

KOMORA

VÁŠ PRŮVODCE SVĚTEM PODNIKÁNÍ | ZÁŘÍ 2025 | ROČNÍK 26



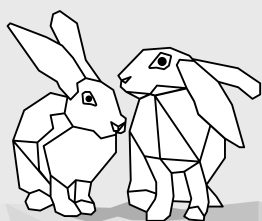
BYZNYS VÍ, CO POTŘEBUJE. STÁT BY MĚL UMĚT NASLOUCHAT

Patrik Pražák

TÉMA
PROČ MARKETING (NE)FUNGUJE

TÉMA
OBCHOD, SLUŽBY, FINANCE

ONLINE
WWW.KOMORAPLUS.CZ



ZAJÍCI ZE ZAJEČÍ
RODINNÉ VINAŘSTVÍ

RESORT V ZAJEČÍ



ZÁŽITKOVÁ DOVOLENÁ | FIREMNÍ ŠKOLENÍ | TEAM BUILDING | OSLAVY | SVATBY | DEGUSTACE VE SKLEPĚ

Resort v Zaječí nabízí
ubytování v klimatizovaných
pokojích a bungalovech,
krásný výhled na Pálavu,
vyhříváný přelivový bazén
i privátní saunu.

Kapacita školící místnosti
i ubytování až 70 osob



Vinařská 479, 691 05 Zaječí
recepce@zajicizezajeci.cz
+420 725 936 624



www.zajicizezajeci.cz





ZDENĚK ZAJÍČEK,
prezident Hospodářské komory ČR

KOMORA

**CÍLEM ČASOPISU KOMORA JE
HÁJIT ZÁJMY PODNIKATELŮ,
PŘINÁŠET STANOVISKA
HOSPODÁŘSKÉ KOMORY
ČESKÉ REPUBLIKY A PODNIKATELŮ
K LEGISLATIVĚ A PŘÍSPÍVAT KE
ZLEPŠENÍ PODNIKATELSKÉHO
PROSTŘEDÍ V ČESKU.
V TIŠTĚNÉ PODOBĚ JE ČASOPIS
ZDARMA DISTRIBUOVÁN:**

- členům HK ČR (sdružuje více než 16 000 živnostníků a firem a 128 asociací, svazů, cechů a klastrů)
- jednotlivým kancelářím HK ČR v regionech a začleněným živnostenským společenstvům
- VIP osobnostem českého politického, společenského a hospodářského života
- ministrům, senátorům, poslancům, hejtmanům a státním organizacím



Vážené dámy a pánové, milí čtenáři, známé přísloví říká: „Nebe pomáhá těm, kteří si pomáhají sami.“ O jeho autorství se vedou diskuse, ale smysl je jasný. Snažíme se jím řídit na Hospodářské komoře a jsem si jist, že se jím řídí i většina podnikatelů.

Jedním z největších problémů, na které narážejí ti, kdo se snaží „si pomáhat sami“, je množství regulací a administrativních povinností. Zmatek, duplicita, složitost, neustálé novinky. A co je klíčové, stále větší část zátěže přichází nikoli z domácí legislativy, ale z evropské úrovně. Odhadem až 80 procent nových povinností vzniká právě v Bruselu. Proto Hospodářská komora spustila iniciativu Byrokratický detox, která navrhuje systémové řešení. O podstatě našich návrhů, které prosazujeme jak na domácí scéně, tak i na půdě evropských institucí, jsme i na stránkách tohoto časopisu už opakovaně informovali.

Novinkou je aktuální vývoj v letních měsících, který nás naplňuje opatrným optimismem. Předně Evropský hospodářský a sociální výbor – poradní orgán Evropské komise – přijal v červenci stanovisko, které se opírá o českou iniciativu a doporučuje zavedení tzv. tabulek povinností i na úrovni evropské legislativy. Z našeho návrhu tak vzniklo evropské doporučení, aby se základní stavební kámen, Byrokratický detox, stal integrální součástí evropského legislativního procesu.

Za tímto výsledkem stojí spousta práce, diplomacie i vyjednávání, jež z velké míry odvedla Alena Mastantuono, která v Bruselu dlouhodobě reprezentuje Hospodářskou komoru a sehrála klíčovou roli při formulaci i prosazení stanoviska. Pro úspěch bylo také klíčové, že se nám podařilo získat spojence i mezi dalšími členskými státy, zejména Polsko a Dánsko, které v rámci svého předsednictví v Radě EU pomáhá myšlenku posouvat dál.

Druhým střípkem do mozaiky je vítězství našeho projektu Právní elektronický systém (PES) v národním kole soutěže Evropské komise. Oba úspěchy do sebe přesně zapadají a potvrzují, že náš přístup má logiku, oporu v praxi i potenciál k širšímu uplatnění. Jde tedy o systémovou odpověď na konkrétní problém, který trápí evropské i české podnikatele. Proto bych chtěl poděkovat všem, kteří s námi spolupracují nebo nás na této cestě podporují. A zároveň věřím, že se k nám budou přidávat ostatní, kterým není nárůst regulací a byrokracie lhostejný. Držme si palce a nevzdávejme to!

Přeji vám příjemné babí léto.

Vydání: 09/2025 | Číslo vyšlo: 11. 9. 2025 | Příští číslo vyjde: 6. 10. 2025 | Pro Hospodářskou komoru ČR vydává: COT group, s. r. o., Garden Eleven, Kubánské nám. 1391/11, 100 00 Praha 10 – Vršovice, IČO: 25098853, www.cot.cz | Šéfredaktor: Petr Karban, petr.karban@cot.cz | Foto na titulní straně: archiv ČS | Foto editorial: archiv HK ČR | Grafická úprava: Margarita Andrslová | Sazba: Jiří Novák | Foto: není-li uvedeno jinak, jsou fotografie použity z Shutterstock.com. | Inzerce: inzerce@cot.cz | Distribuce: MailFinish, a. s., Pacerická 2773/1, 193 00 Praha 9 - Horní Počernice | Produkce: Petra Mrázková a Julie Válková | Marketing: Zdeněk Novák | Eventy: Lucie Podsedníková | Korektury: Táňa Holasová | Registrace MK ČR: E10663, ISSN 1802-1247 | Místo vydání: Praha | Uzávěrka příštího čísla: 26. 9. 2025, Vychází 10x ročně, Vydavatel neručí za obsah inzerátů. | Předplatné a aktualizace členské základny: Odbor vnitřního řízení, tel.: 266 721 300, vnitrikomunikace@komora.cz



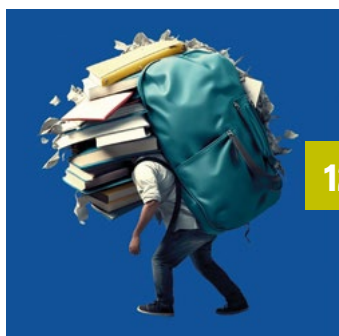
Obsah



10

PŘEDVOLEBNÍ KULATÝ STŮL O ENERGETICE

Výrazněji urychleme povolovací procesy pro stavby nových energetických zdrojů a liniových staveb přenosových a distribučních soustav.



12

BYROKRATICKÝ DETOX ZABODOVAL V BRUSELU

Jeden z klíčových požadavků Hospodářské komory ČR v rámci iniciativy Byrokratický detox si razí cestu na evropské úrovni.



13

PRIORITOU MUSÍ BÝT POSÍLENÍ EVROPSKÉ EKONOMIKY

EK zveřejnila v červenci návrh nového sedmiletého evropského rozpočtu. Evropské fondy se musí soustředit na podporu konkurenceschopnosti evropských firem.



46

JAK ČESKÝ NÁBYTEK NAŠEL CESTU DO SVĚTA



54

PRAGA BOHEMA ZAZÁŘILA NA SLAVNÉM FESTIVALU RYCHLOSTI V GOODWOODU



14

BYZNYS VÍ, CO POTŘEBUJE. STÁT BY MU MĚL NASLOUCHAT

O tom, proč největší výzvou není volatilita, ale nedostatek strategického dialogu, mluví Patrik Pražák, šéf korporátního bankovníctví České spořitelny.



18

PROČ MARKETING (NE)FUNGUJE

Marketing funguje, protože rozumí lidem. A selhává, když lidem nerozumí. Mění se nástroje, ale princip zůstává: Člověk kupuje emoci a příběh, ne pouze produkt.



30

BUDOUCNOST ODHALUJE STUDIE BDO

Firmy musí čelit nejen intenzivnější konkurenci, ale i novým hrozbám, především v oblasti kybernetické bezpečnosti. Globální studie představuje čtyři možné scénáře.



Nová CUPRA Formentor již za 6 459 Kč bez DPH měsíčně

Plná nádrž výhod zabalená ve výhodné měsíční splátce. To je operativní leasing od Volkswagen Financial Services. Pořídíte si i vy svůj vysněný vůz **CUPRA Formentor již za 6 459 Kč bez DPH měsíčně** – včetně havarijního pojištění, povinného ručení, silniční asistence 24/7 a mnohem víc. Jednoduše bez stresu, zbytečných komplikací a nečekaných výdajů, které vás už nepřekvapí.

www.operaklehce.cz



**Kompletní
pojištění**



**Servis a údržba
vozu v ceně**



**Silniční asistence
24/7**



**Pronájem vozu
na 1 - 5 let**

Vzorový příklad operativního leasingu na vůz CUPRA Formentor 1.5 TSI v ceně 919 900 Kč. Doba pronájmu 36 měsíců a nájezd 10 000 km ročně. Uvedená pravidelná měsíční splátka 7 816 Kč s DPH, 6 459 Kč bez DPH. Tato nabídka platí pouze pro podnikatele. Splátka obsahuje záruční a pozáruční servis po celou dobu pronájmu vozidla. Součástí finanční služby je pojištění od Generali České pojišťovny, které je kalkulováno ve variantě "pojištění bez garance pojistného", tzn. že se cena pojištění bude vždy k výročí smlouvy měnit podle aktuálních sazeb pojistného. Zahrnuté pojištění obsahuje havarijní pojištění (5% spoluúčast), povinné ručení a pojištění skla (limit plnění 10 000 Kč). Tato indikativní nabídka není nabídkou ve smyslu § 1732 zákona č. 89/2012 Sb., občanského zákoníku, a jejím přijetím nevzniká mezi společnostmi ŠkoFIN s.r.o., a druhou stranou závazkový vztah. Platnost akce do 30.9.2025.





Krátce z Komory



Foto: archiv HK ČR

Český export do Egypta roste

Český vývoz do Egypta v roce 2024 přesáhl 9 miliard korun a roste stabilně už od roku 2004. Stále více českých firem proto obrací pozornost k této rychle se rozvíjející zemi, která za poslední dekádu uskutečnila investice přesahující 550 miliard dolarů. Možnosti spolupráce a konkrétní obchodní příležitosti představilo Česko-egyptské podnikatelské fórum v Praze, které organizovala Hospodářská komora ve spolupráci s Ministerstvem průmyslu a obchodu ČR, Velvyslanectvím Egypta v ČR a Velvyslanectvím ČR v Egyptě.

Na podnikatelském fóru vystoupil za HK ČR její viceprezident Radek Jakubský

PES se stal národním vítězem prestižní soutěže

Hospodářská komora slaví v Evropě další velký úspěch své iniciativy proti narůstajícím regulacím a byrokracii, které zatěžují podnikatele a omezují jejich konkurenceschopnost. Právní elektronický systém (PES), který podnikatelům poskytuje přehledný souhrn zákonů a povinností, se stal národním vítězem v kategorii Zlepšení podnikatelského prostředí a podpory podnikatelského ducha v prestižní soutěži Evropské komise. Po vítězství v národním kole postupuje projekt do listopadové evropské finále v dánské Kodani.

Kontroly pod kontrolou

Čeští podnikatelé jsou každoročně vystaveni desítkám kontrol. Například jen živnostenské úřady uskutečnily v roce 2023 přes 34 600 kontrol, finanční správa pak jen loni dokončila téměř 9 800 daňových kontrol. Podnikatelé čelí tisícům různých povinností, ve kterých se často neorientují. Proto HK ČR připravila aktualizovanou verzi oblíbené příručky Kontroly pod kontrolou, která podnikatelům slouží jako praktický průvodce při

Číslo měsíce

77

Česká unie vydavatelů, začleněné profesní společenstvo v HK ČR, představila v srpnu nejnovější výsledky celostátního výzkumu čtenosti novin a časopisů MEDIA PROJEKT. Podle nich čte tisková média nejméně 77 % obyvatel ve věku 12 až 79 let. Reklama otiskovaná v periodickém tisku se tedy dostane do rukou více než 7,5 milionu spotřebitelů. Výsledky výzkumu zahrnující široké spektrum dat o titulech a jejich čtenářích slouží firmám k tomu, aby efektivně a přesně rozdělovaly mezi média své reklamní výdaje. Zadavateli výzkumu byly Česká unie vydavatelů a asociace ASMEA a provedly jej výzkumné agentury STEM/MARK a MEDIAN. Výzkum sleduje čtenost téměř 130 titulů. Další informace na www.cuv.cz.

kontrolách ze strany státu. Zdarma ke stažení je na www.komora.cz.

Globální vývoj zpomalí růst české ekonomiky

Výkonnost tuzemské ekonomiky budou i v roce 2025 brzdit nejistoty plynoucí z geopolitického vývoje a ochlazení zahraniční poptávky. Vyplývá to z pololetní makroekonomické prognózy HK, kterou zpracovala ve spolupráci s analytickým týmem České spořitelny. Podle aktuální predikce letos reálný HDP poroste tempem 2,0 %, přičemž v roce 2026 se očekává zrychlení na 2,3 %. Hlavním hybatelem růstu zůstane spotřeba domácností, zatímco investiční aktivita podnikatelského sektoru v roce 2025 zůstává ztlumená. V příštím roce je ale očekáváno její oživení.

Komora chce zabránit prodražování staveb

K návrhu novely vyhlášky stanovující požadavky na výstavbu uplatnila 81 zásadních připomínek. Snaží se tak zabránit nesrozumitelným kolizím s již existujícími předpisy, předejít dalšímu zavádění požadavků jdoucích nad rámec evropských předpisů, a udržet tak stavební náklady na přijatelné úrovni. K příkladům

nesmyslných požadavků patří třeba povinnost zajišťovat bezbariérovost u staveb vysokého napětí, přehnané počty parkovacích míst pro kola i v objektech, jako jsou léčebny dlouhodobě nemocných, nebo nežádoucí kumulace náročných podmínek pro topné systémy a izolace budov. Více na www.komora.cz.

Pět kroků pro jednodušší podnikání v gastronomii

Zjednodušit pravidla, podpořit povlivé podnikatele, zlepšit pracovní podmínky a přitáhnout zpět mladé lidi do oboru, který zaměstnává desítky tisíc lidí. Hospodářská komora přichází s konkrétními návrhy, které mohou české gastronomii otevřít cestu k její modernizaci a udržetelnému rozvoji. První prioritou je odstranění zbytečné byrokracie a snížení nadměrné kontrolní zátěže. Druhou je jasné legislativní ukotvení pravidel pro spropitné. Třetím bodem je větší flexibilita trhu práce, čtvrtým sjednocení sazby DPH na úrovni 12 % pro veškeré nealkoholické nápoje a pátým zavedení jednoduché digitální evidence tržeb. Více na www.komora.cz. ■

Milan Hulínský

PODCAST

Na podnikatelích záleží

Moderuje pro vás
Zdeněk Zajíček

Najdete v apce **HappKa**
a na www.byrokratickydetox.cz



Zajímá vás náš návrh regulatorní a antibyrokratické reformy?



Stáhněte si brožuru s návrhem antibyrokratického zákona a zjistěte, jak konkrétně navrhujeme zjednodušit podnikání v Česku.

V rozsáhlém rozhovoru s autorem iniciativy, prezidentem Hospodářské komory ČR Zdeňkem Zajíčkem, se dozvíte všechny argumenty, reálná čísla, odhady úspor i další benefity, které Regulatorní a byrokratický detox může přinést.

Prostudujte si návrh antibyrokratického zákona do nejmenšího detailu.



Podcast najdete
v naší apce HappKa a na
[https://www.byrokratickydetox.cz/
podcast/](https://www.byrokratickydetox.cz/podcast/)



Prohlédněte si brožuru na
[https://www.byrokratickydetox.cz/
brozura-regulatorni-a-byrokraticky-
detox/](https://www.byrokratickydetox.cz/brozura-regulatorni-a-byrokraticky-detox/)



Regiony a společenstva

Navštivte Den otevřených dřevostaveb 2025

Jak dnes vypadají moderní dřevostavby? Jak rychle může vyrůst dům na klíč a kde celý proces začíná? To a mnohé další se dozvíte na Dni otevřených dřevostaveb v sobotu 4. října. Uskuteční se po celé České republice a představí desítky otevřených staveb – od domů těsně před dokončením až po plně zabydlené stavby a výrobní závody. Podrobnosti: www.DenDrevostaveb.cz.

Valná hromada Grémium Alarm

Ve čtvrtek 18. září se v sídle Hospodářské komory ČR v pražském Florentinu uskuteční XVIII. valná hromada Asociace technických bezpečnostních služeb Grémium Alarm. Ta letošní je volební, což obsahuje volbu nového Prezidia a členů Kontrolní komise AGA. Na jednání pak naváže neformální večer Setkání na pivě. Více: www.gremiumalarm.cz.

7. Mezinárodní konference čalouníků, dekoratérů a truhlářů

Nejen pro odborníky, ale také žáky, studenty a pedagogy nábytkářských škol všech stupňů připravuje Cech čalouníků a dekoratérů a truhlářů ve spolupráci s Textilním zkušebním ústavem a Klostrem českých nábytkářů a Veletrhy Brno 7. mezinárodní konferenci čalouníků, dekoratérů a truhlářů, která se bude konat 15. září na brněnském Výstavišti a 16. září v depozitáři Moravské galerie. Další info: www.cech-cal.eu.

Pochvala pro klempíře, pokrývače a tesaře!

Cech klempířů, pokrývačů a tesařů ČR daroval v červnu dvěma mateřským školám dva hrací domečky. Malým předškolákům z celé ČR tak už dělá radost šest darovaných hracích domečků.

Nový ročník studijního programu pro vodohospodáře

Sdružení oborů vodovodů a kanalizací ČR (SOVAK ČR) začátkem letošního října otevírá nový ročník studijního programu „Provozovatel vodovodů a kanalizací II“. Kurz se zaměřuje na hlubší pochopení problematiky provozování vodárenských systémů.

Studium zahrnuje čtrnáct dvoudenních výukových bloků a pokrývá témata od legislativy, BOZP a GIS přes technologie úpravy a čištění vod až po ekonomiku provozu. Vý-



Foto: archiv HK ČR

uku vedou odborníci z praxe i akademického prostředí a je doplněna o laboratorní a technická praktika

mimo jiné na VŠCHT či o exkurze přímo do provozu. Přihlášky a podrobnosti: sovak.cz/vzdelavani.

ÚSTECKÝ KRAJ Chemické fórum Ústeckého kraje 2025

Krajská hospodářská komora Ústeckého kraje zve na Chemické fórum Ústeckého kraje 2025, jehož motto zní „Zelená a digitální transformace – od vize k realitě: 5 let dekarbonizace a digitální inovace“. Uskuteční se 23. září od 8.30 do 15 hodin v hotelu Cascade v Mostě. Podrobnosti: www.forumusteckykraj.cz.

Energetické fórum Ústeckého kraje 2025

Okresní hospodářská komora Most si vás dovoluje pozvat na Energetické fórum Ústeckého kraje 2025, které se bude konat 16. října od 9 hodin v hotelu

Cascade v Mostě. Podrobnosti: www.forumusteckykraj.cz.

PRAHA Konference Praha 2050+ Na křižovatce rozvoje

Praha patří mezi nejkrásnější města světa a zároveň je nejsilnějším ekonomickým centrem Česka. Jak ale zajistit, aby si tuto výjimečnou pozici udržela i do budoucna? Co může podpořit její dlouhodobý růst a prosperitu? Jaké hrozby a příležitosti vnímají kandidáti do sněmovny, odborníci i zástupci byznysu? A co považují za klíčové pro budoucnost Prahy? Na tyto otázky chce odpovědět konference Praha 2050+ Na křižovatce rozvoje, kterou 10. září pořádá

Hospodářská komora hlavního města Prahy ve Fantově sále na Hlavním nádraží. Rezervace: www.praha2050.cz.

MORAVSKOSLEZSKÝ KRAJ Možnost televizní prezentace firem

Krajská hospodářská komora Moravskoslezského kraje nabízí členům hospodářských komor po celé ČR exkluzivní možnost zapojit se do nového televizního pořadu Jednodenní kariéra, který vzniká ve spolupráci se CNN Prima News a Hospodářskou komorou ČR. Formát pořadu staví na autenticitě, a tak si moderátor na jeden den vyzkouší běžnou pracovní pozici přímo ve firmě – od zaučení až po samotný výkon práce. Každý díl



Nejen prací je člověk živ... I malíři

Cech malířů, lakýrníků a tapetářů uspořádal pro své členy a jejich rodiny tradiční setkání, tentokrát v Morava Campu v Mohelnici. Společný víkend jim nabídl povídání o řemesle, výstavu partnerských firem, ale i opékání buřtů, společné procházky, tanec i program pro děti. Zlatým hřebem pak byly závody v běhu na štaflích, které vyhrál cechmistr Michal Rousek z Náchoda, druhý skončil Libor Baštinec z Kroměříže a třetí příčku obsadil radní Josef Synek z Hradce

Králové. Gratulujeme a na shledanou v příštím roce.

Digitální budoucnost se bude řešit v Plzni

Kvalitní program plný aktuálních témat, jako jsou budování optických sítí či využití umělé inteligence v telekomunikacích, nabídne konference Kam kráčí digitální síť 2025, která proběhne už 10. října v konferenčním centru plzeňského Parkhotelu. Účast přislíbili zástupci ministerstev, Českého telekomunikačního úřadu, providerů, technologické firmy i zástupci samospráv. Chybět



Foto: archiv HK ČR

nebudou panelové diskuze, přípravné studie a prostor pro networking. Informace a registrace: www.isp-konference.cz.

Konference Provoz vodovodů a kanalizací 2025

Postup prací na přípravě Národního prováděcího plánu pro implementaci Směrnice o čištění městských odpadních vod bude jedním z hlavních témat konference Provoz vodovodů

a kanalizací 2025, která se bude konat 12. a 13. listopadu v Dolní oblasti Vítkovice v Ostravě. Účastníci akce, již pořádá Sdružení oborů vodovodů a kanalizací ČR, se seznámí také s nejaktuálnějšími informacemi z legislativy či se studii posouzení metod kvarterního čištění odpadních vod, použitelných v podmínkách ČR. Konference se mimo jiné dotkne i dopadu loňských povodní na obor. Více na www.sovak.cz.



bude premiérově odvysílán na CNN Prima News, reprízován a dále šířen prostřednictvím online kanálů, sociálních sítí a YouTube. Součástí spolupráce je také komplexní mediální balíček – video výstupy lze dále využít pro marketing, náborové kampaně, budování značky zaměstnavatele nebo firemní PR. Bližší informace: j.skypala@khkmsk.cz.

JIHOČESKÝ KRAJ Virtuální truhlárna

Jihočeská hospodářská komora představila první virtuální řemeslné stanoviště – simulační hru Truhlář, která je součástí projektu Hrdinové řemesla. Cílem je podpořit zájem mladých lidí o technické profese pomocí inovativních digitálních nástrojů. Simulace nabízí realistický zážitek z truhlářské dílny – od práce

s nástroji až po zpracování dřeva. Virtuální hra je součástí metodického balíčku pro výuku pracovních činností na základních školách, který zahrnuje i fyzická interaktivní stanoviště a pracovní listy. Další info: <https://www.jhk.cz/aktuality/virtualni-truhlarna-otevira-nove-moznosti-remeslného-vzdělávání>.

KARLOVARSKÝ KRAJ Karlovarské festivalové setkání

Krajská hospodářská komora Karlovarského kraje uspořádala při příležitosti Mezinárodního filmového festivalu Karlovy Vary Festivalový event, který přímo v Císařských lázních přivítal na tři stovky hostů. Výjimečná akce nabídla nejen inspirativní program a příjemnou atmosféru, ale především se jí podařilo

naplnit svůj hlavní cíl, tedy vytvořit prostor pro neformální setkání regionálních firem a podnikatelů v unikátním festivalovém prostředí.

České autonomní technologie v Ósace

Druhý červencový týden patřil na světové výstavě EXPO 2025 v Ósace autonomním technologiím. Návštěvníkům nabídl špičkové inovace v oblasti chytré mobility, bezpečnostních systémů a digitalizace infrastruktury. Týden proběhl pod záštitou Krajské hospodářské komory Karlovarského kraje. Na programu byla například prezentace české vize autonomních systémů s praktickými ukázkami technologií vyvinutých Správou informačních technologií města Plzně. K vidění byly i drony a inspekční nástroje využívané záchrannými složkami, diagnostika mostů a přehrad, letecké snímkování národních parků anebo živé zásahy hasičských a záchranných jednotek.

PARDUBICKÝ KRAJ Úspěšné firmy otvírají dveře kolegům z regionu

Krajská hospodářská komora Pardubického kraje spustila letos na jaře nový formát setkávání svých členů

s názvem Pozvání na snídani. Jejich cílem je neformálně propojit členské firmy, umožnit jim představit své podnikání a podívat se pod pokličku úspěšných regionálních společností. Na jaře se členové sešli v areálu společnosti Astur & Qanto ve Svitavách a v nové moderní budově Palachovka, sídle společnosti OFIG v Pardubicích. Na podzim snídaňová série pokračuje – v září posnádají členové ve Vysokém Mýtě ve firmě Šmídl holding a poté v Holicích, kde je přivítá Saunový ráj.

JIHOMORAVSKÝ KRAJ Golf a společenská odpovědnost

Na pátek 19. září přichystala Regionální hospodářská komora Brno svůj tradiční golfový turnaj, kterého se zúčastní řada známých osobností. Originální soutěž si pak pro účastníky připravil Nadační fond Emil, kterému komora pomáhá zajistit prostředky na nákup speciální dodávky pro přepravu handicapovaných sportovců. Nebude chybět ani soutěž hole-in-one o lákovou cenu! Více info: www.rhkbrno.cz.

Předvolební kulatý stůl Hospodářské komory

Tentokrát o energetice

Výrazněji urychlit povolovací procesy pro stavby nových energetických zdrojů a liniových staveb přenosových a distribučních soustav. Na tom se shodli na konci srpna politici napříč politickými stranami, které pozvala Hospodářská komora ČR na další ze série předvolebních debat.

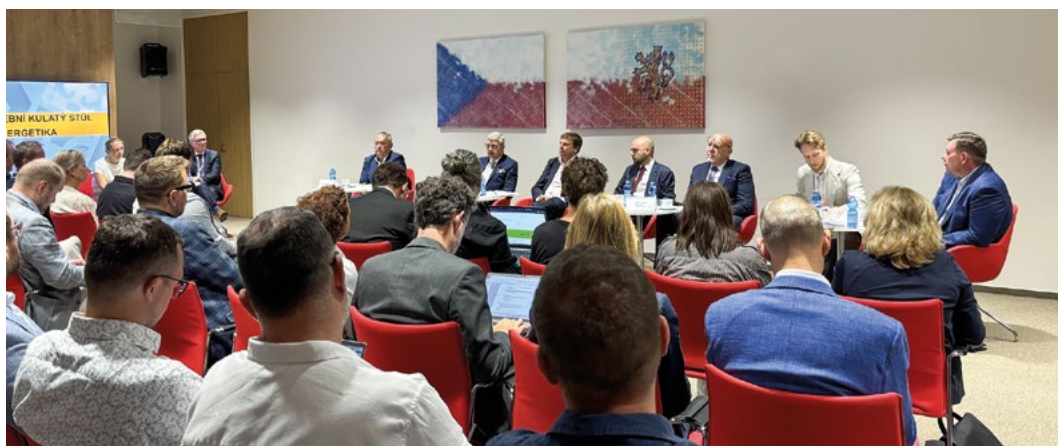


Foto: archiv HK ČR

Všichni zároveň deklarovali připravenost snížit ceny energií pro český průmysl a změnit tarifní strukturu, byť názory na to, jak toho dosáhnout, se liší. Shoda panovala také v názoru, že dekarbonizační cíle EU jsou nereálné a že systém obchodování s emisemi by měl být výrazně revidován. Rozdílné názory panovaly zejména na roli uhlí v energetickém mixu.

Politici: zrychlit výstavbu a změnit legislativu

Například Ivan Adamec (SPOLU) upozornil, že složitá stavební legislativa a přebujelá agenda povolování brání rychlému budování energetické infrastruktury. Vyzdvihl mimo jiné důležitost projektů přečerpávacích vodních elektráren, a to nejen z pohledu řízení energetické soustavy, ale také ochrany území před povodněmi. Štěpán Hofman (STAN) zdůraznil význam jaderných zdrojů a problematického povolování malých modulárních reaktorů a rozvoje výroby energie z větru. „Máme připraveny zákony pro zrychlené povolování, ale bude nutné je dotáhnout i na evropské úrovni,“ řekl.

Snížení cen energií: klíčová priorita pro firmy

Nejen Ivan Adamec (SPOLU), ale i Karel Havlíček (ANO) označil cenovou dostupnost energií pro české hospodářství za zásadní téma. „Regulovaná složka dnes činí 55 procent ceny elektřiny a dál poroste. To bude pro firmy neakceptovatelné,“ uvedl Havlíček s tím, že regulovaná složka ceny je v rukou státu a měla by být snížena, aby ceny elektřiny v Česku byly porovnatelné se zeměmi v okolí. Náklady na kompenzaci tohoto kroku by měly být pokryty částečně z Modernizačního fondu

a částečně ze státního rozpočtu. Dopad na rozpočet Havlíček odhadl na 30 miliard korun.

Podle Marcela Dlaska (SPD) je nezbytné přehodnotit energetický mix a neoslabovat průmysl drahou elektřinou: „Nemůžeme zlikvidovat naše ocelárny a sklárny jen proto, že kupujeme předraženou energii na burze. Uhlí musí v přechodném období zůstat zdrojem energie.“

Dekarbonizace: nereálné cíle EU a emisní obchodování

Shodně politici odmítli, že by EU měla trvat na snížení emisí o 90 % do roku 2040. Terčem kritiky většiny z nich se pak staly emisní povolenky EU ETS. Uvedli, že zásadně zdražují energie a likvidují konkurenceschopnost firem, které přesouvají výrobu do zahraničí.

Prezident HK: Bez konkurenceschopného průmyslu klimatických cílů nedosáhneme

Zdeněk Zajíček ocenil, že mezi vážnými kandidáty do podzimních sněmovních voleb panuje v řadě otázek napříč politickým spektrem v energetické politice konsensus. Zdůraznil také, že Evropa potřebuje obnovit konkurenceschopnost průmyslu, jinak zelené cíle zůstanou jen na papíře. „Evropa je stále průmyslovým kontinentem a potřebuje k tomu odpovídající energetické zdroje a předvídatelné právní prostředí. Jestli nebude fungovat ekonomika a průmysl v Evropě, nemá význam si dávat nesmyslné cíle v oblasti ochrany klimatu, protože na ně nebudeme mít peníze,“ zdůraznil Zajíček. ■

Jan Sotona a Milan Hulínský

Do předvolební debaty k energetice se zapojili:

Ivan Adamec
(koalice SPOLU)

Marcel Dlask (SPD)

Karel Havlíček (ANO)

Štěpán Hofman (STAN)

Pavel Janeček
(Motoristé sobě)

Leo Luzar (Stačilo!)

Václav Vislous (Piráti)



10 LET
➤➤➤
ESCO

Ušetřit 35 milionů Kč na EPC je jen začátek...

...protože po vzoru Thomayerovy nemocnice můžeme v ČR
pomocí EPC ušetřit dalších 20 miliard Kč.

Připojte se?



www.cezesco.cz

Velký úspěch Hospodářské komory

Byrokratický detox zabodoval v Bruselu

Jeden z klíčových požadavků Hospodářské komory ČR v rámci iniciativy Byrokratický detox si razí cestu na evropské úrovni. Evropský hospodářský a sociální výbor (EHSV) schválil stanovisko, které doporučuje, aby každý nový právní předpis Evropské unie doprovázelo stručné a srozumitelné shrnutí povinností pro jeho adresáty. Právě takový nástroj, v Česku známý jako „tabulka povinností“, prosazuje Komora jako efektivní cestu, jak podnikatelům ušetřit čas, peníze i nervy při orientaci v přebujelých regulacích.

Autorem návrhu na zavedení „tabulek povinností“ do právního řádu je prezident Hospodářské komory Zdeněk Zajíček, který s iniciativou Byrokratický detox dlouhodobě oslovuje vedle domácích politiků také europoslance, bruselské úředníky a další klíčové hráče v Bruselu. Podle odhadu komory až 80 % nových legislativních regulací v právním řádu Česka vychází z práva EU, a proto je důležité navrhovat opatření v boji proti nadměrné regulaci a byrokracii doma i v Bruselu.

začínají prosazovat i na evropské úrovni a mohly by se stát integrální součástí evropského legislativního procesu,“ dodává.

Zásadní a přelomové stanovisko EHSV

Z české iniciativy Hospodářské komory se stalo oficiální doporučení poradního orgánu Evropské komise, Parlamentu a Rady. Výbor totiž navrhl, aby se tabulky povinností staly povinnou součástí každého nového právního aktu EU. „Naším cílem je, aby byla evropská pravidla srozumitelná a jednoznačná napříč celou Unií. Povinnosti by měli popsat ti, kdo je navrhuji. Pokud úředník nebo zákonodárce nedokáže přesně vysvětlit, pro koho a co povinnost znamená, neměl by ji vůbec ukládat,“ říká Alena Mastantuono, zástupkyně Hospodářské komory a autorka stanoviska EHSV.

EHSV také doporučuje vytvořit na úrovni EU datové prostory propojené s národními registry. Veřejná správa by tak získávala informace přímo z dostupných zdrojů a nemusela by je opakovaně vyžadovat od občanů a firem. Cílem je umožnění práva na digitální službu, tedy zavedení do praxe principu „jednou a dost“. I tady se inspirací stal pro EU zákon o právu na digitální služby, který jsme v ČR přijali už v roce 2020.

Pomohli Poláci a Dánové

EHSV ve svém stanovisku zároveň doporučuje, aby evropské instituce při tvorbě i provádění legislativy intenzivněji využívaly digitální nástroje a umělou inteligenci. Ta by měla sloužit nejen ke zpracování ekonomických dat nebo příspěvků z konzultací, ale také k včasné identifikaci oblastí, které vyžadují regulaci, a k efektivnějšímu stanovení legislativních priorit.

Pro úspěch české iniciativy bylo důležité získat partnery i z jiných evropských států, které mají stejnou chuť udělat pořádek v evropském právním řádu a v národních legislativách. Klíčovými spojenci se v této fázi stali Poláci a Dánové. Poláci letošní první půlrok předsedali Radě EU a nyní předsedají Radě právě Dánové, kteří chtějí v těchto iniciativách pokračovat. To dává slušnou šanci na to, aby iniciativa komory a dnes už důležitého EHSV nezamrzla někde v půli cesty. ■

Milan Hulínský



Foto: archiv HK ČR

Tabulky povinností

„Tohle je důkaz, že když přijdeme do EU s konkrétním, věcným řešením, může se z české iniciativy stát evropské doporučení. Podnikatelé potřebují vědět, co přesně mají plnit, a to dnes, bohužel, kvůli nesrozumitelnosti, nepřehlednosti, a hlavně kvůli obrovskému množství právních předpisů nevědí a nemohou vědět. Tabulky povinností jsou jednoduché, přehledné a srozumitelné pro každého. Budou totiž užitečné nejen pro podnikatele, ale také pro politiky, kteří povinnosti v zákonech schvalují,“ říká Zdeněk Zajíček. „Mnohdy se totiž ani právní experti v zákonech neorientují a vznikají zbytečné různé výklady. Je pro nás velkým příslibem, že se principy z Byrokratického detoxu v podobě tabulky povinností

Prioritou musí být posílení evropské ekonomiky

Evropská komise zveřejnila v červenci návrh nového sedmiletého evropského rozpočtu. Českou republiku čeká pečlivá analýza detailů, ale jedno je jasné – zejména v době války kousek od našich hranic a při snaze Donalda Trumpa zásadně přenastavit mezinárodní obchod, ze kterého Česko dlouhodobě těží: evropské fondy se musí soustředit na podporu konkurenceschopnosti evropských firem a musí je doprovodit zásadní regulatorní a byrokratický detox.

Prezident HK Zdeněk Zajíček na úvod zdůrazňuje: „Strategický rámec 2028+ musí být zaměřený na strategické investice státu, ne na lepení děr ve státním rozpočtu na běžné provozní výdaje, jak to v mnohých případech bylo v minulosti. Je dobře, že čerpání evropských peněz má být podmíněno reformami a modernizací členských států, čehož by mělo Česko maximálně využít pro svoji budoucnost.“ O to důležitější je, aby do jednání o prioritách využití evropských fondů v Česku byl zapojen Vládní výbor pro strategické investice. „Bude tak zaručeno, že vláda dostane na stůl návrhy, které budou maximalizovat přínos evropských peněz pro strategický restart Česka zejména v oblasti energetiky, dopravní a digitální infrastruktury a také obranyschopnosti, bezpečnosti a odolnosti,“ dodal Zdeněk Zajíček.



Pryč s byrokracií

Klíčové také bude, aby vláda výrazně osekala složitou strukturu čerpání a byrokracii, která okolo žádostí i kontrol během let v Česku vznikla. „Za ideální považujeme, aby bylo vytvořeno naprosté minimum operačních programů a aby se přestala uměle omezovat podpora podnikatelských subjektů,“ řekl František Jochman, člen představenstva Hospodářské komory ČR a předseda Krajské hospodářské komory Ústeckého kraje. Klíčové je zmodernizovat a dobudovat strategickou infrastrukturu státu a podpořit modernizaci českých firem bez ohledu na sektor, ve kterém působí. To by mělo zahrnovat nejen podporu výzkumu, ale také vývoj a inovace, aby veškeré prostředky v této oblasti směřovaly na podporu a posílení konkurenceschopnosti Česka.

Dotace mají být nahrazeny finančními nástroji

Součástí debaty o příštím fondovém období bude výrazné posílení finančních nástrojů na úkor klasických přímých dotací. Velkou výhodou finančních nástrojů je jejich návratnost, a tedy možnost využít evropské peníze pro opakovanou podporu důležitých investic. „V řadě případů jsou ale přímé dotace nenahraditelné, a měli bychom proto vést pečlivou debatu, u jakých typů podpory přejít na finanční nástroje a kdy zachovat stávající systém podpory. Navíc stále není dokončena transformace Národní rozvojové banky, to nesmíme

podcenit, abychom zbytečně nepodvázali efektivní využití evropských peněz,“ připomíná Milan Sedláček, člen představenstva Hospodářské komory ČR.

Česko musí své zájmy hájit tvrdě

O úspěšnosti využití evropských peněz z rozpočtu od roku 2028 se hraje už teď. „Boj o evropský rozpočet je tím nejdůležitějším, co se v Bruselu odehrává. Vláda se proto musí velmi dobře připravit, což nepůjde bez detailních analýz potřeb české ekonomiky a bez politické odvahy tvrdě hájit zájmy Česka. Nesmíme opakovat chyby z minulosti, ať už jde o plýtvání evropskými penězi na různé libivé výdaje bez zásadní ekonomické hodnoty, nebo o zbytečnou byrokracii,“ upozornil viceprezident Hospodářské komory ČR Tomáš Prouza. „S tím, jak Česko bohatne, je příští evropský rozpočet zřejmě posledním, kdy budeme čistými příjemci. Máme tedy poslední šanci využít evropské fondy na vybudování skutečně funkční infrastruktury a na restart stagnující české ekonomiky,“ dodal. Experti Hospodářské komory ČR jsou připraveni vládě pomoci, aby tentokrát konečně dávalo nastavení operačních fondů a způsoby čerpání finančních nástrojů smysl a Česko se konečně posunulo dopředu stejně jako třeba Polsko. ■

Jan Sotona a Milan Hulínský

Byznys ví, co potřebuje

Stát by měl umět naslouchat

Zelená transformace, geopolitické napětí, obchodní bariéry i tlak evropské regulace staví české firmy do bezprecedentní nejistoty. Plánovat v takovém prostředí je těžké, ale nutné – klíčem je adaptabilita, práce se scénáři a otevřená spolupráce mezi všemi sektory. O tom, proč největší výzvou není volatilita, ale nedostatek strategického dialogu, mluví Patrik Pražák, šéf korporátního bankovníctví České spořitelny. Podle něj Česko potřebuje odvahu, jasnou vizi i dlouhodobou platformu pro věcný dialog mezi státem a průmyslem – jinak hrozí, že ze změn v Evropě a ve světě budeme spíš zmateni než posílení.

Jedním z nemnoha konsenzů, na kterém se v současnosti shodují jak zástupci firem, tak i politická reprezentace, je nezbytnost transformace k posílení konkurenceschopnosti domácí ekonomiky. To je ale pouze „nadpis“. Problém je, že ne vždy panuje shoda nad konkrétním obsahem...

Naprosto klíčová je komunikace, umění naslouchat si navzájem. Pokud chceme měnit podnikatelské prostředí k lepšímu, musí tu být funkční a věcný dialog mezi státem a průmyslem. A nemyslím tím kulaté stoly pro fotografie nebo politické proklamace. Myslím tím pravidelnou, strukturovanou debatu o tom, co firmy skutečně brzdí, co potřebují a kde jsou konkrétní příležitosti pro růst. Průmyslníci vědí nejlépe, co byznys potřebuje. Vědí, kde jim regulace zbytečně svazuje ruce, kde je potřeba urychlit povolovací procesy, kde vážně podpora inovací. Ale stejně tak mají vizi, kde můžeme být silní – v technologiích, energetice, automatizaci. Klíčem je, aby jim stát opravdu naslouchal a následně také realizoval konkrétní opatření, nikoliv jen sliboval změnu.

Máte pocit, že se to dnes v Česku děje?

Jen částečně. Dialog existuje, ale často chybí kontinuita, důslednost a dlouhodobý rámec. Věci se často „otevrou“ před volbami a „ztratí dech“ hned po nich. Potřebujeme se dostat za horizont jednoho volebního období. Například v Německu nová vláda kancléře Merze schválila investiční program, který vede k realizaci konkrétních projektů – ať už v oblasti digitalizace, zelených technologií, nebo průmyslové modernizace. Pro Českou republiku je to zároveň výzva a příležitost. Pokud chceme z německé iniciativy těžit, musíme být kompatibilní, připravení, schopní rychle navazovat. Jinak se investice, zakázky i inovace přesunou jinde – třeba do Polska nebo Maďarska, kde často umějí jednat rychleji.

Co by tedy stát měl udělat jako první krok?

Začít systémově a dlouhodobě naslouchat těm, kdo tvoří hodnotu – firmám, exportérům, inovátorům. To neznamená dělat vše, co byznys žádá. Ale znamená to porozumět, co je skutečný problém a co jen šum. Zá-



roveň je potřeba překonat myšlení typu „regulace jako cíl“. Politická opatření mají nastavovat rámec, ne dusit podnikání. Když chceme od firem investice, inovace a odvahu, musí mít i oni jistotu, že stát nebude měnit pravidla ze dne na den, že najdou podporu tam, kde to dává smysl – a že je někdo opravdu poslouchá.

Na evropské úrovni se ale zatím firmám příliš nenaslouchá. Evropské regulace zaměřené zejména na oblast životního prostředí tlačí na domácí firmy, zatímco svět zvolňuje. Jak to vnímají čeští korporátní klienti?

Ano, Evropa zůstává v tlaku na dekarbonizaci velmi důsledná, zatímco USA nebo Asie se chovají pragmatičtěji. To vytváří pro naše klienty – zejména exportéry – nekomfortní situaci. Náklady na zelenou transformaci rostou, a přitom konkurenti z jiných částí světa tuto zátěž nemají. Část firem to řeší proaktivně, investují do ESG projektů a snaží se být připravené, jiné spíše vyčkávají. My jim pomáháme hledat rovnováhu – kde dává smysl investovat, jak správně reportovat ESG data, nebo jaké možnosti financování jsou výhodné.

Zaznamenáváte, že by firmy kvůli tomu odkládaly investice?

Vidíme určitou opatrnost. Z průzkumů i z praxe víme, že klesá počet firem, které chtějí do ESG investovat – letos je to zhruba 44 %, což je pokles oproti 58 % v roce 2023. Důvodem není nezáměr, ale kombinace nákladů, nejistoty a často i nepřipravenosti na regulační požadavky. Pro investiční rozhodnutí se dnes musí brát v úvahu mnohem víc proměnných než dřív.

Čeká nás období nižších sazeb.

Vrací se chuť investovat?

Určitě je vidět posun. Po dvou letech vysokých sazeb, které firmy spíše brzdily, se začíná investiční chuť probouzet. ECB už začala sazby snižovat, ČNB je zatím opatrnější. Ale firmy jsou velmi selektivní. Investují tam, kde mají návratnost podloženou daty a kde je riziko relativně řízené. Přibývá zájem o strukturované financování nebo o využití banky jako poradce při plánování investičních celků.

Vedle regulace se objevují i nové obchodní bariéry jako cla, geopolitika a další. Co to znamená pro korporace v Česku?

Největší obavou firem, které obchodují globálně, je dnes nestabilita. Cla, jako ta americká na elektromobily z Číny, chystaná obchodní cla vůči EU, nebo debaty o uhlíkovém clu v EU, přinášejí obrovskou nejistotu. Dodavatelské řetězce jsou stále zranitelné. Firmy se proto víc zabývají scénářovým plánováním – co když bude určitý díl dražší o 20 %, nebo když bude muset projít emisním clem? My jim pomáháme tato rizika mapovat, zajišťovat měnové expozice a přemýšlet nad flexibilnějšími modely financování.

Je v podmínkách takové nejistoty vůbec možné efektivně plánovat?

Ano, ale jinak, než jsme byli zvyklí. Především je třeba si přiznat, že tohle je nový normál. Nejistota už není výji-

mečný, ale trvalý stav, ve kterém firmy musí fungovat. Efektivní plánování už dnes neznamená, že si jednou ročně nastavíte cíle a držíte se jich za každou cenu. Jedná se spíše o více připravených variant, musíte průběžně aktualizovat data a být schopní rychle reagovat. V dynamickém plánování vidíme u úspěšných firem rozdíl. Nelze všechno vědět dopředu. Je potřeba mít systém, který vás nenechá zaskočit, když se podmínky během čtvrtletí dramaticky změní. A samozřejmě, kdo má data, má výhodu. Firmy, které investovaly do prediktivní analytiky, cash flow forecastingu nebo scénářového plánování, dnes zvládají volatilitu výrazně lépe.

Má Česko vizi, kam chce směřovat ekonomiku? Nevezeme se spíše na chvostu pelotonu, který se řítí jinou trasou než obvykle, a namlouváme si, že jsme mezi lídry tohoto pelotonu?

To je velmi trefná metafora. Myslím, že reálně jedeme někde uprostřed skupiny, ale díváme se víc dozadu než dopředu. Máme špičkové firmy, vynikající inženýry, technické know-how, ale celkový strategický směr chybí. Chybí dlouhodobá ekonomická vize státu, která by říkala: „Tady chceme být v roce 2035.“ Místo toho často řešíme, jestli máme dost pracovníků, levnou energii a dotace. To jsou důležité věci, ale to není strategie. Potřebujeme sebevědomější ambice, například stát se centrem pro střeoevropské technologické firmy, nebo lídrem v průmyslové automatizaci. A s tím by měl stát i bankovní sektor aktivně pomáhat.

Česká spořitelna zůstává stabilním účastníkem Mezinárodního strojírenského veletrhu v Brně, který se uskuteční v říjnu. Jaké hlavní poselství chcete účastníkům veletrhu předat?

Naše hlavní poselství je jednoduché: Český průmysl má obrovský potenciál, ale musíme mu pomoci ho naplno využít. A to znamená vytvářet prostředí, ve kterém se neřeční, ale koná. MSV v Brně vnímáme jako ideální místo, kde se může potkat průmysl, státní správa, investoři i technologičtí lídři. Jejich vzájemný dialog ale nesmí končit jen u slov, nýbrž vést k akčním krokům. Zároveň se nabízí otázka, jestli samotný název strojírenský dnes vystihuje skutečný obsah veletrhu. Ve skutečnosti nejde jen o stroje, ale hlavně o automatizaci, digitalizaci, integraci dat, řízení energetiky, robotizaci. A právě tady má Česká republika mimořádnou výhodu – díky diverzifikované průmyslové bázi a silné tradici výroby i vývoje. Máme šanci stát se chytrou výrobní ekonomikou evropského formátu. Ale bez koordinace a odvahy to nepůjde.

Proto za důležitý výstup MSV nepovažujeme jen vystavené technologie, ale především vytvoření funkční platformy pro dlouhodobý dialog mezi průmyslníky a státní správou. Ne jednorázový happening, ale proces. Diskuze, ze kterých vzejdou konkrétní opatření – a kde bude i pravidelně vyhodnocováno, co se skutečně plní a co ne.

A v tom chceme jako Česká spořitelna hrát aktivní roli – jako partner pro investice, transformaci, a hlavně pro udržitelný průmyslový rozvoj Česka. ■

František Bouc

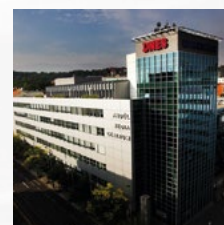
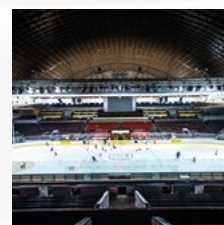
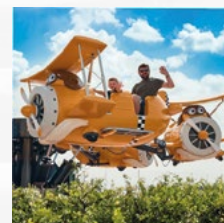
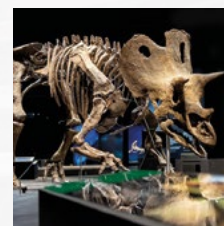
Co začalo jako průmyslová a finanční skupina, dnes vytváří také pestrý svět zážitků, sportu a nákupů.

Kaprain propojuje projekty, které baví, inspirují a každý rok přitahují více než miliony návštěvníků, diváků a zákazníků každého věku. Firmy mohou využít jeho unikátní B2B platformu s atraktivními obchodními nabídkami.

Do portfolia skupiny patří například hokejová Sparta s jednou z nejvěrnějších fanouškovských základen u nás, světově unikátní Dinosauria Museum Prague s největší sbírkou opravdových kostér dinosaurů v Evropě, největší krytý zábavní park v Čechách Majaland či dvě moderní ledové arény, které hostí řadu sportovních, kulturních i společenských akcí. Společným jmenovatelem všech projektů je důraz na špičkovou úroveň služeb, emoce a nezapomenutelné zážitky.

Firmy skupiny Kaprain zároveň nabízejí širokou škálu B2B spoluprací či možností setkávání. Můžete zde zrealizovat originální firemní akci, výjimečný teambuilding, nezapomenutelný vánoční večírek nebo si objednat nevšední zážitky přímo na klíč. Každé místo má svou jedinečnou atmosféru a dokáže se přizpůsobit vašim konkrétním požadavkům.

Detailní informace
o 9 skvělých projektech
a 43 speciálních nabídkách
najdete pohromadě na
www.b2b-kaprain.cz





Proč marketing (ne)funguje

Polovina rozpočtu na marketing jsou vyhozené peníze, ale horší je, že nikdo neví, která polovina to je – to tvrdil John Wanamaker už v době, kdy sousloví virální kampaň znamenalo, že se mu v obchodě rozšířila chřipka. Marketing je zbožňovaný i zatracovaný. Obojí zbytečně. Pořád totiž je to především nástroj. Ano, pro mnohé neuchopitelný. Ale pro ty, kteří vědí, je zpravidla tím rozhodujícím rozdílovým faktorem.

Možná vás udiví, že marketing tu existoval dávno před Philipem Kotlerem. Víme, marketingoví experti narození po roce 2000 mají pocit, že zrovna on je něco jako prehistorický ještěř, který už nemá co říct. Jenže bytí má marketing dnes punc digitální magie, v podstatě se nezměnil od doby, kdy první hokynář napsal na ceduli, že má nejlepší jablka ve městě. Přesto svým vývojem prošel a je dobré se o něm zmínit.

Od Kotlera k AI

Těch zásadních milníků je pár. Základy moderního marketingu byly položeny už v průběhu průmyslové revoluce v 19. století, kdy se masová produkce stala normou. S rostoucí konkurencí začali podnikatelé hledat nové způsoby, jak přitáhnout ke svému produktu pozornost zákazníků. Ještě první polovina 20. století byla charakterizována silnou orientací na výrobek, kdy se firmy zaměřovaly na zvyšování produkce a efektivity.



S rozvojem spotřebitelské společnosti se však pozornost byznysu orientuje i na další faktory. To právě Philip Kotler v roce 1967 ve své slavné knize Marketing Management definoval a systematizoval tak to, co Wanamaker, Ford a jiní dělali spíše intuitivně. To je ta slavná éra 4P: Úspěch = Product + Price + Place + Promotion. Světe, div se, ta rovnice platí dodnes. Jen dostává další vrstvy.

V 70. a 80. letech se objevila potřeba segmentace trhu a cílení na specifické skupiny zákazníků.

V 90. letech pak přišel internet a s ním digitální marketing, což umožnilo přímější a personalizovanější komunikaci se zákazníky. Devadesátky také zrodily značky, které se staly něčím víc. Popkulturními ikonami. Vždyť co jiného jsou Nike či Coca-Cola? A proč? Protože pochopily, že neprodávají produkty, ale emoce, životní styl. Začaly cílit na mladou generaci v přesvědčení, že když někoho chytanou v patnácti, mají ho navždy. Někdy čas ten lov generací skutečně fungoval. A pozor, může fungovat i dnes, jen to dá víc práce.

První dekáda třetího tisíciletí přinesla digitální poblouznění – marketing přesídlil z billboardů a TV spotů do e-mailů, bannerů a prvních e-shopů. SEO bylo magické zaklínadlo, sociální sítě zábavným doplňkem.

O dalších deset let později přebírají vládu sociální média a influencer marketing. Facebook, Instagram, YouTube, TikTok a další mohou za to, že z marketingu se stal nekonečný proud obsahu. Značky cítí potřebu komunikovat 24/7 a učí se, že vtipný billboard a vtipný

post jsou dvě různé věci. Život komunikačních kampaní a trendů se zkracuje z let na hodiny.

A dnešek? Začíná vládnout AI, personalizace a digitální únava. Každý den se rodí tisíce nových odborníků na marketing, kteří dokáží tisíckrát totéž. Všichni používají stejné nástroje, stejné algoritmy, poslouchají stejné rady, ctí stejná pravidla a trendy. A zákazník? Oslepl a ohluchl. Vidí a slyší tisíce sdělení v nekonečném proudu, z nichž většina je totální balast, a přestává je v té zahlcenosti ničím vnímat.

Pointa? Poučení z evolučního vývoje: Vítězí ti, kdo mají odvahu být skutečně jiní, ne pouze optimalizovaní. Technologie se mění, podstata ne.

Proč komunikace není marketing

Těžko říct, kdy se to zlomilo, ale stále více firem je přesvědčeno, že marketing rovná se komunikace. Jako by ta Kotlerova 4P neplatila.

Jenže ona platí. Skutečný marketing vždy zkoumá vztah všech čtyř faktorů, jejich slabé i silné stránky, a s těmi pracuje. Jak? To už je tajemství skutečných marketérů.

Je pravda, že někdejší lineární marketing už dnes nestačí. Je třeba dívat se na věci jinak. A tady řada firem končí. Jejich marketing má být takový, jaký byl včera. Takhle to děláme, na to jsme zvyklí, to nám vyhovuje. Bohužel, tenhle přístup vydrží ve skutečnosti jen chvíli. Svět se mění, trh se mění, konkurence se mění, zákazník se mění – v takovém prostředí prostě včerejší

Jak dělat marketing poctivě a pořádně

Ptejte se a poslouchejte – nechte mluvit data, zákazníky a konkurenci, ne kolegy.

Specializujte se – úzký segment často znamená širší úspěch.

Bud'te chytře upřímní – autenticita bez strategie je jen drahý deník.

Dejte prostor kreativě – marketing potřebuje kyslík, ne tabulku v Excelu.



Kdo formoval marketing

Philip Kotler zformuloval základy marketingu a koncept 4P.

Peter Drucker zdůrazňoval, že v centru všech podnikatelských aktivit má být zákazník a budování vztahu s ním.

Theodore Levitt do centra všeho byznysového dění postavil potřeby zákazníků, nejlépe ty, o nichž oni sami ještě nevědí. To je podhoubí skutečných inovací.

Seth Godin definoval tribe marketing – ideu vytvářet a podporovat komunity se společnými zájmy a hodnotami.

jistoty neplatí. Ani loňské marketingové plány. Vítězí ti, kdo dokáží odhodit okovy zvyku. Kdo dokáží naslouchat pohledům zvenčí. A jasně, znamená to obvykle zase jen více práce.

Komunikace je samozřejmě důležitá. Bezpochyby důležitější, než kdy byla. A ano, může přinést zisk. V krátkém horizontu dokáže skvělá komunikace prodat i shit. Kdo ale byznys chápe jako běh na dlouhou trať, musí brát v potaz i ta zbylá P. Kokoliv jiného je iluze.

Proč online není (a nikdy nebude) vším

Druhá iluze je jevem posledních dvaceti let – řada firem žije v přesvědčení, že marketing rovná se online marketing, respektive online komunikace. Stačí mít Facebook, Instagram, web, trochu SEO a PPC – a je hotovo. Což je omyl podobný tomu, myslet si, že skutečný vztah lze mít přes esemesky.

Offline svět je totiž pořád tady a pořád je důležitý. Fyzický zážitek nejen že neumírá, v některých oborech a oblastech je dokonce klíčový. Nebo jste už viděli digitálně počaté dítě? I v digitální době si zákazník prostě chce svůj produkt často osahat. Digitální mágové prominou, ale prožitek vyžaduje fyzicky. Showroom je marketingový nástroj stejně jako Instagram. Na konferencích, veletrzích a workshopech se důvěra buduje jinak než v komentářích pod příspěvkem na sockách. A věrte, že produkt v regálu má pořád schopnost zákazníka oslovit lépe než na stránkách e-shopu, byť marketéři z digitálu to slyší neradi.

Online je totiž jen část mozaiky. Skutečná marketingová komunikace propojuje kanály. Video na YouTube vás nadchne. Billboard na cestě do práce připomene značku. Ochutnávka v supermarketu přesvědčí. A kdyby ne, dorazí vás remarketing v mobilu. To je omnichannel.

A taky rozdíl mezi komunikací, která jen něco postuje na síti, a komunikací, která systematicky pracuje s celou 4P rovnici.

Stále více jsme svědky zbožštění lajků a followerů. Prima. V kontextu celého mixu mají svůj půvab i opodstatnění. Problém je, když se stanou základním cílem manažerů, kteří nadřazeným reportují pozitivní nárůsty čísel. No a co? Zajímá někoho, jaký skutečný dopad mají ta čísla na byznys?

Data a kreativita

Marketing určují dva klíčové faktory. Data jsou základ pro tvorbu strategií, stanovování cílů a hodnocení efektivity. Respektive, měla by být. Realita je často jiná – firmy se až příliš často spoléhají na přání, představu a pocity, na to, co si myslí. Od toho pak odvíjejí veškeré aktivity. Jenže marketing bez dat je jen draze zaplacený dojem. Můžete mít nejlepší produkt, nejkrásnější obchody, nejužší slogan, nejbarevnější kampaně a nejchytřejší kreativce, ale pokud to všechno nestojí na datech, je to celé jenom luxusní variantou střelby od boku. Data jsou totiž možná neoblíbená, ale neuplatněná soudce, který vám bez obalu řekne, že to vaše geniální konání zajímá přesně tři lidi – a dva z nich jsou vaši zaměstnanci.

Druhým faktorem je kreativita. Existuje mylné přesvědčení, že kreativita se týká designu a claimů. Áno, aj... Kreativita v marketingu není ale zdaleka jen o tom, že vymyslíte chytlavý slogan nebo natočíte spot, který si pár lidí pustí dvakrát. Kreativita je palivo pro celý marketing – od toho, jak má vypadat produkt, přes to, jak se značka chová, jak se nastavují ceny a jak se řeší distribuce až po podobu vztahů se zákazníky, kteří nakoupili, i těmi, kteří ne. Bez kreativity se marketing

mění v nudnou exekuci excelových tabulek a firemních manuálů, což sice uklidní manažery o patro výš, ale zákazníky to naprosto míjí. Trh totiž nepotřebuje další kopii kopie, ale řešení, která mají šmrnc a odvahu. Kreativita není třešnička na dortu komunikace – je to recept na celý dort. A když ji vynecháte, zůstane suchý nepoživatelný piškot.

Kde firmy dělají největší chyby

Tu největší popsal už právě Philip Kotler: Marketing je odtržen od výroby i obchodu. Protože všichni mají pocit, že marketing rovná se reklama. A to už jsme si vysvětlili. Marketing je strategie. Reklama dokáže zviditelnit. Ale pokud je obsah (tedy produkt) špatný, bude to jen rychlejší cesta k reputační katastrofě.

Druhý problém je, že firmy často žijí v bublině. Myslí si, že vědí, co zákazník chce, ale jejich představa vychází z interních porad, a ne z reality. S daty se – zvláště v Česku – pracuje minimálně. Ano, je to drahé a výzkum trhu je nepohodlný, protože může odhalit, že tři roky pláňaná inovace vlastně zákazníka nezajímá. Ale jedině pochopením trhu a motivace zákazníka můžete vytvořit marketing, který funguje.

Pak jsou tu firmy, které se doslova zamilují do vlastního produktu: Máme nejlepší technologii, takže nás budou chtít. Omyl. Zákazníka nezajímá technologie. Zajímá ho výsledek, pocit, řešení problému. Historie je plná dokonalých produktů, které zkrachovaly, protože se tvůrci dívali do zrcadla místo na trh.

Jednou z častých chyb mnoha firem je absence odvahy skutečně se odlišit. Prostě jen být jiný. A vybrat si svého zákazníka. Snaha líbit se všem vede k tomu, že si vás nikdo nezapamatuje. Snaha dělat to, co dělají ostatní, vede jen k tomu, že dojdete tam, kam ti ostatní. Na stupínek vítězů určitě nedorazili, protože vítězné značky mají svou vlastní cestu. Jsou odvážné a riskují – a právě proto uspějí. Red Bull je extrémní. Diesel či Angry Birds jsou provokativní. Ikea vás klidně nechá skládat vlastní nábytek. A funguje jim to.

Zapomeňte na školu a vzorce. Třicet let pracuji v marketingu a třicet let manažerům opakuji, že staré známé heslo Čím víc pruhů, tím víc Adidas! neplatí vždy. Ano, jeden inzerát je k ničemu, zafunguje až ten osmý a devátý. Ale představa, že název produktu či firmy, psaný verzálkami na každém třetím řádku článku, případně pět log v úvodu reelska, jsou tou pravou cestou k úspěchu, je opravdu zcestná. A hlavně kontraproduktivní. A konečně – mnohé značky často podceňují konzistenci. Jestli dnes komunikujete jako startup a zítra jako firma s tradicí, matete zákazníka. Konzistence není nuda – je to signál spolehlivosti. Maják, který byl důležitý už za Bati a je důležitější stále víc.

Principy zůstávají

Zažil jsem majitele firmy, který měl na první pohled velmi zdravý názor: Nic není drahé nebo levné. Řekněte mi, co mi to přinese, a pak se budeme bavit o nákladech. Super, podepsal bych to bez váhání. Jediná chyba byla, že on chtěl ten výsledek mít den po skončení kampaně. Ano, funguje i výkonnostní marketing. Někdy a někde. Ale jinak je dobré vědět, že ten skutečně fungující marketing není sprint za jednou kampaní, ale maraton, ve

kterém se počítá vytrvalost, konzistence a schopnost reagovat na terén.

Zkrátka, dobrý marketing je pořád dobrý marketing – bez ohledu na to, jestli se píše rok 1980 nebo 2025. Nástroje se mění, svět se zrychluje, zákazník se zahlcuje, ale principy zůstávají: Znat svého zákazníka & Dát mu důvod vás milovat a zůstat věrný & Být odlišný a konzistentní zároveň. Značky, které to pochopí, budou o krok napřed i době AI. Ty ostatní se utopí v digitálním šumu.

Globální byznys rychlost nevyhrává

Buď rychlý, nebo zemřeš. Zní to hrdinsky? Bohužel je to i rada, kterou rozdávají průměrní konzultanti za nadprůměrné honoráře. Realita globálního byznysu je mnohem banálnější: Řada těch, kdo vsadili všechno na rychlost, zemřela. Rychle.

MySpace. Altavista. Nokia. A stovky dalších, jejichž jména si už nikdo nepamatuje, protože vítězové je vymazali z paměti stejně rychle, jako smážete cookies v prohlížeči. Ano, byli rychlí a první. A dnes už jsou jen

Tři pilíře marketingové komunikace

Emoce

Ať už si o sobě myslíme, že jsme racionální, náš mozek má jiné priority. Podle neurovědců většinu rozhodnutí děláme emocionálně a pak si je dodatečně rozumově zdůvodňujeme. Když si koupíte nové auto, možná tvrdíte, že šlo o bezpečnostní parametry a nízkou spotřebu. Ale ve skutečnosti se vám líbil ten pocit, když jste drželi volant.

Apple ví, že lidé nechtějí gigaherty a pixelovou hustotu. Chtějí pocit, že jsou jiní. Starbucks neprodává kávu. Prodává sociální status v kelímku. Ikea prodává sen o útulném domově, i když cestou domů ztratíte šroubek a nervy.

Marketing prostě chápe, že lidé nekupují to, co jim nabízejí. Kupují to, co si o tom myslí. A tak za vším musí být produkt a jeho příběh.

Příběh

Příběh je nejstarší marketingový nástroj na světě. Už staří obchodníci věděli, že prodají víc, když ke zboží přidají historku. Dnes se tomu říká storytelling a učí se to ve víkendových kurzech za pár stovek. Často špatně.

Ale je pravda, že reklama na parfém vám neřekne složení. Místo toho ukáže zpomalený záběr na svalovce, který kráčí po střechách Paříže, zatímco v pozadí hraje dramatická hudba. A vy si řeknete: „Ano, přesně tak chci vonět.“

Příběh funguje, protože se v něm vidíme. Proto značky jako Patagonia vyprávějí o ekologii a dobrodružství, ne o složení bundy. Proto Nike staví kampaň na odvaze a vítězství, ne na seznamu materiálů.

Komplexnost

Marketingová komunikace není jen billboard. Je to způsob, jak vás přivítají na recepci. Jak chutná vaše káva v showroomu. Jaký tón má e-mail, který dostanete po objednávce.

Značky, které to chápou, mají promyšlené i ty nejmenší detaily. Lush voní už z chodníku. Apple Store má stoly z jednoho kusu dřeva, aby ladily s nadčasově minimalistickým designem produktů. Luxusní hotely mají polštáře načechrané přesně pod úhlem 45°.

Jinými slovy, kvalitní marketingová komunikace je jako britský komorník – diskrétní, přesný a vždy o krok napřed.



varování. Rychlost se skvěle vyjímá v keynote speech, ale v praxi je to jako být první v závodě, kde nikdo jiný nestartoval, protože všichni ostatní věděli, že cíl je špatným směrem.

Rychlost je zkrátka nadhodnocená. Rychlost bez směru, to je začátečník v supersportu.

V byznysu nepotřebujete být první na trhu, který za půl roku skončí v propadlišti dějin. Potřebujete vědět, že vaše cesta vede někam, kde se skutečně bude obchodovat. Jinak jste jen chlápek v lambu, který to napálí do betonové zdi o pět minut dřív než ostatní. Amazon nebyl první. Google nebyl první. Apple nebyl první. Ale všichni tři věděli, že zákazníci nepotřebují pionýry. Potřebují vítěze. A vítěz není ten, kdo dorazí jako první – ale ten, kdo přežije, až všichni pionýři padnou vyčerpáním. Firmy, které tlačí na rychlost, mají tendenci vyhořet dřív, než si zákazníci všimnou, že vůbec existovaly.

Co tedy skutečně rozhoduje?

Směr a vize. Byznys bez směru je jako GPS s rozbitým displejem – jedete rychle, ale vůbec netušíte kam. Skutečná výhoda není v tom být první, ale být konzistentní. Toyota ví, že má stavět auta, co vydrží. Patagonia ví, že zákazníci chtějí koupit pocit morální nadřazenosti zabalený v bundě. Apple ví, že chce prodávat kult. To je vize. Rychlost je jen šlapání na plyn.

Odolnost. Globální závod vyhraje ten, kdo vydrží. Ne ten, kdo se vyčerpá ve sprintu prvních dvou kilometrů. Byznys nejsou stovky metrů, ale ultramaraton, kde se trasa mění každých pět kilometrů. A na konci zjistíte, že někdo potajmu posunul cílovou pásku o dalších padesát.

Schopnost učit se a adaptovat. To je jediný druh rychlosti, na kterém záleží. Ne rychlost startu, ale rychlost učení. Nokia měla náskok, ale nedokázala pochopit, že lidi nechtějí víc tlačítek, ale míň. Google pochopil, že nepotřebujeme webovou encyklopedii, ale jednoduchý prázdný vyhledávací řádek.

Důvěra. V podstatě ošklivé a zbytečné slovo, které korporáty dávají na poslední slide. Ale důvěra je kapitál, který se nedá sprintem vyhrát. Amazon si ji vybudoval

tím, že doručil, co slíbil. A dělal to znovu a znovu. Dokud si zákazník neřekl: Hele, tohle fakt funguje.

Podtrženo sečteno, globální byznys není stovka Boltova typu. Jsou to spíš Hunger Games – maraton, kde se vám soupeři snaží podkopnout nohy, zatímco někdo shora mění pravidla. Pokud váš jediný plán je být rychlí, jste jen první mrtví na hřišti.

Hřbitov mrtvých vizionářů

Trendy dnes hýbou světem marketingové komunikace, zejména na sociálních sítích. Být trendy je modlou i normou. Bohužel, trend je nejdražší formou placebo-efektu v byznysu. Je to jako koupit si lístek na Titanic po tom, co narazil do ledovce, ale pořád věřit, že jsem součástí luxusního zážitku.

Trend má smysl jedině tehdy, když ho tvoříte. Když se totiž o trendech mluví na konferencích, je to už prokletě pozdě. Protože soutěžíte s desítkami dalších zoufalců, kteří doufají, že tentokrát to vyjde. Naskakovat na trendy, které se mění rychleji než vy měníte spodní prádlo, znamená zabíjet vlastní identitu. V honbě za tím, co frčí, zapomínáte, proč vlastně existujete. Jenže zákazník to pozná rychleji, než si myslíte.

Zkrátka, byznys založený na trendech je jako vztah založený na kráse. Je to pohádka, dokud je to sexy. A tragédie, jakmile se objeví někdo mladší a zajímavější. Skutečné značky netvoří trendy. Protože tvoří směr.

A ti, kdo se trendům klaní, se stávají jen poznámkou pod čarou v učebnicích marketingu.

Závěr? Marketing zůstává stále stejný. Funguje, když rozumí produktu, trhu i lidem. A selhává, když něčemu z toho nerozumí. Platilo to za Kotlera (i před ním) a platí to i dnes, kdy se značky předhánějí, kdo bude víc AI-powered a Customer-centric.

Marketing není jen reklama a není to jen online. Je to mozaika z mnoha kamínků, od produktu přes cenu a distribuci až po zákaznický servis a vůni prodejny. A ano, pořád platí staré pravidlo: Marketing je buď dobrý, nebo žádný. ■

Petr Karban, kreativní ředitel agentury COT group



ZDRAVOTNÍ POJIŠŤOVNA
MINISTERSTVA VNITRA ČR

211

Výhra
pro vaše
zdraví



Přidejte se k nám
do **30. září 2025**

Lákavé bonusy na prevenci
a další výhody pro celou rodinu

www.211.cz

Sledujte nás:



InBase pomáhá s nalezením kupujícího

Pro majitele je prodej firmy nejdůležitějším obchodem

„Své firmy neprodávají jenom otcové zakladatelé, téměř polovina našich klientů jsou majitelé firem, kterým je 30 nebo 40 let a z různých důvodů se chtějí v životě posunout jinam,“ říká akviziční poradce z poradenské společnosti InBase Tomáš Šuverík.



Na kolika transakcích aktuálně pracujete?

Aktuálně máme rozpracováno přibližně čtyřicet prodejních procesů v různých oborech – od výroby přes služby až po e-commerce.

Kdo je vaším typickým klientem?

Typickým klientem je majitel firmy ve vyšším věku, který vybudoval firmu do určité velikosti, ale vzhledem

k věku řeší absenci nástupce v rámci rodiny, a zvažuje tedy prodej firmy. Stále častěji ale pracujeme i s podnikateli kolem čtyřicítky, kteří firmu vybudovali vlastními silami do určité velikosti. Buď pak hledají investora, který firmu posune na novou úroveň, nebo ve 40 letech firmu prodají a vrhnou se do úplně jiné oblasti.

Kdo je kupujícím tohoto typu firem?

Škála kupujících je pestrá. Může jít o strategického investora – tedy firmu ze stejného nebo příbuzného oboru, která kupuje konkurenta či dodavatele. Tam je motivací zisk nového trhu, rozšíření portfolia služeb, posílení pozice na trhu.

Investorem ale může být i fyzická osoba – typicky zkušený manažer z korporátu, který za svou kariéru nahromadil nějaké vlastní zdroje a zkušenosti. Pro tento typ investorů je lákavé využití příležitosti pustit se do podnikání, přičemž ale nemusí začínat úplně od nuly. Roste také zájem tuzemských investičních fondů a skupin o menší akvizice. Setkáváme se také s bohatými rodinami, které mají svůj menší family office a systematicky hledají nové investiční příležitosti. Zajímavým trendem posledního roku jsou slovenští investoři, kteří kupují firmy v Česku s cílem přesunout své aktivity mimo Slovensko z politických důvodů.

Kdy podle vás nastává ten správný okamžik firmu prodat?

Ideální chvíle nastává tehdy, když je firma stabilizovaná a potřebuje nový impulz. Někdy k tomu dojde při generální výměně, jindy ve chvíli, kdy majitel cítí, že další růst už vyžaduje jiného partnera či investora. A někdy je důvod zcela prostý – majitel už má podnikání „plné zuby“ a ví, že změna prospěje jak firmě, tak jemu samotnému.

Jak celkově vypadá proces, pokud jsem se rozhodl firmu prodat?

Proces začíná první konzultací, kdy s majitelem firmy otevřeně probereme jeho očekávání, situaci firmy a možnosti prodeje. Dalším krokem je předběžná valuační studie, tedy tržní ocenění firmy.

Pokud se s majitelem domluvíme na spolupráci, připravíme anonymní teaser a podpůrnou dokumentaci

7 tipů, jak zvládnout prodej malé nebo střední firmy

- Záměr prodat firmu si dobře promyslete**
 Prodej firmy není jednoduché rozhodnutí, a když už do toho půjdete, je potřeba být pevně rozhodnutý. Ujasněte si, co od prodeje očekáváte a zda jste s prodejem vnitřně ztotožněni.
- Získejte realistické ocenění firmy od poradce**
 Mít realistickou představu o tržní hodnotě firmy je klíčové. Poradce vám pomůže na základě čísel a benchmarků v oboru odhadnout cenu, kterou bude trh ochoten akceptovat.
- Zaměřte se na ziskovost a prezentaci firmy**
 Před prodejem se vyplatí firmu co nejlépe připravit. Kupující hledá zdravou, stabilní a ziskovou firmu – čím lépe bude vypadat navenek i v číslech, tím vyšší bude šance na dobrý obchod.
- Zajistěte nezávislost firmy na osobě majitele**
 Pracujte na tom, aby firma měla samostatný management a fungovala i bez každodenní přítomnosti vlastníka. Přílišná závislost firmy na majiteli je vždy pro kupující rizikem.
- Nebojte se oslovit co nejširší okruh zájemců**
 Dobrý poradce má přehled o trhu a ví, koho a jak oslovit. Více zájemců vytvoří konkurenční prostředí, které zvýší pravděpodobnost, že najdete toho pravého kupce za férovou cenu.
- Bud'te připraveni na due diligence**
 Pravděpodobně se nevyhnete hloubkové právní a účetní prověrce firmy. Pokud víte o nějakých „kostlivcích“ ve firmě, neutajujte je, naopak je transparentně komunikujte.
- Bud'te připraveni dělat i kompromisy**
 Kupující často vstupuje do značného rizika a platí za vaši firmu nemalé peníze – je tedy přirozené, že se bude snažit minimalizovat riziko a snížit cenu. Bud'te připraveni akceptovat, že kompromis není slabost – je to součást úspěšného obchodu.

a zahájíme oslovení potenciálních kupců. Následují osobní jednání s vybranými zájemci, výměna informací a osobní schůzky, které mohou trvat týdny či měsíce až do chvíle, kdy si prodávající s kupujícím „plácnou“. Tím ale proces nekončí – následuje realizační fáze, která má svá úskalí. Patří sem vyjednávání hlavních podmínek transakce, tedy kupní ceny, její splatnosti, záruk, které prodávající poskytne. Tohle bývá často ten největší boj, při kterém je důležité využít umění vyjednávání a hledat kompromisy. Následuje hloubková prověrka firmy ze strany kupujícího, po ní se podepisují smlouvy a nakonec se celá transakce formálně uzavře – tomu se říká closing. Poté už může prodávající slavit.

Kde hledáte zájemce o firmy, které prodáváte?

Využíváme k tomu naši rozsáhlou síť kontaktů a investorů, u kterých víme, co dlouhodobě v rámci akvizic hledají. Využíváme též placené databáze, nedávno jsme implementovali i nástroj využívající umělou inteligenci v identifikaci potenciálních investorů. Velmi užitečným nástrojem je i náš portál inbase.cz, který se stal takovou

Tomáš Šuverík

Je jednatelem společnosti InBase, která se specializuje na prodej malých a středních podniků v ČR a na Slovensku. V rámci své praxe pomáhá majitelům firem úspěšně projít procesem transakce od přípravy firmy na prodej až po uzavření smlouvy. InBase pod jeho vedením realizovalo již více než desítky prodejů firem v hodnotě stovek milionů korun.

základnou pro investory hledající firmy k akvizici. Přibližně polovina našich transakcí se uskutečnila právě s investorem, který si firmu ke koupi vyhlédl přes portál inbase.cz. V tom máme na českém trhu mezi poradci unikátní pozici.

Asi je rozdíl mezi cenovým očekáváním majitele a realitou. Jak se stanovuje v transakcích kupní cena?

Každému prodávajícímu hned při prvním kroku připravíme indikativní ocenění jeho firmy. Nezřídka se totiž setkáváme s tím, že majitel si firmu ohodnotí úplně nerealisticky.

Hodnota firmy hodně závisí od tzv. EBITDA, což je zjednodušeně termín označující zisk společnosti před odpisy. Tento ukazatel představuje zrcadlo dané společnosti a ukazuje, jak je firma schopna generovat zisk a hotovost pro nového vlastníka. Může to znít trochu cynicky, ale na čísla a ziskovost se bude dívat jakýkoli investor jako první.

Záleží pak na mnoha faktorech, ale obecně se ceny společností v našem segmentu pohybují rámcově na 3 až 5násobku EBITDA, i když i po více než deseti letech praxe nás trh občas dokáže překvapit. V praxi se pak cena ještě upravuje o bankovní dluh a závazky, navyšuje se

o hotovost a pohledávky. Je ale důležité říct, že reálná prodejní cena firmy nevzniká v Excelu – vždy ji určí trh.

Co když majitel neobdrží nabídku, která by byla dostatečná?

Může se to stát. Úspěch prodeje vždy závisí na poptávce a tržních podmínkách. Pokud je cena nastavena nerealisticky, prodej se pravděpodobně nepodaří. Je férové říct, že i z našich obchodních případů dopadne prodejem méně než polovina, přičemž přehnaná cenová očekávání jsou nejčastějším důvodem, proč se majiteli firmu prodat nepodaří.

Přílišná očekávání mohou vést k promarněné příležitosti. Z praxe známe případy, kdy majitel odmítl nabídku 100 milionů korun a o dva roky později byl rád, že firmu prodal za 20 milionů. Na ocenění firmy je potřeba dívat se střízlivě – což není snadné, protože jde často o „životní dílo“, do něhož majitel vložil desítky let práce. Právě s tímto umíme jako poradci pomoci – přinést objektivní, daty podložený pohled a provést majitele celým procesem tak, aby z prodeje získal maximum, co aktuální trh umožní. ■

Petr Simon



Foto: archiv InBase

InBase v číslech

10 let
zkušeností na M & A trhu

65
úspěšně realizovaných transakcí

4 000+
investorů v databázi

40 firem
aktuálně v prodejním procesu

6–9 měsíců
průměrná délka prodejního procesu

Digitalizace šetří čas na to podstatné, na klienta

Běžné transakce ve svých rukou, bankéř jako partner pro složitější záležitosti. Václav Štětina, Head of Corporate Sales v Raiffeisenbank, zdůrazňuje, že digitalizace má zásadní cíl, a to uvolnit bankéřům ruce, aby mohli s pochopením potřeb klienta společně hledat a realizovat optimální finanční řešení.



Václav Štětina,
Head of Corporate Sales
v Raiffeisenbank

Proč je digitalizace firemního bankovníctví pro vás tak klíčová?

Digitalizace nám umožňuje automatizovat běžné, opakující se úkony – od plateb, výpisů z účtů až po čerpání úvěrů nebo podepisování smluv. Klient tak nemusí kvůli běžným transakcím do banky a zvládne vše online, v prostředí internetového bankovníctví. Bankéř pak může věnovat čas tomu, co má pro klienta skutečnou hodnotu – pochopit jeho situaci, cíle a najít cesty, jak je naplnit.

Co si pod tím klient může představit?

Typickým příkladem jsou moderní API služby, které na pojíme přímo na firemní účetní či ERP systém. Platby, výpisy i potvrzení o zůstatku se přenášejí automaticky a v reálném čase. Odpadá ruční práce, zrychluje se oběh informací a snižuje se chybovost. Standardem je u nás i zřizování a správa termínovaných a spořicích účtů klientem přímo v internetovém bankovníctví, změny dispozičních práv k účtům, čerpání úvěrů a zpracování požadavku na vystavení bankovních záruk. Naši klienti mají rovněž možnost drtivou většinu smluvních dokumentů podepsat ve svém internetovém či mobilním bankovníctví. Bankéř se tak může soustředit na poradenské služby a přinášet klientovi přidanou hodnotu. U klientů, kteří pracují s desítkami či stovkami transakcí, může digitalizace ušetřit celé pracovní úvazky.

Jak digitalizace mění vztah bankéře a klienta?

Dříve velká část komunikace směřovala k řešení provozních záležitostí – vyplnění formuláře, potvrzení podpisu, fyzické předání dokumentů. Dnes jsou tyto kroky prováděny online a bankéř se stále více přesouvá do role poradce. Vzájemné pochopení a spolupráce se tak ve svém důsledku prohlubují. Řeší se skutečně podstatné věci související s rozvojem firem, společným hledáním příležitostí k dalšímu organickému či anorganickému růstu a s nacházením optimálních řešení pro konkrétní situaci dané firmy. Klient dostává nejen produkt, ale komplexní a naprosto profesionální finanční službu.

Jak do toho zapadá individuální přístup?

Každá firma má jiné potřeby. Někdo potřebuje rychlé provozní financování na překlenutí období

mezi zakázkami, jiný řeší zajištění kurzového rizika při expanzi do zahraničí, další hledá bankovní záruku pro velkou zakázku. Pro nás je klíčové nabídnout odpovídající řešení, které je srozumitelné a připravené včas. U složitějších transakcí připravujeme modelové scénáře, aby klient viděl dopad na cash flow i návratnost investice. Neznamená to, že vždy připravujeme zcela individuální a originální řešení, někdy nabídneme naše předpřipravené možnosti, někdy strukturu vyzkoušenou na jiných transakcích, někdy připravíme řešení originální.

Které nástroje klienti oceňují nejvíc?

Z již digitalizovaných služeb je to vedle PREMIUM API i správa bankovních záruk, čerpání úvěrů, kurzové zajištění v reálném čase, realizace depozitních úložek na termínované a spořicí účty, ale i samotná správa dispozičních práv na běžných účtech. Velmi oceňovaný je mezi našimi klienty i přehledný způsob digitálního podepisování smluvních dokumentů, či jejich prostá výměna, v rámci internetového, nebo mobilního bankovníctví.

Co vám digitalizace přinesla z pohledu efektivity?

Digitalizace zásadním způsobem zkracuje termíny realizace dané transakce. Takže jednoznačně rychlost řešení, omezení rizika chyb manuálními zásahy, snížení administrativy a čas na řešení sofistikovaných potřeb našich klientů.

Jak vidíte budoucnost firemního bankovníctví?

Bude ještě více datové, integrované a „neviditelné“. Ideální stav je, když klient vnímá banku jako přirozenou součást svých procesů, aniž by musel přemýšlet o tom, že právě využívá bankovní službu. ■

Pavel Machajdík

„NAŠÍM CÍLEM JE, ABY KLIENT NEMUSEL KVŮLI BĚŽNÝM ZÁLEŽITOSTEM DO BANKY. BANKÉŘ MÁ BÝT PRO KLIENTA FINANČNÍM PARTNEREM, KTERÝ JEJ PROVÁZÍ SVĚTEM FINANCÍ A POMÁHÁ HLEDAT A VYTVÁŘET ODPOVÍDAJÍCÍ ŘEŠENÍ.“



**Raiffeisen
Bank**

www.rb.cz/firmy

SPV

SPOLEČNOSTI PRO VÁS

Uděláme za Vás
první krok



Založení s.r.o.
již za **9.900 Kč***

Ready-made s.r.o.
již za **9.900 Kč***

Ready-made a.s.
již za **49.900 Kč***

Ready-made SE
již za **49.900 Kč***

Poskytování sídel v Praze
již od **250 Kč*** měsíčně

Společnosti pro Vás

+420 775 588 338

kontakt@spolecnostiprovas.cz

Společnosti pro Vás SE

Revoluční 1082/8, 110 00 Praha 1

**Zakládání a prodej
společností**

*Výše uvedené ceny nezahrnují DPH.

www.spolecnostiprovas.cz

Záruky původu energie: jak jednoznačně podložit původ spotřebované energie

Stále větší počet lidí a firem vyžaduje, aby jimi spotřebovávaná energie měla určité vlastnosti: aby elektřina byla z obnovitelného zdroje, někdy dokonce z určité lokality, nebo nízkouhlíková... Za tímto účelem byl v jednotlivých státech Evropy zaveden systém tzv. záruk původu energie.



Foto: OTE, a. s.

Bc. Martina Gabriel,

vedoucí odboru Správa záruk původu a čistá mobilita ve společnosti OTE, a. s., v níž svými aktivitami přispívá k rozvoji environmentálních produktů na českém i zahraničním trhu s energiemi. Absolvovala magisterské studium na Sciences Po v Paříži a bakalářské studium na IMS FSV UK.

více na
www.ote-cr.cz

Počátky transparentního prokázání spotřeby zárukami původu energie lze najít již v evropské směrnici z roku 2001, další směrnice přinesly upřesnění celého systému.

V ČR je vydáváním záruk původu a zajištěním jejich evidence pověřen už od roku 2005 operátor trhu (OTE, a. s.). Za tím účelem OTE provozuje Evidenci záruk původu (EZP), která umožňuje spravovat záruky původu během jejich celého životního cyklu: vydání, převody (tuzemské i zahraniční) a uplatnění – vše v elektronické podobě.

Dle české legislativy je záruka původu energie v EZP vydávána na energii vyrobenou v ČR – elektřina, biometan, teplo, vodík – a dodanou do příslušné soustavy. Záruka původu se vydává za období jednoho kalendářního měsíce, a to nejméně v hodnotě 1 MWh nebo v jejích celých násobcích.

K vydání dochází na žádost výrobce v návaznosti na výrobu a dodávku energie do příslušné soustavy. Výrobce musí být držitelem účtu v EZP, a tedy být registrovaný v systému operátora trhu. Každý měsíc musí výrobce operátorovi dodat potřebné výkazy – měsíční výkaz s množstvím vyrobené energie a energie dodané do soustavy, případně i výkaz paliv. Na základě toho vzniká v systému nárok na určitý počet záruk původu, které si výrobce může v EZP vydat a které jsou platné 12 měsíců od konce období výroby.

Poslední legislativní úprava (Lex OZE III) přináší od 1. 1. 2026 změnu pro určené podporované výroby: záruky původu z těchto výroben budou automaticky vydány na účet státu a nabízeny prostřednictvím EZP k prodeji v aukci záruk původu. V případě záruk původu biometanu prováděcí právní předpis teprve stanoví, zda záruky původu biometanu operátor trhu nabídne k převodu prostřednictvím aukce, nebo budou na žádost povinně vykupujícího plyn přímo převedeny na jeho účet za cenu stanovenou ERÚ.

Závěrečnou fází životního cyklu vydané záruky původu představuje tzv. uplatnění (zrušení) držitelem účtu pro zákazníka: konkrétní záruka původu je „použita“ ke konkrétní spotřebě. EZP vygeneruje tzv. prohlášení o uplatnění záruky původu, které obsahuje příslušné

informace o vyrobené energii a o její spotřebě a je opatřeno ochrannými prvky zaručujícími jeho neměnnost. Každou záruku původu lze uplatnit pouze jednou, což je zajištěno celkovým nastavením systému EZP a ochrannými prvky na prohlášení o uplatnění; cílem je zamezit tzv. double countingu / claimingu.

Uplatněné záruky původu zároveň slouží operátorovi trhu pro zveřejnění zbytkového energetického mixu. Ten využívají např. dodavatelé pro poskytnutí informací zákazníkovi o podílu jednotlivých zdrojů energie na celkové směsi paliv obchodníka s elektřinou nebo výrobce elektřiny.

Záruky původu elektřiny a plynu lze převádět: mezi držiteli účtu EZP v rámci ČR, ale také přeshraničně, a to prostřednictvím centrálního tzv. hubu Asociace vydavatelů záruk původu (AIB). Systém operátora trhu je s ním propojený od roku 2016 pro elektřinu, od roku 2024 i pro plynárenství.

Přeshraniční převody záruk původu elektřiny nejsou závislé na aktuálních objemech přeshraničních toků elektřiny. Přeshraniční převody (obchody) s biometanem jsou o něco složitější, protože jsou spojené s povinností obchodujících subjektů prověřit, zda daný biometan splňuje podmínky potřebné k plnění národních cílů v oblasti obnovitelných zdrojů.

Zájem o záruky původu roste: v roce 2024 jich bylo pro spotřebu v ČR uplatněno o 32 procent více než rok předtím. Výrazně také stoupl počet mezinárodních příchozích i odchozích převodů. K tomu přispívá i role operátora trhu, který uživatelům EZP nabízí inovované funkcionality a uživatelská rozhraní. Další změny připravuje OTE pro držitele účtu s účinností od roku 2026 v návaznosti na Lex OZE III, včetně zavedení aukcí záruk původu, které držitelům účtu umožní záruky jak kupovat, tak prodávat. To vše s cílem podpořit likviditu a transparentnost v obchodování se zárukami původu a tímto i přispět k naplňování primárního cíle, tedy prokazování původu spotřebované energie jejím spotřebitelům. ■

Martina Gabriel

Colonnade Pojištění průmyslu



**Pojištění
průmyslových rizik
a odborné služby
Risk Engineering**



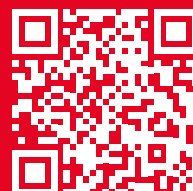
**Pojištění
kybernetických rizik
a nepřetržitě dostupné
Colonnade Cyber Services 24/7**



**Pojištění
přepravních rizik
a poradenská služba
Marine Loss Control**

Chcete vědět víc? Zastavte se za námi na
Mezinárodním strojírenském veletrhu v Brně na stánku 212 v pavilonu F.
Schůzku je možné si naplánovat i přes portál Contact-Contract.

www.colonnade.cz





Budoucnost podnikání odhaluje studie BDO Tectonic States 2025

Podnikatelské prostředí se v posledních letech změnilo k nepoznání. Geopolitické otřesy, hospodářské turbulence, prudký růst cen kapitálu či energií a zrychlující se technologický vývoj přepisují pravidla hry. Firmy musí čelit nejen intenzivnější konkurenci, ale i novým hrozbám, především v oblasti kybernetické bezpečnosti.

Podle studie BDO Tectonic States 2025 – The New Business Edge, do které se zapojilo více než tisíc lídrů firem celého světa, už není nejdůležitější otázkou „jak přežít“, ale „jak se stát odolnou organizací, která umí v časech nejistoty růst“. A právě odolnost je podle 61 % respondentů nejcennější vlastností moderní firmy.

Tři pilíře konkurenceschopnosti

Studie definuje nové konkurenční výhody, což je schopnost propojit technologie, data a byznysovou strategii tak, aby organizace získala dlouhodobou konkurenční výhodu. Tento přístup stojí na třech pilířích:

- **Build** – Vybudovat základy. Firmy musejí nejprve zajistit kvalitní infrastrukturu, integrovanou datovou

strategii a zaměstnance, kteří rozumí digitálním technologiím.

- **Secure** – Zajistit ochranu. Robustní kybernetická bezpečnost a odpovědná správa AI jsou nezbytné pro udržení důvěry zákazníků i investorů.
- **Grow** – Růst. Úspěšní budou ti, kteří budou ochotni experimentovat, rychle se učit a zavádět inovace v celém podniku.

Čtyři možné světy

BDO na základě globálního výzkumu identifikovalo čtyři alternativní scénáře, jak může vypadat svět podnikání za tři roky. Tyto scénáře se pohybují na dvou osách: míry rozvoje technologií (zda dominuje AI, nebo lidé) a charakteru trhů (spolupráce vs. fragmentace).

1. scénář: Svět postupného vývoje

V tomto scénáři technologie postupují kupředu, ale jejich adopce je nerovnoměrná a nevede k dramatickým skokům v produktivitě. Mezinárodní obchod zůstává relativně otevřený, i když globální růst je pomalý a volatilní. Firmy se více spoléhají na lokální dodavatelské řetězce a hledají způsoby, jak minimalizovat rizika, místo aby se hnaly za agresivní expanzí.

- Technologický pokrok je rychlý, ale jeho adopce se mezi trhy a sektory liší.
- Globální obchod zůstává relativně otevřený navzdory nejistotám, ale celosvětový růst je pomalý a volatilní.
- Firmy se postupně posouvají k lokálnímu zajišťování klíčových produktů a služeb; nadnárodní společnosti se zaměřují na minimalizaci rizik v dodavatelských řetězcích.
- AI a digitální řešení jsou zaváděna, ale nevedou k zásadním průlomům v produktivitě.
- Multilaterální spolupráce pokračuje, ale pomalejším tempem.

2. scénář: Svět roztržštěných trhů

Tento scénář je definován chaosem, měnícími se aliancemi a rostoucím protekcionismem. Pravidla obchodu se neustále mění, což komplikuje plánování a investice. Technologický pokrok stagnuje – brzdí jej přísná regulace, nedostatek klíčových materiálů i talentů. Mezinárodní expanze je riskantní a úspěch přeje těm, kdo zvládnou diverzifikovat a být maximálně flexibilní.

- Podnikatelské prostředí je chaotické, s proměnlivými aliancemi a otevřenými konflikty.
- Roste protekcionismus a tržní roztržštěnost.
- Firmy čelí neustálé nepředvídatelnosti v provozu a plánování.
- Vzniká složitá a nestabilní situace pro středně velké společnosti, zejména ty s mezinárodními aktivitami.
- Regulace, obchodní a investiční politiky jsou obtížně sledovatelné a technologické inovace brzdí regulační zásahy, nedostatek kritických materiálů i dovedností.

3. scénář: Svět rozdělený na Východ a Západ

Globální ekonomika se štěpí do dvou bloků s odlišnými technologiemi, standardy a regulacemi. Západ

a Východ soupeří o zdroje, talenty i data. Paradoxně právě tato rivalita urychluje vývoj AI a dalších pokročilých technologií. Pro západní firmy to může znamenat nové příležitosti v sektorech, které byly dříve doménou čínských nebo ruských hráčů, ale současně i složitější podmínky pro globální obchod.

- Svět podnikání se rozděluje do dvou ekonomických modelů s rozdílnými pravidly, technologiemi a regulačními standardy.
- Soutěž mezi těmito bloky se vede o technologie, klíčové materiály, dovednosti i vlastnictví dat. Dochází k restrukturalizaci dodavatelských řetězců a k přeskupení hlavních hráčů.
- Intenzivní soupeření mezi Východem a Západem zároveň urychluje vývoj a adopci technologií a rozvoj dovedností, což vede k transformačním technologickým skokům.
- Západní středně velké firmy nacházejí nové příležitosti v sektorech, které dříve ovládaly firmy spojené s Čínou.

4. scénář: Svět zrychlené inovace

Nejoptimističtější scénář počítá s rychlým rozvojem AI, datové analytiky a digitálních ekosystémů. Technologie pomáhají řešit globální výzvy a zvyšují produktivitu napříč odvětvími. Mezinárodní spolupráce je silná, což vede k rychlému sjednocování standardů a k propojení inovativních firem. Organizace, které dokážou držet krok, mají příležitost stát se lídry nového digitálního věku.

- Globální ekonomika je stabilní a náklady na kapitál jsou dobře zvládnutelné.
- Adopce technologií je rychlá a přináší výrazné zisky produktivity i transformaci odvětví.
- Technologie hraje zásadní roli při řešení globálních výzev a podporuje ekosystémy inovací.
- AI, datová analytika a služby založené na datech umožňují personalizované produkty a rychlé reakce na poptávku.
- Vznikají mezinárodní standardy, které podporují rozvoj technologií a budují důvěru.
- Rostoucí domácí i mezinárodní spolupráce vede k lepšímu sladění využívání technologií.

Jak se připravit na budoucnost?

Jedno je podle studie jisté: žádná firma si nemůže dovolit sázet jen na jeden scénář. 73 % lídrů je přesvědčeno, že klíčem k úspěchu je připravit se na různé varianty budoucnosti a být schopný rychlé adaptace. To zahrnuje investice do kvalitní datové strategie, modernizace IT infrastruktury, rozvoj kybernetické ochrany a chytrou diverzifikaci dodavatelských řetězců.

Významnou roli hraje také umělá inteligence. Už dnes ji považuje za klíčovou konkurenční výhodu přes 60 % dotázaných, přičemž nejdále jsou v jejím využití sektory zdravotnictví, vzdělávání a finančních služeb.

Aby však investice do AI přinesly skutečné výsledky, musí být provázány s jasně definovanými cíli a s obchodní strategií. ■

Andrea Bartoňová

Proč je odolnost klíčem k úspěchu?

- Odolnost znamená více než jen schopnost ustát krátkodobé krize. Jedná se o dovednost předvídat budoucí scénáře, přizpůsobovat se rychlým změnám a využívat nejistotu jako zdroj příležitostí. Technologické inovace přitom mohou být obrovským katalyzátorem růstu. Data, umělá inteligence a moderní digitální nástroje umožňují firmám nejen optimalizovat procesy, ale i odhalovat nové obchodní modely a rychle reagovat na změny poptávky.
- Současně však přibývá hrozeb, které rozvoj brzdí. Kybernetické útoky se stávají sofistikovanějšími, infrastruktura v mnoha firmách zastarává a rostoucí ceny kapitálu zpomalují investice do inovací. Co bylo dříve považováno za problém velkých korporací, se dnes týká každého podniku bez ohledu na jeho velikost.

Meva

Když se tradice setkává s inovací

Společnost Meva, a. s., se sídlem v Roudnici nad Labem je uznávaným českým výrobcem, který propojuje více než stoletou historii s moderními technologiemi a odpovědným přístupem k životnímu prostředí. Díky více než sto let zkušeností je Meva nejen lídrem v oboru, ale také příkladem, jak lze spojit tradici s moderními ekologickými trendy.

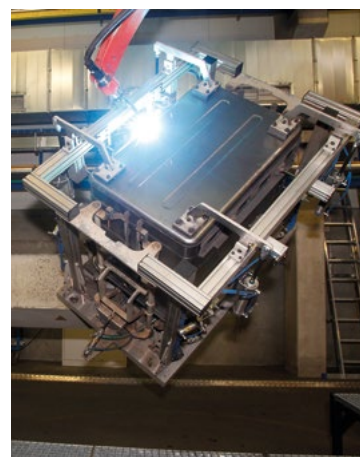


Foto: Měvatec, s. r. o.

**ŘEŠENÍ PRO MĚSTA,
PRŮMYSL I LOGISTIKU**

**EXPORT DO VÍCE NEŽ
30 ZEMÍ**

**DŮRAZ
NA UDRŽITELNOST
A INOVACE**

**VLASTNÍ VÝVOJ
A VÝROBA**

Od svého založení roku 1898 si společnost prošla výrazným technologickým i organizačním vývojem. Výrobky značky Meva byly součástí českých domácností i průmyslu po celá desetiletí. Dnes je Meva moderní firmou, která čerpá ze svých tradic, ale zároveň se dívá do budoucnosti. Profiluje se jako inovativní společnost s širokým portfoliem produktů pro různé průmyslové i veřejné sektory.

Investice do modernizace

Specializuje se na odpadové hospodářství, manipulaci s materiály, vybavení skladovacích zařízení a městský mobiliář. Disponuje rozsáhlým výrobním zázemím přímo v České republice s týmem odborníků pro návrh, konstrukci a produkci promyšlených a bezpečných výrobků. Veškeré produkty jsou navrhovány s důrazem na funkčnost, odolnost a environmentální odpovědnost.

Klíčovým prvkem současného rozvoje Mevy jsou rozsáhlé investice do modernizace výroby a digitalizace procesů. Společnost pravidelně obnovuje technologické vybavení a využívá prvky automatizace, čímž zvyšuje efektivitu, kvalitu a zároveň snižuje ekologickou stopu.

Ekologicky odpovědná řešení

Meva se také výrazně angažuje v oblasti ekologicky odpovědných řešení – nabízí produkty, které usnadňují třídění a bezpečné nakládání s odpady, včetně nebezpečných látek, a to nejen v České republice.

Součástí strategie společnosti je totiž i rozvoj mezinárodního obchodu. Díky vlastnímu obchodnímu týmu, obchodním partnerům a dceřiným společnostem můžete výrobky značky Meva nalézt po celé Evropě i mimo ni. Zákazníci oceňují kvalitu, spolehlivost i schopnost reagovat na specifické požadavky trhu. Dobrým příkladem je dodávka kontejnerů se spodním výsypem a inteligentním systémem čipového otvírání představujících moderní řešení pro sběr odpadu s důrazem na kontrolu přístupu a optimalizaci svozových tras. Technologie umožňuje obcím přesnější evidenci využívání nádob a podporuje spravedlivý a udržitelný systém nakládání s odpady.

Férový přístup k lidem i prostředí

Za úspěchem Mevy stojí nejen moderní výroba a kvalitní produkty, ale také stabilní tým odborníků, kteří rozumějí svému oboru a dokážou navrhovat řešení na míru. Společnost si zakládá na férovém přístupu k zákazníkům, zaměstnancům i životnímu prostředí. To, že je Meva správnou volbou pro tento obor, dokládá skutečnost, že je hlavním dodavatelem pro stovky firem, měst, obcí a má tisíce spokojených zákazníků po celé České republice a v zahraničí. ■

Ing. Martin Šťastný

Meva

Dáme váš byznys do pohybu

Podporujeme růst a digitalizaci firem

Nabízíme široké portfolio ICT služeb:

- » Cloudová řešení a datová centra
- » Kyberbezpečnost
- » Nástroje pro digitální spolupráci a AI
- » 5G mobilní privátní sítě
- » Firemní sítě řízené softwarem
- » Internet věcí
- » Školení a konzultace



Vyberte si svou službu na míru i vy
vodafone.cz/ict



vodafone
business

Rozšiřujeme nabídku o připojištění kybernetických rizik

Ve světě, kde se podnikání stále více přesouvá do digitálního prostředí, roste i riziko kybernetických útoků a ztráty citlivých dat. I menší incident může znamenat vážné narušení provozu a ohrozit jak důvěru zákazníků, tak potřebné cash flow podnikatele.



Foto: Maxima pojišťovna

MAXIMA pojištění kybernetických rizik

Pro koho je pojištění určeno?

- Pro podnikatele s hodnotou pojištěného majetku v rozmezí 10–500 milionů Kč.
- Připojištění bude automaticky nabízeno při zpracování nabídky na pojištění majetku.

Co pojištění kryje?

- Náklady na obnovu dat – náklady na obnovu dat po narušení bezpečnosti (neoprávněný přístup k počítačovému systému nebo datům a jejich zneužití třetí osobou) mohou vzrůst do vysokých částek – nové pojištění od MAXIMy tyto náklady uhradí.
- Ušlý zisk a fixní náklady – ušlý zisk a fixní náklady při výpadku systému a fungování podnikání v důsledku digitální hrozby mohou výrazně narušit chod některých podniků.
- Nové pojištění zajistí náhradu v případě přerušení nebo omezení provozu v důsledku narušení bezpečnosti a může tak podnikatele podržet v kritických situacích, kdy je nutné obnovit chod firmy a minimalizovat finanční ztráty.

Limity plnění a spoluúčast

- Limity od 625 000 Kč do 2 milionů Kč podle hodnoty pojištěného majetku.
- Jeden limit a jedna spoluúčast pro všechna rizika.
- Pro pojištění přerušení provozu platí časová franšíza.
- Pro malé a střední podnikatele



MAXIMA pojišťovna, a. s.
Italská 1583/24
120 00 Praha 2 – Vinohrady
Telefon: +420 273 190 400
E-mail: info@maxima-as.cz

www.maximapojistovna.cz

MAXIMA pojišťovna, a. s., proto představuje moderní řešení – nové připojištění kybernetických rizik k pojištění majetku. Tento produkt je navržen tak, aby poskytl podnikatelům účinnou ochranu před digitálními hrozbami a zajistil jim potřebnou jistotu a stabilitu i v případě nepředvídatelných událostí. MAXIMA pojišťovna, a. s., tak reaguje na rostoucí poptávku po ochraně podnikatelů před riziky spojenými s informačními technologiemi, počítačovými sítěmi a daty. Nové připojištění kybernetických rizik k pojištění majetku je určeno jak pro malé, tak střední podnikatele.

Platnost po celém světě

„Kybernetické hrozby se mohou týkat prakticky každé firmy, bez ohledu na velikost či obor. Naším cílem je

nabídnout podnikatelům komplexní a dostupné řešení, které kromě ochrany majetku pokryje i potenciální škody vzniklé narušením bezpečnosti IT systémů či ztrátou dat,“ vysvětluje ředitelka úseku podnikatelského pojištění Lucie Ponertová. Pojištění se vztahuje na pojistné události vzniklé kdekoli na světě.

MAXIMA pojišťovna tak díky nové nabídce umožňuje podnikatelům snadno a rychle rozšířit své stávající pojištění majetku o moderní ochranu proti kybernetickým hrozbám a posílit odolnost firem vůči stále častějším útokům v digitálním prostředí. ■

Petr Simon



Bojíte se, že vám
**zákazník v zahraničí
nezaplatí fakturu?**

Jste vývozně orientovanou
firmou a přemýšlíte **o investici
do rozšíření výroby,
její automatizace nebo
energetické úspornosti?**

Potřebujete
**úvěr na financování
vývozu?**



S NAŠÍM POJIŠTĚNÍM DOSTANETE ZA EXPORT ZAPLACENO. ZÍSKÁNÍ EXPORTNÍHO ČI INVESTIČNÍHO ÚVĚRU BUDE SNAŽŠÍ.

Jsme úvěrová pojišťovna se zaměřením na tržně nepojistitelná politická a komerční rizika spojená s financováním vývozu zboží, služeb a investic z České republiky. Pojištění poskytujeme českým vývozcům bez rozdílu v jejich velikosti a právní formě, a to na zakázky už od 100 000 Kč.

POJISTÍME VÁM:

- ✓ **Faktury a dodavatelské úvěry** financované bankou
- ✓ **Bankovní záruky** vystavené v souvislosti se získáním nebo plněním smlouvy o vývozu
- ✓ **Potvrzený akreditiv** nebo odkup pohledávek z akreditivu
- ✓ Úvěr na **zvyšování mezinárodní konkurenceschopnosti**
- ✓ **Investici** v zahraničí

ZAŽÁDEJTE SI O BEZPLATNÉ POSOUZENÍ BONITY
vašeho zákazníka prostřednictvím našeho online portálu **EGAP online**



EGAP

POJIŠŤUJEME ČESKÝ EXPORT

www.egap.cz

Slavia pojišťovna je magnetem pro cizince i agentury

Slavia pojišťovna vytvořila nový systém pro zpracování komplexního zdravotního pojištění cizinců ze zemí mimo EU, který využívají pracovní agentury z celé České republiky. Jeho základní charakteristikou je rychlost, jednoduchost, přesnost a efektivnost, protože omezuje jejich administrativní zátěž na naprosté minimum. Využití však najde také u firem působících i v jiných oblastech. „Jsem velmi rád, že jsme náš nový systém vytvořili v tak krátkém časovém horizontu a potvrdili flexibilitu Slavia a schopnost navrhovat naše produkty i služby na míru zákazníkům,“ říká regionální obchodní manažer Slavia pojišťovny Ondřej Kmoníček.



Foto: Archiv Slavia pojišťovna

Co je cílem tohoto nového systému?

Cílem je, aby cizinec, který se chystá pracovat v Česku, na našem zastupitelském úřadu ve své zemi předložil mezi všemi požadovanými dokumenty i doklad o komplexním zdravotním pojištění a mohl odejít s pracovním vízem. Pokud nám agentury dodají základní údaje od těchto lidí, během pěti minut jsme jim schopni vystavit třeba několik desítek dokumentů o komplexním zdravotním pojištění cizinců, včetně souhrnné platby na celkové vyúčtování. Rychlost a přesnost je oproti minulosti neuvěřitelná.

Taková agenda k vám zřejmě přichází dost nárazově...

Ano, to je pro zdravotní pojištění cizinců typické. Agentury se na nás často obracejí v pozdních odpoledních hodinách nebo během víkendů. S novým systémem jim teď dokážeme vyhovět obratem.

Obracejí se také prostřednictvím Hospodářské komory ČR?

Velmi často. S Hospodářskou komorou máme naprosto úžasnou spolupráci. Je vidět, že má ve svých řadách vysoce profesionální tým, který zná perfektně svoji agendu.

Které cizince v poslední době pojišťujete nejčastěji?

Třeba Filipince, Ukrajince, Kubánce, Mongoly, pracovníky z Jižní Ameriky, ale i z Afriky. Své obchodní partnery, se kterými dlouhodobě spolupracujeme, máme například v Kongu, Ulánbátaru, Hanoji nebo Dillí. Lidé z těchto zemí v Česku často pracují třeba ve stavebnictví, potravinářství, ale také v IT oblasti, automobilové výrobě nebo ve zdravotnictví.

Jaké parametry má komplexní zdravotní pojištění cizinců, které je nutné pro povolení k cestě za prací do Česka?

Je v podstatě srovnatelné s českým veřejným zdravotním pojištěním. Jeho limity plnění jsou velmi vysoké. Jenom pro představu, v případě zdravotní péče, nebo

převozu pacienta se jedná až o 10 milionů korun, tedy 400 000 €.

A pokud jde o dostupnost lékařů?

Máme širokou síť 300 smluvních zdravotnických zařízení a stále uzavíráme spolupráci s novými lékaři a nemocnicemi nejenom v Praze, ale i v jednotlivých regionech. Naším významným partnerem je například skupina Agel, která patří k nejúspěšnějším poskytovatelům zdravotní péče ve střední Evropě. Problémem však není ani to, když klient navštíví nesmluvního lékaře, protože mu platbu za ošetření proplatíme. Klientům nabízíme k využití také online aplikaci, kde mohou probrat svůj zdravotní stav s praktickými lékaři či specialisty, včetně psychologů. Stačí jim napsat, nebo se objednat na prohlídku. Odpověď dostanou rychle a nemusí kvůli tomu zdlouhavě obcházet ordinace a vysedávat v čekárnách. Prostřednictvím online poradny s nimi odborníci komunikují v několika cizích jazycích.

Jestliže by měl některý z členů Hospodářské komory ČR zájem nejenom o zdravotní pojištění cizinců, ale i o jiné segmenty, může ve Slavii uspět?

Jasně, že ano! Při pojištění vlastního podnikání všem zájemcům nabízíme ty nejlepší možné podmínky šité jim na míru. Nesvazují nás totiž žádná nařízení mateřských centrál. Slavia je standardní českou neživotní pojišťovnou, takže si u nás podnikatelé mohou pojistit jakýkoliv předmět denní potřeby. Počínaje auty přes nemovitosti, jako jsou obchody, provozovny, výrobní haly nebo továrny, až po pojištění odpovědnosti statutárních orgánů. V nabídce máme třeba pojištění přerušení provozu. Velmi populární je živelní pojištění, do kterého patří i vodovodní škody. Společnosti, které provozují vnitrostátní nebo mezinárodní silniční dopravu, si u nás zase uzavírají pojištění odpovědnosti dopravce v silniční nákladní dopravě. Nabízíme i pojištění profesní odpovědnosti pro řadu aktivit, z nichž u některých je dokonce povinné. ■

Václav Balek



Almanach Českých 100 Nejlepších 2024

Společnost Comenius, organizátor prestižního projektu Českých 100 Nejlepších, opět vydává svůj tradiční Almanach. Tento unikátní přehled představuje kompletní žebříček stovky nejúspěšnějších českých firem, vítěze oborových kategorií a osobnosti oceněné titulem Lady Pro a Gentlemani Pro roku 2024.



**NALEZNETE
V TOMTO ČÍSLE**



Almanach zároveň přináší prezentaci loňských hospodářských výsledků těchto společností. Díky tomu čtenáři měsíčníku *Komora*, týdeníku *Ekonom* a deníku *Hospodářské noviny* získávají jedinečnou příležitost se blíže seznámit s úspěšnými českými firmami a s jejich rozvojem. Tento publikovaný přehled se tak stává výkladní skříní předchozího ročníku Českých 100 Nejlepších a jasně

dokládá, že oceněné firmy si své místo v žebříčku zaslouží. Letošní již 29. vydání Almanachu je přílohou aktuálního čísla měsíčníku *Komora*. Účast v Almanachu je dobrovolná, což podtrhuje prestiž a skutečnou hodnotu ocenění. 30. ročník Českých 100 Nejlepších se letos koná 28. listopadu v Obecním domě v Praze. ■

www.comenius.cz

Poukázky na to či ono přestávají fungovat? Zaved'te koučink



Foto: archiv HK ČR

Eva Rybková,
leadership koučka,
viceprezidentka ICF ČR

Výzkumy ukazují, že až 80 procent zaměstnanců nevyužívá plně dostupné benefity a až 62 procent HR odborníků je přesvědčeno, že existující nabídka jejich benefitů neodpovídá skutečným potřebám zaměstnanců. Co s tím? Nabízí se investovat do benefitů chytře. Firmy, které myslí na budoucnost, investují do lidí. A jednou z neúčinnějších forem této investice je koučink – nástroj, který má potenciál výrazně zvýšit spokojenost zaměstnanců, zlepšit jejich výkon a podpořit zdravou kulturu celé organizace.

Koučink není jen módní trend, jeho účinnost je roky ověřená po celém světě a stále více se rozšiřuje i u nás. Jedná se o efektivní metodu rozvoje, která pomáhá jednotlivcům lépe poznat sebe sama, rozvíjet své silné stránky, nacházet vlastní řešení a zvládat náročné situace s větší lehkostí.

Dávno je pryč doba, kdy se koučink využíval „jen“ ke skokovému zvýšení výkonu klíčového zaměstnance. Málokteré téma je přitom jen pracovní nebo jen osobní a koučování lidí tak profitují z přesahu koučinku do mnoha vrstev svého života. Ve firemním prostředí se dnes koučink stává vysoce ceněným benefitem, protože přináší měřitelné výsledky – nejen pro jednotlivce, ale i pro firmu jako celek.

Podle aktuálních výzkumů přináší zavedení koučování nárůst wellbeingu zaměstnanců o 55 %, zvýšení rozvoje leadershipu o 73 % a snížení celkových nákladů o 23 %. To nejsou jen čísla – to je realita firem, které se rozhodly investovat do smysluplné změny. Spokojený zaměstnanec totiž není jen „šťastný člověk v kanceláři nebo ve výrobě“ – je to angažovaný profesionál, který přináší hodnotu, inovace a výkon.

Koučovací přístup podporuje otevřenou komunikaci, důvěru, zodpovědnost a růstové myšlení. Umožňuje lidem cítit se slyšeni, respektováni a motivováni. Pomáhá lídrům vést své zaměstnance jinak – méně kontrolou, více důvěrou. Koučink navíc podporuje samostatnost, kreativitu a schopnost reagovat na změny, což jsou v dnešním světě zásadní konkurenční výhody. Zavedení koučinku do firemní kultury vyžaduje strategické plánování, systematické nastavení procesů, a především dlouhodobou podporu vedení a všech stakeholderů. S celým procesem a jeho nastavením vám může poradit česká pobočka Mezinárodní federace koučů (ICF Česká republika). Pomůže vám rozvinout koučovací kulturu a zavést koučink jako silný benefit i nástroj rozvoje, který přinese výsledky. Protože základem každé firmy jsou zejména její zaměstnanci, a čím více roste každý člověk, tím víc roste i jeho firma. ■

Propagace českých potravin potřebuje zásadní restart



Foto: archiv HK ČR

Tomáš Prouza,
viceprezident HK ČR
a prezident Svazu obchodu
a cestovního ruchu ČR

Český systém státem financovaných značek kvality potravin je v krizi. Místo aby pomáhal domácím producentům a směřoval zákazníky k tomu nejlepšímu jídlu Made in Czechia, stát i přes opakovaná varování odborníků dál plýtvá veřejnými prostředky na propagaci něčeho, co vůbec nefunguje. Značka Klasa je už dávno mrtvá, zatímco třeba dobře fungující značka Regionální potravina zůstává nepochopitelně podfinancovaná.

Hlavní problém současného systému ilustruje osud značky Klasa. Přestože spotřebovává největší část komunikačního rozpočtu, postupně se ve vnímání spotřebitelů vyprázdnila. Není spojena s konkrétními hodnotami, neslouží jako rozhodovací kritérium při nákupu a paradoxně je nedostupná pro menší výrobce a pro privátní značky obchodníků, přestože právě ty tvoří už 40 % prodaných potravin a velká část z nich se vyrábí v Česku.

Značka Regionální potravina, na kterou naopak zákazníci reagují velmi pozitivně, je limitována zbytečnými byrokratickými omezeními. Pravidla omezují počet oceněných výrobků v regionech a bezdůvodně omezují dobu platnosti certifikace. Pro segment biopotravin pak česká značka neexistuje, přestože zde vidíme obrovský zájem hlavně mladších zákazníků o české bio.

Zahraniční zkušenosti ukazují, že fungující národní značky kombinují jednoduchost s jasnou hodnotou. Francouzské Fabrique en France nebo německé Regionalfenster sázejí na přehlednost a dostupnost pro všechny producenty, kteří splní základní kritéria. Irská značka Bord Bia úspěšně propojuje kvalitu, udržitelnost a původ v jednom sdělení.

Rakousko se zaměřilo na podporu regionálních produktů systémem AMA-Gütesiegel, který umožňuje flexibilní přístup podle dostupnosti surovin. Podobně Dánsko vybudovalo silnou značku Ø-mærket pro biopotraviny, která jasně odlišuje domácí ekologickou produkci. A tak bychom mohli pokračovat ještě dlouho. Všechny tyto příklady mají jedno společné – minimum byrokracie a podporu zpracování zemědělských komodit v daném regionu.

Reforma by měla stát na několika pilířích. Především je nutné zjednodušit strukturu na pouhé dvě klíčové značky – Česká potravina a Regionální potravina – s jasnými podmínkami a dostupností i pro menší výrobce a privátní značky. Definice české potraviny musí zohledňovat realitu trhu – tam, kde české suroviny chybějí, má stačit zpracování a přidaná hodnota vytvořená v Česku.

Data ukazují, že spotřebitelé znovu objevují hodnoty jako kvalita, udržitelnost a regionální původ. Obchody na tento trend reagují rozšiřováním nabídky biopotravin a podporou lokálních dodavatelů. Český zákazník si cestu ke kvalitním domácím potravinám našel. Nyní

je čas, aby mu v tom stát nepřekážel, ale pomohl vytvořit funkční systém, který skutečně podpoří domácí producenty. Reformu současného systému už nejde odkládat. ■

Snažíme se propojovat svět kamene

V současné době se stavební a zpracovatelské firmy potýkají s akutním nedostatkem kameniva na stavby. Celorepublikový deficit se v následujících 10 letech ještě prohloubí. Je úlohou státu udržet svoji surovinovou nezávislost a rozumně vybalancovat oprávněné environmentální požadavky společnosti s potřebou stavět a vyrábět. V oblasti státního školství se zatím daří udržet alespoň minimální základ nezbytného know-how výchovy geologických, báňských a úpravářenských specialistů.

Maturitní obor 21-42-M/O1 Geotechnika pokrývá celou oblast vyhledávání, těžby, zpracování a využití nerostných surovin v segmentu odborného školství. Je jediným specializovaným oborem pro vzdělávání budoucích technických pracovníků v průmyslu těžby a zpracování kamene s odbornou způsobilostí dle vyhlášky č. 298/2005 Sb., jako je závodní lomu, bezpečnostní technik, báňský projektant, důlní měřič, střelmistr a technický dozor. Obor má přesah do profesí geologických, stavebních, projektových a strojírenských. Střední uměleckoprůmyslová škola sochařská a kamenická (SUPŠSK) v Hořicích je jedinou školou v České republice, která tento obor nabízí, a to se zaměřením na kamenivo, kámen stavební i ušlechtilý. Je možné ho studovat v denní čtyřleté či v dálkové pětileté formě. Je možné i složení dílčí maturitní zkoušky z odborných

předmětů pro pracovníky firem pod dohledem báňského úřadu. Na škole je možné získat rekvalifikaci i na obor 36-54-H/O1 Kameník. Pro manuálně zručné studenty oboru Geotechnika, kteří mají rodinné kamenosochařské zázemí, je tak nabízen bonus další kvalifikace potřebné pro živnostenské podnikání. Tato rekvalifikace akreditovaná MPO ČR je nabízena i v rámci celoživotního vzdělávání jednotlivcům, které toto řemeslo zajímá. Na škole připravujeme i rekvalifikační nabídku pro těžební firmy na profese Technolog/technoložka lomové těžby (21-102-M), Dispečer/dispečerka lomové těžby (21-063-M) a Technik/technička přípravy lomové těžby (21-049-M) dle Národní soustavy povolání. Škola je současně připravena na schválení Mistrovských zkoušek řemeslných oborů a bude garantem specializace Mistr kameník, která by měla přinést větší prestiž kvalitním řemeslníkům. Cesta rozšiřování nabídky pro změnu pracovního zařazení, zvýšení kvalifikace vzdělání a zvyšování prestiže řemeslných oborů je cestou, kterou by se střední odborné školství mělo ubírat. Na příkladu oboru Geotechnika dokládám fakt, že lze skloubit profesní těžební maturitní kvalifikaci s řemeslnou profesí kameníka i s možností profesního postupu na prestižního mistra kameníka.

Snažíme se tak propojovat svět kamene a děkujeme za podporu všem, které tato myšlenka osloví. ■



Foto: archiv SUPŠSK

Petr Malý,
ředitel SUPŠSK

Smart City – pojem, nebo realita?

Neudržitelná populační expanze a s ní spojené civilizační požadavky na zvyšování životní úrovně zatěžují celosvětový ekosystém a kladou vysoké nároky na jeho omezení a v mnoha případech neobnovitelné zdroje. Do roku 2050 budou žít dvě třetiny světové populace ve městech, která se tak stávají hlavní hybnou silou společenského rozvoje. Jsou to primárně města, kde v rámci našich každodenních životů vnímáme a prožíváme dopady negativních jevů zapříčiněných širokou škálou vnitřních i vnějších vlivů. Úbytek životního prostoru, citelné dopady změny klimatu, omezení dodávek energií či vysoká intenzita dopravy jsou jen malým střípkem pomyslné městské mozaiky, jejíž stabilita je čím dál více oslabována. Jako komplexní organismy proto města musí adaptivně usilovat o svou soběstačnost, odolnost, neustále rozvíjet základní infrastrukturu a efektivně spravovat své zdroje.

Koncept Smart City proto již dávno není pouze módním termínem, ale představuje reálné řešení pro města, která hledají dlouhodobě udržitelný rozvoj. Mění způsob,

jak přemýšlíme o bezpečnosti, energetice i celkové kvalitě života.

Smart Cities jsou výsledkem promyšleného vývoje, spolupráce a schopnosti vidět věci v souvislostech. Spojují technologie, infrastrukturu a data do jednoho kompaktního celku, jenž reaguje na skutečné potřeby města a jeho obyvatel. Namísto izolovaných neúčelných projektů vznikají integrovaná řešení, jež se vzájemně doplňují a synergicky multiplikuji svůj efekt. Právě mezioborové pojetí umožňuje vytvářet prostředí, kde doprava podporuje mobilitu, energetika soběstačnost a data kvalitní rozhodování.

Klíč k úspěšnému a skutečně funkčnímu chytrému městu proto vždy leží v koncepčním přístupu, který je maximálně integrovaný a postavený na spolupráci a sdílené odpovědnosti. Podstatou Smart City je tuto odpovědnost akceptovat a přenést do podoby konkrétních kroků, které zvýší kvalitu života místních obyvatel, posílí konkurenceschopnost i odolnost města a zachovají zdravé životní prostředí pro další generace. ■



Foto: archiv Gatum Group

Tomáš Patočka,
manažer Gatum Group

Jsme připraveni řešit problém digitální závislosti společně s firmami

Technologické novinky, které se týkají osobního i pracovního života každého z nás, proměňují se vzrůstající rychlostí náš svět k nepoznání. Digitální technologie se během posledních dvou dekad staly neoddělitelnou součástí člověka i firem. Zrychlují procesy, usnadňují kontakt s blízkými, poskytují nepřetržitý přístup k informacím. Vytvořily vlastně paralelní digitální prostor, který se nenápadně, ale trvale a důsledně propojuje s tím naším reálným. Mnozí pak mají problém oba tyto světy rozlišit. A to může mít a má i nepříjemné důsledky pro naše rozhodování.

Technologie ve firmách i v soukromí za nás ostatně již rozhodují. Pronikly do našeho způsobu uvažování, staly se součástí našeho myšlení.

To, co nám umožňuje být efektivnější a propojenější, se ale může stát zdrojem závislosti. Ve zdravotnictví jsme tento nový fenomén pocítili. Netýká se jen dětí a mladých lidí, jejichž splynutí s mobilními telefony je jejich každodenním způsobem života. Digitální závislost je realitou současnosti, současným zdravotním, ekonomickým i společenským problémem.

Co je digitální závislost

Pod pojmem digitální závislost si můžeme představit kompulzivní a nekontrolovatelné užívání digitálních technologií, ať už jde o sociální sítě, počítačové hry, e-sport, online nakupování, či o neustálou potřebu být připojený. Projevy jsou překvapivě podobné jako u tradičních závislostí – ztráta kontroly, neschopnost regulovat chování, zanedbávání povinností, abstinenční příznaky. Ve zdravotních pojišťovnách se musíme ve spolupráci s odborníky tímto problémem zabývat. Jeho zákeřnost spočívá v neustálém zrychlování vývoje nových technologií a jejich pronikání do našeho soukromí. Pro manažery firem tak nastává otázka, jak se k tomuto novému fenoménu postavit. Nelze jej pouze odsunout s tím, že se jedná o soukromé, osobní problémy zaměstnanců. Přítomnost technologií a jejich každodenní zavádění do procesů v podnicích a společnostech jej totiž umocňuje, a jak jsem napsal, není to tak zdaleka jen problém zdravotní. Bude a již má vliv na fungování firem i celé společnosti. Dopad na pracovní prostředí je zřejmý a viditelný. Lidé se obtížněji soustředí, klesá schopnost hluboké koncentrace. Jsme neustále online

a pod tlakem notifikací, projevuje se neschopnost oddělit pracovní a soukromý čas.

Prevence je opět levnější než léčba

Úkolem zdravotní pojišťovny není pouze financovat nejlepší možnou dostupnou léčbu, ale také posilovat prevenci. Digitální závislosti jsou typickým příkladem, kdy je snazší a levnější řešit problém preventivně než v pozdější fázi. Potíží je novost tohoto trendu, naše nedokonalá znalost jeho působení na člověka, a především obrovská pestrost a všudypřítomnost digitálního světa. I zde ale platí staré dobré pravidlo, že příklady přitahují. Chování rodičů, jejich volba trávení volného času i jednání manažerů mají velký vliv na okolí, které mají možnost utvářet. Jako zdravotní pojišťovna s vědomím odpovědnosti vůči svým klientům chceme otevřít zásadní diskuzi k riziku vlivu nadměrného používání technologií. Cílem není demonizovat technologie, nebo dokonce bránit jejich smysluplnému využívání, ale vést debatu o nastavení zdravých hranic, které umožní lidskému organismu se s jejich vývojem a nasazením lépe vyrovnávat.

Digitální hygiena

Zdravotní pojišťovna ministerstva vnitra (ZPMV ČR) se aktivně zapojuje do spolupráce s odborníky na adiktologii, psychologii a prevenci. Našemu chování v digitálním prostředí musíme především lépe porozumět, abychom se v něm dokázali pohybovat bez obav o své zdraví. Již nyní ale podle dosavadních znalostí můžeme jako jednotlivci i společnost změnit svoje chování tak, aby nám digitální svět sloužil, a ne naopak. Pojmem, který se stane podstatou prevence závislosti, je digitální hy-

Poslechněte si podcast k tématu Digitální závislost.



giena. Není to nic složitého. Musíme sami sobě věnovat více času, vypínat notifikace, rozšířit jasně vymezený offline čas, být důslední v pravidelných pauzách mimo virtuální prostor. V soukromém životě, v rodině si nastavme pravidla, která omezí náš čas především s mobilními telefony. Začít můžeme například společným stolováním bez mobilů. Logicky se tento problém týká zejména vývoje dětí a mladých lidí. Je třeba se zaměřit na rovnováhu mezi online a offline životem. Zde nepomohou rady, že za našeho mládí jsme se dobře bavili i bez mobilů. Pozitivní emoce, které přináší sport či kultura, jsou generačně přenosné, ale forma těchto aktivit musí odpovídat současnosti. Nebojme se spolupráce s mladými lidmi, je to jejich svět a jejich budoucnost. Naše role se zde částečně obrací. Jsou to oni, kdo nás přivádějí do digitální éry, kdo ji tvoří. Potřebují dostat důvěru. Naším úkolem je jim dodat potřebný kontext a poskytnout odborné i lidské zázemí. Naučme se spolupracovat s odborníky, využívat služeb adiktologů či specializovaných poraden.

Pojišťovna jako partner

Zdravotní pojišťovna ministerstva vnitra České republiky má přístup aktivního partnera. To se týká i prevence. Již delší dobu se soustředíme na spolupráci s firmami v rámci našeho programu Zdraví do firem. Problém digitální závislosti prolíná soukromím i prací, týká se osobního i pracovního života. Je to přesně ta oblast zdraví, ve které nelze oddělit život člověka na ten strávený doma a v práci. Budeme podporovat naše klienty a zaměstnavatele. Vytváříme preventivní programy zaměřené na digitální závislosti. Stejně jako dnes řešíme benefity v oblasti onkologických či kardiovaskulárních onemocnění, chceme být připraveni firmám pomoci nastavit programy digitální hygieny a psychologické podpory zaměstnanců. Prevence se v současnosti neobejde bez využívání chytrých nástrojů. Aplikace pro měření screen time, programy pro digitální detox nebo vzdělávací platformy mohou být součástí našich přístupů k firmám i k jednotlivým klientům. Jako zdravotní pojišťovna máme unikátní přístup k datům a odborným výzkumům. Využíváme tato fakta k monitorování trendů a k nastavování cílených preventivních opatření.

Ekonomické souvislosti

Prevence digitální závislosti není „měkké“ téma, ale pro firmy otázka ekonomické konkurenceschopnosti. Pokud lidé tráví značnou část pracovní doby na sociálních sítích, sledování aplikací na svém mobilním telefonu, a potýkají se tak s úzkostí vyvolanou potřebou neustálé dostupnosti, má to ekonomické následky – nižší výkon, fluktuaci, nemocnost. Firmy si často stěžují na pokles produktivity a problémy se soustředěním u svých zaměstnanců. Proto stejně jako investují do kyberbezpečnosti, měly by se vážně zabývat tím, jak zvládat digitální bezpečnost v pracovních týmech.

Ve Zdravotní pojišťovně ministerstva vnitra České republiky jsme připraveni být firmám partnerem v nastavování efektivních preventivních programů. Podpoříme školení managementu a HR oddělení ve schopnosti digitální rizika identifikovat a řešit. Nabídneme preven-



Foto: archiv ZPMV ČR

tivní programy pro zaměstnance – od workshopů po anonymní poradenství. Jedná se o to, vytvořit společně s podnikatelskou sférou prostor pro společné projekty, které nám umožní v digitálním světě lépe pracovat.

Problém, který přesahuje hranice

Digitální závislost je příkladem problému, který přesahuje hranice jednotlivce. Týká se rodin, škol, firem, zdravotnictví i politiky. A především je to téma, na kterém se ukazuje, že prevence není luxus, ale nutnost. Pokud chceme mít zdravou a konkurenceschopnou ekonomiku, potřebujeme zdravou společnost. Zdravotní pojišťovna ministerstva vnitra České republiky je připravena být aktivním hráčem v této oblasti. Technologie potřebujeme. Není důvod se jich bát, je třeba naučit se s nimi pracovat. S vědomím jejich vlivu na naše zdraví. ■

David Kostka, generální ředitel ZPMV ČR



Foto: archiv AO Sparta Praha

Vysoké školy si zaslouží důstojnější podmínky

Vzdělání, a především vzdělávání na všech stupních je pro budoucnost České republiky klíčové. Pro vzdělávání vysokoškolské to možná platí dvojnásob, protože znalostní ekonomika s vysokou přidanou hodnotou se bez špičkových odborníků a vědců neobejde. To je téma pro profesora Františka Zahálku. Muže, který se na podzim bude ucházet o pozici rektora Univerzity Karlovy.

Pane profesore, jaké největší problémy nebo limity dnes trápí vysoké školy?

Když to řekneme hodně zjednodušeně, tak finance.

To je ale téma dlouhodobé a dlouhodobě také není vidět žádný větší posun. Je to vůbec řešitelný problém?

Musí být řešitelný. Po vysokých školách se chce, aby poskytovaly vzdělání na co nejlepší úrovni. A my říkáme ano, ale je potřeba zajistit té požadované kvalitě odpovídající financování.

Řekl jste kvalita. Jsou české vysoké školy dostatečně kvalitní?

Z mého pohledu, pokud budu srovnávat se zahraničím, kam mám možnost relativně často jezdit, překvapivě

ano. Na to, v jakých podmínkách tady fungujeme, si myslím, že dokážeme odvést jak dobrou pedagogickou, tak dobrou vědeckou práci.

A mají vůbec studenti zájem o kvalitní vzdělání? Nebo je to v jejich pojetí spíše cesta za titulem, který dobře vypadá a pomůže přijetí na lepší pozici s vyšším platem?

V situaci, kdy na plno pozic je požadována určitá kvalifikace nebo určitý stupeň vzdělání, se určitě setkáváme se snahou splnit si nezbytný stupeň vzdělání a zabezpečit si tak možnost přijetí. Na druhou stranu máme obory, kam studenti už přicházejí s jasnou vizí, co chtějí dělat. Potkávám velmi motivované studenty. Přesto si občas postesknou, že když mám možnost přednášet na univerzitách ve Spojených státech, tak tamní

studenti učitele naprosto zmáčknu, chtějí z něj dostat úplně všechno. Protože on je tam přece pro ně. Tak intenzivně to u nás zpravidla nevidám.

Je 246. místo, které má v oficiálním žebříčku univerzit světa Univerzita Karlova, dobrý výsledek? Neslušela by jí první stovka? A případně, co jí k tomu chybí?

Karlova univerzita je největší česká vysoká škola a jsme v tomto prostředí i nejkvalitnější. Jsme velká instituce a musíme si připustit, že takto velká instituce nemůže mít všechny dílčí součásti na úplně elitní úrovni. Vždycky v systému budou někteří úplně špičkoví a někteří budou třeba lehce pod průměrem. Hodnocení světových žebříčků je postaveno na určitých ukazatelích, z nichž některé jsou těžko ovlivnitelné, třeba počet nositelů Nobelovy ceny. Co je ovlivnitelné, to je samozřejmě špičkový výzkum a domnívám se, že tam si nevedeme obecně špatně. Ale samozřejmě vždy je co zlepšovat.

Já to vnímám velice podobně, že potenciál na vysokých školách je obrovský. A hledání přemostění mezi akademickým světem a praxí je zásadní problém. Investice do výzkumu je obecná a nikdo neví, co z toho nakonec vypadne. Může to být nula, ale mohou to být sekundární efekty s velkým přínosem. U nás ale není tradice ani nastavení prostředí pro to, aby subjekty z prostředí průmyslu byly zvyklé investovat prostředky do základního výzkumu. Na druhou stranu na vysokých školách existuje obrovské know-how a obrovský potenciál nápadů a věcí, které je velice složité přesouvat k potenciálním odběratelům. Zakládání transferových společností je jednoznačný trend, který je potřeba mohutně posílit.

S jakou vizí půjdete do podzimního klání o křeslo rektora? Můžete představit v kostce svůj pohled na Univerzitu Karlovu a její nejbližší budoucnost, pokud byste ji vedl vy?



**prof. Ing.
František
Zahálka, Ph.D.**

Jeden z největších odborníků na sportovní vědu v České republice, profesor Katedry biomedicínského základu v kinantropologii Fakulty tělesné výchovy a sportu Univerzity Karlovy. Je členem Vědecké rady Univerzity Karlovy a také jejím zástupcem a současně místopředsedou Rady vysokých škol.

Co byste chtěl zlepšit z pozice rektora? Není tajemstvím, že na podzim se o tuto pozici chcete ucházet...

Určitě bych chtěl dát podporu špičkovému výzkumu, který bude mít jasně dedikovatelné výstupy. Mezinárodní spolupráce s velkými univerzitami totiž zvýší nejen kvalitu výzkumu, ale i kvalitu studia, jsou to spojené nádoby. Ale opět se dostáváme zpět k těm financím. Pokud si srovnáme podmínky v evropském prostoru, nám hodně blízká je třeba univerzita ve Vídni. Ta je v žebříčku zhruba o sto míst před námi, někde v polovině druhé stovky. Podmínky jsou tam naprosto jiné – třeba v případě platu se bavíme o násobcích.

Jak se díváte na třetí roli univerzity, přenos poznatků do aplikační praxe a spolupráci s privátním sektorem? Osobně si myslím, že Česká republika má v tomto obrovský a nevyužitý potenciál. A otázka je, proč je nevyužitý? Jestli je ta chyba spíš na straně univerzit, nebo na straně firem, nebo jestli je něco systémově špatně...

Jedním z mých prvních motivů je samospráva – ta musí zůstat zachována v rámci celého vysokoškolského prostředí. Akademická samospráva a možnost vyučovat to, co generuje škola samotná, to je jedna ze zásadních věcí, kterou bych chtěl pro všechny vysoké školy.

A pokud jde o Univerzitu Karlovu?

Nemyslím, že bych chtěl něco výrazně jiného nebo nového. Na jedné straně je to zajištění kvality výuky i vědecké činnosti a její trvalý růst. Což představuje i určitý tlak směrem k ministerstvu, potažmo vládě, abychom dosáhli nastavení lepších a důstojnějších podmínek pro všechny pracovníky vysokých škol. A určitě chci podpořit výstavbu kampusu v Praze na Albertově. V Plzni máme nádhernou fakultu se vším zázemím, podobně v Hradci Králové. V Praze nám to moderní zázemí chybí a právě Albertov by mohl a měl být vlajkovou lodí nejen univerzity, ale v širším pohledu i celé republiky. ■

Petr Karban

**Poslechněte
si podcast
s kandidátem
na rektora UK
prof. Františkem
Zahálkou**



51 let výroby radiofarmak v Řeži

Společnost ÚJV Řež ve své divizi Radiofarmaka navazuje na padesátiletou tradici výroby radionuklidů pro medicínské využití v Řeži. Historicky první radiofarmakum – radiodiagnostický přípravek ¹³¹I-Jodhippuran pro diagnostiku ledvin – tady bylo vyrobeno 12. 4. 1974, krátce po něm byla zahájena hromadná výroba bengálské červeně značené jodem ¹³¹I pro diagnostiku jater. Těžiště produkce se od té doby přesunulo od radionuklidů vyráběných ve výzkumném reaktoru LVR-15 a biomolekulárních „kitů“ do oboru radiofarmak pro pozitronovou emisní tomografii (PET) v nukleární medicíně.

ÚJV Řež – Divize Radiofarmaka v číslech

3 vlastní výrobní PET centra se třemi cyklotrony (Praha, Brno, Řež)

5 zaregistrovaných radiofarmak

18 pravidelně zásobovaných nemocnic po celé České republice

7 příležitostně zásobovaných zdravotnických zařízení na Slovensku

1 000+ vyrobených šarží PET radiofarmak ve všech třech PET centrech ročně

21 000+ celkem vyrobených šarží PET radiofarmak od začátku provozu ve všech třech PET centrech

99,7–99,9 % dlouhodobá spolehlivost dodávek

45 000+ pacientů vyšetřených ročně pomocí radiofarmak z ÚJV Řež



Dnes má ÚJV Řež zaregistrováno pět diagnostických PET radiofarmak, které produkuje ve třech výrobních PET centrech v Praze, v Brně a v Řeži. Alespoň jeden ze svých přípravků dodává do každého zdravotnického zařízení v ČR, ročně tak pomůže s diagnostikou pro více než 45 000 pacientů.

Inovace a technologie

Výroba radiofarmak musí splňovat přísné technologické a hygienické podmínky platné pro farmaceutickou výrobu a je náročná i na plánování a synchronizaci. Přípravky se totiž musí po výstupních kontrolách dostat k pacientům co nejdříve. Při výrobním zápasu o čas společnosti vydatně pomáhá iPETpro. Online systém, který si ÚJV Řež sama vyvinula a v roce 2023 získal Cenu za Průmysl 4.0, zohledňuje specifické aspekty výroby a distribuce radiofarmak a je velkým přínosem pro ekonomiku a kvalitu produkce. Inovace pro udržení evropské úrovně výroby a spolehlivosti dodávek zavádí společnost průběžně. V PET Brno byla do pilotního provozu uvedena mikrolaboratoř pro výstupní analýzu

radiofarmak – QC1 belgické společnosti Trasis, V PET Praha pracuje od roku 2023 nejnovější cyklotron IBA Cyclone KIUBE. Průběh unikátní výměny cyklotronů v Praze představuje pro ÚJV Řež i významnou referenci pro poradenství při likvidaci urychlovačů, a to i v mezinárodním měřítku.

Poradenství a spolupráce při výstavbě PET center

Působení ÚJV Řež v oblasti nukleární medicíny, to není jen výroba přípravků. Je to ucelená nabídka služeb při výstavbě PET center, poradenství při zavádění farmaceutických výrob a zajištění potřebných certifikátů a povolení. Nedílnou součástí jsou také školicí a vzdělávací aktivity pro operátory cyklotronů, radiochemiky ve výrobě a pracovníky laboratoří kontroly kvality. Osvětové prezentace a exkurze do svých výrobních prostor pořádá společnost pro budoucí české specialisty i pro své odběratele. ■

Jana Rozenová, Divize Radiofarmaka, ÚJV Řež

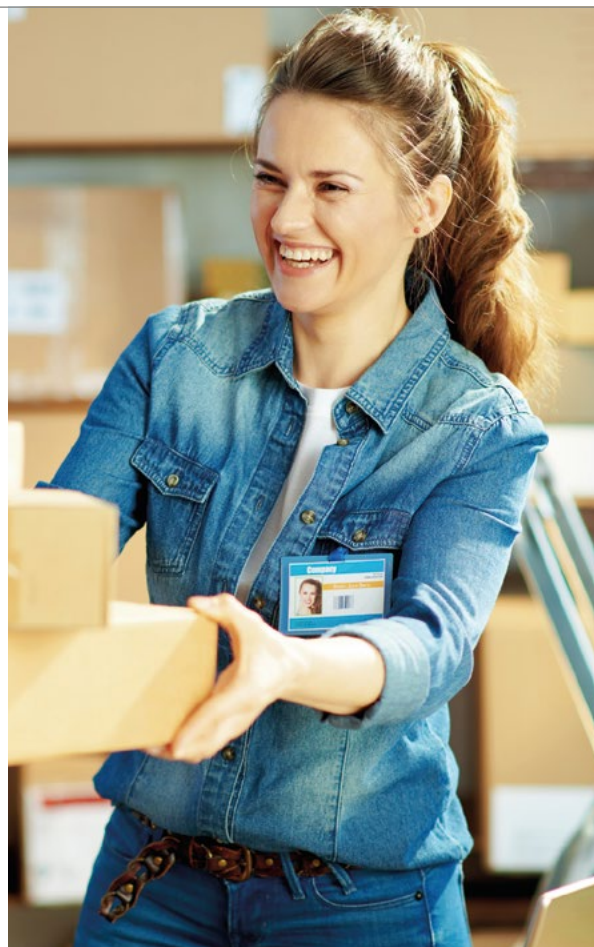




MOJE FIRMA

Snadné pojištění živnostníků a podnikatelů

- **Komplexní krytí rizik** – pojištění movitého majetku, budov, přerušení provozu a odpovědnosti za škodu můžete sjednat v rámci jedné smlouvy.
- **Jednoduchost** – nemusíte složitě řešit jednotlivá rizika, stačí si vybrat z balíčků, podle toho, jaký rozsah krytí potřebujete.
- **Pojištění odpovědnosti** – je součástí všech balíčků a ochrání Vás v případě, že někomu jinému způsobíte újmu provozní činností nebo vadou výrobku.
- **Asistenční služby** – zajistíme a uhradíme pomoc při nečekaných haváriích, například když praskne potrubí, nefunguje topení nebo je nutná deratizace.

www.allianz.cz


HLAVNÍ MĚSTO PRAHA USNESENÍM RADY
HLAVNÍHO MĚSTA PRAHY Č. 1731 ZE DNE 11. 8. 2025



VYHLAŠUJE

DOTACE HLAVNÍHO MĚSTA PRAHY „PROGRAM PODPORY CESTOVNÍHO RUCHU PRO ROK 2026“

Dotace jsou určeny k podpoře kongresů, konferencí a dalších akcí realizovaných na území hl. města Prahy v období od 1. 1. 2026 do 31. 12. 2026

- **V Opatření I.** – na podporu vícedenních asociačních kongresů a konferencí pro odborné publikum (ve 2 kategoriích – I.A a I.B)
- **V Opatření II.** – na podporu vícedenních akcí s celostátním nebo mezinárodním významem s přínosem pro příjezdový cestovní ruch (ve 2 kategoriích – II.A a II.B)

Podrobné informace naleznete na portálu hlavního města Prahy
na adrese <https://praha.eu/web/cestovniruch/programove-dotace>



LHŮTA PRO PODÁVÁNÍ ŽÁDOSTÍ: 15. 9. – 8. 10. 2025

Jak český nábytek našel cestu do světa

Když v roce 1992 v malé truhlářské dílně v Plzni začínal tehdy jednadvacetiletý elektrotechnik Petr Mudra, sotva tušil, že z jeho nápadu vyroste firma s téměř stovkou zaměstnanců, vlastním moderním areálem o rozloze 10 500 m² a portfoliem přes tisíce realizací ročně. Dnes je Arbyd symbolem, který spojuje řemeslnou přesnost s průmyslovou efektivitou, tuzemskou tradici s exportní ambicí – a design s ohledem na ekologii.



Šíře portfolia od bytů až po CERN

Dnes Arbyd nabízí kompletní spektrum výrobků: sériový i atypický bytový nábytek, kancelářské vybavení, interiéry pro nemocnice, hotely a veřejné budovy. V showroomu firmy zákazník najde vzorky ze standardní nabídky i ukázky atypických řešení a stovky kombinací materiálů a povrchů. Vlastní výroba umožňuje návrhy „na míru“ – od grafického návrhu přes výrobu až po montáž a servis.

Mezi významné klienty firmy patří jak tuzemské a střeoevropské instituce, tak globální značky: Allen & Overy, Škoda transportation, PPF, Metrostav, Sokolovská uhelná, BMW, Capexus, Mint livingn – a dokonce i vědecké zázemí jako CERN. Zakázky má po celé Evropě, avšak Arbyd dosáhl dodávek i do severní Afriky či na Blízký východ. Polovina produkce směřuje na export, díky čemuž je firma odolnější vůči výkyvům domácí poptávky. „Vyrábíme zhruba 1 300 realizací ročně, od drobných zakázek až po velké projekty,“ potvrzuje Mudra.

Foto: archiv Arbyd

Cesta od dílny k velkým zakázkám byla trnitá. Po návratu z krátké zahraniční stáže v Německu si Mudra uvědomil, že nábytek lze dělat jinak: s důrazem na technologie, rozumnou dávkou designu a na systematickosti výroby. První roky znamenaly práci bez kapitálu, objevování dostupného vybavení a splácení vysokého úvěru: „Na začátku devadesátek se tady nedalo pořídit žádné vybavení, chyběly vhodné stroje i materiál. Nábytek skoro nebylo na čem a z čeho vyrábět,“ vzpomíná Petr Mudra. „Navíc jsem neměl počáteční kapitál, úvěr s úrokem sedmnácti procent jsem splácel opravdu dlouho,“ dodává.

První zlom přišel na designovém veletrhu v roce 1998 – zakázka od známého prodejce znamenala impuls ke koupi CNC technologií a posun ke strojové přesnosti. O pár let později firmu definitivně vystřelil do světa první zahraniční kontrakt, který otevřel dveře na skandinávské i střeoevropské trhy. „Bylo to v roce 2005 a zákazníkem byla norská společnost. Šlo tehdy o výrobu školního a kancelářského nábytku,“ uvádí Mudra.

Kvalita poháněná technologií i řemeslem

Arbyd investuje do moderních strojů i softwaru – od CNC obrábění po robotické lakovací linky a BIM/online projektové nástroje, které umožňují sdílení dat mezi architektem, klientem a výrobou. Kvalitě materiálového opracování dávají oporu diamantové nástroje; spoje jsou lepeny technologií PUR, která zaručuje maximální pevnost, odolnost proti vlhkosti a design bez viditelné spáry – a firma na kvalitu olepení dává doživotní záruku. Lakování kombinuje zkušenou ruční práci lakýrníků s precizností robotů a používají se italské laky nejvyšší kvality. Masivní a dýhované prvky dodávají lidský podpis, na kterém si firma zakládá.

Řízení výroby staví Arbyd na principech průmyslové efektivity, přesto zachovává prostor pro kreativitu. V praxi to znamená schopnost vyrobit jak sériové kusy, tak i technicky náročné interiérové celky – od dvanáctimetrových recepcí až po kompletní vybavení hotelových pokojů či nemocničních pavilonů.

Ekologie jako konkurenční výhoda

Udržitelný provoz není PR heslo, ale konkrétní investice. „My jsme na téměř bezemisní výrobu postupně přecházeli už od roku 2010. Pořídili jsme fotovoltaickou elektrárnu na střechu výrobní haly, v tom nám pomohla i dotace od státu. Využíváme kotel na dřevěný odpad z výroby, úsporou je i nové osvětlení LED zářivkami,“ vysvětluje Mudra. Díky tomu firma pokrývá značnou část vlastní spotřeby elektřiny (odhady hovoří o více než 80 % v některých obdobích) a šetří miliony korun ročně. Ekologická stopa se navíc stala konkurenční výhodou v zemích jako Švédsko nebo Švýcarsko, kde jsou ekologické požadavky na dodavatele přísné – právě díky tomu Arbyd uspěl v některých prestižních tendrech (např. vybavení pokojů v CERNu či nemocničních projekty).

Firma splňuje přísné normy kvality a ekologie: certifikát ČSN EN ISO 9001:2015 (řízení kvality), ISO 14001:2015 (řízení environmentu) a EU Ecolabel pro ekologicky šetrné výrobky. V roce 2021 byla oceněna titulem Český exportér roku v kategorii střední podnik a zařazena mezi 27 evropských projektů ilustrujících využití obnovitelných zdrojů v průmyslu.

Rodinný podnik, který myslí na budoucnost

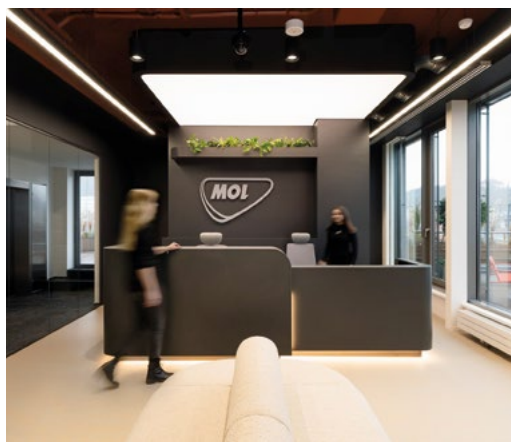
Arbyd je rodinnou společností: manželka Alena je druhým jednatelem a do firmy jsou zapojeni i synové – jeden vede momentiči.cz druhý je již také jednatelem. „Poslední slovo mám ve firmě zatím já, ale jsou náznaky, že nastávající generace by byla ráda, abych už jim ho v některých věcech přenechal,“ s úsměvem dodává zakladatel. Rodinný charakter neznamená uzavřenost, ale spíše dlouhodobou stabilitu. Vedení klade důraz na firemní kulturu, nízkou fluktuaci a motivaci zaměstnanců – řada pracovníků je ve firmě i desítky let. Od roku 2024 je Arbyd členem Family Business Network Czech, což potvrzuje jeho angažmá v komunitě rodinných podniků, které chtějí udržet kontinuitu mezi generacemi. Aktuální výrobní kapacity (10 500 m² areál), tým přibližně sto pracovníků a roční objem zhruba 1 300 realizovaných projektů dávají firmě prostor zvládat velké i rozmanité zakázky. Zároveň si Arbyd udržuje flexibilitu – vlastní výroba umožňuje rychlé prototypování, přizpůsobení designu i volbu speciálních materiálů či povrchů podle přání klienta.

Krizová zkouška a strategie růstu

Arbyd prošel několika krizemi: ekonomická recese v roce 2007, dopady pandemie covidu-19 a později problémy v dodavatelských řetězcích (například zdražení lepidel či omezení dodávek). Firma však krize využila jako impulz k restrukturalizaci, rozšíření výrobních vývojových řad a k investicím do nových produktových řad – například v době lockdownů uvedla úspěšnou řadu nábytku pro práci z domova. Strategii zůstává kombinace vývoje vlastních designů a spolupráce s architekty či projektanty, přičemž Arbyd často dodává komplexní řešení včetně instalace a montáže.

Co dělá Arbyd jinak?

Nejde jen o technologie, ale o přístup: důraz na kvalitu, servis a dlouhodobé vztahy s klienty. Firma si většinou



neplatí konvenční reklamu – reputaci buduje spokojenými referencemi, podpořenými desítkami dobře zrealizovaných projektů. Nabídka navíc zahrnuje prvky, které dodávají produktům jedinečnost – například možnost personalizace stolů nebo vyřezání loga laserem, čímž tomu dodává určitý příběh.

Budoucnost v podobě stability a odbornosti

Do budoucna Arbyd plánuje udržet stabilitu, zvyšovat efektivitu a rozšiřovat dovednosti v oblasti digitalizace projektů (BIM), udržitelného provozu a precizního řemesla. „Kdyby nepropukla koronavirová pandemie a válka na Ukrajině, myslím, že by se, samozřejmě s mojí pomocí, vrhli mí synové na stavbu další fabriky, kde by se vyráběl sériový nábytek, na který dnes nemáme kapacitu. Ale vzhledem k tomu, co se děje, se domnívám, že bude úspěchem firmu i nadále udržet v dobré kondici,“ uzavírá Mudra pragmaticky.

Cílem není rychlý růst za každou cenu, ale zachování kvality, ziskovosti a radosti z práce. Vzhledem ke zkušenostem s exportem a díky schopnosti adaptovat se na požadavky různých trhů má Arbyd silné postavení, které mu dovoluje realizovat projekty „s duší“ – český nábytek, který funguje doma i ve světě. ■

Šimon Mitro

Příběh Hokami

Pod Ještědem se rodí mozek

Když se na počátku devadesátých let rozhodli Josef Suska a Miloš Sváček postavit na vlastní nohy a založit v Liberci malou firmu na obchod s deskami plošných spojů, sotva mohli tušit, že se z jejich odvahy zrodí podnik světového formátu. Z původní skromné firmy s několika zaměstnanci vyrostla během tří dekád společnost Hokami CZ – dnes jeden z největších výrobců elektroniky v Česku, který dodává „mozky“ do automobilů, satelitů, medicínských přístrojů, vojenské techniky, domácích spotřebičů i do vesmíru.



vyhodili a mně nezbylo nic jiného, než se nějak žít, měl jsem jedno dítě doma, druhé na cestě.“

Zrod Hokami

S kolegou Milošem Sváčkem začali v 90. letech obchodovat s deskami plošných spojů. Suska se tehdy ocitl v malé pražské firmě Hokami a hned při nástupu si dal podmínku, že se výroba ze Smíchova přestěhuje pod Ještěd a že se stane třetinovým podílníkem. Po neshodách s majiteli se však rozešli a se svým pražským kolegou založil novou firmu, Hokami CZ, aby udrželi kontinuitu.

V Česku byly v té době k mání jen drahé a mizerné spoje s dlouhými dodacími lhůtami. Stačilo nabídnout kvalitnější produkty s kratšími dodacími lhůtami, než nabízela konkurence, a úspěch byl na cestě. Už za půl roku dosahovala firma patnáctimilionového obrátu, prodávali osm tun plošných spojů měsíčně, dokonce i do Německa. V průběhu dvou let se stali největším dodavatelem plošných spojů v České republice a měli významné místo na celém východoevropském trhu. Suska však brzy pochopil, že dlouhodobě nelze spoléhat jen na obchodní model. „*Naše snaha nebyla nikdy prodávat plošné spoje po tunách, ale zahájit seriózní výrobu,*“ říká. V roce 1998 proto firma investovala do starších strojů ze Švýcarska a spustila vlastní výrobu. V jediné místnosti, s pěti zaměstnanci, se rozběhl proces, který postupně proměnil Hokami v moderní továrnu.

Vstříc polskému závodu

Rozvoj firmy pokračoval nevídaným tempem. „*Začali jsme růst do šířky i do výšky, v roce 2001 jsme dokončili jednu budovu, o čtyři roky později druhou,*“ uvádí Suska. O deset let později vyrostla třetí. Celková plocha výroby

Začátky byly odvážné a skromné zároveň. Josef Suska, absolvent kybernetiky na pražské ČVUT, pracoval před rokem 1989 jako vývojář a technický ředitel v libereckém podniku Elitex. Po revoluci si ale uvědomil, že pokud chce mít budoucnost ve vlastních rukou, musí podnikat. „*Někdy v roce 1994 jsem na poradě vedení dost nahlas řekl, že jestli dál povedeme firmu jako doposud, můžeme ji brzy zavřít,*“ vzpomíná Josef na jeden z prvních momentů, který ho nasměroval k podnikání. „*Problémy s generálním ředitelem byly logickým vyústěním té situace. V září mě*

ních hal dnes činí 8 500 m², přičemž dalších 28 000 m² je připraveno na budoucí expanzi.

Firma nezůstala jen v Česku – logickým krokem byla expanze do Polska. Nejdříve zaměstnávala desítky polských pracovníků, nakonec ale v roce 2007 otevřela vlastní závod i tam. „V Čechách se na Poláky často díváme skrz prsty, ale musíme se dívat bez předsudků. Tam se věci mění k lepšímu mnohem rychleji než u nás,“ říká Suska. Dnes má Hokami přes 100 zaměstnanců v Polsku a více než 200 v Liberci, celkově tedy přes 300 lidí.

Špičková technologie a globální zakázky

Hlavní část výroby dnes zajišťují čtyři plně automatické linky, které dokážou měsíčně osadit až 300 milionů SMD součástek a šest milionů THT součástek. Tam, kde stroje nestačí, nastupuje lidská zručnost. Hokami zvládá jak výrobu prototypů, tak statisícové série. Společnost investovala stovky milionů korun do nejmodernějších technologií. Vytvořila vlastní platformu pro funkční testery a ve spolupráci s partnery vyvinula senzory, jejichž technologie je patentována v USA a patent rozšířen pro celý svět. Jsou až o 15 let napřed díky tomu, že tato technologie dokáže měřit desetkrát menší 10 × menší průměr objektu, než zvládne konkurence. Produkce míří z 85 procent na export. Desky plošných spojů z Liberce tak najdeme v automobilech, průmyslových strojích, letadlech, domácích spotřebičích, vojenské technice – a dokonce i na Marsu. Hokami dodávalo elektroniku pro řízení času vozítka Curiosity, čímž se zapsalo do dějin českého průmyslu.

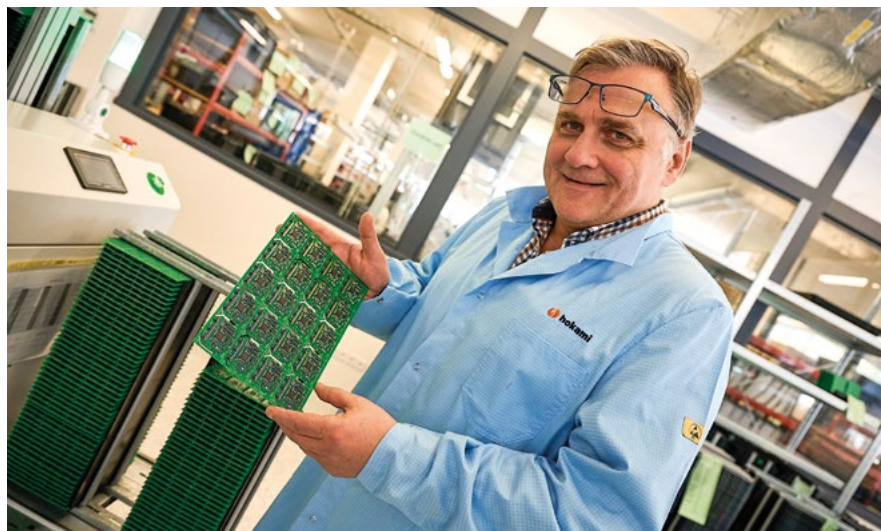
Rodinná tradice zůstává

Hokami ale není jen továrna plná strojů. Zůstalo rodinným podnikem, v němž Josef Suska stojí v čele, jeho bratr řídí výrobu a druhá generace postupně nastupuje. Josefova žena pracuje už léta jako finanční ředitelka a jejich syn, jemuž sen o NHL přetrhaly zdravotní problémy, se také zapojuje. Suskova dcera a její manžel vystudovali stomatologii. Inspirován tím, Suska vybudoval na pozemku pod Ještědem, kde měla původně stát další budova Hokami, velkoryse koncipované stomatologické centrum.

Vedle kliniky stojí kavárna DOLI:CAFE, kde se setkávají nejen zaměstnanci, ale i veřejnost. „Chtěl jsem postavit kliniku dcery, tak jsem tak učinil,“ říká Suska. S odvoláním na to, jak to dělají jinde, říká: „Všude v Evropě platí, že šanci mají kliniky, kam dojedete autem a zaparkujete, což v centrech měst moc nefunguje,“ a dodává, „klinika už teď, po osmi letech, má poměrně početnou klientelu ze zahraničí, aniž bychom se o to programově snažili.“ Rodinný přístup se odráží i ve firemní kultuře. „Všichni ale dobře vědí, že kdo nepracuje a pravidla hry poruší, jde z kola ven,“ vysvětluje Suska. Společnost nabízí zaměstnancům řadu benefitů, například zvýhodněné sportovní karty, dotované občerstvení v kavárně DOLI:CAFE a prioritní péči na zubní klinice DOLI:DENT pro ně i pro jejich rodiny. Pro maminky po mateřské dovolené je nabízena možnost pracovat na jednu směnu.

Investice do lidí i vzdělávání

Hokami tak vytváří prostředí pro talenty a dává jim příležitost růst. „Stejně jako ve sportu, kde jsem se



naučil, že vítězství je možné jen díky dřině a fair play, i ve firmě chci, aby u nás zůstávali ti nejlepší,“ vysvětluje Suska. Společnost nabízí studentům elektrotechniky a příbuzných oborů odbornou praxi, při níž si projdou celým výrobním procesem. Za svou práci mohou být i finančně odměněni. Není náhodou, že ve firmě pracuje osm držitelů červených diplomů a absolventi univerzit v Německu, Švýcarsku, Francii, USA, Velké Británii, ale třeba i z Ukrajiny.

Ocenění a uznání

Výsledky firmy nezůstaly bez povšimnutí. Josef Suska byl v roce 2007 vyhlášen Podnikatelem roku, Hokami získalo titul Firma roku 2016, dostalo se mezi „Českých 100 Nejlepších“ a v roce 2020 získalo ocenění Tichá firma za ohleduplnost k životnímu prostředí.

Důležitý je i finanční úspěch: firma má rating D & B 1A1, exportuje 85 % své produkce a její roční obrat přesahuje 30 milionů eur.

Pohled do budoucna

Budoucnost Hokami stojí na kombinaci zkušeností, rodinných hodnot a technologické odvahy. Firma plánuje další expanzi výrobních kapacit, testuje nové senzory pro textilní stroje a pokračuje v investicích do vývoje. „Když jsme Švýcarům ukázali, co jsme vyvinuli, tak s úctou přiznali, že jsme tak patnáct let před nimi,“ říká Suska.

Přesto tvrdí, že nejde jen o finance. „Nám moc nejde o peníze,“ zdůrazňuje, „jde o to neprohrát.“ A dodává, že úroveň českého managementu je podle něj vyšší než na západ od nás, protože Češi přemýšlejí více tvůrčím způsobem.

Malé Silicon Valley pod Ještědem

Příběh Hokami je nejen podnikatelským úspěchem, ale i inspirací. V severních Čechách vznikla firma, která pomáhá posouvat hranice vědy a průmyslu, a přesto zůstává pevně zakořeněná v rodinných hodnotách a regionu. Zdá se, že tento příběh má ještě mnoho kapitol před sebou. ■

Šimon Mitro



Jak rozlousknout oříšek?

Tuhle otázku si pokládají lidé při různé příležitosti. O podnikatelích to platí dvojnásob. Vždyť ti by se na trhu neudrželi, kdyby už pár takových oříšků nerozlouskli. Jenže ono se to netýká jenom samotného podnikání. Tvrdým oříškem je i to, jak zajistit ve firmě generační výměnu. Společnosti ALIKA, a. s., se to povedlo. Snad proto, že má louskání oříšků v popisu práce.

Tři desítky let na trhu, stovka zaměstnanců, denní produkce v hodnotě dvou milionů korun a renomé, které překračuje hranice Česka. To je stručná vizitka společnosti ALIKA, naší největší pražírny a balírny ořechů a sušených plodů.

Oříšky, které znáte

ALIKA vznikla v roce 1992 s průměrným měsíčním obratem 80 tisíc korun. Dnes má obrát kolem půl miliardy ročně a z Čelčic na Hané odjíždějí denně dva vrchovatě naložené kamiony. To znamená 30 tun ořechů, semínek a snacků – zhruba 90 tisíc kusů výrobků každý den. Produkce míří nejen do regálů tuzemských supermarketů, ale i do zahraničí. Německo, Nizozemsko, Polsko, Švédsko či Velká Británie, to jsou jen některé země, kam ALIKA svou produkci vyváží. „*Naše výrobky dodáváme nejen do prodejen, ale i do řady světových hotelů a na paluby předních aerolinií,*“ říká s hrdostí Jana Kremlová, zakladatelka společnosti ALIKA. Hotely, letadla... asi se ale shodneme, že oříšky nejlépe chutnají doma u televize při dobrém filmu, v dobré společnosti. Díky tomu jste se už určitě vy sami s výrobky firmy ALIKA setkali. Pokud jste si pochutnávali na oříšcích či sušených plodech značek ArRashid, DrRashid, KK, Arado, Nut2Go či Snack2Go, pak vězte, že právě tyhle dobroty vznikly v pražírňách ALIKA. Přes všechny tyto úspěchy a takřka celoevropské pokrytí má ALIKA stále duši rodinného podniku. A co je pořád neobvyklé – podniku, kde hlavní roli hrají ženy.

Sedm statečných

V čele firmy dnes stojí sedm žen. Jana Kremlová to říká bez obalu: „*Jsmo tím asi docela unikátní firma, ale musím přiznat, že jsme tento ženský model nijak neplánovali. Původně jsme založili firmu s manželem, ale teď, když jsme předali vedení další generaci, se nějak samovolně stalo, že na vedoucích pozicích našich oddělení jsou samé ženy. A musím říct, že spolu tvoří úžasný kolektiv, každá z nich má své silné stránky a každá z nich je pro firmu přínosem. A co je důležité, a bez toho byznys naplno dělat nejde, všechny mají podporu svých*

partnerů v rodině. Což, bohužel stále není ani v dnešní době samozřejmostí.“

Pro Janu Kremlovou je ženský kolektiv přirozený. „*Každá kolegyně má doma děti, partnera a domácnost. Umíme díky tomu dobře řídit, plánovat a dodržovat termíny, protože řídit firmu, to je skoro jako řídit rodinu. Zvláště, když je ta firma tak trochu jako vaše vlastní dítě,*“ dodává s úsměvem. A jako zakladatelka společnosti ALIKA, kterou dovedla od prvních krůčků až k postavení sebevědomé firmy, ví, o čem mluví.

Třetí sestra ALIKA

Ty paralely s rodinou jdou ještě dále. Rodinná kontinuita je totiž klíčovou součástí firemní kultury. Generační výměna ve vedení firem je v posledních letech velkým tématem českého byznysu. Ve společnosti ALIKA se podařila na výbornou. Jana Kremlová před několika lety předala vedení svým dvěma dcerám – Petře Vránové a Markétě Pavlínové. Říká se, že nejsilnější mezilidská pouta jsou mezi matkami a dcerami a mezi sestrami. A v tomto případě se stará pravda osvědčila. Předání „oříškového byznysu“ na druhou generaci proběhlo bez problémů a obě sestry vedou firmu ve vzájemné shodě. První působí jako generální ředitelka, druhá stojí v čele představenstva. Samozřejmě, že ani jejich matka nedokázala dát firmě úplně vale a pořád na ni tak trochu dohlíží – otcovsky, nebo spíš mateřsky. Sama o tom říká: „*Největší krok byl pořídit si vlastní kancelář v jiné části budovy. Byla jsem zvyklá o všem vědět, což se bohužel podepisovalo na kvalitě mého spánku. První měsíce sama v kanceláři jsem zažívala pocity jako kuřák bez cigarety. Ale věděla jsem, že čím dříve začnou dcery rozhodovat úplně samy, tím lépe pro všechny.*“ Dnes ví, že udělala dobře. Dcery firmu de facto řídí i vlastní a ALIKA má dobře našlápnuto k dalším dekádam. „*Vždycky jsem věděla, že nejlepší budoucnost pro firmu je v rukou našich dětí. Ony tu roky vyrůstaly s námi a sdílejí stejné hodnoty,*“ dodává. To znamená, že pokud je pro manžele Kremlových ALIKA jako jejich dítě, pak pro jejich dcery je tak trochu jako třetí sestra.

Historie firmy ALIKA

ALIKA působí na českém i zahraničním trhu již více než 30 let. Za tuto dobu prošla cestou plnou úspěchů i výzev, které ji posunuly vpřed. V roce 1992 začala s pražením kávy a arašídů, postupně rozšířila sortiment i certifikace a díky poctivé práci rostla společně se zákazníky. V roce 2004 se přestěhovala z provozoven ve Smrčicích a Čelechovicích do větších prostor v Čelčicích u Prostějova, kde sídlí dodnes. Tyto kroky a zkušenosti pomohly vytvořit kulturu a tvář ALIKY, jakou zákazníci znají dnes.



Foto: archiv COT / Jakub Hněvkovský

Technologie a (hlavně) člověk

Pro každou firmu je důležité, aby sledovala nejnovější trendy v oboru. A tím je ve světě pražených oříšků a sušených plodů, stejně jako jinde, důraz na technologii a mechanizaci výroby. ALIKA si dlouho zakládala na vysokém podílu ruční práce, to už je ale minulostí. Dnes sází právě na technologii. „*Na ruční práci máme vyhrazenou pouze jednu směnu. Naše produkce do řetězců nebo pro další zpracovatele se už ručně vyrábět nedá. Investice do technologií je jediná cesta, jak uspět na trhu,*“ vysvětluje Jana Kremlová. A že se to firmě povedlo, o tom svědčí i její stabilní postavení na českém i evropském trhu.

Jenže ani v moderním technologickém (snad až příliš technologickém) světě to bez lidí nejde. Proto je pro společnost důležitý i přístup k zaměstnancům. ALIKA zaměstnává kolem stovky lidí a snaží se jim práci co nejvíce usnadnit. A tak zde automatizace a slouží především ke zmírnění fyzické zátěže. Zároveň se ve firmě klade důraz na vzdělávání a osobní rozvoj. To vše je podpořeno stabilním a takřka rodinným prostředím, které odlišuje v pravém slova smyslu rodinnou firmu ALIKA od mnoha anonymních korporací. Jana Kremlová to hezky shrnuje slovy: „Pracovití a spokojení lidé jsou pro nás nejdůležitější.“

Nová doba, nové produkty

Bylo by ovšem zjednodušením vnímat společnost ALIKA jen jako výrobce pražených oříšků. Její produk-

tové portfolio je mnohem širší a stále se rozšiřuje – jak si to doba žádá. A tak v jejím sortimentu kromě oříšků a sušených plodů najdete i lisované rostlinné oleje, ořechová másla i ořechovou mouku. Nechybí ani bio řada pro vyznavače zdravého životního stylu. Hitem poslední doby je pak lyofilizované, tedy mrazem sušené ovoce, které si díky této moderní technologii uchovává nejen spoustu vitamínů, ale především skvělou chuť.

Budoucnost s ženskou energií

Dá se říci, že dnes společnost ALIKA stojí na třech pilířích: tradici, inovaci a rodině. A právě ta rodina, ať už budeme mluvit o rodinné atmosféře ve firmě, nebo o rodinné kontinuitě ve vedení, je to, co má ALIKA navíc oproti jiným společnostem. Špičkové technologie totiž otevírají cestu k růstu, ale teprve generační kontinuita zajišťuje stabilitu a unikátní ženské vedení dává firmě specifický charakter.

Vždyť pánové, ruku na srdce, nejsou to hlavně ženy, kdo dokáže ocenit jak chuť malých delikates, vyváženou do nejmenších detailů, tak i zdravé produkty v biokvalitě nebo takřka čerstvé dobroty vzniklé díky lyofilizaci? A tak není divu, že právě ženy řídí jejich výrobu. Ovšem kvalitu a chuť nakonec ocení nejen ženy, ale i muži. A samozřejmě děti! Výrobky ALIKA jsou tu totiž pro všechny. ■

Jakub Jukl

EuroSkills 2025

Otázka nezní zda, ale jak?



Je to tu! Čas vypršel, nezbývá ani minuta. Pro 600 soutěžících ze 33 zemí nastal čas zúročit své úsilí a zabojovat o co nejlepší umístění na EuroSkills 2025 v Dánsku. Příprava na tuto špičkovou akci není jen o vůli mladých talentů. Bez mnohostranné podpory se neobejdou a finanční aspekt je nezanedbatelný. Vyplatí se to?



Tým české reprezentace pro EuroSkills 2025

Říká se, že co neumíme změřit, neumíme ani řídit. Každý investor potřebuje pro svá rozhodnutí čísla. Vyplatí se investovat do jednoho reprezentanta na mezinárodním mistrovství? Vždyť je to jeho práce, kterou přece musí dělat skvěle, jinak by se jí nemohl živit. Několikrát jsem se s tímto dotazem setkala. Ano, bez peněz to nejde, ale udělejte si v celkovém kontextu obrázek sami.

Alarmující zpráva expertů

V rámci přípravy našeho národního týmu na EuroSkills jsme si vyčíslili minimální náklady, které s přípravou a účastí jednoho soutěžícího souvisejí. Využili jsme k tomu plán odborné přípravy na EuroSkills 2025 pro stavební řemesla, konkrétně obor obkladač a podlahář. Stavební obory neuvádíme náhodou. Z nedávné analýzy McKinsey vyplynul alarmující závěr konstatující, že při zachování současných trendů stagnující produktivity a nedostatku pracovníků má do roku 2040 vzniknout v globálním stavebním sektoru schodek v objemu až 40 bilionů dolarů. Podle reprezentantů sektoru by měl takový propad neblahý vliv nejen na stavebnictví samotné, ale i na ekonomickou stabilitu zemí a jejich schopnost reagovat na rostoucí potřebu dostupného bydlení a infrastruktury.

Zpátky k přípravě na EuroSkills. Čas soutěžícího pod vedením odborného experta, chcete-li trenéra, je základem úspěchu. Soutěžící do 25 let tvoří žáci, studenti, případně již vykonávající svou profesi, obdobně jako jejich trenéři. Trénují tedy zpravidla ve svém volném čase. V našem případě čítal plán přípravy 40 tréninkových dnů v rozsahu 6 měsíců, tedy měsíčně 6 až 7 pracovních dní. Pro představu v Rakousku či Francii

je plán přípravy dimenzován téměř na dvojnásobek časové dotace. Čas strávený individuálním tréninkem nezohledňujeme. Je zcela závislý na možnostech podporovatelů a jednotlivce. Dominik Balnar, reprezentant v oboru obkladač, trénoval ve vzdělávacím centru RAKO v Horní Brěze. Doma si pak garáž dočasně upravil na dílnu. U CNC frézování však taková možnost není.

Co tedy říkají čísla?

Přímé náklady na soutěžícího reflektující kvalifikovaný odhad ceny materiálu, potřebného vybavení, náklady na prostory, energie, osobní náklady, účast na přípravných akcích a vlastní účast na EuroSkills dosahují 900 tisíc až 1 milion korun podle oboru. U CNC frézování se vzhledem k ceně vstupních surovin či spotřeby energie dostáváme až na částku 1,5 milionu korun. Naopak Webdesign či Podpora podnikání nevyžadují rozsáhlé materiální vybavení, řádově však roste počet zapojených odborníků a nových technologií. Evropské finále představuje pro soutěžící skok mezi špičky oboru. Přináší jim nové příležitosti a vyžaduje připravenost získané zkušenosti sdílet a předávat. Je jen na nás, zda a jak umíme či chceme um, šikovnost a zájem nastupující generace podpořit či promítnout například do odborného vzdělávání. CzechSkills usiluje o to, aby mladí profesionálové chtěli dál ve své cestě pokračovat, byli inspirací svým následovníkům a rozhodli tak příležitost, kterou dostali pro sebe i společnost. Děkujeme za důvěru všem, kteří nám umožnili na 9. evropské finále EuroSkills 2025, které se koná od 9. do 13. 9. 2025, vyslat českou reprezentaci. ■

Romana Nováčková, národní koordinátorka CzechSkills, HK ČR

Letiště Praha zavádí nový nástroj pro dodavatele

System kvalifikace přinese značná zjednodušení

Letiště Praha přichází s novinkou, která potěší všechny dodavatele účastníci se výběrových řízení. Systém kvalifikace, vyvíjený ve spolupráci s Českými drahami a Dopravním podnikem hl. m. Prahy, přináší zásadní zjednodušení celého procesu. Dodavatelé si mohou oddychnout, už žádné dokládání těch stejných kvalifikací s každou novou zakázkou – nově postačí jednorázová kvalifikace, která bude platná napříč více výběrovými řízeními.



Systém vznikl v prostředí platformy Tender Arena, kterou Letiště Praha využívá od roku 2022. Právě v tomto prostředí budou jednotliví zadavatelé zveřejňovat veřejné zakázky, stejně tak komunikovat s jednotlivými dodavateli. Letiště Praha se v první fázi v rámci nového systému zaměří na podlimitní stavební zakázky do hodnoty cca 140 milionů Kč. Plánem však je systém rozšířit i na další oblasti.

Jak bude systém fungovat v praxi?

V rámci zadávání veřejných zakázek dojde k velkému zjednodušení, a to zejména s ohledem na dodavatele. Ti se budou moci „předkvalifikovat“ do jednotlivých okruhů zakázek. Aktuálně je systém rozdělen do 61 kvalifikačních stupňů, jež reflektují různé typy prací a služeb. Každý dodavatel tak prokáže svou způsobilost pouze jednou – a to jak z hlediska technické kvalifikace, tak i obecné způsobilosti. Bude-li některý z dokladů relevantní i pro další kategorie, systém jej automaticky využije i v rámci dalších zakázek.

Pro zadavatele tento systém přináší snížení administrativní zátěže, ale i zvýšení transparentnosti a stejně tak efektivitu celého procesu. Společnosti Letiště Praha,

ČD i DPP navíc do budoucna počítají s možností provádění jednotlivých kvalifikací – uznání kvalifikace napříč různými sektorovými zadavateli má potenciál přinést úspory času i nákladů.

Kdy bude systém spuštěn a kde se dozvědět více?

Oficiální spuštění systému kvalifikace Letiště Praha plánuje na podzim 2025. Už 30. září však celý koncept představí na tradiční akci *Meet the Buyer*, která proběhne v Kongresovém sále přímo na letišti. Dodavatelé a zájemci se zde dozvědí podrobnosti o fungování systému, jeho výhodách pro dodavatele i konkrétních zakázkách, které budou v systému vypisovány. Současně bude také představení webové stránky s přehledným návodem, jak se systémem pracovat.

Nový systém kvalifikace je spojením digitalizace a spolupráce mezi zadavateli. Má potenciál přinést konkrétní výhody nejen pro veřejné instituce, ale především pro firmy, které se o veřejné zakázky ucházejí. Letiště Praha tímto krokem otevírá cestu k modernějšímu, přehlednějšímu a férovějšímu zadávání zakázek. ■

Gabriela Kokešová

Praga Bohema zazářila na slavném Festivalu rychlosti v Goodwoodu

Je to jedna z ikonických motoristických akcí, která má sice „jen“ třicetiletou historii, přesto se dokázala už výrazně přiblížit třeba legendární 24hodinovce v Le Mans či Formuli 1 v úzkých uličkách monackého knížectví. Na Festival rychlosti v Goodwoodu každoročně dorazí přes 200 tisíc motoristických příznivců, protože jak už název napovídá (v originále Goodwood Festival of Speed), je přehlídkou rychlých vozů, výjimečných speciálů, futuristických hypersportů i monopostů F1.



tunu a skvělou aerodynamiku, testovanou ve větrném tunelu týmu F1, s obřím přtlakem. Na vývoji se podílel automobilový závodník a populární komentátor Josef Král, bývalý francouzský pilot F1 Romain Grosjean či Ben Collins alias tajemný jezdec Stig z pořadu Top Gear. Auto stojí v přepočtu 34 milionů korun, zájemci jsou o něj ze všech koutů světa. Výroba a vývoj se odehrává na území Česka a Slovenska a dohromady spatří světlo světa pouhých 89 kusů coby odkaz na zásadní rok v dějinách značky a její účast v historickém závodě 1 000 mil československých. Právě Ben Collins vzal čerstvé majitele českého supersportu jako pasažéry na trať slavného Hill Climbu. Praga se jeho měřené závodní části účastnila už v minulosti. Se závodním autem Praga R1 zajela před čtyřmi roky v konkurenci všech značek úžasný pátý nejrychlejší čas.

Tentokrát se ale vše točilo kolem předávání nových vozů majitelům z Velké Británie, USA a Nizozemska. Každý kus se samozřejmě staví ručně dle přesné specifikace zákazníka. Majitel z USA si tak převzal úplně první Bohemu v pohledovém karbonu, do Nizozemí zase míří auto, na kterém je aplikovaný gold leaf, tedy opravdové 24karátové zlato.

Desetinu sekundy za Valkyrii

Praga si pro klienty po samotném předání supersportů připravila také privátní track day na slavné dráze Top Gearu v Dunsfoldu. Právě zde, zhruba o měsíc dříve, Collins zazářil s Bohemou, když jen těsně nepřekonal rekordní čas vozu Aston Martin Valkyrie, za kterým zaostal zhruba o pouhou desetinu sekundy. Stanovil ovšem nejlepší čas mezi automobily se spalovacím motorem. Valkyrie je hybridní supersport s motorem V12 a výkonem přes 1 000 koní. To, že Praga Bohema v sobě skutečně skrývá výjimečnou sílu, dokázala i doma v České republice. V červnu zvládla překonat během čtyř dnů traťové rekordy na okruzích v Mostě, Brně i na Slovakia Ringu. To samo o sobě vypovídá o schopnostech vozu, ale ještě působivější je fakt, že mezi okruhy přežijedla po vlastní ose na běžných silnicích, a to vše na jediné sadě pneumatik! ■

Martin Barták



A právě v Západním Sussexu, v panství vévody z Richmondu, česká společnost Praga v polovině letošního července hrdě a úspěšně představila i před zraky právě zdejšího vévody svůj unikátní supersport Praga Bohema. „Pro Pragu to byl vskutku výjimečný okamžik, když jsme se mohli představit na této prestižní akci, a navíc v supercar padocku, po boku značek jako Koenigsegg, Maserati a Gordon Murray. Kromě dynamických ukázek Bohemy během slavného Hill Climbu jsme předali tři nová auta našim zákazníkům. A troufnu si říct, že to byly jak pro nás, tak především i pro zákazníky nezapomenutelné okamžiky. Věřím, že jsme skutečně zapůsobili a zahájili novou kapitolu naší historické značky,“ řekl Ivan Krákora, marketingový ředitel značky Praga.

Bohema je unikátní český supersport

Výjimečné představení si Bohema zaslouží. Uvnitř má přeplňovaný motor o výkonu 700 koní, váhu pod jednu

**BUSINESS
LEADERS
FORUM**

Future-Proof Leadership

17. září 2025

Kongresové
centrum
Praha



konference.blf.cz

Na konferenci Future-Proof Leadership 2025 zjistíte, jaké konkrétní strategie, nástroje a řešení potřebujete k tomu, abyste i v turbulentní době udrželi firmu odolnou, konkurenceschopnou, odpovědnou a připravenou na rizika.

Přijďte si pro inspiraci od top lídrů, praktické příklady firemních inovací i odpovědi na klimatické a tržní výzvy. Připravte svůj byznys na budoucnost.



Jak nás gold plating připravuje o byty

Zlatá klec regulace

Stavební právo je v posledních letech jako živý organismus – rychle proměnlivé, složité a často vnitřně rozporné. V tomto prostředí bobtná fenomén, o kterém jsme přestali mluvit a který přitom zásadně ovlivňuje dostupnost bydlení v České republice – GOLD PLATING neboli „zlatění“ evropské legislativy. Jedná se o praxi, kdy český stát přidává k evropským požadavkům další nadbytečné, často přísnější a komplikovanější národní požadavky, které evropské právo vůbec nevyžaduje. To, co má být rámcem, se mění v pavučinu. To, co má být návodem, se stává překážkou.



Gold plating regulace výstavby dnes neprobíhá jen na úrovni zákonů a vyhlášek, ale stále více také prostřednictvím technických norem, které k tomu nejsou ze své podstaty určeny ani uzpůsobeny. Jsou sice prezentovány jako nezávazné, ale řada zákonů a vyhlášek je závaznými činí, aniž se při tom hledí na souladnost, technickou správnost a vhodnost takové úpravy. Bez uvážení a skutečného prověření dopadů jsou tak ve výstavbě vytvářeny nesmyslné a neřešitelné problémy. Vznikají absurdní a drahá řešení, byty, ve kterých se nepohodlně žije.

Situace je alarmující

Česká republika totiž do systému povolování staveb zabudovala takové množství povinností a odkazů na normy, že výstavba jakéhokoli bytu či domu se stává složitější než kdy dřív. Projektanti, ačkoli jsou odborně kvalifikovaní, se stávají opisovači technických předpisů a zoufale hledají řešení, jak se vzájemně si protiřečícími požadavky naložit a projekt dle regulace vůbec připravit. Výsledkem je zvyšování nákladů, prodlužování řízení, právní nejistota investorů a paradoxně často i zhoršující

se kvalita výstavby, protože přeregulovaný systém těžko hledá rovnováhu mezi smyslem a formou. Například vyhláška o požadavcích na výstavbu č. 146/2024 Sb., k níž Hospodářská komora podala přes 80 zásadních připomínek, činí závaznými i normy neplatné či dosud neexistující. Klíčové připomínky míří právě na přebujelou míru regulace, která se do návrhu dostala bez odpovídajícího vyhodnocení dopadů. Přitom podle evropského nařízení č. 1025/2012 mají být normy účinné, efektivní, dobrovolné a finančně únosné. V praxi ale vidíme pravý opak: normy, které jsou prakticky závazné, přestože k tomu nejsou určeny, jejichž aplikace je tak složitá, že ani samo MMR leckdy důsledky nedohlédlo, ačkoli je stavební regulace v jeho gesci.

Když se legislativa s praxí mýjí

Praxe hlásí, že nové požadavky v oblasti obnovitelných zdrojů energie snižují využitelnost pozemků až o 15 %, čímž narušují ekonomiku projektů, které jsou už v pokročilé fázi přípravy. Mnohé z nich mají schválené dotace, a pokud by musely být přeprojektovány, nebo dokonce zcela zrušeny, šlo by o naprosto zbytečné plýtvání in-

vesticemi. Očekávali bychom, že v souladu s legislativními pravidly bude přinejmenším odpovědně aplikováno přechodné ustanovení. Podobně je tomu u povinného vyhrazení parkovacích míst pro jízdní kola, a to i v budovách, kde je reálná potřeba mizivá, aniž by k tomu bylo zákonné zmocnění. Výsledkem není ani udržitelnost, ani bezpečnost, ale prostorová i ekonomická nesmyslnost. Obdobné je to v oblasti světla, ať již denního v budovách, nebo tzv. světelného smogu ve veřejném prostoru v noci. Návrh vyhlášky požaduje výpočty, které se opírají o technické normy, jež samy nejsou jednotné a často ani neexistují v konečné podobě. Je to i případ ČSN 75 9010 o hospodaření se srážkovými vodami, na niž se návrh vyhlášky odkazuje, aniž by prošla odbornou diskuzí. Přesto má být závazná. A přestože je doslova přehlcena textem, neobsahuje zásadní parametry, jako jsou srážkové intenzity, které by projektanti potřebovali znát. Taková norma místo jistoty přináší spíše chaos.

Levá ruka o pravé neví

Závažným problémem je i nesoulad mezi požadavky jednotlivých předpisů. Vyhláška například stanoví technické požadavky na stavbu, které pak nejsou závazné pro orgány ochrany životního prostředí, jež posuzují tentýž záměr z jiného hlediska. To nevede k harmonizaci, ale k protichůdným výkladům, zbytečným sporům a dalším průtahům ve stavebním řízení. Samozřejmě rozpory hmotněprávního charakteru budou velice obtížně nakonec posuzovat soudy, které pro stále větší odbornou podrobnost a komplikovanost pravděpodob-

ně vnesou do neutěšené situace další problémy. Přitom by stačilo málo: více důvěry v odborníky z praxe, méně závazných předpisů bez opory v zákoně, a především zdravý rozum. Potřebujeme přehodnotit vztah mezi právními předpisy, vyhláškami a technickými normami. Ty musí zůstat tím, čím být mají – doporučením, nástrojem, nikoli skrytým příkazem. Koneckonců stavebníci musí využívat kvalifikované autorizované osoby a nemalují si projekty pastelkami do sketch bloku.

Gold plating není jen problém právní techniky

Je to reálná překážka rozvoje výstavby, zvyšování dostupnosti bydlení i snižování nákladů. Je paradoxní, že v době, kdy Evropská unie volá po zjednodušení a snižování regulační zátěži, jdeme v Česku opačným směrem – a ještě si říkáme, že je to „pro jistotu“. Jenže jistota, která dusí investory a brání lidem postavit si domov, není jistotou, ale problémem. Řešení formou dotací tyto problémy nenapraví a povede jen ke zvyšování daní bez reálného výsledku.

Je načase přestat si „zlatit“ naši legislativu. Ve stavebnictví – více než kde jinde – platí, že méně je někdy více. Místo zlaté klece norem potřebujeme otevřený, transparentní a srozumitelný rámec, který umožní stavět – rychle, kvalitně a za rozumné náklady. Pro konkurenceschopný stát je bydlení dostupné pro většinu občanů prostě nutnou podmínkou. ■

Hana Landová, předsedkyně Sekce územního a regionálního rozvoje HK ČR

Attendu vnáší nový standard do organizace eventů

Organizace firemních akcí může vypadat jako jednoduchá záležitost. Ve skutečnosti jde často o adrenalinový projekt, kde se snadno ztratíte mezi tabulkami, e-maily a neustálými změnami. Právě tento chaos inspiroval vznik Attendu, který mění způsob, jak korporace a agentury plánují a řídí své eventy. Platforma nastavuje nový standard, jak by měl moderní event management vypadat.

Co Attendu přináší? Sjednocuje celý proces do jednoho nástroje. Od tvorby personalizovaných pozvánek přes registraci a správu seznamu hostů až po přihlášení účastníků na místě a finální analýzu. Vše je propojeno, data proudí plynule a tým má vždy jasný přehled.

V intuitivním prostředí platformy nepotřebujete technické znalosti a dlouhá školení. Vše je přehledné, logické a navrženo tak, aby práce na eventech byla rychlá a bez stresu.

Attendu dbá na bezpečnost, pracuje v souladu s GDPR a všechna osobní i organizační data jsou chráněna moderními bezpečnostními standardy.

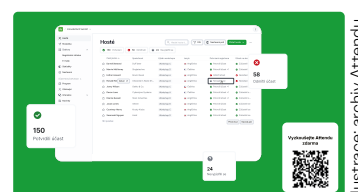
Častým problémem při pořádání akcí je nesoulad mezi vizuální identitou značky a nástroji, které se pro

komunikaci eventu používají. Attendu umožňuje firmám snadno nastavit vlastní barevnou paletu, loga i fonty, a to bez nutnosti zapojení grafiků nebo vývojářů.

Attendu je nástroj pro všechny eventy

Největší přínos Attendu oceníte při větších a organizačně náročnějších akcích, kde je klíčová efektivita a přehlednost. Zároveň ale najde své místo i u menších eventů. Všude, kde záleží na profesionální komunikaci, dobrém dojmu a hladkém průběhu. Díky své flexibilitě se Attendu uplatní napříč formáty. Transparentní cenový model se navíc vždy přizpůsobí konkrétnímu typu akce. ■

Sony Vu, Attendu



ilustrace: archiv Attendu

ATTENDU



Jak se dělá top kongres

Praha je – pokud jde o konferenční byznys – jednou ze světových top destinací. Velký podíl na tom má i Kongresové centrum Praha a jeho současná ředitelka Lenka Žlebková.

Vy jste na tom, aby Praha byla co nejvýše v žebříčku kongresových destinací, pracovala už v rámci svého působení v Prague Convention Bureau. Jak velký podíl na tomhle úspěchu má právě Kongresové centrum Praha, které dnes vedete?

Určitě velkou, vlastně zásadní, protože ještě do roku 2019 nebylo v Praze žádné tak velké kongresové zařízení jako je Kongresové centrum Praha. Všechny velké kongresy nad tisíc, tisíc pět set lidí, se konaly jenom u nás. Dnes už je infrastruktura lepší a o to větší šanci má teď Praha dostat se ještě i na vyšší příčky. Ale pokud jde o minulost, troufám si říci, že bez Kongresového centra Praha by to určitě top pětka nebyla.

Jak se bojuje o prestižní kongresy?

Záleží na typu akcí, ale pokud jde o velké mezinárodní kongresy, lékařské, vědecké i technologické, tak na nich se pracuje několik let. Je to podobné jako kandidatura na olympijské hry. Musí se spojit celá destinace. A k tomu, abyste uspěli, potřebujete v 80 % špičkového reprezentanta oboru, kterému je kongres zasvěcen – vědce, lékaře... Musíte mít zkrátka domácího ambasadora, který aktivně lobuje za získání kongresu do své destinace. Musí předvést odborný program, protože on je jeho obvyklým garantem.

Sama jste zmínila, že o takový kongres bojuje celá destinace. Jak je to s podporou města nebo státu?

Tato spolupráce je zásadní. Určitě by nám proto pomohlo obnovit podporu kandidatur ze strany CzechTourismu

a státu. Máme velmi dobrou spolupráci s městem, které to opravdu po 15 letech lobbingu pochopilo a spolupráce mezi námi a Prague Convention Bureau i Prague City Tourism je velmi úzká. Bohužel na národní úrovni trochu chybí pochopení celého oboru a toho, co přináší. Není to jen pouhý ekonomický přínos, ale také ten mimoekonomický, že kongresová turistika má dopad na rozvoj vědy a výzkumu, na prestiž celé destinace. Je to v podstatě export. A je potřeba, aby to politická reprezentace chápala mezíresortně, protože náš obor většinou potřebuje minimálně tři ministerstva – jedno zastřešuje konkrétní obor a pak obvykle potřebujeme i ministerstvo zahraničních věcí a ministerstvo pro místní rozvoj, protože cestovní ruch pod ně spadá.

Zkusíte se podívat do budoucnosti? Jak bude vypadat kongresový průmysl v příštích letech?

Jednoznačně se ukazuje, že výroční konference, které jsou jednou za rok či za dva, tady zůstanou. Důvody jsou minimálně tři: lidé se chtějí potkávat tváří v tvář, protože v každém oboru funguje určitá rodinná pospolitosť. Druhý faktor je umělá inteligence. Čím dál tím více budeme mít pochyby o tom, co je a není pravda. S tím ale podle mě poroste význam odborného programu, protože jenom na tom kongresu, face to face, budete opravdu vědět, co kdo opravdu řekl a co neřekl. A za třetí, lidé se chtějí čím dál tím více bavit a pojedou rádi za nějakým speciálním, unikátním zážitkem. ■

Petr Karban

Poslechněte si celý podcast s Lenkou Žlebkovou o proměnách Kongresového centra Praha i kongresového průmyslu.





OBJEVTE KOUZLO VÁNOČNÍCH FIREMNÍCH OSLAV V MANDARIN ORIENTAL PRAGUE

Ať už plánujete elegantní večeři pro vedení, velkolepý večírek nebo zimní setkání pod hvězdami, náš hotel nabízí nezapomenutelné zážitky v kouzelném prostředí Malé Strany.

- Individuálně navržené koncepty oslav
- Historické prostory s jedinečnou atmosférou
- Menu sestavené oceňovaným šéfkuchařem
- Profesionální eventový tým se smyslem pro detail

Rezervujte si svůj termín a prožijte s kolegy jedinečné sváteční chvíle.



MANDARIN ORIENTAL
PRAGUE

Mandarin Oriental, Prague
Nebovidská 459/1, Malá Strana, 118 00, Praha, Česká republika
Rezervujte na: +420 233 088 751, moprg-sales@mohg.com

Luxusní hotel v kraji slunce a vína

Čtyřhvězdičkový hotel Lotrinský najdete přímo v srdci jižní Moravy ve Velkých Pavlovicích. K jeho přednostem patří nejen krásná krajina v okolí, ale i luxusní interiéry, které v sobě spojují prvky historické stavby s moderními přístupy a materiály. Na to, čím je hotel jedinečný, jsme se zeptali jeho výkonné ředitelky Ilony Babulíkové.



Váš hotel je umístěn tedy přímo v tomto historickém objektu?

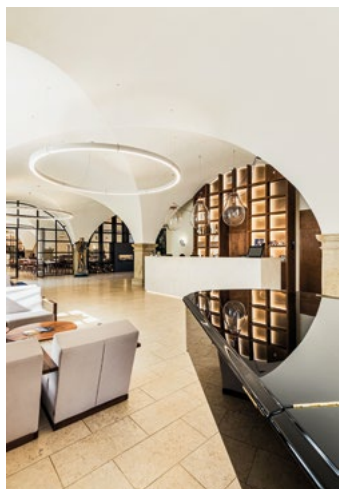
Ano, přímo uprostřed Velkých Pavlovic.

Jak se zrodil nápad vybudovat hotel právě v barokní sýpce?

Začalo to tím, že současný majitel pan Lubomír Stoklásek (mimo jiné i majitel firmy Agrostroj Pelhřimov a dalších několika hotelů) koupil celé velkopavlovické zemědělské družstvo, k němuž sýpka náležela. Tehdy už sloužila jako příležitostné skladiště a chátrala. Po určitých peripetiích se majitel rozhodl, že ze sýpky vybuduje luxusní hotel. Oslovili jsme řadu architektů a soutěž vyhrálo studio Evy a Zdeňka Eichlerových z Brna, jehož návrh jsme zde realizovali.

Pyšněte se označením „nejluxusnější hotel na jižní Moravě“. Co vás odlišuje od jiných hotelů vyšší kategorie?

Určitě je to na prvním místě genius loci celé budovy. Sýpka je památkově chráněná a my jsme se snažili o její citlivou rekonstrukci. Zvenku byste ji prakticky nerozeznali od klasické starobylé sýpky, uvnitř se ale historické interiéry snoubí s moderními prvky. To je právě to, co naše hosty překvapí a nadchne – ta symbióza historie a modernity. A co se luxusu týče, ten se projevuje třeba ve velikosti pokojů, které přesahují rozměry obvyklé v jiných čtyřhvězdičkových hotelech, nebo ve vybavení. Naši hosté uléhají do postelí Hästens a Vispring, které patří mezi nejlepší na světě. Ale těch nadstandardních věcí u nás najdou hosté samozřejmě mnohem víc.



Paní Babulíková, jižní Moravu zná asi každý, přesto, jaká jsou největší lákadla zdejší oblasti, jež byste návštěvníkům doporučila?

Hotel Lotrinský je ideální už svou polohou jako výchozí místo pro nejrůznější výlety a cyklovýlety. Jen kousek odtud najdete Mikulov či Lednicko-valtický areál, který je dokonce zapsán na seznamu UNESCO. Ale to hlavní, čím zdejší oblast proslula, je víno. Můžete se vydat na putování pro vinných sklípčích, vždyť pouze ve Velkých Pavlovicích je na šedesát vinařství, nebo se jen tak procházet mezi vinicemi. A výhledem na ně se můžete kochat i z rozhleden, kterých je tady opravdu hodně. Tenhle kraj si prostě člověk zamiluje.

Jak vůbec vzniklo neobvyklé pojmenování vašeho hotelu „Lotrinský“?

To je po císaři Františku Štěpánu Lotrinském, manželu Marie Terezie. Ta mu v 18. století dala zdejší oblast do správy. Chtěli jsme tímto pojmenováním vyjádřit sepětí s historií místa, protože náš hotel se nachází v budově takzvané kontribuční sýpky, která byla založena jen o málo později, v letech 1770–1780. Sýpka fungovala jako skladiště obilí odváděného okolními sedláky a byl odtud mimo jiné zásobován i císařský dvůr ve Vídni.

Zaměřujete se tedy na náročnější klienty?

Ano. Jezdí k nám hosté z České republiky, ale i ze Slovenska a nedalekého Rakouska, z Německa či z Polska. Naším typickým klientem je vyznavač turistiky, velmi často cykloturistiky, protože pro obojí je okolní krajina jako stvořená. A většina našich hostů jsou, jak jinak, milovníci vína. To je asi i důvod, proč k nám většinou jezdí návštěvníci bez dětí. Přece jen, pokud si chcete užít výlet po sklípčích, je lepší nechat děti u babičky. A pak

máme i firemní klientelu, pořádají se tu nejrůznější akce od konferencí přes školení až po teambuildingy.

Na co všechno se hosté ve vašem hotelu mohou těšit?

Máme úžasnou restauraci, kuchyně využívá suroviny z naší zahrady ve Velkých Pavlovicích. Pěstujeme si vlastní ovoce i zeleninu, takže hosté mají záruku, že se na stůl dostanou suroviny vždy čerstvé. Chováme také včely, takže máme i vlastní med. Naši chloubou je pak meruňkový sad, který opatruje obrovský genofond meruňek ze všech koutů světa i odrůd, které by jinak už zanikly. Sad čítá na 1 500 meruňkových stromů a je to takový koníček našeho pana majitele.

Když už jsme na jižní Moravě, nemůžu se nezeptat: vyrábíte také meruňkovici?

Tady dělá meruňkovici každý. Takže ano, i my vyrábíme vlastní meruňkovici z odrůdy velkopavlovická meruňka, ta je na to nejlepší.



Jaký je koncept vaší restaurace? Na jakou kuchyni se zaměřujete?

Máme restauraci „à la carte“ a menu měníme sezonně podle toho, co nám právě na zahradě roste. Nabízíme samozřejmě také tematická menu, jako třeba sva-
tomartinské či velikonoční. Hosté se nám do hotelu vrací, takže se snažíme každé tři měsíce menu měnit, nabídnout jim pokaždé něco jiného. A naši vyhlášenou specialitou jsou pstruzi. Máme v Blansku nedaleko Pun-
kevních jeskyní vlastní pstruhárnu, takže ryby na našem stole jsou opravdu prvotřídní a vždy čerstvé. Jsou hosté, kteří se k nám vrací právě kvůli nim. Mimocho-
dem, víte, že naši pstruzi získali opakovaně certifikát „Regionální produkt“ Moravského krasu?

Pořádáte také degustace vína. Jak probíhají?

Ano, degustace jsou velmi důležitou součástí naší nabídky. Obvykle probíhají v našem rozsáhlém vinném sklepě, který se nachází 200 metrů od samotného hotelu. Pojmenovali jsme ho také po manželovi Marie Terezie „Sklep Františka Lotrinského“. Degustace tu máme každý týden. Pod vedením zkušené someliérky tu hosté mohou ochutnat vždy deset druhů vína od deseti různých vinařů. Vína pocházejí výhradně z jižní Moravy, především z naší Velkopavlovické podoblasti.

Takže nejen v restauraci, ale i ve vinném sklepě se soustředíte především na místní produkci?

Ano, to je vůbec jeden z nedůležitějších benefitů, který našim hostům nabízíme. Něco, co v takové škále nikde jinde ochutnat nemohou. Navíc ve zdejší kraji je tolik vinařů, že možnosti degustací jsou takřka nekonečné. Ostatně důraz na místní produkty souvisí i s udržitel-
ností, kterou v našem hotelu Lotrinský bereme opravdu vážně. Takže i primárním zdrojem elektřiny pro hotel jsou naše vlastní solární panely.

Vína nabízíte ale i v restauraci, že?

Samozřejmě, i tam se snažíme obměňovat nabídku jednak podle sezony, jednak i podle menu, aby host mohl párovat víno s nabízenými pokrmy.

Hovořila jste o firemní klientele...

Je to tak. Firmy u nás pořádají teambuildingy, školení i nejrůznější setkání. V našem hotelu jsou tři kongresové sály, z nichž největší má kapacitu 80 lidí. Další je pro 25 lidí a ten nejmenší, kde se často konají třeba i rodinné oslavy,



pojme 16 lidí. Samozřejmostí je tu dataprojektor a veškeré IT vybavení, potřebné pro konání konferencí či školení. Jsme schopni zajistit i občerstvení podle přání klienta.

A pak jsou tu samozřejmě svatby! Jak vypadá taková romantická svatba v hotelu Lotrinský?

Hotel Lotrinský je ideální pro svatby v rozsahu 50–80 lidí. Svatebčané se u nás mohou ubytovat a my jim připravíme hostinu přesně podle jejich požadavků, a to buď přímo v hotelové restauraci, nebo ve stále obl-
benějším Sklepu Františka Lotrinského. Samotný obřad se může konat buď před hotelem, kde jsou vzrostlé stromy a růžová zahrada, nebo na některém romanti-
cém místě přímo na vinicích.

Nabízíte i tematické balíčky, mohla byste nám je představit?

Základem balíčku je ubytování v našem hotelu na dvě či více nocí a k tomu vždy nabízíme něco navíc: buď za-
půjčení kola či elektrokola, které je pro hosty připraveno na recepci hned při příjezdu, nebo čtyřchodová zážitko-
vá večeře pro dva, či letní balíček s piknikovým košem, který si hosté mohou vzít s sebou a vybalit ho na ně-
jakém hezkém místě mezi vinicemi, či na odpočívadle u cesty. Ale asi nejoblíbenější je náš balíček s degustací vína. Vždyť právě za vínem k nám jezdí hosté nejraději. ■

Jakub Jukl



Dolní Vítkovice

Kompletní eventový servis v industriálním srdci Ostravy

První klientské eventy v Dolních Vítkovicích začaly v roce 2012. Areál jich dodnes hostil tisíce. S novou érou oblasti přišly po ukončení železárenského provozu nové výzvy. V obřím areálu se nyní konají menší či větší firemní setkání, vánoční večírky, plesy, oslavy, koncerty, sportovní akce, velké mezinárodní konference a samozřejmě obří několikadenní festivaly. V jednom dni může probíhat nezávisle na sobě několik eventů. Pro pořadatele je nejdůležitější rezervovat si vybrané místo včas.



Georgios Leontidis,
obchodní ředitel Dolních Vítkovic

Některé akce a termíny jsou poptány na roky dopředu, ale i tak bych se zeptal, zda není volno. Katalog a kontakty máme na webu. Je málo míst, která dokážou svou monumentálností a neopakovatelným geniem loci povýšit i malou firemní akci na výjimečný zážitek. Dolní Vítkovice mezi ně bezesporu patří. Výhodou areálu je jeho komplexnost a množství variant pronájmů. Můžete třeba uspořádat menší firemní meeting v klubu umístěném na vrcholu Bolt Tower, případně přímo v útrokách vysoké pece,“ říká obchodní ředitel Dolních Vítkovic Georgios Leontidis.

Zážitky a kompletní servis, to oceňují pořadatelé na Dolních Vítkovicích

Vysoká poptávka je po unikátní Multifunkční aule Gong, ve které se nachází Malý sál s kapacitou až 300 osob a přilehlé učebny se dají pronajmout i samostatně. Velký sál s kapacitou 1500 osob je vhodný především pro celostátní korporátní setkání, konference či koncerty. Jedinou novostavbou v areálu je Svět techniky určený zejména ke vzdělávání dětí. Disponuje moderním konferenčním kinosálem s kapacitou 200 osob a lze jej poptat i samostatně. Velmi oblíbené jsou rovněž autentické industriální prostory Compress Hall (do 100 osob) nebo Brick House (do 400 osob) na Hlubíně. „Začínal jsem před osmi lety jako produkční manažer. I po stovkách obhlídek a akcích mohu říct, že se na mém nadšení z práce v tomto unikátním areálu nic nezměnilo. Každá schůzka s klienty, kdy mohu sledovat jejich prvotní úžas, mě vždy znovu utvrdí, co výjimečného se zde podařilo. Areál mám v srdci. I v hlavě, samozřejmě,“ dodává s úsměvem Georgios Leontidis.

Klient se musí cítit komfortně

Dolní Vítkovice jsou doslova stvořeny i pro trendy family days. Chytrá zábava pod střechou, k tomu venkovní sportovní aktivity, grilování, koncerty. Pod vysokou pecí je k dispozici i posuvná střecha a prostor bývá často využíván menšími festivaly. „Výběrem vhodného pro-



Foto: Jiří Zeržoh



Foto: Matyáš Theuer

storu nic nekončí. Umíme vyřešit kompletní technické zajištění akce, cateringové služby, ubytování v hotelu VPI, vymyslet doprovodný program. Klient se musí cítit komfortně a vědět, že má parťáka, který chce stejně jako on, aby akce dopadla skvěle,“ doplňuje na závěr Georgios Leontidis, obchodní ředitel Dolních Vítkovic. ■

Aneta Ivánková

DOV

office@dolnivitkovice.cz
+420 725 947 579
www.dolnivitkovice.cz

NEJLEPŠÍ MÍSTO

PRO VAŠE FIREMNÍ AKCE
S VÝHLEDEM NA CELOU PRAHU



CHAMPAGNE LOUNGE



PRVOTŘÍDNÍ GASTRONOMIE



NEJVĚTŠÍ VÝBĚR ŠAMPAŇSKÉHO

Originální sladké dárky pro vaše klienty

Čokoláda z Troubelice

Čokoládový příběh malé rodinné čokoládovny z Troubelice na Moravě se začal psát v roce 2010, kdy její zakladatelé poprvé dovezli z Ekvádoru kakaové boby a další kakaové produkty. V každé tabulce jejich čokolády můžete ochutnat něco ze vzdáleného Ekvádoru, rozmanité exotické země Jižní Ameriky, ve spojení s poctivou prací malé české firmy, která si zakládá na kvalitě a osobním přístupu.

Pokud hledáte originální dárky pro své klienty, obchodní partnery či zaměstnance, tato prvotřídní čokoláda nejenže potěší chuťové buňky, ale zaujme i svým exkluzivním vzhledem.

Zakázková výroba:

marketing@
cokoladovnatroubelice.cz
Tel.: +420 605 042 030
cokoladovnatroubelice.cz
Čokoládovna Troubelice
783 83 Troubelice 10



Foto: archiv Čokoládovny Troubelice

Čím je troubelická čokoláda výjimečná? To nám prozradil majitel čokoládovny František Bačík: „K výrobě používáme pouze kakaové boby, kakaové máslo a panelu – ztuhlou šťávu z cukrové třtiny. Nápad sladit čokoládu panelou vznikl právě v naší čokoládovně. Do bílých a mléčných čokolád navíc přidáváme sušené mléko. Naším cílem bylo vyrobit čokoládu z kakaových bobů, bez použití jiných rostlinných olejů, než je kakaové máslo, bez přídavných látek, bílého cukru a lecitinu. Receptury vznikaly dlouhodobým zkoumáním poměrů jednotlivých ingrediencí. V roce 2013 jsme se dopracovali k jejich konečné podobě a vznikla první tabulka čokolády určená k prodeji.“

Nejrůznější druhy troubelické čokolády

V současné době se v této rodinné čokoládovně vyrábí přes 30 druhů tabulkových čokolád. Základ tvoří tzv. „čisté“ čokolády – bílá 40%, mléčná 40% a 51%, hořká 75%, 83% a 100%. Najdete zde také různé kombinace, ale vždy musí vyniknout především chuť samotné čokolády. V nabídce je tak např. čokoláda s marakujou, spirulinou, levandulí, kávou, drcenými kakaovými boby, s mandlemi, višněmi nebo se sušeným ovocem.

Kromě tabulkových čokolád vyrábí troubelická čokoládovna také čokolády s reliéfem. To znamená, že je na čokoládě ručně nanášen reliéf z jiného druhu (barvy) čokolády. Tyto čokolády se skvěle hodí jako dárek k různým příležitostem. Ať už se jedná o čokolády narozeninové, svatební, nebo například vánoční, vždy je z čeho vybírat.

Zakázková výroba pro firmy

Čokoládovna Troubelice má také dlouholeté zkušenosti se zakázkovou výrobou pro firmy.

Nabízí možnost vytvořit čokolády s grafikou klienta nejen na obalu, ale také na čokoládě samotné pomocí reliéfu. Díky této personalizaci se čokolády s firemním logem těší velké oblibě.

Klient si může vybrat z několika variant gramáží a tvarů čokolád – 5g čokoládová kolečka s reliéfem, 45g tabulkové čokolády a 120g čokolády s reliéfem. Čokoládovna vyrábí také dřevěné dárkové kazety, které lze opatřit potiskem nebo gravírováním. Rovněž zajišťuje grafické zpracování designu obalů, což dodává každému darčku osobitý vzhled. ■

Aneta Wezdenková

**ČOKOLÁDOVNA
TROUBELICE**

Kongresové centrum Olšanka

16 klimatizovaných sálů a salonků.
Kongresový sál až pro 600 delegátů.
Pouze 10 minut od centra Prahy.



Konference



Gastronomie



Vinný bar



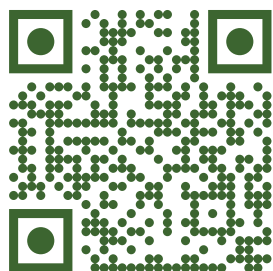
Wellness



Ubytování

Vánoční večírky v Olšance

- Bohatá nabídka slavnostních rautů
- Zvýhodněný pronájem prostor
- Možnost zajištění doprovodného programu



WEB:

www.hotelolsanka.cz



Táboritská 1000/23, 130 00 Praha, Česká republika
tel.: +420 602 648 175 | e-mail: kongres@hotelolsanka.cz

STRATEGIE & ŘÍZENÍ 2025

Měsíčník Hospodářské komory ČR zařazuje k vybraným vydáním v průběhu roku speciální přílohy. Cílem je nabídnout čtenářům lepší orientaci v oblastech, které mají pro majitele a ředitele firem význam především z hlediska řízení, správy a rozvoje podniků.

Speciál říjnového čísla **STRATEGIE & ŘÍZENÍ** se bude věnovat otázkám, na které budeme hledat odpovědi s experty, manažery i majiteli podniků. Jak se proměňuje svět byznysu, roste i poptávka po chytrých strategiích a efektivním řízení. Firmy všech oborů hledají nové cesty, jak se adaptovat, inovovat a růst – a právě teď, víc než kdy jindy, potřebují partnery, kteří jim v tom pomohou. Strategické plánování, transformační projekty, leadership i optimalizace procesů jsou kompetence, které rozhodují o budoucnosti firem.

Saňte se součástí speciálu **STRATEGIE & ŘÍZENÍ**, nabídněte své služby a odborné znalosti a my vám zaručíme, že prostřednictvím časopisu Komora a portálu www.komoraPlus.cz dostaneme tyto informace k firmám, které v takovém počtu a kvalitě jiným způsobem neoslovíte. Vždyť Hospodářská komora ČR je největší komunitou firem a podnikatelů v zemi. Sdružujeme více než 16 000 členů organizovaných v 58 územních komorách a v téměř 130 oborových asociacích.

Kontaktujte nás na e-mail: inzerce@cot.cz, rádi vám připravíme nabídku na míru.

SPECIÁL NABÍZÍ NÁSLEDUJÍCÍ MOŽNOSTI KOMERČNÍ PREZENTACE:

1.

Standardní inzerce nebo PR

Cena prezentace
za jednu tiskovou stranu

25.000 Kč
+ DPH

Standardní inzerát v pdf či PR text v rozsahu 4 000 znaků včetně mezer + fotografie v tiskové kvalitě + logo ve vektorovém formátu a CMYK. U PR materiálů si redakce vyhrazuje právo na běžné redakční stylistické úpravy. Finální podoba materiálu podléhá schválení zadavatelem.

2.

Prezentace odborných kompetencí formou expertního materiálu

Cena prezentace
za jednu tiskovou stranu

20.000 Kč
+ DPH

Cena prezentace
za dvě tiskové strany

35.000 Kč
+ DPH

Zde se budou komunikovat trendy a odborná témata z oblasti STRATEGIE & ŘÍZENÍ s přesahem k podnikatelským subjektům. Možné jsou všechny formáty, které mají informační a edukační přidanou hodnotu a akcentují odborné kompetence jednotlivých firem, může jít o případovou studii, expertní analýzu jevu či fenoménu nebo text o trendech v oboru. Redakce si vyhrazuje právo stylistických úprav, aby texty byly vhodné i pro laickou veřejnost. Finální podoba materiálu podléhá schválení zadavatelem.

3.

Expertní materiál ve formě podcastu

Cena jednoho podcastu
Podcast cca do 30 minut

15.500 Kč
+ DPH

Profesionálně zpracovaná nahrávka reportáže nebo rozhovoru. Cena zahrnuje přípravu, nahrání i postprodukcí a publikování podcastu na portálu komoraPlus.cz + Spotify, nahrávka ve formátu mp3 i mp4 je k dispozici i zadavateli.

TERMÍNY: Všechny tři formáty lze libovolně kombinovat, rádi připravíme nabídku na míru. Časopis Komora se speciálem STRATEGIE & ŘÍZENÍ 2025 vychází 10. 10. 2025.



KDE SE PRACOVNÍ CESTY MĚNÍ V ZÁŽITKY

Vstupte do světa, kde komfort, produktivita a výjimečný servis tvoří dokonalé zázemí pro vaše pracovní cesty v historickém srdci Malé strany.

- ✓ Prémiové ubytování pro váš dokonalý odpočinek
- ✓ Unikátní eventové prostory pro oficiální i neformální setkání
- ✓ Privátní parkování v hotelové garáži
- ✓ Gastronomická nabídka pro pracovní obědy i oslavy
- ✓ Oceňované spa a fitness pro regeneraci po náročném dni

Objevte nový standard business cestování a spojte práci s potěšením.



Pro rezervace a korporátní smlouvy nás kontaktujte na:

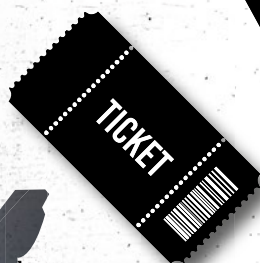
Mandarin Oriental, Prague
Nebovidská 459/1, Malá Strana, 118 00, Praha, Česká republika
Rezervujte na: +420 233 088 751, moprg-sales@mohg.com

HUDEBNÍ
DIVADLO
KARLÍN

S LYDIÍ DO NEW YORKU

SOUTĚŽ

0 KOMPLETNÍ ZÁŽITEK: LETENKA, SHOW, HOTEL.



S H O W

BROADWAY

TONIGHT

BEETLEJUICE

Pravidla soutěže



Kup v měsíci září vstupenku na jakékoli představení
Beetlejuice a jsi automaticky ve slosování!

Hlavní partner
soutěže

Tagua
TOURS



Prima

BLESK

REFLEX

kdykde

RPM

DERMACOL

PRAGUE BOATS

LIBEŘSKÉ
LAHODKY

sodastream

VINÁŘSTVÍ
VAJBAR

PRAHA
PRAGA
PRAG