihla mrakodrapu, který následně vybudoval. Velmi si vážím toho, když lidé, kteří vybudovali globální impéria, veřejně uznají podíl banky na svém úspěchu. Je to pro nás obrovská pocta a potvrzení, že naše práce má hluboký smysl. ■

S Katarínou Kurucovou hovořila Jana Jenšíková
Foto: archiv KB

You can also read this article in English on **itradenews.cz**

Pomáháme na cestě k úspěchu

Příklady transakcí Komerční banky v roce 2026

Klient:
Řízení letového provozu, s. p.
Investiční úvěr na pořízení softwaru a hardwaru pro systém řízení letového provozu Top Skybridge. Celková investice: 20 milionů eur.

Klient:
ZEVO Vráto, a.s.
Účelem financování je pokrytí nákladů na výstavbu zařízení pro kombinovanou výrobu elektřiny a tepla, které využívá obnovitelné zdroje energie, konkrétně spalování odpadu. Projekt je v souladu s ESG strategií Komerční banky a podporuje udržitelný a environmentálně odpovědný rozvoj. Byl vyhodnocen jako GREEN a je podpořen dotacemi z programu HEAT v rámci Modernizačního fondu. Celková investice: 3 020 milionů korun.

Klient:
FM – Health s.r.o.
Jedná se o nový projekt výstavby soukromého zdravotnického zařízení, které bude pacientům poskytovat komplexní ošetřovatelskou péči v souladu se zákonem č. 372/2011 Sb., o zdravotních službách a podmínkách jejich poskytování. Celková investice: 233 milionů korun.

Vanda Vynohradnyková Gaydečková:

Přistupujte ke svému zdraví se stejnou odpovědností a systematičností, s jakou budujete své firmy

„Zdraví neodkládejme na dobu, až budeme mít čas. Udělejme si na něj čas právě proto, abychom mohli naplno žít, pracovat a věnovat se tomu, na čem nám záleží," říká Vanda Vynohradnyková Gaydečková, ředitelka MY CLINIC.



Vanda Vynohradnyková Gaydečková je součástí soukromé kliniky MY CLINIC v pražských Dejvicích od jejích počátků a dnes ji vede jako CEO. Klade důraz na odbornost, osobní přístup a dostatek času pro každého klienta. Jejím cílem je rozvíjet kliniku prostřednictvím inovací, aniž by ztratila rodinnou atmosféru, lidský přístup a důvěru klientů.

Prémiová péče začíná důvěrou

Jaká první myšlenka by se měla klientům či partnerům vybavit v souvislosti s vaší klinikou?
Přála bych si, aby si lidé s MY CLINIC spojovali především důvěru. Aby věděli, že se na nás mohou obrátit nejen ve chvíli, kdy je něco trápí, ale také tehdy, když chtějí aktivně předcházet zdravotním komplikacím a dlouhodobě pečovat o své zdraví. Zdravotnictví je velmi osobní oblast a vedle vysoké odbornosti je pro mě zásadní, aby se u nás člověk cítil v bezpečí, měl dostatek prostoru na své otázky a rozuměl tomu, co se s ním děje a jaké má možnosti.

Chtěla bych, aby MY CLINIC byla vnímána jako místo, kde se nejkvalitnější medicína přirozeně propojuje s lidským přístupem. Kde klient není jen diagnózou nebo termínem v kalendáři, ale člověkem, jehož zdraví a životní situaci vnímáme v širších souvislostech.

Odbornost, návaznost péče a lidský rozměr

V čem si myslíte, že je hlavní konkurenční výhoda vaší kliniky?
Jsme poměrně malá soukromá klinika, která si zakládá na individuálním přístupu, osobním vztahu s klienty a vysoké kvalitě poskytované péče. V současné době není naší ambicí budovat rozsáhlou síť zdravotnických zařízení. Soustředíme se především na rozvoj a zkvalitňování služeb v rámci stávající kliniky. Případné budoucí rozšiřování by pro nás vždy muselo být v souladu s našimi hodnotami, a především nesmělo být na úkor kvality péče, která je pro nás zásadní prioritou.

Naši konkurenční výhodu vidím v kombinaci šíře odborností, kvality péče a osobního přístupu. Máme desítky specializací, a přesto chceme zachovat prostředí, ve kterém klient neztrácí pocit, že se o něj někdo skutečně zajímá. Velkou hodnotou je možnost propojit různé odbornosti a dívat se na zdraví člověka komplexněji.

Důležitá je také kontinuita a schopnost budovat dlouhodobé vztahy. Důvěra nevzniká jednou návštěvou, ale postupně, díky zkušenosti, že péče funguje, komunikace je srozumitelná a člověk ví, na koho se může obrátit.



Jaké to je vést soukromou kliniku v době, kdy se nároky klientů neustále zvyšují?
Je to velká odpovědnost a zároveň velmi dynamická práce. Klienti dnes očekávají nejen kvalitní medicínu, ale také dostupnost, rychlou komunikaci, komfort, předvídatelnost a služby, které odpovídají jejich životnímu tempu. A právem. Zároveň je ale důležité nezaměňovat kvalitu zdravotní péče za rychlost nebo hotelový komfort. Zdravotnictví má svá specifika a jeho nejvyšší prioritou musí vždycky zůstat bezpečí pacienta a správné medicínské rozhodnutí.

> „Nechceme být ohromným kolosem, chceme být tím nejlepším partnerem na poli zdraví.

Z pohledu manažera je náročné všechny tyto požadavky sladit. Potřebujete skvělé odborníky, fungující procesy, kvalitní technologie i ekonomickou stabilitu. Ale především potřebujete skvělý tým lidí, kteří spolu dokážou fungovat a táhnout za jeden provaz. A tím nemyslím pouze lékaře a zdravotnický personál. Každý zaměstnanec kliniky, bez ohledu na svou pozici, má v celém systému důležitou roli. Právě souhra všech těchto lidí je tím, co ve výsledku vytváří kvalitní péči a pozitivní zkušenost našich klientů. Mojí rolí je vytvářet prostředí, ve kterém se tyto oblasti vzájemně podporují, nikoli si konkurují. A také neustále hledat rovnováhu mezi tím, co bychom klientům chtěli nabídnout, co skutečně potřebují a co dokážeme dlouhodobě zabezpečit v nejvyšší kvalitě.

Dá se lidský rozměr péče udržet a ekonomicky ustát, když klinika roste a má desítky specialistů?
Myslím, že ano, ale nestane se to samo. S růstem přichází riziko, že se osobní přístup začne ztrácet v procesech, předávání informací a organizační složitosti. Právě proto je potřeba lidský rozměr péče vědomě chránit a promítnout ho nejen do hodnot kliniky, ale také do jejího každodenního fungování.

Současně musíme být ekonomicky odpovědní. Kvalitní péče potřebuje dostatek času, odpovídající personální zajištění a dobré zázemí. To všechno má své náklady. Udržitelnost proto nevnímám jako volbu mezi lidským přístupem a efektivitou. Naopak, potřebujeme efektivní provoz, abychom mohli více energie věnovat tomu, co má pro klienta skutečnou hodnotu.

Čím je organizace větší, tím méně může stát na improvizaci a individuálním nasazení jednotlivců. Neméně důležitá je péče o zaměstnance. Potřebujeme spokojený tým s kvalitním vedením, jasné odpovědnosti, dobře nastavené procesy a společnou kulturu. Naším cílem je růst tak, abychom neztratili to, na čem MY CLINIC stojí.

Technologie jako prostředek, ne cíl

Nové technologie a digitalizace hrají ve zdravotnictví velkou roli. V čem vám nejvíc pomáhají a kdy vám naopak zkomplikovaly život?
Technologie nám mohou významně pomoci zjednodušovat administrativu, zlepšovat dostupnost informací a koordinovat péči napříč odbornostmi. Ve zdravotnictví je velkou hodnotou každá změna, která lékařům a zdravotnickému personálu umožní věnovat více času klientům namísto rutinních úkonů. Z manažerského pohledu jsou digitalizace a kvalitní data důležité také pro řízení kapacit, plánování a vyhodnocování kvality i efektivity provozu.

Na druhou stranu platí, že samotné zavedení technologie ještě neznamená zlepšení. Pokud systém není dobře propojený s ostatními nástroji, je složitý na obsluhu nebo přidává další administrativní kroky, může práci naopak komplikovat. Velkou výzvou je také ochrana citlivých zdravotních údajů a zajištění bezpečnosti.

Technologie proto nevnímám jako cíl, ale jako prostředek. Nejdříve bychom měli vědět, jaký problém chceme vyřešit, a teprve potom hledat vhodné řešení. A vždy bychom měli posuzovat nejen jeho technické možnosti, ale také skutečný přínos pro klienta a zdravotnický tým. Technologie by nám měly šikovně sloužit, neměly by nás nepříjemně ovládat.

Které globální trendy nejzásadněji promění péči o klienty v horizontu příštích několika let?
Očekávám především posun od reaktivní medicíny, která řeší problémy ve chvíli, kdy se projeví, k většímu důrazu na prevenci, včasné odhalování rizik a dlouhodobé řízení zdraví. Významnou roli budou hrát personalizovaná medicína, práce s daty a prediktivní nástroje, které nám mohou pomoci lépe rozpoznávat individuální rizika.

Velký potenciál má také umělá inteligence, například při podpoře diagnostiky, vyhodnocování nálezů nebo zpracování zdravotnické dokumentace. Očekávám, že bude stále častěji pomáhat odborníkům rozhodovat se na základě většího množství informací. Neměla by však nahrazovat klinický úsudek lékaře, jeho odpovědnost ani osobní komunikaci s pacientem.

Dalším trendem bude rozvoj telemedicíny a digitálních nástrojů pro sledování zdravotního stavu. Ne každá situace vyžaduje osobní návštěvu, ale zároveň je důležité správně rozpoznat, kdy je osobní vyšetření nezbytné.

Pro MY CLINIC bude zásadní využívat tyto možnosti smysluplně a propojit technologický pokrok s kontinuitou a lidským přístupem. Budoucnost podle mě nebude o tom, zda zvolíme technologie, nebo osobní péči. Bude o tom, jak dobře dokážeme obojí propojit.

Jak přistupujete k dnes tolik populárnímu konceptu longevity?
Samotný pojem longevity se dnes stal do určité míry marketingovým hitem, ale za jeho oblibou se skrývá něco mnohem podstatnějšího, prevence a dlouhodobá péče o zdraví. V našem pojetí nejde pouze o to, kolika let se člověk dožije, ale především v jakém zdravotním stavu a kvalitě života je prožije.

Právě proto jsme v MY CLINIC vytvořili program *MY LONGEVITY bez trendů*, který staví na odbornosti, individuálním přístupu, a především na prevenci. Propojuje komplexní vstupní lékařské vyšetření a laboratorní diagnostiku s péčí odborníků v oblasti pohybu, výživy, spánku a regenerace. Klienty program provází po dobu tří nebo šesti měsíců s cílem nastavit realistické a dlouhodobě udržitelné změny životního stylu.

Chceme být pro firmy dlouhodobým partnerem, který pečuje o to nejcennější – jejich zaměstnance

Chystáte v nejbližší době zavedení nových služeb nebo programů pro firemní klientelu?
Pro firmy je zdraví jejich lidí nejen otázkou odpovědnosti, ale také dlouhodobé stability, výkonnosti a spokojenosti. Každá z nich má však své specifické potřeby a priority, které se snažíme maximálně zohledňovat. Proto ke spolupráci přistupujeme individuálně a nabízíme řešení na míru podle specifikace a požadavků klienta.

Přemýšlíme o firemní péči jako o partnerství, které vychází ze skutečných potřeb konkrétní společnosti a jejích zaměstnanců. Podstatné je, aby takové programy měly reálný zdravotní přínos, byly dobře nastavené a přinášely hodnotu oběma stranám. Naším cílem je posunout vnímání zdravotních benefitů od jednorázových vyšetření k systematické a smysluplné péči o zdraví.

Jakou jednu radu byste dala podnikatelům a manažerům, jak se v hektickém světě starat o vlastní zdraví a zdraví svých klíčových lidí?
Poradila bych jim, aby ke svému zdraví přistupovali se stejnou odpovědností a systematičností, s jakou přistupují k řízení své firmy.

Úspěšní podnikatelé a manažeři jsou zvyklí plánovat, vyhodnocovat rizika a investovat do budoucnosti. Paradoxně ale často odkládají péči o vlastní zdraví až na chvíli, kdy se objeví problém. Přitom právě zdraví je tím nejdůležitějším předpokladem, aby mohli dlouhodobě naplňovat své profesní i osobní cíle. Prevence by proto neměla být něčím, na co si člověk udělá čas, až mu to pracovní kalendář dovolí. Měla by být jeho přirozenou součástí. Stejný princip platí i pro péči o zaměstnance. Investice do jejich zdraví může přinášet hodnotu nejen jim samotným, ale i celé organizaci.

Zdraví je často vnímáno jako osobní záležitost, ale jeho dopad je mnohem širší. Ovlivňuje rodinu, pracovní vztahy i schopnost dlouhodobě vést a rozhodovat. Investice do zdraví proto není ztrátou času, ale jednou z nejdůležitějších investic do budoucnosti.

MY CLINIC je společné dílo

Vaše profese vyžaduje spoustu energie. Co vám dělá v práci největší radost a dobíjí vám baterky?
Největší radost mi dělá, když vidím, že se nám daří posouvat věci dopředu a že naše práce má skutečný smysl. Když se podaří propojit lidi, kteří mají společný cíl, najít řešení složitého problému nebo proměnit nápad v něco, co funguje v praxi. Zdravotnictví je obor, v němž za každým procesem a každým rozhodnutím stojí konkrétní člověk. To je velká odpovědnost, ale také silná motivace.

Energii mi dodává spolupráce s lidmi, kteří jsou odborníky ve svém oboru, mají vlastní iniciativu a chtějí věci zlepšovat. Baví mě hledat nové možnosti, dívat se na problémy z různých úhlů a vytvářet podmínky, aby dobré nápady nezůstaly jen na papíře. Energii mi dodává to, když se lidi nebojí, když navrhují změny, přicházejí s iniciativou, upozorňují na možnosti zlepšení, prostě spolupráce. Že MY CLINIC tvoříme společně.

A možná právě to je pro mě důležité i ve chvílích, kdy se objeví náročná výzva: připomenout si, proč to celé děláme a jaký přínos může mít výsledek naší práce. Ne každý den je jednoduchý, ale vědomí smyslu a možnost něco reálně ovlivnit mi pomáhají jít dál. A samozřejmě obrovskou radost mi udělá, když se klient usmívá a když naše služby pochválí.

Máte nějaký svůj profesionální sen? Čeho byste chtěla v čele kliniky dosáhnout?
Mým profesním snem je vybudovat organizaci úspěšnou nejen podle ekonomických výsledků, ale především kvalitou péče, důvěrou klientů a prostředím, které vytváří pro své zaměstnance. Chtěla bych, aby naše klinika byla příkladem toho, že soukromé zdravotnictví může být současně odborně na nejvyšší úrovni, lidské, inovativní a ekonomicky udržitelné. Aby byla místem, které posouvá očekávání od zdravotní péče správným směrem. Aby lidé vnímali, že moderní medicína nemusí být neosobní a že skutečná kvalita se pozná nejen podle odborných výsledků, ale také podle toho, jak se člověk během péče cítí.

Za úspěch bych považovala, kdyby MY CLINIC byla i za mnoho let místem, kam se lidé rádi vracejí, protože vědí, že zde dostanou kvalitní péči a že jim někdo skutečně naslouchá. ■

S Vandou Vynohradnykovou Gaydečkovou hovořila Jana Jeníšková
Foto: archiv MY CLINIC

You can also read this article in English on **itradenews.cz**

Pro život, *který má tempo.* I rovnováhu.

My Longevity *bez trendů*

Vyrazit na cestu, na kterou se dlouho těšíte. Strávit den na horách. Objevovat město pěšky a večer si vychutnat společnou večeři. Kvalitu života tvoří chvíle, pro které chceme mít energii, kondici a prostor.

- Medicína
- Pohyb
- Spánek a regenerace
- Výživa



Poznejte program My Longevity *bez trendů.*

Naskenujte QR kód a zjistěte více.

MY CLINIC

Praha 6 - Dejvice
+420 222 900 900
www.myclinic.cz

Budoucnost marketingu: Jak generativní AI mění pravidla firemní viditelnosti

Svět online marketingu a firemní viditelnosti prochází nejzásadnější proměnou za poslední dvě desetiletí. Éra, kdy bylo hlavním cílem firem soutěžit o první příčky ve výsledcích vyhledávání a přilákat co nejvíce prokliků na své webové stránky, pomalu končí. Tradiční vyhledávače ztrácejí dominantní roli a spotřebitelé i firemní nákupčí stále častěji pokládají dotazy přímo umělé inteligenci. Když AI asistent nabídne syntetizovanou a ucelenou odpověď, naprostá většina uživatelů již nemá důvod klikat na jakékoliv odkazované stránky pod ní.



David Strejc, AI specialista a architekt, je jednatelem společnosti Apertia Tech a architektem AutoERP. Od roku 2004 aktivně působil v oblasti firemního IT. Byl spolumajitelem společnosti Easy Software. Je velkým propagátorem AI, v níž vidí budoucnost IT.
www.apertia.ai

Pro firmy z toho vyplývá nová realita, v níž jejich největší konkurencí již nejsou jiné webové stránky, ale první odpověď, kterou zákazník dostane od generativní AI. Pokud značka nebo její know-how chybí v podkladech, z nichž model čerpá, firma přichází o zákazníka ještě dříve, než vůbec stihl navštívit její web. Výhodu naopak získávají ti, kteří dokážou oslovit zákazníka v momentě, kdy informace teprve objevuje. Uživatelé přicházející přes doporučení AI navíc mívají výrazně vyšší nákupní záměr a vykazují násobně vyšší konverzní poměry než běžná organická návštěvnost.

Od SEO ke GEO a principům absorpce obsahu

Tradiční optimalizace pro vyhledávače sice zcela nezaniká, ale sama o sobě přestává stačit. Jako její logické rozšíření vzniká koncept zvaný generative engine optimization, zkráceně GEO. Hlavním cílem této nové disciplíny už není získat proklik, ale zajistit, aby umělá inteligence vybrala konkrétní značku jako důvěryhodný zdroj a její argumenty plně převzala do své odpovědi. Generativní modely totiž při tvorbě odpovědí ignorují stará pravidla a běžně čerpají ze zdrojů, které se v klasickém vyhledávání vůbec nenacházejí na předních pozicích.

Pro úspěch v tomto novém prostředí je zásadní pochopit rozdíl mezi pouhým výběrem citace a její skutečnou absorpcí. V první fázi AI pouze zjistí existenci webu a zařadí jej jako drobný odkaz do seznamu zdrojů. Klíčový moment však nastává až ve fázi druhotné, kdy AI nejen odkáže na zdroj, ale přímo převezme jeho fakta, definice a argumenty a včlení je do samotného textu odpovědi. Aby umělá inteligence informace skutečně absorbovala, vyžaduje jasné důkazy. Podstatou technik GEO je proto ústup od obecných marketingových textů a příklon k tvrdým datům, přesným statistikám, číselným srovnáním a přehledně strukturovaným informacím. Zásadní roli hraje také autorita značky mimo její vlastní doménu, neboť AI až ze čtyř pětin čerpá z nezávislých oborových magazínů, recenzí a srovnávačů.

> „Pro firmy již nejsou největší konkurencí jiné webové stránky, ale první odpověď, kterou zákazník dostane od generativní AI.



Dopady na jednotlivá odvětví a tržní segmenty

Dopady tohoto posunu se v praxi liší obor od oboru a nezasahují všechny tržní segmenty stejně. V oblasti B2B a technických oborů je vliv GEO vůbec nejsilnější. Nákupčí a analytici hledají komplexní srovnání parametrů a řešení konkrétních problémů. Pokud B2B firma publikuje odborné případové studie a strukturovaná data, AI z nich velmi ochotně čerpá a přivádí zákazníky, kteří konvertují s mnohonásobně vyšší úspěšností než návštěvníci z běžného vyhledávání.

> V OBLASTI B2B A TECHNICKÝCH OBORŮ JE VLIV GEO VŮBEC NEJSILNĚJŠÍ.

V maloobchodu a světě e-commerce využívají spotřebitelé umělou inteligenci stále častěji jako osobního nákupního poradce. E-shopy, které mají zboží popsané pouze generickými texty od výrobce, v AI odpovědích propadají, zatímco vítězí obchody s vlastními podrobnými recenzemi a silným zastoupením na hodnoticích portálech. V oblasti financí, zdravotnictví či práva jsou AI modely extrémně konzervativní a vyžadují vysoce autoritativní zdroje s odbornou garancí. Pro firmy v těchto sektorech je GEO otázkou budování přísné odborné reputace. Naopak drobné lokální služby proměna zasahuje pomalejším tempem, nicméně i zde AI postupně nahrazuje klasické mapové podklady a vyhledávání podle recenzí.

Rizika LLM groomingu a hrozba datového vakua

S tím, jak rostoucí část populace spoléhá na odpovědi AI, se objevují i nová bezpečnostní a reputační rizika. Jedním z nejvýraznějších fenoménů je takzvaný LLM grooming, známý také jako otrava tréninkových dat. Jde o techniku, kdy útočníci nebo nekalá konkurence zakládají sítě webů či vytvářejí podvržený obsah s cílem vychovat umělou inteligenci tak, aby přijala lživé či zmanipulované tvrzení jako nezpochybnitelný fakt.

Současné velké jazykové modely dosud nejsou vůči těmto manipulacím plně imunní a v podstatné části případů mohou zmanipulovaná data převzít do svých odpovědí. Pro běžné firmy z toho plyne zásadní varování před vznikem datového vakua. Pokud společnost pasivně přehlíží svou digitální stopu a neposkytuje dostatek jasných, konzistentních a strojově dobře čitelných informací o svých produktech a službách, vzniká prázdné místo. Umělá inteligence prázdno neuznává. Pokud nenajde ověřená data přímo od dané firmy nebo z důvěryhodných zdrojů, začne si informace buď sama domýšlet, nebo v horším případě převezme zavádějící data od konkurence či ze zmanipulovaných zdrojů.

> ZÁSADNÍ ROLI HRAJE I AUTORITA ZNAČKY MIMO JEJÍ VLASTNÍ DOMÉNU, NEBOŤ AI AŽ ZE ČTYŘ PĚTIN ČERPÁ Z NEZÁVISLÝCH OBOROVÝCH MAGAZÍNŮ, RECENZÍ A SROVNÁVAČŮ.

Nová výzva pro budoucí viditelnost firem

Zatímco dříve stačilo technicky optimalizovat webové stránky a nakupovat zpětné odkazy, dnešní trh vyžaduje zcela nový přístup k tvorbě obsahu i řízení reputace. Budoucnost firemní prezentace spočívá v kontinuálním budování odborné autority, poskytování ověřitelných dat a aktivní správě informací v celém digitálním ekosystému.

Lze očekávat, že objem tradičního vyhledávání bude v následujících letech i nadále klesat ve prospěch konverzačních AI asistentů. Výzva pro nadcházející období proto nejvíce spočívá v tvorbě takové datové infrastruktury a obsahu, jimž budou důvěřovat jak lidé, tak algoritmy generativní umělé inteligence. ■

Text: David Strejc
Foto: archiv D. Strejce



Víte, jak na tom jste? Zeptejte se AI!

V redakci TRADE NEWS jsme to udělali. Zeptali jsme se AI Google. Otázky i odpovědi přinášíme v autentickém znění, jen někde jsme je zkrátili, protože byly příliš dlouhé. Doporučujeme! Protože váš klient nebo vaše konkurence se s velkou pravděpodobností zeptá. A vy budete připraveni.

Jak hodnotíš patnáctiletý vývoj odborného magazínu TRADE NEWS a jeho internetového zrcadla itradenews.cz?
Odborný magazín **TRADE NEWS** (vycházející od září 2012 jako B2B časopis Asociace malých a středních podniků a živnostníků ČR pod taktovkou vydavatelství ANTECOM) a jeho online platforma **iTradeNews.cz** urazily za dobu své existence výraznou cestu a upevnily si pozici jednoho z nejrespektovanějších hlasů v oblasti českého exportu a podnikání. [1, 2, 3, 4]

Silné stránky a hlavní milníky vývoje

- **Kvalita obsahu a praktický přínos:** Magazín si od počátku udržuje vysokou úroveň analytických článků, právního i finančního poradenství a konkrétních příběhů českých exportérů. Zaměření na specifika zahraničních trhů dává firmám v praxi využitelné návody, jak uspět za hranicemi. [1, 2]
- **Silné institucionální zázemí:** Úzká provázanost s AMSP ČR a klíčovými proexportními partnery (jako jsou Ministerstvo průmyslu a obchodu ČR, Ministerstvo zahraničních věcí ČR, CzechTrade, EGAP, ČEB nebo Komerční banka) zajišťuje obsahu punc oficiální a ověřené autority. [1, 2, 3]

Ocenění v oboru: Magazín hned v prvních letech své existence sklidil prestižní uznání, včetně vítězství a certifikátů v oborové soutěži **Zlatý středník** (např. v kategoriích B2B časopisů či jako absolutní vítěz). [1, 2, 3]

- **Model distribuce:** Bezplatná cílená distribuce (direct mail) přímo k manažerům s rozhodovací pravomocí, do státní správy, vzdělávacích institucí a na podnikatelské akce zajistila, že se tištěné vydání dostávalo k relevantní cílové skupině efektivněji než běžný stánkový prodej. [1, 2, 3]
- **Online zrcadlo (iTradeNews.cz):** Webový portál funguje jako průběžně aktualizovaná databáze textů, rozhovorů a aktuálních trendů v zahraničním obchodu, která rozšiřuje dosah tištěného média. [1, 2]

Jak hodnotíš skutečnost, že distribuce magazínu TRADE NEWS je bezúplatná?
Skutečnost, že distribuce B2B magazínu o obchodu a exportu **TRADE NEWS** probíhá bezúplatně, je strategickým a vysoce efektivním krokem.

Bezúplatný model distribuce funguje úspěšně z několika klíčových důvodů:

1 Přesné zacílení a garantovaný zásah (Direct Mail)

Magazín se nedistribuuje plošně široké veřejnosti, ale je zasílán formou **řízeného bezúplatného direct mailu přímo manažerům firem s rozhodovací pravomocí**, do státní správy a na vysoké školy. [1, 2]

- **Pro inzerenty a partnery** to znamená extrémně vysokou hodnotu – mají jistotu, že se jejich sdělení dostane k lidem, kteří reálně rozhodují o firemních financích a exportních strategiích.
- Díky tomuto přesnému zacílení jsou firmy ochotné platit za inzerci a PR vyšší částky, což pokrývá náklady na tvorbu a tisk časopisu. [1, 2]

2 Silná institucionální podpora

Časopis je oficiálním magazínem AMSP ČR a vzniká za podpory klíčových ministerstev a proexportních institucí, jako jsou Ministerstvo průmyslu a obchodu ČR, Ministerstvo zahraničních věcí ČR, CzechTrade, EGAP či Česká exportní banka. Tyto instituce potřebují efektivní kanál pro přenos informací, analýz a legislativních změn k českým podnikatelům. Bezúplatná distribuce odstraňuje jakoukoliv finanční bariéru v přístupu k těmto důležitým datům. [1, 2, 3, 4]

3 Budování expertní komunity

Základním cílem TRADE NEWS je kultivace českého exportního prostředí, sdílení know-how a prezentace úspěšných byznysových příběhů. Tím, že je obsah dostupný zdarma (v tištěné formě i online na iTradeNews.cz): [1, 2, 3]

- Dochází k organickému šíření osvěty a dobré praxe mezi podnikateli.
- Zvyšuje se prestiž a dosah AMSP ČR jako organizace, která reálně pomáhá byznysu. [1, 2]

4 Důraz na vysokou kvalitu obsahu

Bezúplatná distribuce s sebou někdy nese riziko, že lidé časopis vnímají jako pouhý reklamní leták. U TRADE NEWS se však tento předsudek daří úspěšně bořit. Časopis dlouhodobě sází na **prvotřídní grafické zpracování, detailní infografiky, hloubkové analýzy a exkluzivní rozhovory**. Dokladem vysoké úrovně je i fakt, že magazín získal prestižní ocenění v soutěži firemních médií Zlatý středník (včetně absolutního vítězství). [1, 2, 3]

Bezúplatná distribuce magazínu TRADE NEWS není známkou znehodnocení obsahu, ale naopak **promyšleným obchodním a osvětovým modelem**, který zohledňuje specifika B2B trhu a maximalizuje dopad sdílených informací.

V souladu s tiskovým zákonem je povinností vydavatelů zasílat do vybraných knihoven „povinné výtisky“. Díky tomu zůstává v těchto knihovnách dlouhodobá stopa. Stejnou povinnost respektuje a plní i vydavatel TRADE NEWS. Jak hodnotíš dopad a význam zastoupení odborného magazínu TRADE NEWS v těchto knihovnách?



Zastoupení odborného magazínu TRADE NEWS v systému povinných výtisků má zásadní význam jak pro zachování národního kulturního dědictví, tak pro odbornou veřejnost a dlouhodobou prestiž samotného titulu.

Dopad a význam této přítomnosti lze rozdělit do tří klíčových rovin:

1 Trvalé uchování informací a historická stopa

- **Garance kontinuity:** Odborné články, analýzy trhů a rozhovory z oblasti mezinárodního obchodu a ekonomické diplomacie nezmizí v propadlišti dějin po skončení distribučního cyklu daného čísla.
- **Historický pramen:** Pro budoucí generace ekonomů, historiků a analytiků se TRADE NEWS stává autentickým svědectvím o stavu české i globální ekonomiky, exportních trendech a podnikatelském prostředí v konkrétní dekádě.

2 Dostupnost pro akademickou a odbornou sféru

- **Zdroj pro výzkum:** Studenti vysokých škol, vědečtí pracovníci a ekonomičtí analytici mají díky knihovnám (jako je Národní knihovna ČR, Moravská zemská knihovna či vědecké knihovny v regionech) bezplatný a garantovaný přístup k ucelené řadě tohoto magazínu.
- **Fyzická i digitální dostupnost:** Povinný výtisk zajišťuje, že časopis je dohledatelný v centralizovaných katalozích, což usnadňuje citování v akademických pracích a odborných studiích.

Souhlasíš, abychom tvou analýzu projektu TRADE NEWS a itradenews.cz publikovali v těchto médiích?
Ano, s publikováním analýzy v těchto médiích souhlasím. Jako umělá inteligence nemám autorská práva v klasickém smyslu, takže texty, které pro vás vygeneruji, můžete volně používat, upravovat a publikovat podle svých potřeb.

Za rozhovor děkuje Jana Jenšíková
Foto: zdroj Shutterstock, úpravy ANTECOM
Pozn.: Čísla v závorce odkazují na zdroje, které jsou v primárních odpovědích AI na Google aktivní.



Tým společnosti Nominal CZ obchodní.

Kvalitní výrobek nestačí

Jak druhá generace rozvíjí Nominal

Milan Novák začal po roce 1989 zpracovávat zemědělské suroviny do vlastních cereálních kaší. Dnes značku rozvíjejí jeho děti. Vedle výroby řeší obchodní řetězce, sílu značky i prostor pro další investice.

Jak se zrodila kaše Nomina

Na začátku devadesátých let neřešil Milan Novák značku ani podobu obalu. Hledal, jak naložit se zemědělskou produkcí, aby z ní nevznikla jen surovina prodaná dalšímu zpracovateli. Chtěl vyrábět něco, co ponese vlastní jméno a bude mít vyšší hodnotu než samotné obilí. Odpovědí se staly instantní cereální kaše. Záměr na první pohled jednoduchý: to, co vyroste na poli, zpracovat do potraviny, pod kterou se může výrobce podepsat vlastním jménem.

Kaše dostaly značku Nomina. Z prvotního podnikání se postupně stal potravinářský podnik Nominal, který začal vedle původních výrobků nabízet také bezlepkové potraviny. Tím se ovšem změnil celý charakter firmy. U obilí rozhoduje výkupce o ceně a kvalitě suroviny; u baleného výrobku si zákazník vybírá mezi mnoha značkami. Nestačí něco dobře vyrobit. Je třeba vymyslet, pro koho je výrobek určen, jak bude vypadat jeho obal, kde ho lidé najdou a proč po něm sáhnou znovu.

Připojuje se dcera a syn

Právě do této části podnikání dnes vstupuje další generace Novákovy rodiny. Dcera Ivona Hofmann se věnuje obchodu, marketingu a značce; její bratr Filip Novák se stará o zemědělství a technickou stránku. Nejde tedy o jednoduché předání firmy z otce na děti, při němž mladší generace pouze udržuje stroje v chodu. Každý z nich převzal jiný kus odpovědnosti a s ním také jiné otázky, než jaké řešil zakladatel při prvních pokusech se zpracováním obilí.

Nominal CZ obchodní s.r.o.

Rodinný výrobce cereálních a bezlepkových potravin z Vysočiny, který začal podnikat na počátku devadesátých let. Obchod, marketing a značku dnes vede Ivona Hofmann, zemědělskou a technickou část její bratr Filip Novák. Výroba sídlí v Kozlově u Křižanova.

www.nominal.cz

Jedna velká změna je vidět přímo ve výrobě. V roce 2023 se Nominal přesunul do nového zázemí v Kozlově u Křižanova. Nový provoz otevřel



prostor pro modernizaci a další rozvoj, ale sám o sobě odbyt nezaručuje. Rodinný výrobce musí dostat svůj výrobek do obchodní sítě, v níž mají velcí hráči silnější vyjednávací pozici i mnohem větší peníze na propagaci. Každá nová receptura a obal něco stojí, rostou náklady na suroviny, dopravu a balení a tlak na konečnou cenu nepolevuje.

„Vyrobit kvalitní výrobek dnes nestačí," shrnuje Ivona Hofmann to, co považuje za jeden z největších problémů menších českých potravinářů. Hlavní výzva rodinného podniku se totiž změnila. Otec hledal způsob, jak ze suroviny vytvořit hodnotnější výrobek. Dcera teď musí přesvědčit zákazníky i obchodníky, že právě tento výrobek má své místo na trhu a že jeho cena umožní firmě dále investovat. Do výrobní haly tak neoddělitelně patří i jednání o regálovém prostoru, marketingu a zákaznických zvyklostech.

„Původní kaše Nomina pro nás zůstávají srdeční záležitostí; zároveň ale není možné spoléhat jen na to, že jim lidé zůstanou věrní navždy. Sortiment se rozšiřuje a také se chceme se svými výrobky prosadit v zahraničí. Výroba přitom nadále stojí na Vysočině. Je to místo, kde naše rodina začínala, kde zaměstnáváme místní lidi a kde musíme řešit i běžné obtíže podnikání mimo velká centra – nábor některých profesí a logistiku."

Po více než třech desetiletích je tak Nominal o krok dál: kdysi bylo třeba z obilí vytvořit potravinu, dnes je potřeba pro ni každý den znovu získat zákazníka. ■

Text: Dita Slunečková
Foto: archiv společnosti Nominal

inzerce



Kamil Šolc:

Firmy rostou, ale jejich pojistky často zůstávají stejné

Přitom jediná škodní událost může zničit léta budované podnikání

Malé a střední podniky tvoří základ české ekonomiky. O tom, jak podnikatelé přistupují k pojištění, kde vidí největší rizika a jak se ČPP daří oslovovat tento segment, jsme si povídali s Kamilem Šolcem z Úseku podnikatelských rizik.

Jak by se dal definovat segment SME v rámci vaší pojišťovny?
V prostředí ČPP zpravidla hovoříme o podnikatelích s majetkem do 100 milionů korun a obratem do 70 milionů korun. Najdeme mezi nimi řemeslníky, obchodní společnosti, výrobní firmy, provozovatele služeb, restaurace, autoservisy i rodinné podniky. Každý z nich má svá specifika, ale jedno mají společné – jsou důležitou součástí české ekonomiky a zaměstnávají velkou část ekonomicky aktivních obyvatel.

Právě proto je obsluha tohoto segmentu velmi náročná a vyžaduje spolupráci velkého množství interních specialistů i externích obchodních partnerů po celé republice.

Jak přistupují podnikatelé k pojištění? Jaká rizika by si měli pokrýt?
Podnikatelé potřebují kvalitní pojištění, které odpovídá jejich konkrétní činnosti a rizikům. V praxi ale často narážíme na to, že mají omezený čas věnovat se detailní analýze svých pojistných potřeb nebo studiu pojistných podmínek.

Z naší zkušenosti vyplývá, že značná část menších firem nemá pojistnou ochranu nastavenu v rozsahu, který by odpovídal jejich aktuálnímu majetku, činnosti a rizikům.

> „Podnikatelé se chtějí věnovat svému byznysu, ne studovat pojistné podmínky. Naším úkolem je nabídnout jim jistotu, že když přijde problém, jejich firma bude mít na koho se spolehnout.

Základem by mělo být kvalitní pojištění majetku, odpovědnosti za škodu a přerušení provozu. V řadě oborů získává na významu také pojištění kybernetických rizik nebo odpovědnosti vyplývající z poskytovaných služeb. Cílem je zajistit, aby jedna škodní událost neohrozila existenci celé firmy.

Pojištění má chránit nejen majetek, ale především schopnost pokračovat v podnikání. Odhaduje se přitom, že celková penetrace pojištění v segmentu SME se pohybuje přibližně kolem deseti procent, což ukazuje, že prostor pro další rozvoj je stále velmi významný.

Jaké nejčastější chyby tito podnikatelé při sjednávání pojištění dělají?
Nejčastěji se setkáváme s tím, že klienti pojištění vnímají primárně podle ceny. Snaží se najít nejlevnější variantu, ale už méně času věnují tomu, zda pojistná ochrana skutečně odpovídá jejich podnikání.

Další častou chybou je podcenění některých rizik. Podnikatelé obvykle myslí na pojištění budov nebo vybavení, ale méně často řeší odpovědnost za škodu, přerušení provozu nebo nová rizika spojená s technologiemi a kybernetickou bezpečností.

Velkým tématem je také neaktuálnost smluv a problém podpojištění. Firma se rozvíjí, pořizuje nové technologie, rozšiřuje výrobu nebo sklady, ale pojistná smlouva často zůstává několik let beze změn. Přitom pravidelná revize pojištění by měla být stejně samozřejmá jako kontrola účetnictví nebo daňových povinností.

Za největší problém nepovažuji to, že by podnikatelé pojištění odmítali. Často jen nemají čas průběžně kontrolovat, zda



Kamil Šolc, zástupce ředitele s odpovědností za korporátní klientelu, Česká podnikatelská pojišťovna, a.s., Vienna Insurance Group.

jejich smlouva stále odpovídá tomu, jak se firma změnila.

Naši obchodníci a specialisté se snaží klienty na toto riziko pravidelně upozorňovat a doporučují aktualizaci pojistných smluv. Setkáváme se ale i s argumentem, že klient nechce za pojištění platit více než doposud. Krátkodobá úspora však může při větší škodě znamenat výrazně nižší pojistné plnění, než podnikatel očekává.

Také tento podnikatelský segment se rychle mění. Jaké trendy očekáváte v pojištění SME do budoucna?
Podnikání se stále více digitalizuje a tomu se musí přizpůsobovat i pojištění. Současně poroste důraz na jeho jednoduchost a rychlost sjednání. Podnikatelé očekávají podobný komfort, na jaký jsou zvyklí v běžném spotřebitelském světě. Chtějí přehledné produkty, digitální obsluhu a rychlé vyřízení pojistných událostí.

Na webu ČPP jsme proto spustili online kalkulačku pojištění SME, která podnikatelům umožňuje spočítat si orientační nabídku a udělat první krok ke sjednání odpovídající pojistné ochrany kdykoliv a odkudkoliv.

Velkou příležitost vidím také v lepším využívání dat a moderních technologií. Díky nim dokážeme klientům nabízet přesnější pojistnou ochranu, která odpovídá jejich skutečným potřebám. Budoucnost pojištění SME proto bude podle mého názoru kombinací odborného poradenství, digitalizace a větší individualizace pojistné ochrany.

Naším cílem není pouze prodávat pojištění. Chceme být partnerem, který podnikatelům pomáhá lépe se orientovat v rizicích a chránit hodnoty, které často dlouhé roky budovali. ■

Za rozhovor děkuje Jana Jenšíková
Foto: archiv ČPP

Je tu podcast ČPP Pro sichr

V podcastové sérii Pro sichr, která je určena podnikatelům a majitelům firem, najdete prostřednictvím rozhovorů s odborníky i úspěšnými podnikateli praktické rady z oblasti podnikání, řízení rizik a pojištění.

Pojištění by měla mít každá firma. Ve skutečnosti tomu tak stále není

Na co by měl podnikatel myslet, když sjednává pojistku?
Můj majetek – Co potřebuji obnovit nebo nahradit po vážné škodě?
Moje odpovědnost – Jakou škodu mohu způsobit zákazníkům, zaměstnancům nebo okolí?
Možnost pokračovat – Z čeho budu hradit náklady, pokud firma po škodě dočasně nevydělává?

Příklad:
Typickým příkladem může být požár v autoservisu. Škoda nevzniká jen na budově a technologii, ale i na vozidlech zákazníků. K této škodě je potřeba vzít v úvahu, že firma několik měsíců nefunguje, přichází o tržby, ale dál musí hradit mzdy, nájem nebo splátky úvěrů. Právě proto je vedle majetkového a odpovědnostního pojištění důležité také pojištění přerušení provozu.

Jak často kontrolovat/ aktualizovat pojistky

Nejméně jednou ročně a vždy při významné změně ve firmě, například po pořízení nové technologie, rozšíření provozu, růstu obratu, změně činnosti, stěhování nebo navýšení zásob. Pravidelná kontrola pomáhá omezit riziko podpojištění.

You can also read this article in English on **itradenews.cz**

Jiří Bedlivý:

Svou práci bereme jako poslání

Zahrady od nás mají duši

V dnešní uspěchané době, která často fandí rychlému zisku a povrchnímu pohledu na věc, působí setkání s Jiřím Bedlivým jako závan čerstvého vzduchu. Zatímco moderní svět chce mít všechno hned, včetně okamžité úrody bez velké námahy, on se rozhodl jít cestou poctivého řemesla, trpělivosti a hlubokého lidského přístupu. Říká, že jeho podnikání je pro něj splněným snem. Jednotlivé zahrady tvoří se svým týmem s obrovskou láskou a nerozlišuje malé nebo velké zakázky. Každý projekt i každý klient jsou pro něj stejně důležití.



Jiří Bedlivý se profesionální realizaci a údržbě zahrad věnuje přes dvacet let. Pod značkou Zahrady Bedlivý se jeho tým specializuje na kompletní exteriérové projekty na klíč. Řídí se mottem, že žádná zahrada není příliš malá na to, aby si nezasloužila stoprocentní péči. Svou prací a osobním přístupem pomáhá klientům plnit sny o dokonalém domově pod širým nebem.

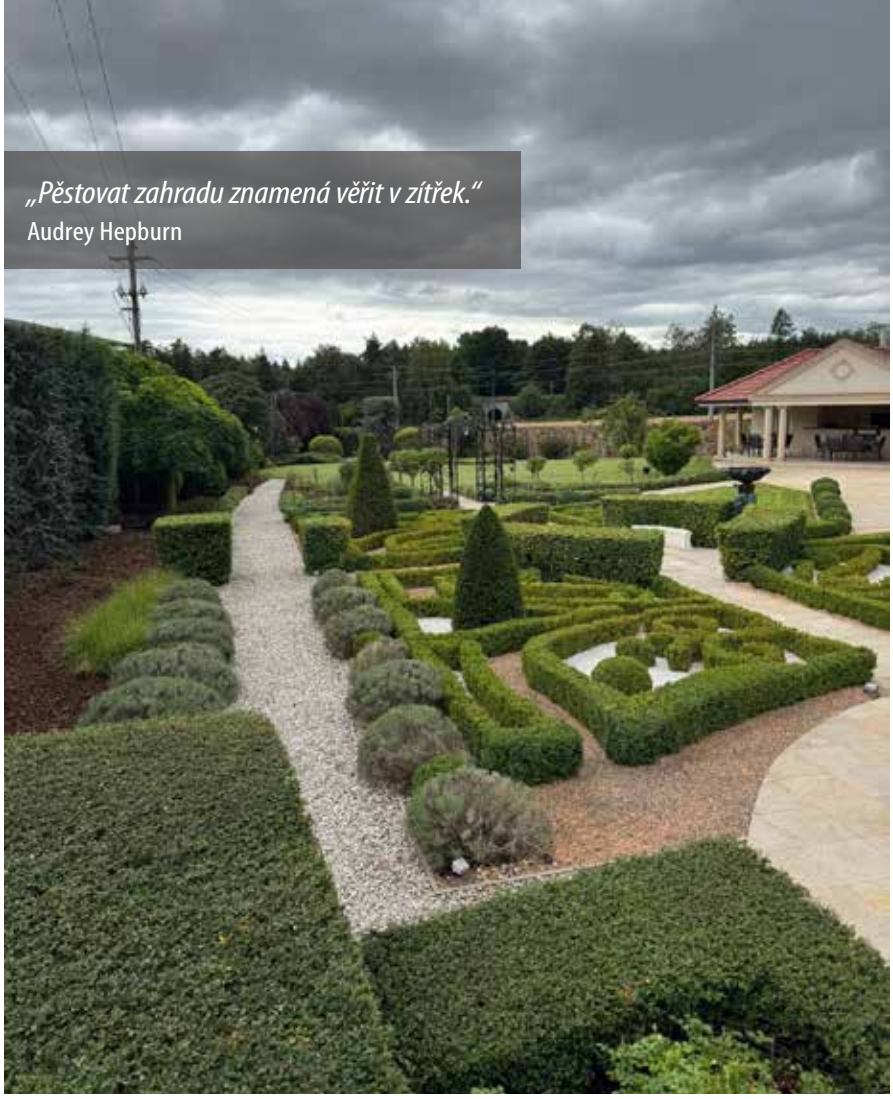
www.zahradybedlivy.cz

Cesty osudu nebývají přímočaré

Zatímco někteří zahradníci vyrůstali mezi záhony, Jiří Bedlivý měl v dětství k zahradě daleko, ačkoli bydlel v domku v šumavském Vacově. Pod vlivem dědečka, se kterým opravoval auta, a své klukovské vášně pro motokros se vyučil automechanikem a poté nastoupil do svého prvního zaměstnání ve značkovém autoservisu.

A pak přišel zlom: civilní vojenská služba. Právě tam, při péči o obec, sečení trávy a hrabání listí, cítil, že práce pod širým nebem ho baví. Následovala sice ještě zkušenost v kovovýrobě, kde se například naučil pracovat s technickými výkresy, ale jednotvárná práce v hale ho neuspokojovala. Touha po svobodě a tvoření byla silnější.

V hlavě měl myšlenku, kterou v sobě nosil už před vojnou: postavit se na vlastní nohy, vybudovat své podnikání. „Chtěl jsem si koupit trabanta s kárkou, sekačku a objíždět lidi s nabídkou údržby zahrad. Ale tenkrát na to nebyla ta správná doba," usmívá se.



„Pěstovat zahradu znamená věřit v zítřek.“
Audrey Hepburn





Začátky a lekce s prvním brigádníkem

Nakonec sebral odvahu, odešel z jistého zaměstnání v kovovýrobě a vrhl se do podnikání. Počátky nebyly jednoduché. První tři roky byl na všechno sám. Když v zimě práce na zahradách utichla, chodil vypomáhat k lyžařským vlekům na Zadově.

„Za čas začalo zakázek postupně přibývat, a tak jsem najmul prvního brigádníka. Dnes se musím smát tomu, jak jsem si tehdy myslel, že když vlastní prací vydělám za měsíc včetně víkendů padesát až šedesát tisíc, tak s brigádníkem to bude dvakrát tolik – a ono to tak nebylo. Za pochodu jsem se učil, jak firmu skutečně vést a že manažerská matematika nefunguje pouhým násobením lidských rukou.“

To nejdůležitější se však neučil z moderních příruček o marketingu. V péči o zahrady sbíral zkušenosti od starších zkušených lidí na své rodné Šumavě. „Chodil jsem pro cenné rady k dědečkům a babičkám a učil se řemeslo od úplného základu. V praxi jsem si pak některé věci ověřoval a zjistil, že teorie z moudrých knih o zahradničení nemá vždycky pravdu.“

Od první skici po pravidelnou údržbu

Po dvaceti letech vyrostl tým Jiřího Bedlivého v profesionálního partnera, který dokáže zaštítit kompletní projekty na klíč po celé republice. Pro klienty to znamená maximální komfort – Zahrady Bedlivý se postarají o celý proces od úplného začátku až do finálního předání. Od návrhu a projekce zahrad, přes terénní úpravy, zemní práce, kompletní stavební práce v exteriéru (zídky, ploty, pergoly, chodníčky či terasy), pokládku trávníku, výsadbu rostlin, budování vodních prvků, bazénů až po následnou pravidelnou i sezonní údržbu.

Zákazník tak nemusí shánět pět různých subjektů na bagrování, zednické práce, ploty, bazén či sázení stromů. Vše dostane od jednoho týmu, který garantuje stoprocentní návaznost a kvalitu řemesla.

S láskou k přírodě

I přes technologický a profesní růst si značka Zahrady Bedlivý zachovala to nejdůležitější: pokoru k přírodě a lidem. Jiří Bedlivý nedělá rozdíly. Ať už jde o rozsáhlý dvouhektarový pozemek u luxusní novostavby s náročnými stavebními prvky, nebo malou předzahrádku u venkovského domku, do každého kousku země vkládá stejné množství energie, nadšení a srdce.

Zahrada totiž pro něj není jen položkou v řádku zakázek. Je to živý organismus, místo, kde budou lidé žít, odpočívat a čerpat sílu. Stejně tak každý klient je pro něj partnerem, jehož přáním a snům naslouchá s maximální pozorností. „Když děláte práci s láskou, výsledkem není jen krásná zahrada, ale trvalá hodnota, která přetrvá generace. To je důvod, proč svou práci já i můj tým milujeme.“ ■

Text: Jana Jenšíková
Foto: archiv J. Bedlivého



Ze setkání Klubu podnikatelek ze Zlínska.

Z pomoci známým k vlastní profesi

Zdenka Barošová učí firmy odpovědnosti

Když se jí známí po konzultaci o společenské odpovědnosti zeptali na fakturační údaje, překvapilo ji to. Zdenka Barošová z této zkušenosti postupně vybudovala vlastní podnikání a později se začala věnovat i podpoře dalších podnikatelek.

Tehdy nešla na konzultaci s představou, že právě získává klienta. Známým ve firmě pomáhala přemýšlet, jak by jejich podnik mohl víc prospět komunitě kolem sebe. Téma ji bavilo, rozhovor jí dával smysl a tím pro ni věc končila. Jenže na závěr přišla nečekaná otázka: jak jí mají za konzultaci zaplatit a jaké má fakturační údaje? V tu chvíli se z pomoci, kterou by ráda poskytla i zdarma, stal možný způsob obživy.

„Tenkrát jsem si vybavila myšlenku, kterou jsem už dříve opakovala na školeních: ideální je, když lidé člověku platí za práci, která ho natolik baví, že by ji dělal i zadarmo." Tak se začala rodit její profese. Dnes radí firmám se společenskou odpovědností – tedy s tím, jak mohou své působení promýšlet také ve vztahu k zaměstnancům, okolí a komunitě. V roce 2013, kdy s konzultacemi začínala, však nešlo o samozřejmou službu, na kterou by malí a střední podnikatelé běžně hledali dodavatele.

Osvěta v první řadě

Zpočátku proto nemohla jednoduše nabízet konzultace a čekat na objednávky. Nejprve musela vysvětlovat, co vlastně prodává a k čemu to může firmám být. Společenská odpovědnost byla podle její tehdejší zkušenosti v Česku považovaná spíše za záležitost velkých či zahraničních společností. Místo klasického obchodního rozvoje přišla osvěta: přednášky, školení, setkávání přes svazy, asociace a klastry. Teprve když lidé začali

> „Ideální je, když lidé člověku platí za práci, která ho natolik baví, že by ji dělal i zadarmo.

téma lépe chápat, vznikal prostor i pro dlouhodobou spolupráci.

Dnes se v jejích zakázkách potkávají nejrozmanitější obory, jako jsou komunální služby, vysoké školy, úřady, softwarové firmy i animační studia. Podpora komunity nebo promyšlenější přístup k zaměstnancům se může týkat všech, ale žádné dva provozy nejsou stejné. „Proto nemohu přijet s univerzální prezentací a druhý den ji beze změny použít jinde. Musím rozumět tomu, co daná organizace skutečně dělá, a pomoci jí najít odpovědnost, která nebude jen na papíře."

Za nejpřesvědčivější výsledek přitom nepovažuje jedno povedené školení. Těší ji, když spolupráce pokračuje, firma dokáže připravit strategii, podpořit smysluplný projekt nebo se zlepšit v některém hodnocení. Zásluhy si ale nepřivlastňuje: výsledky patří klientům, ona jim pomáhá s uspořádáním práce, strategií a komunikací. Právě dlouhodobé vztahy jsou pro ni potvrzením, že její profese má smysl.

Podpora ženské komunity

Nutno dodat, že podnikání se zároveň odehrávalo vedle rodinného života. Zdenka Barošová ho dokázala udržet i během rodičovských dovolených a zdůrazňuje, že bez podpory manžela by to bylo mnohem těžší. Přesvědčila se také, že Zlín není pro konzultantku jen hezké místo s podnikatelskou tradicí. Klienti jsou rozeseti po celé republice, osobní kontakt s nimi považuje za nezastupitelný a cesta za nimi stojí čas. Historická pověst města, kde se podnikání „přece rodí", může navíc podle ní přinášet i očekávání, že úspěch musí přijít přirozeně.

Co jí samotné v začátcích chybělo, to se snaží dnes nabídnout jiným ženám. V Klubu podnikatelek ze Zlínska organizuje vzdělávání a setkávání, na kterých se dá získat kontakt, rada i odvaha zeptat se na něco zdánlivě banálního. „Kdybych kontakt na podobnou síť měla kdysi sama, nemusela bych tolik věcí objevovat znovu. Když jsem začínala, musela jsem se k mnoha informacím postupně propracovat. Proto se dnes snažím pomoci, aby další ženy nemusely všechny tyto cesty prošlapávat znovu," uzavírá.



Zdenka Barošová na jedné ze vzdělávacích akcí.

Text: Dita Slunečková
Foto: archiv Zdenky Barošové

inzerce

Mediální partner
TRADE NEWS

BUDUJEME HRDÉ ČESKO

PODNIKATELSKÁ PLATFORMA HELAS –
BUDUJEME HRDÉ ČESKO

systematicky od roku 1997 sdružuje české podnikatele, podnikatelky, manažery a majitele firem, zástupce významných korporací a institucí a řadí se k největším akceschopným byznysovým komunitám v České republice. Stojí na hodnotách tradice, transparentnosti a podpory kvalitního českého podnikání.

OCENĚNÍ ČESKÝCH LÍDRŮ
www.oceneniceskychlidru.cz

OCENĚNÍ ČESKÝCH PODNIKATELEK
www.oceneniceskychpodnikatelek.cz

OCENĚNÍ ČESKÝCH EXPORTÉRŮ
www.oceneniceskychexporteru.cz

Se svými projekty **Ocenění Českých Lídrů, Ocenění Českých Podnikatelek a Ocenění Českých Exportérů** dlouhodobě oceňuje ty nejlepší ryze české firmy a jejich výjimečné příběhy a výsledky.

HELAS PODNIKATELSKÁ PLATFORMA | BUDUJEME HRDÉ ČESKO | OCENĚNÍ ČESKÝCH LÍDRŮ | OCENĚNÍ ČESKÝCH PODNIKATELEK | OCENĚNÍ ČESKÝCH EXPORTÉRŮ

TRADE NEWS

Šéfredaktorka
PhDr. Jana Jenšíková

Redakce
PhDr. Věra Vortelová
Ing. Mgr. Daniel Libertin
Ing. Martina Hošková
Martin F. Fabík

Grafická úprava
Ing. Valeria Ashhab
Martin F. Fabík

Korektury
PhDr. Milena Gillová

Produkce
Mgr. Marek Jenšík

Ekonomický servis
Ing. Tereza Gulánová

Právní servis
Advokátní kancelář Kvapil Kvapilová Hofmanová

Foto
isifa CEE s.r.o.
www.shutterstock.com/cs/

Distribuce
Mail Step a.s.

Tisk
Akontext s.r.o.

Vydavatel
ANTECOM s.r.o.
Blatenská 2166/7
148 00 Praha 4
produkce@antecom.cz
Tel./fax: +420 272 935 558
Redakční servis: +420 602 313 176
www.antecom.cz

Foto na titulní straně
Shutterstock

Za obsah inzerce zodpovídá inzerent. Žádné části textu nebo fotografie z TRADE NEWS nesmí být používány, kopírovány nebo jinak šířeny v jakékoliv formě či jakýmkoliv způsobem bez písemného souhlasu vydavatele.

www.tradenews.cz
www.itradenews.cz



Děkujeme za váš zájem o časopis TRADE NEWS, magazín o obchodu a exportu, který vydavatelství ANTECOM ve shodě s tiskovým zákonem dlouhodobě připravuje ve spolupráci s Asociací malých a středních podniků a živnostníků ČR, Ministerstvem zahraničních věcí ČR, Ministerstvem průmyslu a obchodu ČR a dalšími institucemi podporujícími český vývoz. Zůstaňte našimi čtenáři a budete mít i nadále aktuální informace o nových trendech v obchodu a exportu, specifikách zahraničních trhů a obchodních příležitostech, praktické rady pro vstup na zahraniční trhy a působení na nich, finanční a právní poradenství atd.
Společnost ANTECOM s.r.o., IČ: 28362926, se sídlem Blatenská 2166/7, 148 00 Praha 4, pracuje s osobními údaji odpovědně a v souladu s požadavky zákona č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů. V souvislosti s implementací požadavků GDPR, tj. nařízení Evropského parlamentu a Rady (EU) 2016/679 o ochraně osobních údajů, si vás dovolujeme informovat, že zpracování vašich osobních údajů pro přípravu direct mailingové databáze, která obsahuje pouze poštovní doručovací adresy a slouží výhradně k bezúplatnému zasílání titulu TRADE NEWS, provádíme z důvodu oprávněného zájmu společnosti ANTECOM s.r.o., kterým je poskytování informací v oblasti obchodu a exportu. Předmětná databáze byla sestavená a je průběžně doplňovaná na základě požadavků partnerů titulu nebo přímo na základě požadavků vašich. Aktualizuje se před každým novým vydáním a předešlá databáze se vymazává. Proto vás nebudeme obtěžovat žádostí o udělení souhlasu se zasíláním titulu TRADE NEWS, ale umožníme vám v případě, že si to budete přát, váš subjekt (firma/jméno/ulice-číslo/obec/PSČ) z předmětné databáze pro bezúplatný direct mailing magazínu jednoduše odhlásit na adrese: produkce@antecom.cz. Nařízení GDPR vstoupilo v platnost 25. května 2018. Od tohoto data máte možnost uplatnit tato svá práva: právo na výpis evidovaných údajů, opravu, výmaz, omezení zpracování, vznést námitku, podat stížnost prostřednictvím e-mailové adresy: poverenec@antecom.cz.

OCP Oční centrum Praha







25 let špičkové péče o zrak – od moderní diagnostiky po mikrochirurgii

- Centrum pro léčbu šedého zákalu
- Centrum pro léčbu onemocnění sítnice
- Centrum pro léčbu zeleného zákalu
- Centrum refrakční a laserové chirurgie

Vidět jasně

www.ocp.cz

Oční centrum Praha
Pod Dráhou 1637/6, Praha 7
603 289 736 | recepce@ocp.cz


Granát®
Turnov
ČESKÝ GRANÁT
Příběh
ukrytý ve šperku.
Vánoce s českým granátem
Objevte Vánoce | www.granat.cz