

For Business Magazine

《CCT》





CCT ROSTE S VÁMI

Držíte v rukou páté vydání For Business Magazine CCT, které vás provede děním uvnitř naší firemní komunity a poradenské společnosti Czech Cool Trade. Tato ročenka je nejen zrcadlem našeho růstu, ale i inspirací, plna příběhů, myšlenek a lidí, kteří mění svět byznysu kolem nás.

Naším cílem je i nadále přinášet rozhovory s výraznými českými podnikateli, představovat úspěšné firmy a propojovat je s těmi, kteří chtějí růst, inovovat a tvořit silné vztahy napříč trhem. Věříme v otevřenou výměnu zkušeností, lidský přístup k podnikání a ve sdílení, které má skutečnou hodnotu.

Roky 2025/2026 jsou pro nás ve znamení naplnění vizí. CCT již představuje svou novou vizuální identitu, moderní a svěží, připravenou na expanzi do zahraničí. Aktuálně připravujeme spuštění digitální platformy pro členy byznys komunity CCT, která lídrům byznysu přinese efektivní obchodní a networkingový nástroj pro získávání nových obchodních partnerů a vztahů.

Těší nás, že CCT už dávno není jen o dotačním poradenství. Stali jsme se místem, kde vznikají nové spolupráce, přátelství i nečekané obchodní synergie. A právě to je důvod, proč nám dává smysl v této cestě pokračovat.

Děkujeme všem partnerům, klientům i přátelům z byznys komunity CCT za důvěru, podporu a inspiraci. Vaše zpětná vazba, spolupráce a energie nám pomáhají posouvat se dál. Velké díky patří také našemu týmu, který tvoří srdce CCT – za profesionalitu, lidskost a kreativní prostředí, které nás baví žít každý den.

Milé čtenářky, milí čtenáři – věříme, že i tentokrát najdete na následujících stránkách něco, co vás inspiruje, nakopne nebo potěší. Protože podnikání je především o lidech.

Přejeme vám pevné zdraví a úspěch ve vašem podnikání i životě.

Těšíme se na setkávání s vámi.

Martin a Karolina Kovalští

Jednatelé CCT



6

Rodinná firma s vizí. ISMM roste ve strojírenství i pohostinství a hledá další příležitosti



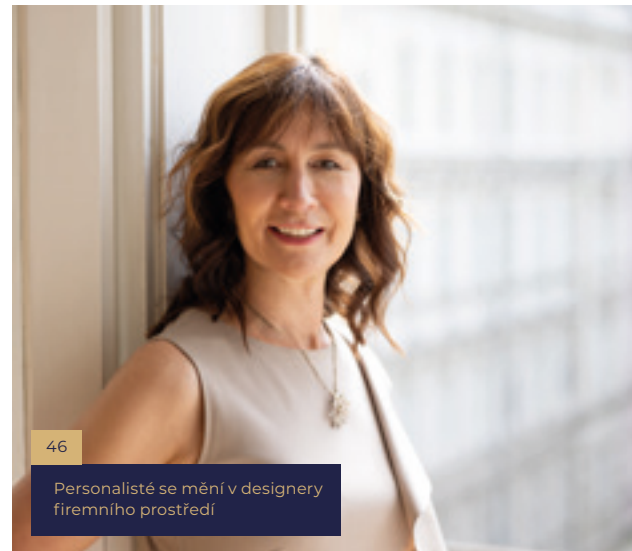
12

CCT míří do Evropy, bude to takový obchodní Tinder, říká manželé Kovalští



44

Dotační financování v dnešním světě



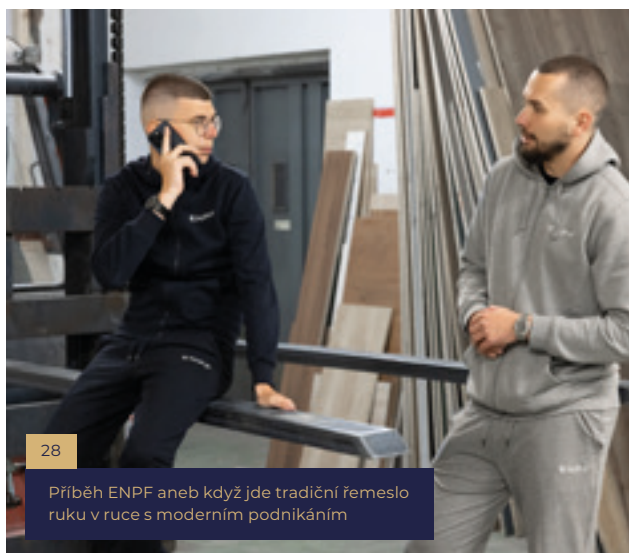
46

Personalisté se mění v designery firemního prostředí



20

Od fasád k zákuskům a chlebkům: Petr Konečný o Golf Parku a Bistru Lhotka



28

Příběh ENPF aneb když jde tradiční řemeslo ruku v ruce s moderním podnikáním



54

„Dobrou kuchyni dělá dobrý šéfkuchař“



60

Síla networkingu v moderním byznysu: Dnes už nejde jen o výměnu vizitek



34

„Pohádky mají uspat malé a probudit nás, dospělé“



40

VIP networking CCT v Londýně na Chelsea: Byznys na nejvyšší úrovni



62

Fotky z networkingových akcí



67

Golf 2024 – Pyšely



70

Produkty firmy Covitar možná jíte každý den – a ani o tom nevíte



76

Radost, emoce a skutečné vztahy: Wrocław s CCT a vítěznou Chelsea!



102

Obchodní a marketingová podpora: Když nejde jen o viditelnost, ale o skutečný růst



104

„Trendem není jen „nebýt nemocný“, ale cítit se dobře, výkonně a přirozeně krásně!“



78

„Chceme si urvat trh s AI v České republice,“ říká CEO Everbot Roman Berglowiec



86

Bohatství jako služba aneb do deseti let můžete mít s penězi navždy vystaráno



112

Případové studie Petlano a Autoškola KING



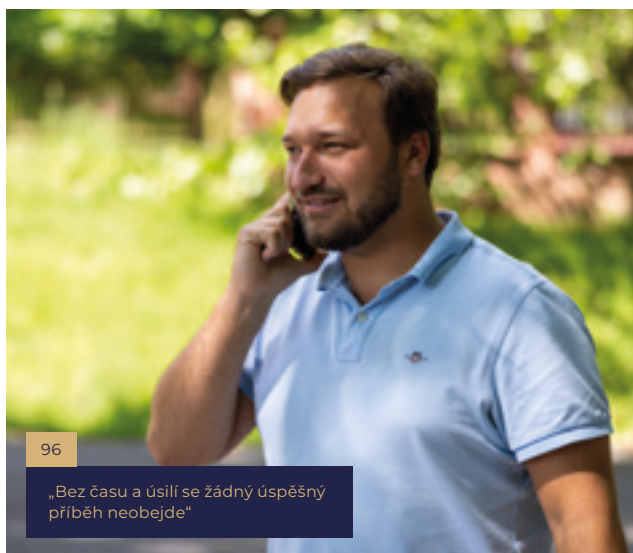
114

Výhody pro klienty? MBA, ZIP a Eventy na přání!



92

Reportáž – CCT Golf Cup



96

„Bez času a úsilí se žádný úspěšný příběh neobejde“



116

Představení týmu CCT

Název: For Business Magazine CCT
Vydavatel: Czech Cool Trade s.r.o.
Redakce: Martin Kovalský, Karolína Kovalská, Tomáš Myšák, Petr Wantula, Jan Vajda, Andrea Schönová
Titulní foto: David Mitáš
Foto: David Mitáš, Jakub Macháček, Milan Baránek, Vladimír Pryček
Design a zlom: Cyril Vltavský
Tisk: KLEINWÄCHTER holding s.r.o.

Pro více informací o možnosti inzerce kontaktujte kovalsky@cct.cz.



RODINNÁ FIRMA S VIZÍ. ISMM ROSTE VE STROJÍRENSTVÍ I POHOSTINSTVÍ A HLEDÁ DALŠÍ PŘÍLEŽITOSTI.

Brzy to bude třicet let, co Miloslav Cváček založil firmu ISMM. Z marketingového poradenství se posunul k obchodu a nakonec k vlastní výrobě, která probíhá v pěti závodech. V posledních letech přidal ještě jednu vášeň – hotelnictví. S vedením skupiny, která aktuálně zaměstnává kolem 700 lidí, mu pomáhá jeho dcera Natálie.

**Miloslave, v roce 2027
to bude třicet let, co jste
založil firmu ISMM.
Jaký k ní máte vztah?**

Jako k dítěti. Mám dvě dcery a ISMM je skoro jako mé třetí dítě. Když něco vybudujete opravdu od nuly, získáte k tomu silné citové pouto. Takový vztah si prostě nemůžete vypěstovat, pokud firmu koupíte nebo zdědíte.

**ISMM jste založil v roce 1997.
Co jste dělal předtím?**

Když proběhla Sametová revoluce, na Vysoké škole zemědělské v Brně (dnešní Mendelově univerzitě) jsem zrovna studoval zahraniční obchod se specializací na zemědělskou techniku. Toužil jsem po tom, abychom se přiblížili Západu.

Od roku 1990 do konce roku 1992 jsem pracoval jako svářeč v Rakousku. Naučil jsem se německy, zažil jsem mnoho příběhů místních rodinných firem a získal zkušenosti se strojařinou.

Už ze studií jsem měl blízko k zahraničnímu obchodu, proto jsem si po návratu hledal manažerskou práci. Skončil jsem na osobních vozidlech v Tatře, kde jsem jeden rok působil jako vedoucí marketingu. Poté jsem jako obchodní manažer pracoval ve firmě, která prodávala překližky a dřevěné výrobky z Ukrajiny a Ruska do Německa. Mou třetí velkou zkušeností byla funkce ředitele marketingu ve fulnecké firmě Romo, tradičním českém výrobcí praček a bílých spotřebičů.

V Romo se nám povedlo během dvou až tří let vytáhnout tržby ze sta milionů ročně na půl miliardy. Takového výsledku jsme dosáhli díky marketingovému řízení, jehož principy využívám dodnes.

**Vaší doménou byl tedy
obchod a marketing?**

Ano, profesně jsem se vždy považoval za specialistu marketingu. Dokonce jsem si tehdy vytvořil i desatero úspěšného marketingového manažera. Rád bych připomněl, že marketing byl tehdy cizí slovo. Nikdo nevěděl, co to znamená, a ve firmách se neřešil.

Za socialismu jsme měli plánovanou ekonomiku a teprve po revoluci, když sám trh určoval, co se bude vyrábět, začal být marketing relevantní.

**I začátky ISMM jsou spojené
s marketingem?**

ISMM, které jsem založil se dvěma společníky, znamenalo Implementation System Marketing Management. Chtěli jsme do českých firem zavést marketingové řízení. Jenže první rok skončil jeden společník, druhý rok ten druhý a já zůstal sám.

Firmě se sice dařilo, ale mě to stále táhlo k zahraničnímu obchodu. Když jsem zjistil, že naši klienti hledají partnery pro prodej svých výrobků do zahraničí, využil jsem kontaktů v Německu a začali jsme firmám pomáhat s exportem. To jsme dělali od roku 2000 do roku 2007. Celou tu dobu jsme se pohybovali kolem strojařiny a postupně jsme se z poradců stali obchodníky. Měli jsme vlastní síť zákazníků a strukturu dodavatelů.

V roce 2007 jsme se rozhodli, že si chceme všechny projekty stáhnout pod jednu střechu. Začali jsme hledat výrobní prostory a od krachující firmy jsme odkoupili areál v Jistebníku na Novojičínsku – náš dnešní závod Jistebník 02. Tak jsme začali s výrobou.

A dnes máte výrobních areálů pět.

Ano, máme dva v Jistebníku, jeden v Bravanticích, ve Štítině u Opavy a v městě Albrechtice. V samotném ISMM pracuje asi 500 lidí, ale v rámci celé skupiny, která aktuálně zahrnuje sedm firem, je to přibližně 700 zaměstnanců. Sedmou firmu jsme koupili na konci května.

V rámci strojírenské divize máme ještě firmy Egas a JB Machinery v Dívčím Hradě. Stavební divizi pak zastupuje firma ISMM & Teso, která vyrábí schodové systémy. Naší nejznámější referencí jsou centrální schody v OC Karolina v Ostravě.

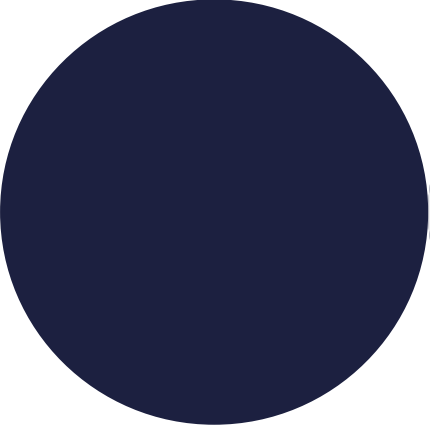
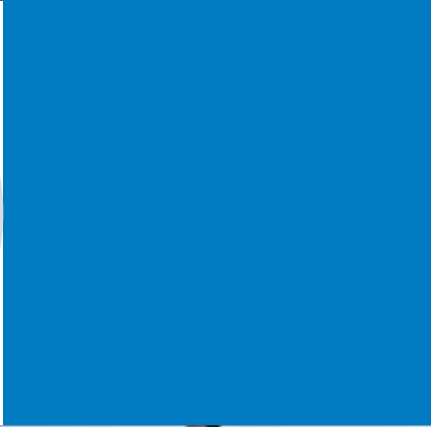
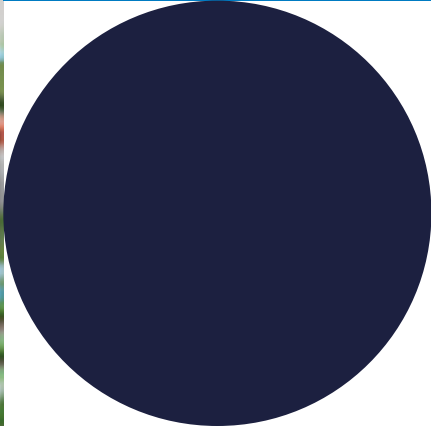
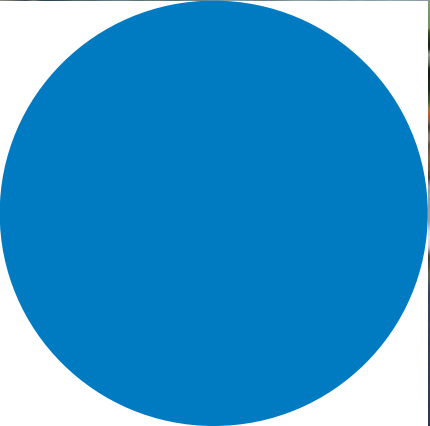
**Do skupiny ISMM jste
zahrnul i několik hotelů.**

Tím, že jsme bydleli v Kopřivnici a máme chatu ve Štramberku, nás k tomuto regionu pojí silný vztah. Když jsme v roce 2015 zjistili, že je tradiční štramberský Hotel Gong na prodej, rozhodli jsme se jej koupit. Tento směr se ukázal jako zajímavý, a proto jsme v roce 2023 přijali nabídku na odkup Mlýna Kozlovice. Loni k nim přibyl ještě Hotel Šipka. Vytvořili jsme si vlastní divizi pohostinství, snažíme se našim hostům přinést nestandardní a atraktivní zážitky.

Kdo má tuto divizi na starosti?

Má starší dcera Natálie. Ona je šéfkou a já to respektuji. Stále jsme ve fázi budování týmu a většinu věcí spolu konzultujeme. Beru to jako další byznys v rámci skupiny a zároveň něco, co nás více zviditelní.

Hotel Šipka jsme otevřeli v dubnu 2025, je to jeden z nejstarších hotelů ve Štramberku.





Dokonce tam spal Tomáš Garrigue Masaryk. Nádvoří je zasazeno do skály, přímo pod hradem. Když jsem tam poprvé vstoupil, věděl jsem, že to chci koupit.

Mlýn Kozlovice jsme koupili v červnu 2024, ale o pár měsíců později přišly povodně.

„Díky“ nim jsme se rozhodli nerekonstruovat mlýn do původního stavu, ale do novější podoby. Přinutilo nás to udělat věci jinak. Na začátku května jsme spustili mlýnské kolo a v červnu jsme otevřeli dětské hřiště. Aktuálně řešíme wellness a počítám, že do konce roku budeme mít hotovo. Mlýn Kozlovice je nádherná lokalita, která nemá v regionu konkurenci.

Hotel Gong také projde do dvou let generální rekonstrukcí.

Vaše dcera Natálie nemá na starost „pouze“ divizi pohostinství, je také jednatelkou celého ISMM.

Ano, je druhou jednatelkou společnosti a zástupkyní generálního ředitele. Spolu s hotely vede HR i PR.

Bylo přirozené, že se stala součástí rodinného podnikání?

Firma vždy byla tématem rodinných diskusí. Navíc jsme s Natálií strávili spoustu společného času na tenisových turnajích, kde jsem ji doprovázel. Máme silný vztah. Když jsme se více začali bavit, co s firmou v dlouhodobém horizontu, obě dcery projevily zájem, že chtějí pokračovat v rodinném podnikání.

Kdyby řekly, že chtějí jít svou cestou, absolutně bych to respektoval. Ale víze, že to jednou bude jejich, mě těší.

A jaké máte s ISMM plány?

Aktuálně nám do skupiny přibyla firma PressMetal, která přivedla nové projekty a nový okruh lidí. Nejprve je velmi důležité se s firmou sžít a zajistit synergii. Co se týče dalších akvizičních příležitostí, neustále jsme na pozoru, protože nikdy nevíte, kdy se zjeví zajímavá firma.

Také dlouhodobě a systematicky pracujeme na digitalizaci, automatizaci i robotizaci. Je to nekončící proces.

Vím, že v Moravskoslezském kraji podporujete sportovní kluby i další organizace a akce. Je pro vás důležité „vracet“ vašemu kraji?

Ano, snažíme se být aktivní v lokalitách, kde podnikáme. Chceme mít dobré sousedské vztahy a vracet lidem a komunitě. Jsme generální partneři několika sportovních klubů, například extraligové házené i hokeje v Kopřivnici. Sponzorujeme také ISMM Ostrava Steelers, kteří hrají nejvyšší soutěž v americkém fotbale, nebo fotbalové kluby v Jistebníku a v Městě Albrechtice. Dále podporujeme třeba hospic Strom života a desítky kulturních akcí ročně.

Motto ISMM je „Your Best Partner“. Co to pro vás znamená?

Není to prázdná fráze. Vždy jsme se snažili, aby nás zákazníci vnímali jako svého nejlepšího dodavatele a partnera. Aby cítili osobní nasazení, energii a drive, které do spolupráce dáváme. Když jsme začínali s výrobou, stále jsem fungoval jako obchodní manažer, dnes bychom to nazvali key account manager.

Fakt, že se o naše zákazníky dlouho osobně staral majitel firmy, měl určitě

pozitivní dopad. Stále se účastním, i když třeba jen zčásti, většiny jednání, která u nás probíhají. Klienti mě tak znají osobně, setkáváme se formálně i na neformálních obědech nebo akcích.

Zažili jsme i spoustu krkolomných situací. Stále se občas stává, že v pátek zavolá klient, který si zapomněl objednat komponenty a potřebuje je. Uděláme vše pro to, aby je měl v sobotu večer v Německu a mohl pokračovat ve výrobě.

Tento osobní přístup aplikuji i dovnitř firmy – znám téměř všechny své zaměstnance. Dnes je jich kolem 700.

700 lidí je opravdu vysoké číslo. Jste hrdý na to, kam se vám povedlo ISMM vypracovat?

Jsou i zajímavější příběhy, ale ten náš je také pěkný (směje se). Cením si toho, že se nám podařilo firmu vybudovat na zelené louce. Navíc v oboru, který je relativně složitý a investičně náročný, protože každý stroj má svůj příběh a vyjde řádově na miliony korun. Je to jiná situace než u podnikatelů s technologiemi, což je ideální byznys pro masivní škálování.

Pro mě je důležité, že ISMM nabízí kvalitní produkty a že jsme féroví a transparentní. Když práci děláte kvalitně a spolehlivě, vrátí se vám to a zakázku získáte. V mém případě opravdu platí, že s poctivostí nejdál dojdeš.

Miloslave, moc vám děkuji za rozhovor.



www.ismm.cz

CCT míří do Evropy, bude to takový obchodní Tinder, říkají manželé Kovalští

Poradenská společnost Czech Cool Trade letos v březnu oslavila dvanáct let své existence. Firmu založil Martin Kovalský, později se do vedení zapojila i jeho žena Karolina.

Autor: Jaroslav Baďura

Foto: Vladimír Pryček

Když podnik vedou manželé, může to mít výhody i nevýhody. Jaké jsou výhody?

Karolina: Hned na začátek bych chtěla zmínit, že jsme s manželem sladění. Přece jen se známe už skoro patnáct let. Často je to velká výhoda. Trend, kterým vedeme Czech Cool Trade, je společný a jednotný. Důležité je to, že se častokrát na manžela podívám a vím, co si myslí, jakým směrem chce jít. Naše cesty jsou společné. Samozřejmě o některých otázkách diskutujeme, ale jsme schopni si je vyargumentovat.

Někdy u rodinných firem zaznívá, že jedna z nevýhod může být ta, že ve chvílích určených pro rodinu se často řeší pracovní záležitosti. A z času soukromého se stane pracovní. Děje se to u vás?

Karolina: Za tu dobu, co jsem aktivně v Czech Cool Trade, nastupovala jsem později, až po mateřské, tak se to měnilo. Měli jsme různá pravidla, jakým způsobem společně fungovat, měli jsme jasné vzorce. Musím nicméně říct, že se to postupně vykrystalizovalo. Jediné pravidlo, které máme i v soukromém čase, tak mám právo veta. Říct, že se o dané věci teď nebudeme bavit. Pravidlo přesto moc nepoužíváme. Máme dvě dcery, devítiletou Julinku a desetiletou Terezku, dva pejsky a jedno další dítě – a to Czech Cool Trade. A nevádí nám společně se bavit o čemkoli zmíněném. Samozřejmě můžou nastat situace, kdy chci řešit něco rodinného, a můj muž na to může mít jiný názor nebo chce řešit něco pracovního, nicméně se to nestává tak často. Naše porady jsou často i v jedenáct večer a já si pak jen píšu do mobilu, co musím ráno vyřešit.

Jak často zní veto?

Martin: Docela málo, třeba jednou týdně. Jak říká náš významný klient – s vlastní firmou je třeba se oženit. Nám se podařilo oženit se vzájemně a oženit se i s vlastní firmou. Pro mě to byla jasná volba. Chtěl jsem, aby se Kája stala druhou jednatelkou. Zprv jsem ji znal z předešlé práce, takže vím, jakou má výkonnost a jak dýchá pro firmu, pro kterou pracuje. A zadruhé je tam maximální důvěra. Podtrhávám to, co říká Kája. Je to k nezaplacení.

Co se momentálně ve firmě děje? Slyšel jsem o vašem rebrandingu.

Karolina: Já jsem s původním brandem Czech Cool Trade byla velmi spojená. Pořád jsem Martinovi říkala, že nechci, aby logo bylo jiné. Měla jsem totiž pocit, že od něčeho odcházíme, od něčeho, co byl úplný začátek. Samozřejmě jsem si ale uvědomovala evropský trh, na který chceme vstoupit, jak s logem můžeme pracovat a jak by nám to zjednodušilo to, jakým způsobem chceme Czech Cool Trade vést. Takže jsme došli společně po dlouhých diskuzích k tomu, že chceme jít k rebrandingu, k trochu jiným barvám. A v prosinci už to proběhlo – odhalili jsme nové logo, které ale vychází z toho původního.

Nebyla to tedy revoluce?

Martin: Spíše evoluce.

Karolina: Někdo to bere jako revoluci, protože nové logo je moderní.

Martin: Jak bylo řečeno, jeden z hlavních důvodů rebrandingu bylo to, že chceme vstupovat na evropské trhy. S názvem Czech Cool Trade by se nám to hůře dělalo v Německu, v Anglii nebo v Polsku. Za zkratkou CCT se tak skrývá příležitost budovat

evropskou firemní komunitu. To je pro nás důležité.

Chcete na evropských trzích nabízet to, co tady v Česku, nebo vaše služby mají být inovované?

Martin: Budou inovované. V České republice zůstane pilíř poradenských služeb pro firmy, který zahrnuje taky dotační poradenství, obchodní a marketingovou podporu a VIP networking. V rámci evropské komunity to bude stát především na obchodním spojování, obchodní podpoře, networkingových akcích, propojování byznysů, certifikace podnikatelských kvalit. V tom evropském křídle členství v CCT už nebudou dotace, bude to primárně o obchodu, o VIP networkingu, o digitálním nástroji, který se aktuálně tvoří. Bude to takový obchodní Tinder na to, aby se firmy poznávaly, domlouvaly si schůzky a spolupracovaly.

Když se bavíme o Evropě, tak o jakých zemích je řeč? O zemích, které se do Evropy začleňovaly spolu s námi, jako Slovensko nebo Polsko, anebo o zemích, které jsou v západní Evropě dlouho a mají byznysové zvyklosti na jiné úrovni než u nás?

Martin: Cíl je celá Evropská unie plus Velká Británie. Už k tomu cíli podnikáme kroky. Letos jsme už uspořádali první networkingovou akci v Londýně, která byla součástí VIP networkingu na fotbalovém utkání Chelsea v Premier League. A čekají nás další akce v rámci Evropy, které budou také pro firmy a lídry z firem z dalších evropských států.

Vysvětlíte mi, prosím, co chce firma z České republiky, která je jako země na svobodném trhu krátce, učít firmy ve Velké Británii





nebo v Německu?

Tedy v zemích, kde předpokládám, že je podnikatelská kultura na jiné úrovni. Máte vůbec co předat?

Martin: Určitě ano. Je to primárně o vzájemném budování obchodních vztahů a vzájemné podpoře. Už teď máme anglické firmy, které chtějí spolupracovat s těmi českými. Princip není o tom jen se inspirovat nebo učit, ale je to právě o tom navázat obchodní vztah, udělat byznys a navzájem se podporovat.

Mluvil jste o digitalizaci vaší firmy. Zkuste vysvětlit, o co jde.

Martin: Ted' se nám to právě tvoří taky díky dotaci, kterou na digitalizaci čerpáme. Vzniká nám nová aplikace pro členy firemní komunity, po-tažmo pro členy evropské komunity CCT. Aplikace umožní jednoduché propojování majitelů a lídrů firem v rámci celé komunity.

To je ten obchodní Tinder, jak jste o něm mluvil?

Martin: Přesně tak. Vyfiltrujete si firmy, které jsou pro vás zajímavé, domluvíte si schůzku a nabídnete své služby nebo se stanete partnery či odeberete služby. Bude tam oblast obchodní podpory, kde vám aplikace i díky AI dokáže doporučit, které firmy podle velikosti, regionu, produktu nebo služeb pro vás jsou výhodné co do navázání obchodního vztahu. Zároveň tam bude velká oblast networkingu, kdy se členové CCT budou moci stát spoluorganizáteli networkingových akcí v evropských zemích. Každý, kdo bude mít tuto aplikaci, tak uvidí, kdo se už na danou akci přihlásil, s kým má možnost budovat vztahy, o jakou akci jde. To je velká výhoda. Aktuálně členové totiž nevidí, kdo je na akci přihlášený. V aplikaci bude třeba možné dát si hvězdičku k firmám, sledovat je a

dostat notifikaci, jestli se na určitou akci přihlásily. Cílem je taky dělat VIP networkingové akce. Začali jsme s Premier League, příští týden naše firemní komunita jede na finále UEFA Konferenční ligy do Wroclawi (rozhovor vznikl v květnu 2025, pozn. red.).

Sít spolupracujících firem, kterou firma obvykle buduje řadu let, může díky aplikaci vzniknout mnohem rychleji. Je to tak?

Martin: Ano, je to tak.

Jak moc podle vašich zkušeností je důležité tuto komunitu a vztahy budovat?

Martin: Z mé zkušenosti jsou obchodní vztahy v byznysu nejdůležitější. Pokud člověk dělá svou práci dobře, čestně, tak kolem sebe tvoří síť obchodních vztahů s dalšími firmami, které jej doprovázejí a podporují v rámci jeho rozvoje. Proto jedním z hlavních pilířů Czech Cool Trade byl, je a bude právě oblast networkingu a prostoru pro budování obchodních vztahů. Do tohoto prostoru jdou všichni ti, kteří mají zájem poznat ostatní – jsou to majitelé, lídři firem, kteří chtějí navázat spolupráci, která stojí na tom najít prostor, jak se navzájem podpořit. Tam pak vzniká obchodní vztah, který mnohdy přechází do přátelských vztahů, účasti na svatbách a tak. Za mě jsou vztahy v osobním životě i byznysové to nejdůležitější. Je třeba na nich pracovat, dávat jim prostor. Taková investice se pak výrazně vrací zpět.

Máte příklad, kdy komunita zafungovala? A nemusí to končit rovnou svatbou.

Martin: Takových příkladů jsou stovky.

Karolina: Určitě bych vypíchla zejména období covidu, kdy se v březnu zavřela celá Česká republika. Najednou se naši klienti mezi sebou začali propojovat, hledat možnosti spolupráce, zároveň dělali osvětu vůči dalším firmám – pojďme to nezavírat, pojďme se podpořit. My jsme v té době pořádali i online networkingy, protože fyzické akce být nemohly. Samozřejmě mnoho našich klientů má své zaměstnance, takže museli živit i jednotlivé zaměstnance, museli dále platit faktury, nemohli to zavírat. Myslím, že mnoho klientů, kteří s námi stále jsou a byli i před covidovou dobou, tak na toto vzpomínají, že tato soudržnost jim pomáhala i psychicky – pomáhalo jim vědět, že v tom nejsou sami. To bylo důležité.

Zní to všechno hodně hezky: komunita funguje, firmy si pomáhají, mají z toho výhody, doplňují se. Je něco, co naopak může komunitu ohrozit? Máte osobní, nebo zprostředkovanou zkušenost? Co může pokazit dobré vztahy?

Martin: Určitě něco takového existuje. Máme i opatření. K té první otázce bych ještě stručně řekl, že opravdu denně jsou desítky případů, kdy vznikají v rámci komunity obchody, firmy se podporují. A obchody to nejsou malé, ale i velké. Vznikají i společné projekty jednotlivých firem. Máme i firmy, které díky naší firemní komunitě vyrostly, ať jsou to firmy úklidových služeb, které většinu klientů mají skrze naši komunitu, pak účetní firmy, advokátní firmy. Máme některé výrobní firmy, které si celé flotily aut objednaly u členů komunity. Důkazů, že obchodní vztahy fungují, jsou desítky, stovky. A díky aplikaci to bude ještě více vidět a fungovat. Přínosy pro jednotlivé firmy budou ještě větší. A opatření, aby se nestal průšvih? My v rámci firemní komunity máme certifikaci podnikatelské kvality jednotlivých firem, kdy hlídáme to,

abychom v rámci firemní komunity měli firmy, které podnikají eticky, mají kvalitní služby, produkty a ekonomickou stabilitu. Toto děláme my pomocí vlastních auditů. Když to někdo poruší, tak tyto jednotlivé případy řešíme. Pokud je to případ, který opravdu narušuje, co v rámci komunity chceme, tak s takovými firmami ukončíme spolupráci. Za dobu naší existence malé číslo těchto firem bylo. Chceme totiž garantovat, že propojujeme firmy, které mají kvality, se kterými stojí za to budovat vztahy a podporovat se. Toto bude umožňovat i aplikace. Takže i online díky aplikaci velmi rychle zjistíme, jestli někdo nesplňuje kvality a poté to budeme řešit.

Řekl jste, že příští roky budou ve znamení vstupu na evropský trh. Dovedete si představit, kde by vaše společnost mohla být za dalších pět, deset let? Musíte jako lídři firmy mít představu, ideálně jasnou, anebo spíš uvidíte, jak se firmě bude dařit?

Martin: Já mám vizi a cíl poměrně jasný, až do mých padesáti let. Víím, kde bych chtěl, aby Czech Cool Trade byl. Víze je taková, abychom byli silným hráčem na evropském trhu v rámci podpory obchodu a byznysu. V rámci naší komunity máme rodinné firmy i holdingy. Chceme hrát výraznou roli a podporovat byznys. Protože každý, kdo rozjíždí nebo vede podnikání, tak by měl za mě sklídit velký obdiv, podporu si zaslouží. Právě proto tvoříme evropskou obchodní komunitu, abychom i českým firmám, které nás o to žádají, umožnili budovat vztahy za hranicemi a rozvíjet svůj okruh. Víze je velká a cíl taky.

Když už dvanáct let pomáháte firmám růst, propojovat je a budovat úspěch. Napadá vás někdy, že byste i vy v něčem podnikali a měli vlastní byznys kromě toho, co už děláte? Máte výhodu, že kontinuálně můžete sledovat, jak se některým firmám v jejich byznysu daří.

Martin: V tuto chvíli vést vlastní poradenskou firmu, která se rozvíjí každý rok, je opravdu práce na full-time. Ale do budoucna vidíme vizi jak v dobročinné části, tedy podporu určité nadace nebo vytvoření vlastní nadace, tak zároveň možnosti investování nebo spoluvlastnění dalších firem. Vizi máme. Je to jedna z možností.

Karolína: Zároveň bych chtěla doplnit, že o tom pravidelně diskutujeme, co bychom ještě rozjeli. Do budoucna se něčemu dalšímu nebráníme. Ale teď je priorita Czech Cool Trade.

Na začátku jsme řekli, že rodinná firma má své výhody i úskalí. Řekli jste, že máte velké plány, se kterými se pojí určité dost práce. Jak vy dobijíte baterky?

Karolína: Máme několik receptů, které jsou buď individuální, nebo společné. Každý z nás má své koníčky, kterým se věnuje. Pak máme společné koníčky, a to je cestování, kdy nabere energii většinou ze sněhu nebo ze slunce, vypneme a věnujeme se sobě – individuálně jako manželé i jako rodina. Jako rodina se věnujeme dětem. Jak jste říkal na začátku, naše práce není od osmi do šestnácti, pak zabouchneme dveře a je hotovo. V našem případě to tak nefunguje. Vždycky si vzpomenu na naši Julču, která mi ve třech letech řekla: Mamí, co děláš? Já řekla, že si jen něco dodělávám do práce. A ona mi řekla: No ale tady jsi doma a ne v práci.

Martin: Já podtrhuju, co říkala Kája. Je to o tom žít každý den, každý den si užívat. Když je to pracovní den, tak je důležité vyhradit si čas na pracovní činnost, která má správně člověka bavit. A každý den si najít čas pro sebe, pro rodinu, tak, aby si každý den před spaním člověk řekl, že ten den stál za to, něco mi dal. Například dneska odpoledne mě čeká trénink golfu, večer se těším, že budu s dcerami.

Karolína: A já jdu aktivně cvičit do fitka se svojí trenérkou Barčou.

Martin: Pravidelně společně hráváme tenis, já se věnuju golfu, florbalu, máme společné záliby. Ale i vlastní – je důležité mít i svůj osobní prostor sám pro sebe. Musím zaklepat – myslím, že se nám to daří.

www.cct.cz





OD FASÁD K ZÁKUSKŮM A CHLEBÍČKŮM: PETR KONEČNÝ O GOLF PARKU A BISTRU LHOTKA

Před 30 lety založil Petr Konečný stavební firmu Omlux specializující se na zateplení a rekonstrukce fasád. Když po letech objevil lásku ke golfu, vybudoval v srdci obvodu, ve kterém žije, Golf Park Lhotka – jediné golfové hřiště v Ostravě. Už jako velmi zkušený podnikatel před pár lety koupil i místní penzion, ve kterém loni otevřel Bistro Lhotka. Jaký byl první rok bistra? A co čeká Petra Konečného dále?

Petře, bude to rok od otevření Bistra Lhotka. Jak toto období hodnotíte?

První rok byl skvělý a těším se, co bude dále. Budova zrekonstruované-
ho penzionu je krásná a kombinace
s naším nedalekým Golf Park Lhotka
přináší obrovský potenciál. Všechny
produkty v bistru děláme srdcem
a kvalitně – dokud budu majitelem,
budeme nabízet jen to nejlepší.
Služby, jídlo, zákusky i chlebičky,
nic z toho nebude ošizené. Všem
zaměstnancům jsem při nástupu
do zaměstnání říkal, ať dělají výrobky,
jako by je dělali pro sebe a své děti.

Všechny chlebičky vyrábíme každý
den čerstvé. Kolegyně začínají v pět
ráno a v sedm je vše nachystáno.
Pokud se produkty do konce směny
neprodají, půl hodiny před zavírací
dobou je nabízíme s 50% slevou. Nic
nezůstává do dalšího dne.

Součástí bistra je penzion, takže
hosté oslav (v bistru i v Golf Parku)
u nás mohou přespat. Děláme i dost
cateringů a připravujeme e-shop,
aby si chlebičky a zákusky mohli lidé
objednat domů. Nechci jej ale spustit,
dokud nebude perfektní, takže ještě
ladíme detaily.

**To zní skvěle. Od stavebnictví
jste se přes golf dostal
až k chlebičkům a zákuskům.
To je netradiční cesta.**

Práce v bistru mě baví a myslím si,
že baví i většinu zaměstnanců. Rádi
vymýšlíme nové receptury chlebiček
i zákusků a já jsem u toho, když je
holky pečou. To mám nejraději. Jsem
hlavně rád, že zaměstnáváme lidi,
jejichž koníček se stal prací. Řada
kolegyň sem tam doma něco upekla
pro rodinu, dnes pečou každý den
a dostávají za to zaplacené. Práce
v bistru je baví a jde to znát.

A co bylo zatím největší výzvou?

I když jsem právě zmínil pozitivní
zkušenost s kolegyněmi, největším
problémem jsou lidé. Chybí jim
zodpovědnost. Běžně se nám
stává, že na pohovor nepřijdou,
ani se neomluví. V horším případě
zaměstnanec ani nedá výpověď
a už nikdy nepřijde.

Ale tohle je v Česku častý problém.
Máme nejnižší nezaměstnanost
v Evropě a většina těch, kdo jsou na
úřadu práce, nikdy oficiálně pracovat
nebudou. Protože kromě toho, že po-
bírají dávky, pracují načerno. I nám už
uchazeči na rovinu řekli, že chtějí být
načerno a docházet nepravidelně.
To samozřejmě neakceptujeme.

Česká realita je taková, že bez
zahraničních pracovníků by spousta
byznysů nefungovala. Od stavařiny
až po gastro.

**A co zvyšování cen?
Jak lidé reagují?**

To je začarovaný kruh. Ceny se zvyšují
všude, takže zaměstnanci tlačí na
zaměstnavatele, ať jim přidají. Ti pak
musí zdražovat a tak je to pořád do-
kola. A pokud chceme dělat kvalitní
věci, tak ty také něco stojí.

Hodně lidí to chápe, ale stále jsou lidé,
kteří chtějí kvalitní produkt, ale nej-
sou ochotni za něj zaplatit. Manželka
od známého si pochvalovala naše
chlebičky, ale zároveň si stěžovala,
že za 43 korun jsou drahé. Tak jsem jí
vysvětlil, že si každé ráno vše děláme
samí a co to obnáší vyrobit chlebiček
nebo zákusek. Zato naše káva za
52 korun se jí drahá nezdála. Asi
každý ví, jak se dělá espresso. To jsou
paradoxy dnešní doby.

Celkově v gastronomii není lehká
situace, a to hlavně na vesnici. Lidé do



restaurací moc nechodí a zaměstnanci navíc chtějí vyšší plat, jak jsem říkal před chvílí.

Čemu to přikládáte?

Těch aspektů je řada. Například ve vesnici kousek od nás nedávno otevřeli „novou hospodu“. Já se divil: „Další hospodu? Na vesnici?“ Jenže ona je u někoho v garáži. Takových míst je v malých obcích čím dál více. Buď se parta lidí složí na bečku nebo si hospodu otevrou, ale bez registrace, bez hygieny, bez daní a bez nájmu. Jak mohou těmto podnikům normální hospody konkurovat?

Navíc v potravinových řetězcích koupíte půllitr piva levněji, než hospody nakoupí sudové. Vysvětlujte to lidem, stejně vám neuvěří. Lidé si hodně objednávají jídlo domů i do práce a hospody nenavštěvují, aspoň ne na vesnici. Hodně to změnil covid.

Klasické hospody na vesnicích zaniknou. Ve městě to nehrozí, tam lidé nemají zahrádky, kde by si se sousedy sedli. Musí do hospody, ale na vesnici je to jinak. Platí to i pro malé obchody, protože čím dál více lidí si nechává vozit domů i nákup.

Na rozdíl od stavařiny, kterou dělám třicet let, je gastronomie spíše drahý koníček než byznys. Pokud to nemilu-

jete a nemáte rád lidi, nemůžete to dělat.

A jaké jsou vaše další plány s Golf Parkem?

Plány by byly, ale vše potřebuje svůj čas k realizaci. Nejdříve musíme udělat generální opravu adventure golfu, který během povodní hodně utrpěl. Snad se nám to do začátku příští sezony povede.

Po povodních zůstala spoušť na pozemku za klubovnou, který patří obci. Obec ale nemá finance na to, aby pozemek uklidila. Tak jsem požádal

o odkoupení této bažiny, abych ji vyčistil. Tím obec nejen ušetří, ale ještě vydělá. Řada lidí toto přivítala, ale našli se i tací, kteří byli proti.

Jak to?

Znáte to, opozice za každou cenu. Jeden člověk z opozice byl proti prodeji, prý tady chci udělat skládku, která mi bude vynášet spoustu peněz. Proč bych něco takového dělal? Ještě k tomu u svého golfového hřiště a restaurace? Stejný člověk ostře vystupoval, když mi obec prodávala zanedbaný areál, kde dnes Golf Park leží.

Možná, že právě tento člověk by zde skládku zřídil, kdyby měl možnost. V některých lidech je závist zakořeněna tak hluboce, že se nestydí veřejně říkat nesmysly. Zajímavé je, že se mnou nikdy nemluvil.

V našem minulém rozhovoru jste říkal, že v roce 2026 půjdete do důchodu a své podnikání prodáte. Platí to?

Částečně. Říkal jsem, že pokud mé děti nebudou schopné se o podnikání postarat, tak vše prodám, ale to bych nerad. Přece jen jsme do toho investovali příliš mnoho, a to nemyslím jen peníze. Uvidíme, řekneme si

koncem příštího roku. Každopádně už nechci pracovat od rána do večera, chci se dát zdravotně do pořádku a konečně více hrát golf.

A co tedy bude s bistroem a golfem, až skončíte?

Aktuálně se o restauraci v Golf Parku stará můj syn a bistro vede dcera. Syn byl provozním restaurace již dříve, pak odešel, ale po nějaké době se vrátil, aby mě přesvědčil, že to může fungovat.

Já v Golf Parku stále dost investuji a prodat jej nechci. Aktuálně zde pořádáme hodně akcí, svateb nebo





oslav. Areál je daleko od cesty, je zde klid, děti mohou být bez dozoru venku. Pokud se ale situace změní, můžeme změnit systém a třeba omezit restauraci. Pokud to nebude fungovat dlouhodobě, celý objekt prodám. Záleží to na synovi.

Dokud ale budu moct, budu se snažit, aby bistro i Golf Park byly místem, kam se lidé rádi vracejí za kvalitou a pohodou.

Vedl jste děti k podnikání?

Nevedl. Dával jsem jim velkou svobodu, aby si samy vybraly, co chtějí dělat. Dnes vím, že to byla chyba. Syn se rozhodl jít na kuchaře a dnes mi sám říká, že jsem jej měl donutit jít na stavařinu.

Pokud chcete, aby po vás dítě převzalo podnikání, musíte jej k tomu vést od malička. Samozřejmě musíte zároveň vnímat, jaké má vlohy, ale obecně jej musíte směřovat k vašemu podnikání. Jen tak můžete vybudovat rodinný podnik. A já své děti k podnikání netlačil.

Není to i mezigenerační otázka?

Já jsem z těch podnikatelů, co začali hned po revoluci. Omlux má letos 30 let, ale podnikal jsem již předtím. Byla to prostě doba, kdy lidé chtěli zakládat firmy a budovat něco svého. Ale mělo to svou cenu. Pracoval jsem od rána do večera, často jsem byl pryč, téměř žádné dovolené. Mé děti to samozřejmě viděly a nechtěly být jako já. Nechtěly pracovat celé dny, naopak si chtěly užívat života. My jsme ta generace, co něco vybu- dovala, a teď má velký problém, co s tím udělat dále, když chceme jít do důchodu. Prý jen jednomu z deseti podnikatelů se podaří firmu předat dětem. Ten zbytek své podniky prodá. Nejsem v tom sám, spoustu

kamarádů podnikatelů nemá firmu komu předat.

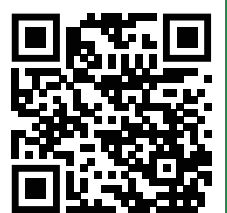
Možná to je tak, že naše děti utratí to, co jsme my vydělali. Jejich děti tak nebudou zatížené a třeba samy opět začnou podnikat. A snad to budou dělat jinak a lépe, než jsme to dělali my, a podaří se jim vybudovat podni- katelskou tradici.

Nakonec mě zajímá, co plánujete dělat v důchodu.

Chci si hlavně odpočinout. Hrát golf a přitom cestovat. Mám spoustu plánů. Je ale možné, že za půl roku budu vymýšlet, co dělat dále. Není nic horšího než nuda

Petře, děkuji za rozhovor a moc vám držím palce.

www.golfparklhotka.cz



Příběh ENPF aneb když jde tradiční řemeslo ruku v ruce s moderním podnikáním

Kvalita. Rychlost. Spolehlivost. To jsou hodnoty, které pomohly společnosti ENPF vypracovat se mezi největší truhlářství v Moravskoslezském kraji. Plány majitelů firmy však sahají za hranice kraje i republiky. Nejen o nich jsme si povídali s oběma společníky, Tomášem Prausem a Davidem Damkem.



Pánové, představte nám, prosím, společnost ENPF.

David: Jsme tradiční stolařství zaměřené na zakázkovou výrobu nábytku na míru. Našimi klienty jsou koncoví zákazníci i podnikatelé a veřejný sektor.

Umíme vám vyrobit kuchyň nebo nábytek snů a zároveň pro velký development zařídíme kompletní vybavení kancelářské budovy – od návrhů a poradenství, přes výběr vhodných materiálů a stavební činnost, až po konkrétní nábytek. Velkoobchod tvoří asi 50 procent našeho byznysu.

Tomáš: Věnujeme se také komplexní realizaci ve stavebnictví a děláme interiéry i domy na klíč. Jak rostlo naše portfolio projektů, potkávali jsme skvělé řemeslníky, kterým byly blízké naše hodnoty a přístup. Nechtěli jsme o ně přijít, a tak jsme začali rozšiřovat naše služby až do dnešní komplexní podoby.

Zmínili jste veřejný sektor. Můžete to rozvést?

Tomáš: Spolupracujeme například s několika ostravskými obvody. Zajišťujeme pro ně kompletní stolařskou a truhlářskou práci, a to u volných i obsazených bytů. Spolupráce s ostravskými obvody nás velmi baví a díky velké skladové i lidské kapacitě, kterou v Ostravě máme, jsme schopni ji perfektně pokrýt.

Je to jen Ostrava, nebo i jiná města?

David: Naším partnerem je i Havířov a chceme navázat spolupráci s Příbramí, kde máme pobočku. Plánujeme otevřít showroom v Brně a partnerství s městem se tak nabízí.

Myslím si, že pro města jsme ideálním partákem. Reagujeme extrémně

rychle, často jsme schopni zdánlivě nemožného. Jednou jsme za 20 pracovních dní vyrobili a kompletně namontovali 40 kuchyňských linek na klíč. Přitom vždy zachováváme vysokou kvalitu.

Tomáš: S Ostravou a Havířovem máme dlouhodobé kontrakty, ale máme za sebou i spoustu jednorázových zakázek po celé republice. Takových úspěchů, jako zmínil David, máme ve veřejném sektoru hodně.

U komerčních projektů pracujete také rychle?

Tomáš: Ano, máme za sebou spoustu developerských projektů i v extrémních termínech. Poslední, co často developerovi brání nabídnout byty k pronájmu, je vybavení kuchyní. Jsme schopni nastoupit a byty rychle připravit tak, že po nás už nikdo jiný nemusí chodit. Aktuálně se podílíme na několika prestižních developmtech.

David: Spolupráce s námi ale není jen o rychlosti a kvalitě. Pro klienty je zásadní, že se na nás mohou absolutně a vždy spolehnout. Ať už je to starosta, majitel firmy nebo rodina, klient je vždy na prvním místě. Tento přístup se promítá nejen do činnosti vedoucích pracovníků, ale i do chování našich řemeslníků.

Dílo vždy předáváme v nejlepším možném stavu. Máme interní tým, který před předávkou celý prostor dokonale uklidí a vyčistí. Na čistotě, vystupování a komunikaci si zakládáme. Klient se třeba nemusí bát, že by naši stolaři v developmentu, kde bydlí lidé, dělali nepořádek nebo byli hluchí.

U koncových zákazníků zase máme pravidlo, že se stolaři předem ohlásí a vždy si nosí přezůvky. To jsou detaily, které se nemusí zdát důležité, ale

pro nás jsou rozhodující. Chceme, aby spolupráce s námi byla zážitkem.

A klienti to očividně kvitují. Když jsem se na rozhovor připravoval, našel jsem veskrze pozitivní reference.

David: Máte pravdu, hodně recenzí právě tento důraz na detail vyzdvihuje. Klienti píší, že čekali vysokou kvalitu, ale úroveň servisu a komunikace byli až zaskočení. Jsme hrdí, že vizitka, kterou vidíte na webových stránkách a sociálních sítích, je shodná s realitou.

Tomáš: Zpětná vazba je pro nás extrémně důležitá. I čistě pragmaticky, protože v době internetu a sociálních sítí se musíte mít o co se opřít.

A vy se o co opřít určitě máte – sociální sítě plníte atraktivním a zajímavým obsahem.

Tomáš: Ano, online prezentace je pro nás nesmírně důležitá a měřitelná. Neustále se snažíme sledovat trendy a aplikovat je do našeho podnikání, inspirovat se a učit nové věci. Samozřejmě nezapomínáme ani na offline prostředí, ve kterém se snažíme také působit.

Vraťme se na začátek. Jak ENPF vzniklo?

David: Začalo to poměrně standardním podnikáním na živnostenský list, velkým odhodláním a chutí dělat věci poctivě. Nejprve to byla má osobní cesta, kdy jsem po letech v obchodu začal řemeslnit. Když jsem objevil potenciál zakázkové výroby, oslovil jsem Tomáše, se kterým se známe mnoho let a důvěřujeme si, s myšlenkou společného založení dnešního ENPF.



Tomáš: Ano, když jsme společně začínali, dokonale jsme se profesionálně doplňovali, protože David řešil technickou stránku a já obchod. To platí i dnes – zároveň si ale udržujeme přehled o agendě toho druhého. Firma tak stojí na pevných základech, které jsme spolu položili. Jak jsme rostli, přijímali jsme další profesionály, se kterými se nám podařilo vybudovat jednu z největších zakázkových výroben v kraji. A rosteme i nadále.

Čemu přisuzujete váš dosavadní úspěch?

David: Nedělali jsme nic zvláštního, jen jsme pracovali 12 až 14 hodin denně. Práce nás baví a víme, že se vyplácí. Než se nám vytvořil skvělý tým, často jsme dělali tu nejtěžší fyzickou práci a prošli si tak všemi pozicemi. Chceme být největší v Česku, možná i v Evropě, ale tento přístup nikdy nezměníme.

Tomáš: ENPF je naše vášeň. A jak říká společník, jsme pracanti tělem i duší. To nás spojuje.

David: Také nás spojuje, že jsme oba otcové. Já mám tři děti, Tomáš dvě. Pokud nepracujeme, jsme s našimi rodinami.

Tomáš: Myslím, že k našemu růstu přispěl také fakt, že jdeme jiným směrem. Většina konkurence nakupuje ze zahraničí a v Česku produkty jen kompletují. Kvalitu sice udržují, ale ryze česká výroba má svou jedinečnou úroveň.

My si vše děláme sami, zde v ostravském sídle. Máme tak dokonalý přehled o celém procesu. Hodně lidí nám říkalo, že jsme blázni, ale nakonec je to výhoda. Lidé vidí náš příběh a tu cestu dřeva. Chtějí dodavatele, který komplexně působí v Česku a není pouhým překupníkem nebo kompletářem.

To se nedivím. Češi jsou na své „zlaté ručičky“ právem pyšní.

David: My si práce českých truhlářů velmi vážíme. Jenže se často musí trápit s činnostmi, které dělat nechtějí, ale jako podnikatelé musí. Marketing, obchod, účetnictví. Na konci dne tak stráví 70 procent času vším ostatním než řemeslem, které je baví. Myslím si, že každý se pro něco narodil. Ale spousta lidí dělá něco jiného, než je opravdu baví, mnohdy kvůli pocitu jistoty. Když vidíme, že je člověk dobrý truhlář nebo naopak obchodník, poskytneme mu ty nejlepší podmínky k rozvoji a nebudeme jej zatěžovat úkoly, které by ho brzdily.

Každý zaměstnanec firmy je pro nás důležitý. Máme jich kolem čtyřiceti a všechny známe osobně, známe jejich příběh. Práce našich kolegů si opravdu vážíme.

Jaké jsou vaše cíle?

Tomáš: Ještě letos určitě spustíme e-shop. Chceme menším truhlářům poskytnout službu a místo, kde si budou moci objednat rychlý přířez nebo dílčí produkty pro výrobu nábytku. E-shop bude i pro koncové zákazníky, kteří na něm najdou různé doplňky, dekorace anebo i kuchyňské vybavení, jako jsou trouby nebo varné desky.

David: S tím souvisí i otevírání dalších showroomů a prodejen, které budou sloužit i jako výdejní místa e-shopu. To máme v plánu také letos. Stále čerstvou novinkou je ostravské nářezové centrum, které jsme otevřeli na začátku roku. Kdokoliv potřebuje nařezat nebo navrtat materiály, může se na nás obrátit.

Letos otevřeme showroom v Brně, který doplní naše stávající v Ostravě a Příbrami. Budeme je zásobovat z centrálního skladu, který zůstane



v Ostravě. I případným budoucím franšízám bude ostravská centrála poskytovat výrobní i prodejní podporu. Ostatní pobočky budou fungovat jako kontaktní centra a také výdejní, skladová místa, kde si jednotlivé produkty zkompletujeme k distribuci.

Aby toho nebylo málo, máme rozjednáno partnerství s jednou z největších českých firem v oboru, díky čemuž budeme dodávat exkluzivní a zároveň klíčový produkt, který každý zná. Budeme zcela jistě klíčovým distribučním partnerem pro náš trh. O tom zatím nemůžeme více mluvit, ale je to pro nás obrovská příležitost.

V následujících letech chceme expandovat do zahraničí.

To jsou opravdu velké plány. Zároveň to určité bude výzva.

Tomáš: Proto potřebujeme šikovné a spolehlivé lidi. Jak už to bývá, nejtěžší je najít schopné manažery, kteří postaví a povedou tým. Skvělé řemeslníky najít umíme, ale s vedoucími pozicemi je to složitější. Technicky i finančně jsme připraveni na expanzi, ale potřebujeme k tomu právě kolegy, kteří budou dále rozvíjet naši vizi.

David: Hledáme pokorné a pracovité lidi se selským rozumem. Takovým jsme připraveni dát příležitost a poskytnout jim podporu pro další růst.

Platí to i pro firemní partnerství. Nechodíme po vyšlapaných cestíčkách, neustále hledáme nové výzvy a příležitosti. Hodně firem naopak jede ze setrvačnosti a udržuje postupy a spolupráce, které již nemají smysl.

Fandíme všem, kdo chtějí svou práci dělat lépe, moderněji a nabízet perfektní služby. S takovými firmami, ať už velkými nebo malými, se rádi

spojíme. Spolupráce podobně a moderně smýšlejících firem je zajímavá jak pro nás, tak samotné klienty.

Skvělé. A jak vás zájemci o práci nebo firmy mohou kontaktovat?

Tomáš: Stačí načíst QR kód u tohoto článku.



Pohádky mají uspat malé a probudit nás, dospělé

Natalie Kaštovská, ředitelka soukromé mateřské školy Paprsek v Ostravě, založila svou mateřskou školu před deseti lety se společníkem Petrem Sikorou. Věnují se dětem s poruchou autistického spektra. Škola má rodinný ráz. Děti se mohou těšit na společné výlety, tvůrčí dílničky, tematicky zaměřené projektové dny, lyžařské a plavecké kurzy a vlídnou atmosféru, která je připravuje během docházky na „náš“ svět. Kdyby měla Natalie dar cestovat v čase, chtěla by se potkat s Carlem Gustavem Jungem. Obdivuje jej pro jeho dar popsat lidské archetypy, jež najdete v pohádkách určených pro malé, ale i pro jejich rodiče nebo prarodiče.





Natalie, co vás přivedlo ke speciální pedagogice a jaká byla vaše cesta do vedení Mateřské školy Paprsek?

Původně jsem pracovala v běžné, státní mateřské škole, ale po mateřské dovolené jsem hledala svůj nový směr. Narazila jsem na inzerát soukromé mateřské a základní školy a začala v ní pracovat jako učitelka. Při práci jsem si doplnila speciální vzdělání a pracovala zde 15 let. Během své kariéry jsem narazila na způsob práce s dětmi se speciálními vzdělávacími potřebami, který mě oslovil a který, jak to tak bývá, mě odvedl na jinou cestu. Na cestu k vlastní soukromé mateřské škole.

Jaký byl váš původní cíl, když jste vstupovala do této oblasti? A změnil se časem?

Když jsem začala pracovat s dětmi s postižením, nevěděla jsem původně, jak na to. Běžné pedagogické studium mi přišlo užitečné v teoretické rovině, ale nejvíc mi dala praxe. Tedy konkrétně jeden vzdělávací seminář Romany Straussově, který mi bez nadsázky změnil život. Pochopila jsem metodu práce s dětmi, které mají poruchu autistického spektra, a získala jsem vhléd do jejich uvažování a vnímání světa. Naučila jsem se propojovat náš vesmír s jejich vesmírem. V metodě, kterou praktikujeme, se spojuje rodinný systém s běžnou metodou práce s dětmi s různou škálou autismu. V popředí stojí komunikace a sociální interakce, jež je pro tyto děti klíčová. V této metodě jsem viděla potřebné výsledky, a to rychle. Našla jsem díky tomu smysl pro svou práci. Ve stávajícím zaměstnání jsem však narazila na skleněný strop a hledala tak další uplatnění. Ještě rok poté jsem působila ve státním školství. Zkusila jsem si na vlastní kůži inkluzi v tzv. běžných třídách, kde jsem měla na starost dvě děti

s autismem. Současně jsem se starala o dva dospělé s autismem v domově Náš svět. Pak mě oslovil můj společník, Petr Sikora, s nabídkou vlastní soukromé mateřské školy. To už jsem byla odhodlaná a připravená do toho spolu s ním jít. To bylo v roce 2015. Počáteční sen se tím proměnil ve skutečnost a letos slaví Mateřská škola Paprsek výročí deseti let.

Deset let je dlouhá doba. Co vás na vaší práci naplňuje a motivuje pokračovat a nevyhořet?

Už na začátku podnikání jsem věděla, jak si hlídat svou duševní hygienu. Umím za svou práci zavřít dveře. Vydechnout z podnikání se mi daří díky zpívání v pěveckých sborech. To mi dává sílu nevyhořet a současně brát práci jako práci a ne něco, čemu obětuji celý svůj život. Znáám svou stopku. Mám také dar obklopit se lidmi, kterým mohu důvěřovat. Velkou oporu mám ve svém společníkovi Petrovi – oba se díváme na fungování školky stejným směrem.

Jak byste popsala poslání vaší mateřské školy?

Jsme vázáni pevnou školskou legislativou, přesto však můžeme pracovat se vzdělávacím obsahem jako s nástrojem k budování sociálních kompetencí dětí svým autentickým způsobem. Budujeme společně sociální interakce tak, aby děti mohly v tomto světě plnohodnotně žít. Aby obstály i za dveřmi naší mateřské školy. Vycházíme z toho, že každé dítě má svou výbavu, a to i děti zdravé neboli intaktní. V tomto ohledu si hlídáme příležitosti rozvíjet každé dítě v oblasti, kde je šikovné a díky které získává sebevědomí i v dalších oblastech, v nichž se mu hned třeba nedaří.

Jaké jsou hlavní hodnoty, na kterých Mateřská škola Paprsek staví?

Základem naší práce jsou fungující vztahy mezi rodiči a pedagogy. Výzvou je získat si rodiče na svou stranu. Nikoliv v té rovině, že bychom jim říkali, co mají se svými dětmi dělat, ale v důvěře v nás a spolupráci s mateřskou školou. Každého rodiče se ptáme na očekávání směrem k jeho dítěti a možnostem, které společně máme. Ptáme se stále, mnohdy vícekrát. Získané informace jsou základem naší práce s dětmi. Rodičům nebereme jejich kompetenci rodiče. Víme, že znají své děti nejlépe. Zajímáme se, jak to mají s dětmi doma a jak můžeme jejich ratolesti vhodně rozvíjet jak v rovině předškolního vzdělávání, tak v rovině sociální. Propojovat tyto dva světy je velkou výzvou.

Jaké metody a přístupy využíváte k práci s dětmi?

Speciální pedagogika je založená na speciálních vzdělávacích metodách. V praxi se opíráme o dva základní principy: Předvídatelnost a názor. Naše děti potřebují strukturu. Chápu pak náš svět, který je pro ně do té doby chaotický, jako prostředí, které má svůj řád, a mají se o co opřít. Zvnitřňují svůj režim a neděsí je změny, které běžně vnímají jako stresující. Díky předvídatelnosti se jim žije snáze. Ovšem základním principem je důvěra. Důvěra mezi pedagogem a dítětem. Bez ní není možné naše děti plnohodnotně vzdělávat.

Jakým způsobem přizpůsobujete vzdělávací plány individuálním potřebám dětí?

Máme dvě třídy po deseti dětech. Na začátku školního roku, tedy v září, si bereme my, učitelé,

30 adaptačních dnů na to, abychom u nově přichozích dětí pomocí orientační pedagogické diagnostiky zjistili, kde se dítě ve svém rozvoji nachází. Zajímá nás sociální i pedagogická oblast a pomáhají nám v tom i rodiče. Společnými silami tak zjistíme startovací čáru u každého dítěte. Pak ho můžeme rozvíjet a současně mu připravit společně hezké dny. Každé naše dítě má svůj zážitkový deník, ve kterém jsou zaznamenány prožité aktivity pomocí fotek. Pomáhají jim v socializačních dovednostech i rozvoji komunikace. A rodiny tak získávají krásné fotovzpomínky na naši školu.

Jaké odborníky máte k dispozici?

Úzce spolupracujeme se Speciálním pedagogickým centrem. Jeho odborníci za našimi dětmi jezdí osobně. Dále po letech obnovujeme spolupráci s Centrem terapie autismu. Máme síť doporučení na logopedy, psychology, psychiatry. Také máme úzké vazby na jiné mateřské školy.

Jaký je zájem o vaši mateřskou školu? Máte dostatek kapacit, nebo je poptávka vyšší než vaše možnosti?

Letos přijímáme devět dětí a už nyní máme plno. Máme vždy drobný převis, ale není to nijak markantní problém. Přirozenou gravitací se k nám dostanou děti, které naši péči potřebují.

Vaši práci provázejí emoce. Jaký byl nejdojemnější moment, který jste zažila?

Ráda vzpomínám na holčičku s autismem, která milovala rybičky a nekomunikovala. Na konci

předškolní docházky po třech společných letech se při posledním dni za mnou otočila, vrátila se a rozloučila se objetím. To nikdy, nikdy neudělala! A mě v ten moment napadlo: To je ono! Ne to, že pozná modré auto, ale to objetí je něco, na čem lze i u dětí s poruchou autistického spektra stavět! Je to akt důvěry. Vnímala jsem to jako lidský a pedagogický úspěch. Na ten den nikdy nezapomenu.

Co byste vzkázala rodičům dětí se speciálními vzdělávacími potřebami, kteří teprve hledají možnosti, jak své dítě rozvíjet?

Řekla bych jim, že neudělali nic špatně. Nikdy. Že vždy dělají to nejlepší, co umí. Samozřejmě, že hledají své cesty a že je to mnohdy složité, ale zkrátka – neudělali jste žádnou chybu! Doma stejně jako u nás by pak měla platit tato pravidla: Důraz na laskavou důslednost a limity, nikoliv hranice. Zatímco hranice jsou pevně dané, s limity lze pohybovat, jakmile je člověk přeroste. Je důležité zohledňovat potřeby dětí a motivovat je k růstu bez použití manipulace. Používáme pozitivní motivaci tak, aby děti byly šťastné a spokojené, přestože nácvik prostě někdy „bolí“. Proto se u nás dětí ptáme a ony se učí vyvozovat důsledky svých voleb. Jsme důkazem toho, že je to možné i u dětí s autismem. Otázku vnímáme jako zásadní princip sociální interakce.

Jak byste si představovala ideální inkluzivní vzdělávání v České republice?

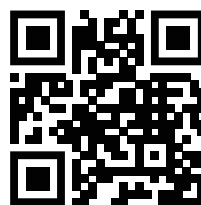
Velký smysl vidím v komunitních školách a projektovém vzdělávání. Obecně mám za to, že stávající závažné osnovy jsou už překonané a že učíme děti věci, které jsou v dnešním

světě nepoužitelné, způsobem, který je nepřijatelný. Mým snem by bylo propojení menších kolektivů dětí v místech jejich bydliště s provázností látky a časem stráveným v přírodě. Důvěra u učitele je motorem pro vzdělávání u všech dětí. Být pro ně partáky je ve školství základem společné práce.

Než se rozloučíme, řekněte nám, kde vidíte svou školu za dalších deset let?

Procházím sama, jak říkám, svou vnitřní rekonstrukcí. Chci zde i nadále udržet rodinnou atmosféru, ale jako každý rodič, tak i já chci vyprovodit své „dítě“ do světa zdravé. To je můj úkolem – připravit ji do rukou další generace. Uvažujeme rovněž o rozšíření nabídky aktivit směrem k dětské skupině. V úvahách mám ale i nabídnout tento model za hranicemi ČR, třeba na Slovensku. Kdo ví, co přinese čas. Uvidíme...

www.mspaprsek.eu



VIP networking CCT v Londýně na Chelsea: Byznys na nejvyšší úrovni

Spojit eleganci londýnské fotbalové scény, sílu networkingu a hodnotu opravdových byznys vztahů. To byl cíl, se kterým Czech Cool Trade vyrazil do Londýna na jednu z nejvýjimečnějších událostí roku 2025. VIP networking CCT v Londýně na Chelsea. A výsledek? Nejen unikátní zážitek, ale především strategický networking ve velmi inspirativním prostředí.



Vrchol programu: VIP networking na Chelsea

VIP networking na stadionu Chelsea FC byl nejen vrcholem celé akce, ale skutečnou oslavou toho, co Czech Cool Trade představuje. VIP Champion's Club na Stamford Bridge nabídl především prostor pro inspirativní networking. V neposlední řadě také nabídl perfektně vyladěný gastronomický zážitek – od perfektních roastbeefů, výborná burrita, Yorkshire puddingu, hovězího Wellingtonu, přes mini crostini s paštikou, marinované tygří kreve-ty, carpaccio z lososa a tuňáka, plátky flank steaku, až po mini dortíky s malinovou pěnou a šlehačkou, vynikající čokoládové pralinky s logem Chelsea nebo domácí crumble koláč.

Zápas Chelsea proti Ipswich Town jsme sledovali z luxusních míst, jež patřily právě VIP návštěvníkům Champion's Clubu. Atmosféra, kterou klub s boha-
tou historií nabízí, se jednoduše nedá popsat. Musí se zažít.

Neformálně i efektivně: síla firemní komunity CCT

Silnou stránkou celé akce byla neformálnost kombinovaná s významným profesionálním přesahem. Od diskusí u oběda v tradičních restauracích, přes společné návštěvy londýnských trhů a památek, až po večerní networ-king v čínské čtvrti. Všude rezonovala atmosféra důvěry a otevřenosti.

Závěrečná návštěva krásného fanshopu Chelsea a obrovského obchodního domu Westfield byla už jen symbolickým zakončením toho, co jsme si z Londýna odvezli: nové byznysové příležitosti i motivaci tvořit víc.

Byznys, který má smysl. Společně.

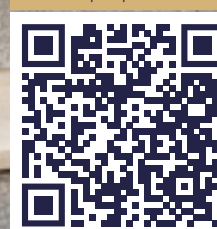
Jsme rádi, že můžeme VIP networking v Londýně na Chelsea prohlásit za velmi úspěšný. Děkujeme všem členům firemní komunity CCT, kteří byli součástí této výjimečné události. I díky vám vzniklo něco, co budeme po-važovat za milník. A to jak v rámci networkingu, byznysu, tak i v osobních vztazích.

Těšíme se na další exkluzivní networkingové akce. Vězte totiž, že další příležitosti přijdou.



Dotační financování v dnešním světě.

www.cct.cz
Dotace pro podnikatele



David Mitáš

Podniky často využívají dotační výzvy jako klíč ke svému rychlejšímu a efektivnějšímu rozvoji. Jaké výhody přinášejí a jak mohou posílit vaše podnikání? Proč je vhodné věnovat dotacím pozornost a mít podrobný přehled o jednotlivých možnostech?

Jak vám dotační financování pomůže?

Dotační financování přináší firmám mnohé výhody. Zejména umožňují realizaci projektů, které jsou často strategické a pro další rozvoj firem nezbytné. Dnešní dotační programy umožňují firmám získat finance na pořízení nových technologií, prostředky na rekonstrukci prostor, ve kterých působí, digitalizovat a automatizovat svou činnost, aktivně se prezentovat na zahraničních trzích nebo zvyšovat úroveň znalostí a dovedností svých zaměstnanců.

Díky využití dotačních programů se takto firmy mohou dostat rychleji na požadovanou úroveň a zvýšit tak svou konkurenceschopnost na domácím i zahraničním trhu. Dotační financování přináší firmám i snížení nároků na vlastní financování svých záměrů. Obecně lze konstatovat, že úspora vlastních financí prostřednictvím dotačních programů firmám umožňuje optimalizovat hospodaření a otevírá příležitosti, jak ušetřené prostředky investovat do dalšího rozvoje a urychlit tak jejich růst.

Jak se vyznat ve světě dotací?

Orientace v dotačních možnostech a výzvách určitě není jednoduchá. Existuje mnoho poskytovatelů dotací na různých úrovních veřejného aparátu, kteří se řídí často odlišnými pravidly, podmínkami a nabízí podnikatelům a firmám odlišné možnosti dotační podpory. Navíc je důležité si uvědomit, že mezi sebou se dotační programy nemohou křížit, nesmí dojít k tzv. dvojímu financování.

Proto je klíčové mít spolehlivého partnera, který vám pomůže najít správnou cestu. Tímto spolehlivým partnerem pro vás jsme my, Czech Cool Trade. Profesionální dotační poradenství není jen o formálním vyplnění žádosti, ale o skutečné spolupráci a porozumění vašim podnikatelským cílům. Úzká spolupráce, pravidelné aktualizace a přidělený projektový manažer, který sleduje relevantní dotační výzvy – to vše vám může poskytnout náskok, který potřebujete. V Czech Cool Trade připravíme ve spolupráci s vámi podklady pro dotační žádost, zkontrolujeme, že je vše v souladu a zajistíme vám veškerou administrativní i poradenskou činnost v průběhu schvalování, realizace, vyúčtování i udržitelnosti projektu.

Dotace nejsou jen o financích. Jsou o strategickém rozvoji, inovaci a vizi vašeho podnikání. Když investujete čas a energii do dotačních programů, neinvestujete jen do svého podnikání, ale do své budoucnosti. A to je odvážný krok k úspěchu, který stojí za to udělat.



Personalisté se mění v designery firemního prostředí

Personalistika se za poslední roky změnila – už nejde jen o výběr kandidátů, ale o strategické řízení lidského potenciálu a tvorbu prostředí, kde se zaměstnanci cítí dobře. V rozhovoru s Ivetou Sigmundovou, psycholožkou a zakladatelkou společnosti Aprofes, se dozvíte, jaká je role HR profesionálů v roce 2025, proč je práce s lidmi klíčová pro úspěch firem a jak do personalistiky zasahuje umělá inteligence.

📷 David Mitáš

Iveto, jaká je role personalistů v roce 2025?

Personalista by měl být strategickým partnerem jednatele nebo managementu firmy. Neřeší jen výběr kandidátů, ale také, aby zapadli do týmu a měli prostor rozvíjet své dovednosti. A hlavně by měl myslet na to, aby kvalitní zaměstnanci neměli důvod firmu opustit. To je vzhledem k nízké nezaměstnanosti klíčové.

A jak se tato role vyvíjela za vaší kariéru?

Aprofes oslaví v příštím roce třicet let. K 25. výročí jsem pro kolegy připravila ukázkou, jak vypadala personalistika v 90. letech. Když jsem prezentaci sestavovala, dost jsem se zasmála. Oproti dnešku to byl úplně jiný obor.

Časy, kdy personalisté pouze hledali vhodné kandidáty, posílali pozvánky na pohovory a starali se o administrativu, jsou dávno pryč.

V posledních letech se daleko více pracuje s daty. Personalista musí být empatický, protože jedná s lidmi, a zároveň by měl mít silně vyvinuté ekonomické myšlení. Musíte sledovat, jaké metody a techniky fungují, jaká je odezva kandidátů a hlídat rozpočty. Nábor i zácvk jsou nákladné procesy.

Zmínila jste práci s daty. V této oblasti bude čím dál tím větší roli hrát umělá inteligence.

Máte pravdu, umělá inteligence personalistům už nyní velmi pomáhá. Provede rychlou analýzu stovek životopisů, vyfiltruje adekvátní kandidáty a kontaktuje je. V korporátech už běžně s uchazeči komunikují chatboti.

V jedné firmě jsem se dokonce setkala s onboardingem řízeným umělou inteligencí. Virtuální průvodce zaměstnanci zpracoval všechny úvodní materiály, seznamy kontaktů a hlídal termíny adaptačních hodnotících schůzek. AI využíváme i ve vzdělávání – na základě KPI navrhne personalistovi nebo manažerovi plán dovedností, které by si měl zaměstnanec osvojit.

Samozřejmostí je automatizace mzdových výpočtů, dovolených nebo smluv, kterými byli personalisté dříve zahlceni. AI nám všem ušetří neuvěřitelné množství hodin práce.

Pojďme k Aprofes. Řekněte nám více o vaší společnosti.

Sídlíme v Brně, ale fungujeme celorepublikově. Dlouhodobě si držíme tým deseti lidí a ať už dovnitř firmy nebo ve vztahu s klienty jdeme po kvalitě. Naše motto „personální rozvoj“ je celkem výstižné, protože usilujeme o to, aby naše služby pomáhaly firmám i lidem rozvíjet se. Chceme být partnerem, který vám dobře poradí a nebojí se poukázat i na nepříjemnou realitu, když má klient vysoké požadavky nebo nabízí neadekvátní mzdu.

Asi z 60 procent se věnujeme náborovému procesu, zbylých 40 procent je rozděleno mezi různé aktivity.

Jaké?

Věnujeme se auditům, ať už personálním, procesním nebo psychologickým. Dále děláme průzkumy spokojenosti, mystery shopping, assessment nebo development centra. V poslední době je populární 360° zpětná vazba, kdy zaměstnance hodnotí nadřízený, podřízený, lidé na stejné pozici i on sám.





Zajímavý je také personální marketing, neboli prezentace firmy dovnitř i navenek. Ve středních firmách, které nemají interního personalistu, pak fungujeme jako interim HR management.

Často se nám stává, že od klienta přijde požadavek na nábor, ale po chvíli zjistíme, že nový zaměstnanec jeho trable nevyřeší. Spolupráce se tak posune do poradenské roviny.

To zní jako komplexní služba, která zasahuje do více oblastí.

Firma je živý organismus a nestačí, aby rostla jen jedna její část. Je třeba, aby udržovala zdravé vztahy, schopné lidí, dobrou strategii, funkční procesy i dobrou firemní kulturu. Vše se vším souvisí, proto se zaměřujeme na celostní a systémový rozvoj firem.

Když ve firmě najdeme nevyužitý potenciál nebo neřešený problém, není nám to jedno. V očích majitele se může jednat o marginální věc, ale když jí nebudeme řešit, může zapříčinit odchod zaměstnanců.

Například když chcete zavést novou technologii, nestačí proškolení zaměstnance. Pravděpodobně budete muset změnit i manažerský styl, musíte se zamyslet a definovat, jak daná technologie ovlivní zaměstnance i zákazníky.

Důležitou roli hraje také firemní kultura a prostředí. Zažila jsem stovky firemních kultur a ne vždy veřejná image odpovídá realitě. Klientům pomáháme i s nastavením procesů, definicí vize i mise nebo s komunikací. V poslední době řešíme dopady fungování firem, společenskou odpovědnost a udržitelnost. Zvláště generace Z na to slyší.

Celostní rozvoj firem zahrnuje vše zmíněné. Je to práce, která mě nesmírně baví, i díky mému psychologickému zaměření.

Máte vystudovanou psychologii?

Ano, jsem psycholog se zaměřením na psychologii práce. Oproti klinické nebo dětské psychologii je na univerzitách stále opomíjená. Když přednáším, snažím se studentům ukázat, jak dynamický a fascinující obor to je. Zároveň ale bývá dost stresující – klient totiž často potřebuje pracovníka téměř okamžitě.

Jak psychologické vzdělání ovlivňuje vaši práci?

Představím to na příkladu obchodního zástupce. Když hledáte obchodníka pro FMCG sektor, potřebujete akční lidi, „běžce na krátké tratě“. Naopak prodejce turbín může několik měsíců pracovat na jedné velké zakázce, musí proto být osobnostně klidný, trpělivý a důsledný. Obchodník-akvizitor zase nesmí postrádat dravost a musí být absolutně připravený na fakt, že se denně setká s odmítnutím.

Stále mluvíme o obchodníkovi, ale na těchto příkladech vidíme, že je to osobnostně zcela jiný typ člověka. V tom je kousek psychologie, který pomáhá sladit požadavky a najít toho nejlepšího parťáka do týmu.

Před chvílí jste zmínila generaci Z. Jaká jsou její specifika?

Aniž bych chtěla generalizovat, generace Z je opravdu jiná. Na jednu stranu se nebojí ozvat a říct si o své, zároveň však často narážejí na potíže v mezilidské komunikaci. Nechtějí

telefonovat a preferují psanou formu. Často jim chybí větší odolnost vůči stresu nebo nekomfortním situacím.

Personalisté se s ní musí naučit pracovat, což může být výzva.

Přichází s touto generací i větší důraz na wellbeing?

Ano, naštěstí je pryč doba, kdy bylo cool pracovat 12 hodin denně. Práce by se měla zvládnout v rámci pracovní doby – volný čas patří rodině, sobě a zájmům. Jedině tak můžete druhý den přijít odpočatí a odvést kvalitní práci. Je to obecný trend, ale pro generaci Z je to klíčové téma.

Flexibilní pracovní doba, zkrácené úvazky nebo home office jsou standardem. Firmy nabízejí různé programy proti vyhoření, psychologickou podporu a dokonce učí manažery, jak u kolegů rozpoznat stresové chování a předejít větším problémům. To se mi velmi líbí.

Vypozorovala jste nějaké další trendy?

Lidé řeší, jestli jim jejich zaměstnání dává smysl, jaký má společenský dopad nebo jakou má značka ve společnosti reputaci. Souvisí to s firemní kulturou, která je stále přehlížena. Firmy mají vydefinovanou vizi, misi i hodnoty, ale bývají to prázdná slova. Mladé lidi to však zajímá.

Personalisté se stávají jakýmsi designery zkušeností. Jejich úkolem je vytvořit funkční, příjemné a motivující firemní prostředí.

A co negativní trendy?

Rok od roku je to, bohužel, horší se zodpovědností lidí. Uchazeči nepřijdou na smluvený pohovor

a vůbec nedají vědět. Tento jev mě opravdu štve, protože to je mrhání časem klientů.

A není to jen „stigma“ lidí s nižším vzděláním. Už se s tím setkáváme i u vysokoškoláků. V rámci telefonického, ale i osobního kontaktu je s nimi dobrá interakce, projeví zájem o danou pozici a práci, ale pak se po nich slehne zem. A platí to i obráceně. Od uchazečů slychám, že rozeslali desítky životopisů, avšak dostali odpověď jen z pár firem.

Takže firmy si stěžují, že jim lidé neodpovídají, ale přitom dělají to samé. Komunikace je opravdu základ, proto Aprofes všem uchazečům dává zpětnou vazbu, i když je negativní. Je to naše firemní kultura.

Vaše rada uchazečům tedy je, aby za každé situace komunikovali?

Ano. Také ať jsou autentičtí a pravdiví. Když napíšete, že máte aktivní znalost cizího jazyka, buďte připraveni, že vás z něj mohou na pohovoru vyzkoušet.

Také bych jim poradila, ať se nebojí vystoupit z komfortní zóny. Neočekávejte, že vám firma na začátku nabídne tu nejlepší pozici. Pravděpodobně se k ní budete muset dopracovat a projít si selháními, než budete opravdu připraveni. Ne každý toto uvědomění dokáže skousnout.

A co byste vzkázala zaměstnavatelům a personalistům?

Komunikujte (směje se). Stále se setkávám s předsudky ze strany zaměstnavatelů, ať už vůči věku, pohlaví nebo místu bydliště. I kolegům vždy radím, ať odloží všechny předsudky.

Nikdy nezapomínejte na slušné jednání. Spousta firem si myslí, že si vybírají oni, ale vzhledem k nízké nezaměstnanosti si často vybírá spíše uchazeč. Pozitivní candidate experience je nesmírně klíčová.

A v neposlední řadě je to transparentnost – s tou firmy stále bojují.

Na konec našeho rozhovoru mě zajímá, jestli jste za svou kariéru vyzozorovala nějaký vzorec chování, ať už u uchazečů nebo klientů?

Víte, že ano. S téměř 100% jistotou mohu říci, že čím zajímavější a schopnější člověk, tím je pokornější. Několikrát jsem nemohla uvěřit, co vše lze za život prožít, jakých úspěchů můžeme dosáhnout. A právě takoví lidé bývají milí, pokorní a skromní. A jsou to právě oni, kteří vás dobíjí energií a dají vám chuť do další práce.

Všichni máme nějakou roli, ve které jsme dobří. Personalistika pomáhá najít to správné místo pro každého z nás. To mě na ní nesmírně baví.

Iveto, moc vám děkuji za inspirativní rozhovor.



www.aprofes.cz





Dobrou kuchyni dělá dobrý šéfkuchař

Gastronomie je pro člověka zvenčí fascinující obor, kde o zajímavé příběhy vzestupů a pádů není nouze. Znáte to také? Nějakou restauraci si oblíbíte, zamluvit si v ní volný stůl je ve špičku problém, a po pár letech ji najdete zavřenou. O to příjemnější je sledovat, když se někomu daří kontinuálně mít úspěch. Kdy jej obvyklá křivka proher a výher mine. Má snad restaurace Imrvére z Frýdlantu nad Ostravicí a její majitel, Jakub Václavínek, nějaký osvědčený recept, jak nešlápnout vedle?

Jakube, jaká byla vaše cesta ke gastronomii? Co vás k tomuto oboru přivedlo?

Ona byla vlastně předurčena tím, že rodiče měli ve Frýdlantě vlastní restauraci. Podnikali v tomto oboru od roku 1993, kdy mi byly dva roky. Byl jsem tedy gastrem odkojený. Tíše doufám, že má dcera nepůjde v mých stopách, ale vydá se jiným směrem. Jakkoli zajímavý, tento obor je náročný na čas, kdy celé vaše okolí jeho nedostatkem trpí. Dceru to však láká. Chce v Imrvéře pomáhat a baví ji to. Když se ohlédnu za svými začátky, s otcem jsem se ještě věnoval zvukařině a jezdili jsme turné se zajímavými kapelami, jako jsou Horkýže Slíže nebo Mirai. Byl to kočovný život. Táta potom zůstal v kultuře, já jsem ve svých 23 letech restauraci Imrvéře převzal.

Jak na toto období vzpomínáte?

Bylo to těžké. Musel jsem se v podnikání postavit na vlastní nohy, protože jsem neměl finanční polštář, abych měl snazší rozjezd. Začínal jsem s nulou a vše, co jsem vydělal, jsem musel zase investovat zejména do vybavení, do strojů. Dělán to tak stále, protože to nás potom posouvá.

Prvních deset let jsme hledali koncept, jak restauraci odlišit a současně nebýt v obvyklé škatulce. Věděl jsem však, že lidé díky škatulkám ví, co od dané kuchyně očekávat. Nepřekvapí je, co si mohou dát v indické, italské, řecké nebo typicky české restauraci. Jejich přání dobře se najíst jsou tak naplněná a nehrozí zklamání, že se tam vydali. Daná místa pak navštěvují cíleně. My škatulkoví nejsme. Dobře jsme chytli vlnu burgerů, které byly jednu dobu velice oblíbené a vyhledávané. Tento koncept nyní měníme díky novému šéfkuchaři Rahmadu Nurovi z Bangladéše, který naši kuchyň od února vede.

Nový člověk vnáší do týmu nový vítr do plachet. Co s sebou Rahmad přinesl?

Rahmad nedělá kompromisy. Hledá suroviny v té nejvyšší možné kvalitě a z té neuhne. Má k jídlu i přírodě velmi blízký vztah. Jídlo vnímá a cítí všemi smysly, a to jsem dosud u nikoho neviděl. Nově tak u nás najdete českou tradiční kuchyni s dotekem Francie, protože Rahmad má za sebou školu pražské michelinské restaurace v La Gusta Bohemia. Když se pak chtěl přestěhovat do Beskyd, potkali jsme se. Byl v tom i díl velkého štěstí, protože dobrou kuchyni dělá právě dobrý šéfkuchař.

Jakou máte klientelu?

Obvykle se k nám vydávají lidé z túr v Beskydech. Chtějí se rychle a kvalitně najíst. Nebudou hodinu čekat na jídlo náročné na uvaření. Vše je proto o dobré přípravě celého týmu a kvalitně sestaveném jídelníčku. Naše nové menu v mých očích odráží, jak by moderní gastronomie měla vypadat. Uvidíme, co tato proměna přinese.

Zmínil jste éru burgerů. Ty jste uměli dobře. Už je u vás nenajdeme?

Najdete u nás stále i burgery, ale jejich nabídku jsme osekali a celý koncept posunuli směrem k francouzské kuchyni. Ta je úžasná a určitě si svou klientelu najde. Dnešní jídelníček stojí na chutných, kvalitních omáčkách. Z legrace říkám, že mám lednice plné kostek zlata, tedy při dnešní ceně másla... (Smích).

Jak hodnotíte kvalitu restaurací v ČR?

V Česku je podle mě spousta dobrých restaurací, hodně se to zlepšilo. Pak

jsou zde i restaurace výborné, na které sám vzpomínám a kam se rád vracím. Baví mě objevovat výborné restaurace a pak si o nich přemýšlet. Někde se naopak kvalita zhoršuje. Víte, dnes není nijak složité vymyslet něco originálního, co přiláká klienty. Těžší je ale menu v dané kvalitě udržet. Vidím to všude. V momentě, kdy je o vás slyšet, je na vás vyvíjen tlak se dále posouvat a být stále lepší. Vše je o lidech. Svým kolegům říkám, že já jim jen poskytuji ten nejlepší možný support, ale je to především o nich.

Restaurace Imrvéře je vyhlášená široko daleko od Beskyd. Co se skrývá za tímto úspěchem?

Města jako Olomouc, Brno, Praha mají výhodu velké kulminace studentů, kterým mohou restaurace nabízet brigády. Na Ostravsku je to problém. Moderní podniky jsou podle mě právě o mladých lidech. Mají svěží nápady, jiný přístup k práci. Pracuji převážně s lidmi, kteří u nás jsou dlouhodobě, kteří u nás začali a vyrostli. Jejich věkový průměr je 27 let. Nejtěžší je celý tým nadchnout pro změny, které jsou potřebné a nezbytné. Většina lidí, které mám v týmu, totiž nemá změny v oblíbě. Mnohdy si přijdu jako psycholog, protože na každého člověka platí jiná motivace.

Umíte též zajistit catering na míru. Co je podle vás snazší?

Ano, děláme i catering akcí, včetně svateb, firemních eventů a tematických plesů. V mých očích je celkově vděčnější catering. Snáz se trefíte svým strážníkům do chuti. Může za to i skutečnost, že je pestřejší co do skladby jídla a bývá zdarma, platí jej pořadatel, případně zaměstnavatel. Jeho příprava je





náročná pouze v tom ohledu, jak to jídlo udržet ve vynikající kondici. Recenze v restauraci oproti tomu bývá otázkou mixu aspektů, které je mnohdy skutečně náročné naplnit.

Co se nám osvědčuje, je nabízet na akcích grilované speciality. Je to chuťová i vizuální show. Na zimních svatbách bývá krásné mít vnitřní gril s otevřeným ohněm. To má své kouzlo. Výzvou bývá catering na festivalech. Současně to je spíš otázka brandová než byznysová z pohledu vydělaných peněz...

Jak řešíte dietní požadavky na akcích?

Směrodatné pro nás je samotné zadání, kterému se pak přizpůsobujeme. Umíme vařit pro vegany, bereme ohled na různá laktózová omezení i na bezlepkáře. Některé nabídky pro ně jsou složité na přípravu. To se opravdu natrápíte. Kolikrát si některé alergenů v jídle ani neuvědomíte. Z 90 % bývají v běžných seznamech uvedené neúplně, špatně. Třeba u takové svíčkové omáčky vás hned nemusí trknout, že je v ní i celer. To samé u salátu s pestem, ve kterém jsou obsažené oříšky. Je vždy dobré se zeptat přímo kuchaře.

Co vás na vašem oboru nepřestává bavit?

Pořád se učím něco nového. Hledám cesty, jak si svou práci zjednodušit a zefektivnit. Těší mě používat moderní technologie, jako je umělá inteligence a různé aplikace. Míjí mě pouze sociální sítě. Celkově rád objevuji nové. Nikdy nebudu zřejmě v ničem perfektní, ale mám díky tomu dobrý přehled. Říkám, že se dokážu naučit cokoliv. Také jsem dobrý v time managementu a organizaci práce. A jsem šikovný coby iniciátor.

Dokážu cokoliv vymyslet, aby to bylo funkční a smysluplné, a předat potom dál. A také musím říct, že mám dobrý pozorovací talent. Vidím za roh.

Pro řadu firem bylo likvidační období lockdownu v covidu. Co vám pomohlo se udržet?

Bylo to zvláštní období. Každé ráno jsem se probouzel s pocitem: „Co dál? Tak to nejde, přeci restauraci kompletně nezavřeme.“ Tak jsme otevřeli okénko a vydávali jídla takto. Byl jsem v restauraci každý den. Po 14 dnech a řadě hejtů otevřeli okénka další restaurace v okolí. Začaly nás napodobovat. Jejich majitelé zjistili, že to jinak nejde. Projevil se tak typicky český dar adaptace, kdy se 14 dnů oklepáváme a pak se přizpůsobíme a jede se dál. Byli jsme tak o krok napřed. Spolu s tím jsme začali zajišťovat rozvoz. Přemýšleli jsme, co vařit. Levné menu, protože jsou lidé bez peněz? Ne. Naši zákazníci se i v té mízérii chtěli dobře, kvalitně najíst. Proto toto opatření nebylo potřebné. Jejich logika byla opačná. I v tom jsem upotřebil svůj dar vidět věci v souvislostech.

Zkusili jsme si též, jaké to je zajistit pomoc v době povodní, kdy jsme pro postižené oblasti v Jeseníkům vozili jídlo. Denně to bylo až dva tisíce porcí a pomáhali jsme dva týdny. Byla to zajímavá „škola“ pro celý tým. Vařili jsme do dvou hodin rána a pak jídlo vozili těm, kdo pomoc potřebovali nejvíce. Nakrmili jsme i hasiče, vojáky. Viděli jsme vděk a naději v očích lidí, kteří ji jinak poztráceli, a to mi dávalo velký smysl.

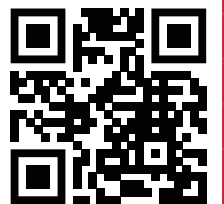
To je záslužná pomoc, určitě. Když se bavíme o smyslu života, jaké máte vy plány pro dalších deset let existence Imrvěre?

I kdybych neznal naše limity, ať finanční nebo dané lokalitou, přál bych si posunout se s naší cateringovou službou. Pak chci zejména běžné věci – zprehlednit více sklad věcí na akce, dát všemu řád a systém. V rovině skrytých přání pak mám to, že bych si chtěl uvolnit více ruce, aby vše nebylo hlavně o mně.

Napadá mě, zda přeci jen vaši restauraci dcera jednou nepřevzme. Jakou radu byste jí dal, kdyby šla ve vašich šlépějích?

Víte, může to znít paradoxně, ale nechávám ji, ať si vše sama zkouší a zažije. Věřím, že žádná udělaná chyba nepřijde vniveč. Můžete něco někomu stokrát radit, ale když si to člověk nezkusí na vlastní kůži, nepochopí důsledky. A to bych pro ni nechtěl. Klidně ať zkouší a klidně ať též chybuje.

www.imrvere.com



Síla networkingu v moderním byznysu:

Dnes už nejde jen o výměnu vizitek

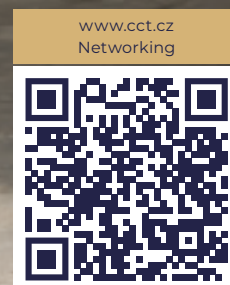
Networking je dnes jedním z nejsilnějších nástrojů pro budování byznysových vztahů. V prostředí, kde hraje roli autenticita, důvěra a kvalita propojení, už dávno nejde jen o rychlé seznámení a předání vizitky. Klíčem je vytvářet vztahy, které mají potenciál dlouhodobé spolupráce a skutečné hodnoty.

Ve společnosti Czech Cool Trade za sebou máme stovky akcí nejrůznějšího formátu, od tematických snídání, komorních workshopů a „Káv o třetí“ až po sportovní turnaje či návštěvy významných sportovních utkání. Ať už se jedná o neformální diskusi nad kávou nebo golfový flight v krásném prostředí, vždy se snažíme vytvořit prostor, kde se lidé cítí přirozeně a mohou se otevřeně bavit o svém byznysu i pohledu na svět.

Správně nastavený networking není ani formální, ani nahodilý. Je moderovaný tak, aby podporoval skutečné poznání mezi účastníky a to včetně těch, kteří běžně podobným akcím příliš neholdují. Vytváříme prostředí, kde se mohou uvolněně zapojit i ti, kteří běžně dávají přednost individuálnímu přístupu.

Během loňského roku jsme se potkali napříč republikou – na golfu, tenisu, badmintonu, sportovních utkáních i online mastermindech. A pokaždé se potvrdilo, že když se propojí správní lidé ve správném prostředí, vzniká něco, co přesahuje jednorázové setkání – vzniká důvěra a obchodní partnerství s přesahem.

Networking v našem pojetí není o show. Je to o lidech, kteří chtějí sdílet, inspirovat se, a společně růst.





Vánoční VIP networking CCT na Baníku



Networking CCT na basketbale Euroliga Žabiny Brno



Networking CCT s primátorkou Českých Budějovic



Networking CCT v Brně s degustací čaje



Vánoční VIP networking CCT na Baníku



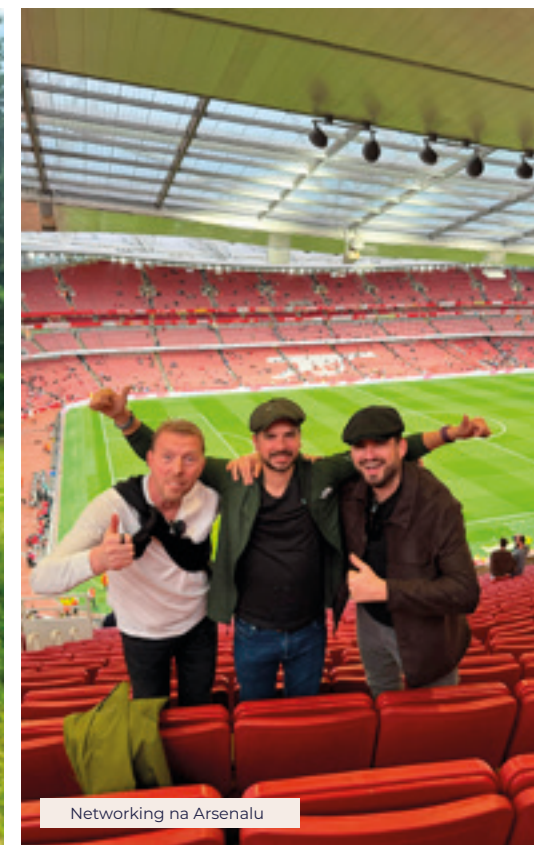
Badmintonový turnaj CCT v Ostravě



CCT Golf CUP v Pyšelech



Fotbalgolfový turnaj CCT & BBQ v Praze



Networking na Arsenalu



Networking CCT & Tři Tygři v BUMBUM Comedy



Badmintonový turnaj CCT v Ostravě



Networking CCT v Českých Budějovicích spojený s prohlídkou Budvaru



Networking CCT v Českých Budějovicích spojený s prohlídkou Budvaru



Networking CCT ve sklípku s degustací vín ve Velkých Pavlovicích



Networking CCT ve Zlíně



Networking na střelnici v Brně



Networkingová káva o třetí v Brně



Networkingová káva o třetí v Brně



Networking CCT v českých Budějovicích



Networking CCT v Praze



Networking CCT ve sklípku s degustací vín ve Velkých Pavlovicích



Networking na střelnici v Brně



Networkingová snídane v Ostravě



Networkingová snídane v Ostravě



Networkingová snídane v Praze



Workshop CCT: Fotte a natáčejte mobilem jako profík



Networkingová snídane v Ostravě



Networkingová snídane v Ostravě



Networkingová snídáně v Ostravě



Workshop CCT s Peterem Urbancem



Workshop Jak inovovat a efektivně pracovat s AI



Novoroční networkingový oběd v Praze



Workshop Jak na krátká videa v době AI



VIP networking CCT v kině s Bridget Jonesovou v Praze



Workshop Energy management & prevence vyhoření



Děkujeme partnerům



Obchodník má být sympatický systematik. A technologie nám to konečně umožňují.

František Školník má za sebou přes 15 let v obchodě a marketingu – a dobře ví, že úspěch dnes nepřichází náhodou. V rozhovoru popisuje, proč v B2B světě vítězí systematičnost, jakou roli hrají data a technologie, a co nejčastěji brzdí české firmy v růstu.

Co podle tebe dnes odlišuje úspěšného obchodníka od průměru?

Myslím, že to krásně vystihuje pojem sympatický systematik. Obchodník musí být přirozeně příjemný, aby si dokázal vybudovat důvěru. Ale co ho dnes opravdu odlišuje, je systematičnost – schopnost pracovat s informacemi, nástroji a procesy tak, aby byl konzistentní a efektivní. V minulosti bylo těžké být důsledný bez podpory technologií, dnes ale máme k dispozici chytré nástroje, které to obchodníkům konečně umožňují.

Co se podle tebe v posledních letech změnilo v B2B sales nejvíc?

Rozhodně způsob, jakým se obchod dělá. Pandemie nás všechny přinutila naskočit do online světa – a i když se z něj částečně vracíme zpátky, způsob práce se už nezmění. Dnes je běžné mít několik online schůzek denně, což výrazně zrychlilo celý obchodní proces. Klíčová je teď efektivita – schopnost připravit se, jednat rychle a být neustále o krok napřed. A to všechno se bez dat a technologií nedá dělat dobře.

Které trendy dnes formují budoucnost obchodu – a jak se na ně díváš ty?

Jsou to jednoznačně data a automatizace. Dnes už nestačí mít jen dobrý pocit z trhu – je potřeba ho znát. Kdo ví, kdo je jeho cílovka, kde se pohybuje a co řeší, ten má obrovskou



výhodu. Stejně tak automatizace pomáhá obchodníkům soustředit se na to nejdůležitější – samotný obchod. Všechno ostatní – sběr leadů, třídění, připomínání, plánování – to můžou (a měly by) dělat nástroje.

Je něco, co firmy v Česku pořád dělají postaru, a přitom by mohly růst rychleji?

Bohužel ano. Spousta firem pořád neví, kdo je jejich ideální zákazník. Místo toho zkouší ulovit všechno, co se hýbe – často skrze obchodníky placené čistě provizně. Je to paradoxně ta nejdražší cesta. Když nevíte, kdo je vaše cílovka, a nesledujete výkonnost jednotlivých segmentů, střílíte naslepo. Přitom existují nástroje, které vám pomůžou trh lépe poznat – a tím i dramaticky zvýšit úspěšnost obchodu.

Jak do toho všeho zapadá Imper? Co firmám přináší v době, kdy data rozhodují?

Imper je podle mě naprostý game changer. Naše nástroje Leady a Merk definují nový standard – obchodníci díky nim mají okamžitý přístup k firmám, které dávají smysl, vědí, kdo se zajímá o jejich nabídku, a mají v ruce konkrétní argumenty. V době, kdy data rozhodují, je to přesně ten rozdíl mezi odhadem a jistotou. A obchodník, který má jistotu, je sebevědomější a úspěšnější.

Máš konkrétní příklad, kdy databáze firem nebo sledování návštěvnosti webu změnilu hru?

Určitě – a mluvím o sobě. Pro mě je dnes naprosto nemyslitelné jít na schůzku s firmou, o které bych si předem nezjistil maximum dostupných informací. Vědět, čemu se věnují, kdo u nich rozhoduje, co řeší – to je dnes základ. Otázky typu „čím se zabýváte?“ jsem nepoložil roky. Ne proto, že bych byl arogantní, ale protože díky nástrojům už tyto odpovědi znám. Můžeme tak jít rovnou k věci.

Co tě osobně nejvíc baví na tom, když klient „prokounke“, co všechno může dělat líp?

To nadšení. Ten moment, kdy se obchodník nebo manažer zarazí a řekne si: „Počkej, tohle všechno můžeme sledovat? Tohle všechno víme?“ Najednou vidíte, jak se jim otevírá nový svět. A je v tom i kus lidské radosti – protože rozdíl mezi tím, kdo pracuje na základě dat, a tím, kdo jede na pocit, je obrovský. Je to jako rozdíl mezi řidičem s navigací a tím, kdo jede podle slunce.

Kam podle tebe směřuje B2B obchod za 2–3 roky? Co bude klíčové?

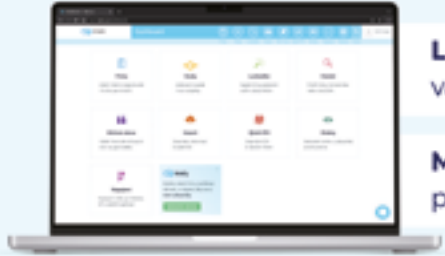
Myslím, že obchodníci se konečně budou moct soustředit na to, co je baví – tedy na samotné obchodování. Díky nástrojům, které za ně zvládnou rutinu – jako je vyhledávání firem, domlouvání schůzek nebo příprava podkladů – budou mít víc času na vztahy, strategii a vyjednávání. To povede k profesionalizaci celého oboru. A zároveň poroste důležitost schopnosti správně interpretovat data a přetavit je v akci.

Co tě v poslední době inspirovalo v oblasti technologií, obchodu nebo u konkurence?

Inspirace je všude kolem – každý den. Nejvíc mě ale vždycky potěší setkání s obchodníkem, který to dělá opravdu dobře. Je sympatický, má systém, přemýšlí nad věcmi do hloubky. A hlavně – chce se neustále posouvat. Když narazím na někoho takového, snažím se „ukrást“ co nejvíc – nasát inspiraci a něco z toho přenést do vlastní práce. A právě to mě na obchodu pořád tolik baví.



Pomáháme B2B firmám růst díky našim nástrojům Leady a Merk:



Leady odhalí, kdo navštívil váš web.

Merk ukáže, kde je největší potenciál na trhu.



Načtete QR kód a vyzkoušíte naše řešení na **14 dní zdarma.**



© David Mítáš

Produkty firmy Covitar možná jíte každý den – a ani o tom nevíte

Covitar dováží exotické potraviny z celého světa a zásobuje stovky výrobců i obchodů ve střední Evropě. Zakladatel firmy, Jozef Vicen, chce do deseti let proniknout se svými výrobky do všech zemí EU. Jakou roli v jeho příběhu hraje Francie, jaké má s firmou Covitar plány a jak funguje trh se surovinami? Dozvíte se v rozhovoru.



Jozefe, jak vznikl Covitar?

Celý život jsem se věnoval čerstvému ovoci a zelenině. Po návratu z Francie, kde jsem 14 let žil, jsem začal dovážet zeleninu, například ze Španělska, Francie nebo Maroka. Využíval jsem svých kontaktů.

Ale v Česku se to nedalo dělat na velké objemy, protože byznys ovládají řetězce, které zajímá jen cena. Dovozi na to reagují, a tak se k nám dováží to, co jinde nechtějí. Obecně platí, že v hypermarketech v Česku a na Slovensku najdete horší kvalitu ovoce a zeleniny než ve zbytku Evropy.

Když jsem to zjistil, začal jsem hledat jinou cestu. Z čerstvých produktů jsem si ponechal jen speciality typu chilli papriček z Maroka nebo ovoce ze Senegalu.

A zaměřil jste se na zdravé a exotické potraviny?

Ano, oslovila mě firma Bombus, abych jim sehnal datlovou pastu. Zavolał jsem známému do Marseille a ten mi na zkoušku zajistil paletu. Z palety bylo šest palet, pak celý kamion.

V té době jsem dělal ve firmě UGO, kde jsem řídil strategický nákup, ale Covitar se začal rozjíždět, tak jsem odešel. K datlové pastě jsme přidali datle, pak datle v bio kvalitě, datlový sirup a tak dále. Na našem skladě v Bruntále dnes máme asi 2 500 produktů.

A jaká byla ze začátku vaše klientela?

Zaměřoval jsem se na dodávání surovin do výroby, hlavně pro výrobcu tyčinek. Dokonce jsme začali dodávat na Slovensko i do Polska. Pak přišel covid a ze dne na den se zastavily veškeré dodávky.

Naštěstí jsem v té době už měl vlastní značku, takže jsme do toho šlápli a začali dodávat produkty do malých obchodů a e-shopů. I přesto, že nám na šest měsíců vypadli velkoobchodní odběratelé, jsme rok zakončili s 20% nárůstem. To bylo v covidovém roce výjimečné.

Dnes asi 40 procent objemu dodáváme do výroby a 60 procent do prodeje. Máme asi 600 zákazníků, z toho 500 tvoří maloobchod. Když nám jeden odběratel vypadne nebo nezaplatí fakturu, máme to pokryté.

Jaký je váš sortiment?

Vyvíjí se podle požadavků zákazníků. Ti nás často kontaktují s tím, že chtějí začít vyrábět produkt, ale potřebují konkrétní suroviny. Já prověřím jejich dostupnost u našich dodavatelů, pokud jsou, uděláme vzorky a poté probíhá několikaměsíční testovací proces.

Když už surovinu držím skladem, nabídnu ji i dalším zákazníkům. Loni mě velmi překvapil tapiokový škrob, což je méně známý produkt. Klient po mně chtěl sto kilo, jenže minimální objednávka byla tuna. Zariskoval jsem, objednal tunu a dnes ji prodáváme každý měsíc. Nevěřil byste, kolik je v Česku firem, které tapioku používají, třeba na přípravu vietnamských jídel. Podobný postup opakuji u většiny produktů.

Troufám si říct, že máme největší sortiment zdravých surovin ve východní Evropě. Zákazníci navíc vědí, že v 99 procentech případů je produkt Covitaru kvalitní. Sto procent garantovat nikdy nemůžete.

Jaký je aktuální vývoj ve vašem oboru?

Letos je to bohužel o tom, kdo má k dispozici suroviny a kdo ne. Loňské

sklizené byly katastrofální, u nejméně dvaceti surovin jsou globální problémy. Třeba cena rozinek a kokosových produktů stoupla o 100 procent, kešu zdražilo o 2,5 eura za kilogram.

I tyto suroviny Covitar stále dodává.

Určitě máte vybudovanou globální síť kontaktů.

Ano. Mám výhodu, že mluvím šesti jazyky. Hlavně ta francouzština, protože jí mluví celá Afrika i Kanada. Dnes už jsem schopen rozpoznat i jednotlivé dialekty. Telefon mám ve francouzštině, abych nevyšel ze cviku.

U Francie na chvíli zůstaňme. Jak jste se tam dostal?

Život je jedna velká náhoda. Po revoluci jsem měl na Slovensku firmu, ale v roce 1995 jsem byznys položil a odešel do Česka. Mluvil jsem francouzsky, a tak jsem jako obchodní zástupce a tlumočník nastoupil do firmy, která dovážela zemědělskou techniku.

Jezdili jsme do Francie a jeden místní manažer mi říkal, že sice mluvím dobře, ale abych tlumočil technické výrazy, potřebuji minimálně na rok do Francie. Vzal jsem to jako výzvu, několik měsíců jsem strávil ve Švýcarsku a pak jsem rok pracoval jako sezónní dělník ve Francii.

Po návratu do Česka mi zavolał můj kontakt z firmy, která pěstuje čerstvou zeleninu, že mě chtějí jako obchodního ředitele. Po zkušenostech, jak se ke mně jako k dělníkovi z východní Evropy chovali, jsem odmítnul. Ale oni za mnou dojeli a přesvědčili mě. Nakonec jsem ve městě Mulhouse v Alsasku strávil 14 let.

Měl jsem to 20 km do Freiburgu a 30 km do Basileje. Přes víkend

jsem si chodíval zaběhat do Německa.

A co vás Francie naučila?

Ovlivnila celý způsob mého podnikání. Říká se, že jsou dva styly podnikání. Francouzský a nizozemský. Nizozemci prodávají jednotlivé položky klidně do mínusu, ale průměrná cena musí být v plusu. Francouzi na to jdou jinak – každá dodávka musí být v plusu. Díky tomu jste připraveni na případnou krizi.

Ve Francii jsem také objevil své nadání pro strategický byznys. Když jsem nastoupil, firma měla obrát asi milion franků (odpovídá zhruba milionu eur, pozn. red.), ale byli ve ztrátě asi deset procent. Když jsem odcházel, obrát byl pět milionů a zisk činil milion.

Stali jsme se jednou z nejinovativnějších firem ve Francii.

Můžete zmínit nějaké konkrétní inovace?

Určitě. Asi víte, že saláty se rychle kazí. Když jsem nastupoval, většina firem saláty sklízela v den A a do obchodů dodávala v den B. Tím pádem se na pulty dostaly v den B odpoledne nebo dokonce v den C. My jsme začali sklízet v den A ve dvě ráno a ještě ten den byly na pultech.

Naše výrobní cena za hlávku salátu byla 30 centů, zatímco německá 10 centů. Přesto se nám podařilo Němce dostat z francouzského trhu.

Nebo vodnice, která je ve Francii populární. Produkovali jsme asi sto tun ročně. Vodnice však má velmi jemnou kůži a každý dotek zanechá flek, který začne hnít. Proto se sklízí ručně. Nám se však podařilo sklizeň zmechanizovat.

Jak?

Zajímalo nás pěstování brambor, tak

jsem se jeli podívat do Belgie. Tam jsem poprvé viděl stroj, který sbíral, vážil a jemně čistil jednotlivé brambory. Hned mě to trklo a po návratu jsme do Belgie poslali testovací paletu neočištěných vodnic.

Zafungovalo to. Běžná výrobní cena ručně sklizené vodnice byla kolem eura, my ji dostali na 25 centů a prodávali za euro dvacet.

Na každou strategii existuje protistrategie. Jen musíte mít přehled o trhu, analyzovat ho a přemýšlet nad zlepšeními. Ne vždy je cena nejdůležitější – kromě České republiky a Slovenska.

Můžete to rozvést?

Když vás primárně zajímá nízká cena, dodavatel vám sice vyhoví, ale logicky vám dodá adekvátní kvalitu. České zemědělství jde aktuálně dvěma směry. Starší generace zbytečně lpí na zastaralých postupech. Jednou jsem majitele francouzské firmy vzal do zemědělského družstva na jižní Moravě. Předseda měl kolem 70 a když jsem mu vyprávěl, jak moderně pěstujeme ve Francii, řekl, „Jestli to tak má vypadat i v Česku, tak radši zkrachujeme.“ Do dvou let zkrachovali.

Pak jsou tu ti mladší, progresivní zemědělci, kteří jsou otevření novým postupům a technologiím. České zemědělství má ohromný potenciál, klidně bychom mohli ovládnout evropské trhy. Věřím, že se nám jej časem podaří naplnit.

Pojďme zpátky ke Covitaru. Jaká je vaše vize?

Do deseti let chci mít skladem až sedm tisíc produktů. Nadále chci dodávat na nezávislý trh a vyhnout se obchodním řetězcům. Radši menší

obrat, ale budeme moci s klidem spát. Určitě budeme dále vyvíjet náš systém řízení objednávek pro e-shop. Ten jsme vymysleli před třemi lety a zásadně nám zrychlil a zlevnil procesy. Dříve jsme dělali asi 20 objednávek denně a potřebovali jsme tři lidi, aby je ze skladu vyexpedovali. Dnes děláme 100 objednávek denně a máme jednu pracovníci, která vše kontroluje.

Toto jsme začali nabízet e-shopům. Formou fulfillment servisu jich spravujeme deset. Za klienta přijmeme objednávku, zabalíme ji do jeho brandu a odešleme koncovému zákazníkovi. Ten vůbec neví, že mu zásilka přišla z Covitaru.

Systém již dnes detekuje, z jaké země objednávka přišla, a podle toho automaticky zvolí jazyk etikety.

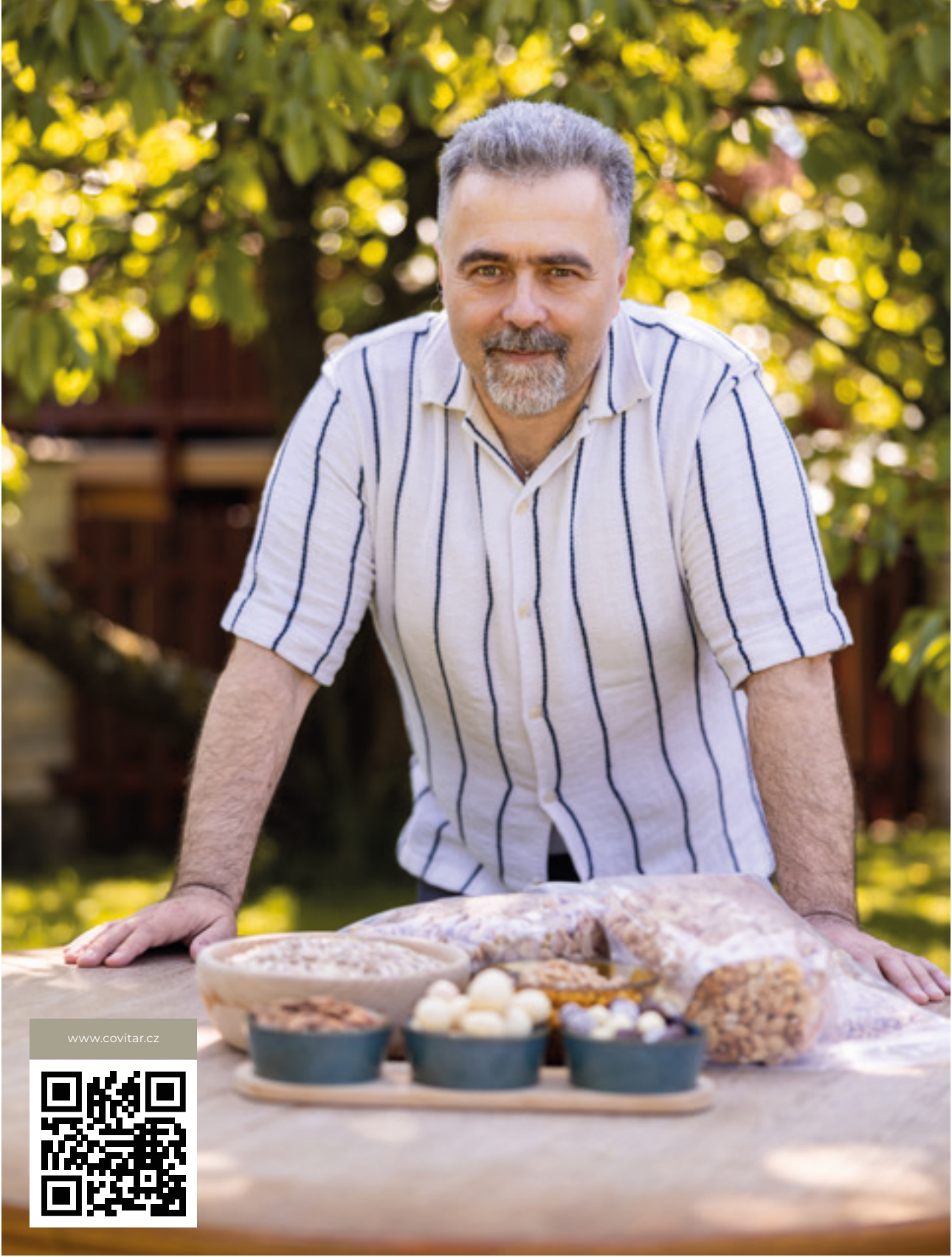
Chcete tuto službu nabízet i dalším e-shopům?

Ano. Pro výrobce je fulfillment velmi zajímavý, protože nemusí mít člověka, který balí a odesílá objednávky. Zajistíme to my, navíc o dost levněji. Produkty vám uskladníme a zařadíme do nabídky všech e-shopů, se kterými jsme propojeni.

Našemu vůbec prvnímu partnerskému e-shopu nyní pomáháme s expanzí do Rakouska. Jejich produkty už máme přeložené do šesti jazyků. Jsme vlastně hub, který partnerům poskytuje nejen kvalitní surovinu, ale i služby spojené s distribucí. To je budoucnost Covitaru.

Do deseti let bych chtěl být v každém státu EU, ať už jako Covitar nebo prostřednictvím našich partnerů.

Moc děkuji za rozhovor a držím vám palce.



Radost, emoce a skutečné vztahy: Wroclaw s CCT a vítěznou Chelsea!

Pro členy byznys komunity CCT jsme připravili další výjimečný zážitek, který propojil evropský fotbal nejvyšší úrovně s tím, co děláme nejlépe, tedy budováním hlubokých a trvalých vztahů mezi majiteli a lidry firem. Finále UEFA Conference League ve Wroclawi se pro nás stalo nejen sportovní oslavou, ale i silným momentem sdílených emocí a inspirativních rozhovorů.

Do Wroclawi jsme dorazili den před zápasem, kdy už město dýchalo oslavou fotbalu. Centrum ožilo zpěvy, barvami a energií fanoušků Chelsea a Realu Betis. Každý fandil svému týmu, každý s vášní a přesvědčením. Ve fan zóně jsme si zahráli fotbal v kleci, ochutnali lokální street food, nakoupili suvenýry a sledovali úžasný program. Atmosféra byla elektrizující a rozhovory mezi námi plynuly naprosto přirozeně, bez vizitek, zato s opravdovým zájmem.

Večer jsme zamířili do vyhlášené steakové restaurace Butchery & Grill. Ke šťavnatým steakům se podávala tradiční Żubrówka, která skvěle podtrhla chuť i náladu večera. Hovorům o podnikání, budoucnosti a společných plánech nechyběla jiskra. Všechno působilo přirozeně a nenuceně, jako když se spojí správní lidé ve správný čas na správném místě.

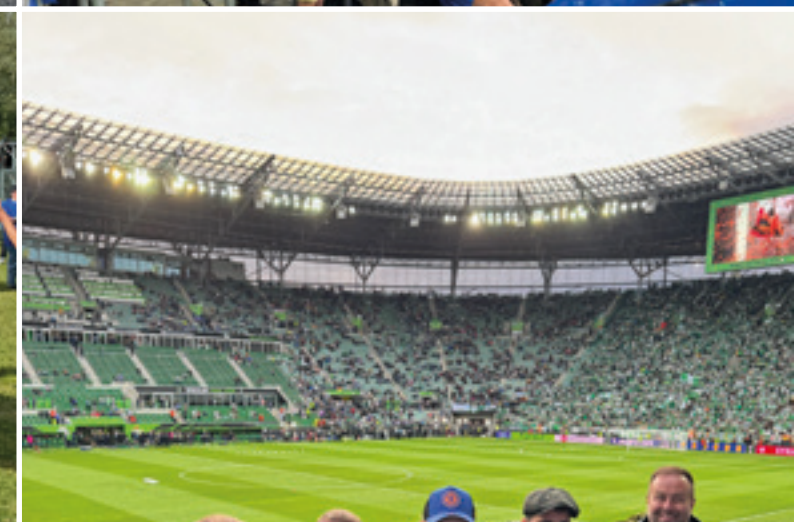
Po večeři jsme pokračovali do Vertigo Jazz Clubu, stylového podniku s výbornými míchanými drinky

a živou hudbou. Zážitek ještě obohatil starší irský fanoušek Chelsea, který byl doslova kouzelný. Svou oddaností týmu a neuvěřitelným smyslem pro humor nás zcela strhnul. Právě tyto nečekané momenty tvoří vzpomínky, které se v nás zapíší natrvalo.

Druhý den jsme se přesunuli na stadion Tarczyński Arena s kapacitou přes 41 000 míst. Naše luxusní místa v dolní části stadionu nabízela nejen výborný výhled, ale i bezprostřední blízkost k dění na hřišti. Když Chelsea začala sázet jeden gól za druhým a všechny padly na naší straně, jásalí jsme jako jeden tým. Góly Palmera, Jacksona, Sancha a Caiceda byly třešničkou na dortu. Po závěrečném hvizdu jsme slavili, spolu s hráči tancovali, zpívali a objímali se radostí. Radostí, která spojovala lidi bez rozdílu věku, byznysových titulů nebo národností.

Finále skončilo, ale vztahy a zážitky zůstávají. Emoce přetrvávají. A právě o to nám v CCT jde. A pozor, na podzim chystáme další výjezd. Opět půjde o VIP zážitek na zápase Chelsea v Londýně, tentokrát navíc se speciálním programem pro ženy. Protože skutečné vztahy nevznikají jen u jednacího stolu. Rodí se ve chvílích, které mají hloubku, energii a opravdovost.

A přesně tohle jsme ve Wroclawi společně zažili.



WESTLOGIC

„Chceme si urvat trh
s AI v České republice,“
říká CEO Everbot
Roman Berglowiec

O Everbotu už jste pravděpodobně slyšeli. Pokud ne, brzy se to změní. Zakladatel Everbotu Roman Berglowiec má s touto AI aplikací opravdu velké plány. V rozhovoru se bavíme nejen o těchto plánech, ale také o Romanových zkušenostech z e-commerce nebo přístupu k osobnímu rozvoji a podnikání.



Romane, Everbot je stále mladý projekt. Kdy a jak vznikl?

Vzhledem k vývoji v e-commerce jsme si s kolegy říkali, že musíme dále diverzifikovat portfolio. V dubnu 2024, když jsem byl na cestě do Rakouska, jsem zavolał Petovi Bednaříkovi, se kterým konzultuji veškeré své nápady a rozjždíme spolu projekty. Řekl jsem mu o svém nápadu na AI aplikaci. Uvědomil jsem si totiž, jak ve světě fungují valuače projektů, jako jsou Jasper nebo Poe, které jsou podobné Everbotu. Tyto firmy mají 100 milio- nové valuače a přitom pro Everbot už dnes nejsou konkurencí.

Zmínil jste vývoj v e-commerce, zastavme se na chvíli zde. E-commerce je totiž obor, ve kterém máte obrovské zkušenosti.

Moje počátky jsou v digitálním a tele- vizním marketingu. Poté jsem začal budovat e-shopy s vlastní výrobou. Naše skupina Westlogic má několik divizí: FOA vyrábí a dodává stínící techniku, Fexi je československou jedničkou na trhu s roletami Den a noc, značky Zuty a Diamondi jsou evropskými lídry mezi výrobci sad malování podle čísel, respektive dia- mantového malování. Celkový roční obrat Westlogic je kolem 260 milionů korun.

V e-commerce dlouhodobě rostou náklady na mzdy, dopravu, energie nebo materiál. Přitom minimálně na českém trhu cena produktů neroste úměrně k těmto nákladům. Do toho jsou zde Allegro nebo čínské e-sho- py typu Temu. Třeba u stínící tech- niky máme výrobu na míru, která je náročná na rychlost a skladování, takže tam nám Čína jen tak konku- rovat nebude. Ale u malování podle čísel a diamantového malování musíme platit drahé licence u Warner Bros., Harryho Pottera nebo

Pána prstenů, zatímco Temu si s tím neláme hlavu. Na trh tak přichází s produkty v cenách, za které ani nenakoupíme materiál. E-commerce má stále obrovský potenciál, ale tito hráči velmi ovlivňují jeho vývoj.

A s umělou inteligencí pracujete dlouhodobě?

AI používáme již od roku 2018 – u ně- -kterých projektů naší skupiny nám navrhovala loga, vymyslela marketin- gové strategie nebo optimalizovala procesy. Zuty, projekt malování podle čísel, je krásný příklad. Umělá inteli- gence vytvořila název i logo, využili jsme ji pro marketingovou i obchodní strategii. Zuty vzniklo v roce 2020 a druhý rok jsme dosáhli obratu přes 100 milionů korun.

AI nám významně pomohla urychlit růst a optimalizovat procesy. Dnes má Zuty výrobní linku, která podle zmíněných licencí vyrobí až pět tisíc obrazů denně. AI aplikaci, která ji řídí, jsme vyvinuli spolu se skvělou pražskou IT firmou Adastra.

Když se dnes podíváte na LinkedIn, zjistíte, že každý druhý je školitelem umělé inteligence. Spousta lidí se k AI vyjadřuje, aniž by ji reálně zapojili do podnikání. Rozdíl mezi námi a těmito „odborníky“ je, že my AI implementujeme přímo do našich firem. Nepřinášíme pouze obecné řeči, ale reálnou praxi.

Představte nám tedy Everbot.

První cíl byl dát uživatelům možnost využívat na jednom místě různé AI modely pro tvorbu grafiky, videí, asis- tenty nebo jazykové modely, jako jsou GPT, Claude, Gemini, Mistral a další. Toho se stále držíme. Dnešní dvacát- níci jsou sice zvyklí využívat desítky nástrojů, ale lidé nad třicet let dávají přednost jednodušším řešením,

která jim šetří čas. Everbot je pro ně perfektní řešení.

Aplikaci jsme spustili v říjnu a po pár měsících jsme zjistili, že je důležité lidi naučit, jak umělou inteligenci efektivně využívat a komunikovat s ní.

Proto od února každou středu v 10:00 vysíláme online tzv. AI dílny. Dva naši lektori (jeden za aplikaci, druhý z marketingu) vždy odprezentují téma, poté probíhá diskuze a účastníci se mohou inspirovat. Je to interaktivní a řešíme konkrétní situace. Dále jsme začali vytvářet různé tutoriály a třikrát týdně rozesíláme newslettery.

Nedávno jsme spustili revoluční AI marketingovou akademii, na které se podíleli čeští lídři jako Pavel Ungr, Da- vid Lörinz nebo experti z Acomware, Visibility a Včeliště. Není to obyčejný kurz, ale transformační program s 11 moduly, který vám a vašemu týmu změní způsob, jakým přemý- šlíte o marketingu. Naučí vás, jak z AI vytěžit výkon a reálné výsledky.

Neustále pracujeme na dalších funk- cích, budujeme obchodní oddělení a brzy se chceme pustit i do gamifi- kace.

Myslím si, že velkým benefitem je i to, že Everbot je česky.

Ano, máte pravdu. Navíc právě budu- jeme robustní zákaznické oddělení. Naši kolegové jsou připraveni zodpovědět vaše dotazy a pomoci s řešením jakýchkoliv problémů. K tomu máte k dispozici návody a workshopy v češtině. V tomto přístupu vnímáme obrov- skou přidanou hodnotu.

Sázíme na trojkombinaci aplikace, vzdělávání a česká customer care. Tento byznys model chceme škálo- vat i do zahraničí. Ať vstoupíme do





Německa, Francie nebo do Rumunska, vždy se chceme tvářit lokálně.

A jaká je vaše vize?

Stát se nejsilnějším hráčem mezi AI aplikacemi v Česku. Vznikáme v Ostravě jako startup, ale startupem nejsme. Pro naši skupinu je to už několikátý projekt a jsme připraveni do něj investovat. Když se řeknou internetové vyhledávače, všichni si vybaví Seznam. U e-shopů je to Shopet. Chceme, aby Everbot byl první, co vás napadne, když se řekne AI.

Proto hledáme šikovné lidi, ať už obchodníky, programátory nebo marketéry. Mají jedinečnou šanci stát se součástí potenciálně velkého projektu téměř od jeho začátku. V podnikání už mám něco za sebou, i v osobním životě jsem si dopřál mnoho věcí. Ale v Everbotu vidím obrovskou příležitost a jsem ochotný na něm pracovat i 16 hodin denně. Cítím, že naším úkolem je trh s AI absolutně urvat – a zároveň si to užít.

Je Everbot projekt, ke kterému jste celý život směřoval?

Je to důležitý stupínek v mém osobnostním rozvoji, ale těch projektů bude ještě více.

To mi přijde fascinující. Everbotem zcela žijete, ale zároveň si uvědomujete, že to není vše. Přijdou další věci.

Neumím si představit, že bych po dosažení nějakého úspěchu skončil. Ano, můžete na chvíli zvolnit nebo si splnit sen – třeba jako Simona Kijonková, která prodala Zásilkovnu a rozhodla se procestovat svět.

Většinou ale máte syndrom budování a potřebujete se věnovat projektům.

Velmi si vážím toho, že mám platformu jako Westlogic, která mi umožňuje investovat i osobnostně růst. Dnes investujeme do vlastních projektů, ale v budoucnu to mohou být spíše externí, kde budeme mít podíl jen 20 až 30 procent.

Takovou platformu jsem si ale musel vytvořit, protože nikdo na trhu mi nenabídl možnost růstu, jakou potřebuji.

Kdysi jsem měl klasickou touhu vlastnit 100 procent firmy, kterou pak zdědí moje děti. Ale dnes je můj mindset úplně jiný. Než mít 100 procent z prodejny počítačů na rohu, radši budu mít 3 procenta z Microsoftu.

Vnímáte osobnostní růst jako nedílnou součást podnikání?

Ano, vnímám. Potřebuji mít jistotu, že se neustále vyvíjím. Když se podívám na genezi své osobnosti, své dvacetileté nebo pětadvacetileté já bych pěkně profackal. Dnes je mi 36 a doufám, že když si tento článek budu číst za deset let, budu zase dále.

To ale neznamená, že to tak musí mít všichni. Klíčová otázka je, proč podnikáte? Já podnikám, protože mě baví budovat projekty a líbí se mi, jak u toho mentálně rostu. Zároveň ale chci vydělávat peníze a nebudovat ztrátové firmy.

S podnikáním je to stejně jako s během, plaváním nebo dokonce vývojem u malých dětí. Když vás někdo uvidí na začátku, řekne si, že to vůbec neumíte. Stejně jako dítě musí tisíckrát spadnout na zadek, než se naučí chodit.

V podnikání chybujete, ale máte šanci se z chyb poučit. Proto si nemyslím, že někteří lidé jsou k podnikání předurčení a jiní ne. Myslím si, že

uspějí ti, kteří se dokáží poučit ze svých chyb.

A co podnikání a stres?

Když jsem začínal podnikat, prožíval jsem úplně vše. Bylo to i tím, že jsem řešil kompletní mikromanagement. Navíc jsem tehdy byl méně profesionální, což způsobuje další stres. Ale ušel jsem kus cesty a naučil se vnímat, že je to „jen“ byznys. Pokud nejde o život nebo zdraví, není důvod tomu podléhat.

A čím více stresových situací zažijete, tím se zlepšuje vaše odolnost a vy reagujete klidněji. Když máte první kontrolu z finančáku nebo první negativní recenzi, přirozeně jste velmi nervózní.

Velmi důležité také je rozložení stresu mezi více lidí. Na začátku jste na vše sám a cítíte obrovský tlak, jako byste byl superhrdina. Dnes mám velké štěstí, že kolem sebe mám skvělé lidi, kteří mi pomáhají.

Například jednatel Westlogic, Ondra Pekárek, má pod palcem smlouvy a veškeré právní věci. Dále náš CMO Peťa Bednařík nebo finanční ředitel Honza Urban. Věci, které by mi způsobovaly velký stres, mohu nechat jím a já se mohu soustředit na své silné stránky.

A jaké jsou vaše osobní cíle?

Chci mít životní styl, který mi vyhovuje. A ten mám. Baví mě žít zdravě, sportovat, rozvíjet se a trávit kvalitní čas s lidmi, na kterých mi záleží. Může to znít jako klišé, ale opravdu se snažím tyto věci naplňovat.

Každý den aspoň hodinu plavu. Hned po práci skočím do bazénu, kde ze sebe smýju veškerou energii dne. Je to vynikající odreagování a vždy

si u toho protřím myšlenky. Vedle bazénu mám položený mobil a pravidelně si do něj zapisuju hromadu poznámek. Pak si ještě skočím na 15 minut do sauny.

Plavání mi dává nadhled a odstup. Je to obrovský komfort, protože hodinu každý den mohu přemýšlet nad tím, co zažívám a kam v životě směřuji. Umožňuje mi to dále se posouvat. Navíc se mi vyplaví hormony, dokonale se zrelaxuji a jsem tak 100% přítomný pro svou rodinu.

Romane, dal byste na závěr našeho rozhovoru nějakou radu začínajícím podnikatelům?

Spoustu vynikajících nápadů bohužel nikdy nespátří světlo světa. Naopak existuje mnoho nekvalitních produktů, které znají všichni, protože mají vynikající marketing. Moje rada je nebát se, protože nemusíte mít dokonalý produkt, abyste uspěli. Důležité je to zkusit. A ideálně najít schopné lidi, kteří vám pomohou s tím, co vy neumíte. Kolikrát není špatné do projektu pustit investora.

Byl bych rád, kdyby se mladá podnikatelská generace nebála chybovat. Právě ti, kteří se nebojí chyb, si zaslouží podporu, ne posměch.

Zároveň bych si přál, aby se zkušení podnikatelé nebáli sdílet své know-how. Měli bychom se navzájem podporovat, ať můžeme společně růst.

Romane, děkuji za fascinující rozhovor.



www.everbot.cz

BOHATSTVÍ JAKO SLUŽBA ANEB DO DESETI LET MŮŽETE MÍT S PENĚZI NAVŽDY VYSTARÁNO

Postarat se, abyste se již nikdy nemuseli strachovat o peníze a mohli kdykoliv přestat pracovat, aniž by to snížilo váš životní standard. To je cíl společnosti Architekti pasivního příjmu v čele s Eduardem Jandou. Může se to zdát jako příliš ambiciózní, možná dokonce jako bláhový sen. Ale existuje cesta a jasné akční kroky, které vás k tomuto cíli dovedou. A Eduarda Janda tu cestu zná, protože ji sám vyšlapal.

Eduarde, co si máme představit pod pojmem bohatství jako služba?

Chceme klienta zajistit jednou provždy, aby měl volnost jak v pracovním, tak v osobním životě. Dosahujeme toho pomocí pasivního příjmu a ten si můžete představit jako příjem bez podmínky pro něj pracovat. Nejčastější pasivní příjem, který klientovi pomáháme vytvořit, je 100 000 korun měsíčně.

Klienti, kteří již mají nějaké peníze našetřené (včetně peněz v investicích) nebo jsou schopni měsíčně odložit několik desítek tisíc korun, mohou mít do deseti let vyřešeno jednou provždy. A nebude to od nich vyžadovat extra úsilí nad rámec toho, co dělají dnes. Pokud je vám třicet až čtyřicet let, mezi čtyřiceti a padesáti můžete mít vyřešeno.

Jak spolupráce s Architekty pasivního příjmu probíhá?

V rámci úvodní analýzy nejprve zjišťujeme klientovy finanční možnosti a přání. Poté nastavíme konkrétní cestu, což je vlastně check-list akčních kroků. Podstata je v tom, že klient kroky schvaluje a my je plníme.

Naše služba je all-inclusive, na klíč. Od klienta nepožadujeme nic jiného než důvěru, spolupráci a zápal pro věc. Jsme profesionálové a když se bude klient držet našich doporučení, brzy dosáhne svých cílů. Někdy se však stává, že cíle v průběhu cesty přehodnotí. Má na to samozřejmě právo a my dle toho upravíme plán a akční kroky. Vzájemná důvěra je proto zásadní.

A jak tedy klienta dovedete k finanční nezávislosti?

Obrovská část populace stále nein-

vestuje, i když vydělává hezké peníze. Někteří si odkládají na spořicí účet, ale ten z vás milionáře neudělá. Ti odvážnější to nasypou do akcií, což jim vydělá průměrně 10 procent ročně, když se bude dařit.

My využíváme finanční páku (hypotéku apod.). První rok klidně koupíme dva až tři byty, které se budou splácet z nájmu. Díky tomuto principu můžete investovat v řádu stovek tisíc, ale zhodnocovat miliony.

Představte si, že máte ve firmě strukturu IT specialista – manažer – ředitel – generální ředitel. Finanční páka nám umožňuje s IT specialistou nebo manažerem pracovat na úrovni financí, kterou si běžně může dovolit jen generální ředitel. Ten je zvyklý pět let šetřit a pak koupit jeden byt za hotové. My ty peníze vezmeme z banky a ve stejné době má náš klient již pět a více bytů.

Naši klienti běžně finančně překonají lidi, kteří jsou v hierarchii o několik úrovní nad nimi.

U klientů musíte určitě pracovat s psychologií. Vaše doporučení je totiž vedou mimo komfortní zónu.

Je to tak skoro u všech, kromě výjimečných hazardérů, které musíme brzdít.

Typickému klientovi musíme dodávat odvalu, ukázat mu to na konkrétním příkladu a vysvětlit, jak máme pojištěná rizika. Je důležité ubezpečit ho, že když si teď půjčí pět milionů, tak za rok neskončí v exekuci nebo na ulici.

A jak máte pojištěná rizika?

Máme systém pěti záchytných bodů. Mezi nimi je třeba cílená diverzifika-



ce. Uvedu pro představu ilustrační příklad.

Klient přijde s pěti miliony a chce je zhodnotit. Když je dáme na spořák, nic se nezmění. Když koupíme byt, měsíčně mu přijde dvacet tisíc v čistém nájmu. To je příjemný bonus, ale nikdy vám to nezajistí aktuální životní standard. Když místo jednoho bytu koupíme pět bytů a místo dvaceti mu bude chodit sto tisíc měsíčně, už jsme vybudovali velký tok peněz.

Přirozeně vás to svádí do nemovitostí vložit těch pět milionů a k tomu si půjčit. Ale abychom se vyhnuli riziku, my je tam naopak nedáme. Uděláme rezervy na spořák, do zlata, akcií, dluhopisů a krypta. Pouze nezbytně nutné finanční prostředky dáme do nemovitostí. Navíc vyřídíme životní pojištění. Tyto peníze používáme jako bezpečnostní rezervu, ať klientovi vše nespadne jako domeček z karet, kdyby se něco pokazilo. Nájemník přestane platit, změní se situace na trhu, nebo klient přijde o práci. Nic z toho nás nesmí zastavit.

Klient má sice velký dluh, ale vysoké nájmy a velké cashflow. A současně obrovskou rezervu. Je rozdíl mít dvacet milionů v hypotékách a jinak ani korunu a dvacet milionů v hypotékách a několikamilionovou rezervu.

Máte kolem sebe velký tým?

Někdy si dělám legraci, že na bezproblémovou koupi bytu potřebujete patnáct lidí. Tyto odborníky ale potřebujete na krátký časový úsek. Vše začíná u specialistů na nákup nemovitostí. Od nich si to přebere advokát a finanční poradce, mezitím prověřujeme společenství vlastníků a jeho hospodaření, specialista rekonstrukcí kontroluje technický stav bytu a společných prostor a zaměřujeme se také na náležitosti

realitního trhu, třeba jestli byt není v povodňové oblasti nebo ve vyloučené lokalitě. Takto kontrolujeme zhruba dvacet parametrů.

Před rekonstrukcí technik byt zakreslí a předá jej interiérové designérce, která s klientem vyřeší finální podobu. Projektant nakreslí současný a budoucí stav, následně si to přebere specialista na rekonstrukce, který funguje i jako stavební dozor. Po rekonstrukci nastoupí specialistky na home staging a byt vybaví komplet nábytkem, fotograf byt nafotí a specialista na 3D prohlídky vytvoří Matterport plány.

Následně jde byt do inzerce a správce bytů se o něj dlouhodobě stará i během nájmu. V týmu máme ještě daňového poradce a odhadce nemovitého majetku.

Patnáct lidí na jeden byt, to už je slušné.

Je to taková malá výrobní linka. Tím, že kupujeme asi jeden byt týdně, máme nastavené takové kolečko. Každý týden jeden byt rezervujeme, u jednoho bytu zahajujeme rekonstrukci, jeden se designuje a tak dále a tak dále.

Jak jste se vůbec dostal k realitním investicím?

Když jsem si ve třiadvaceti kupoval první byt, prostě jsem v důchodu nechtěl bydlet v nájmu. Byl jsem přesvědčený, že si nestačím udělat dostatečnou rezervu, abych nebyl na starě v háji.

„Naštěstí“ jsem byl líný kluk, žil jsem u rodičů, tak jsem byt pronajal. Začaly mi z něj chodit peníze a já si uvědomil, že jsou i jiné zdroje příjmu než zaměstnání. Po nějaké době jsem koupil chatu. Místo abych tam byl tři

týdny v roce a zbytek ležela ladem, na většinu roku jsem ji pronajal. Vydělalo mi to na hypotéku a navíc mi zůstalo dost, abych ji mohl udržovat a vylepšovat. Postupně jsem přikupoval další byty.

A finanční nezávislosti jste dosáhl kdy?

Při koupi prvního bytu jsem měl našetřených dvě stě tisíc z brigád a sto tisíc od rodičů. Když jsem v pětatřiceti sečetl svůj majetek, dostal jsem se zhruba na dvacet čtyři milionů. S takovým majetkem se dá vytvořit pasivní příjem kolem osmdesáti tisíc měsíčně.

Odešel jsem ze zaměstnání, kde jsem bral třicet pět tisíc čistého. Již dříve jsem si uvědomil, že pokud chci být bohatý, musím ostatním dodat maximální možnou hodnotu a užitek.

Zbohatnutí pro mě znamená zbavit se chamtivosti a přijmout velkorysost.

Je těžší budovat bohatství pro ostatní než sám pro sebe?

Vybudovat to pro sebe je relativně snadné, protože nemusíte nikoho přesvědčovat. Ale umět lidem nabídnout bohatství jako službu je úplně něco jiného. Lidé mají obavy, někdy ztrácejí motivaci nebo podceňují rizika.

Když vám v autě odejde motor, nemáte problém zaplatit padesát tisíc za opravu. Víte totiž, že sami uděláte jen větší škodu. U nemovitostí je to stejně, ale lidé si myslí, že byt koupí, pronajmou a pak jen sbírají nájem. Ale když nevíte, co děláte, může vás to stát hodně peněz.

Vybavuji si případ, kdy se klienti rozhodli byt rekonstruovat sami a místo, aby jej za čtyři měsíce měli obsazený

nájemníky, ani za tři roky nedokončili rekonstrukci. Jiným klientům zase trvalo rok, než byt vůbec vyklidili. Každý měsíc tak přicházeli o peníze.

Taky se může stát, že nájemník nebude platit nebo byt poničí. Vy tak zažijete špatnou zkušenost, ztratíte víru a další byt už asi nekoupíte.

Nejtěžší je vidět na začátku výsledek. Naši klienti v cílové rovině vydělávají na pasivním příjmu a kapitálovém růstu majetku kolem 250 000 korun měsíčně. Na začátku vás nic motivuje začít, ale na konci, kdy to už máte, litujete každého dne, kdy jste start odkládali.

Nastavení mysli hraje určitě velkou roli.

Ano, proto se snažíme klientům nejen pomoci dosáhnout finanční nezávislosti, ale i změnit jejich myšlení o bohatství. Chceme, aby pochopili, že bohatství není jen o číslech na účtu, ale o systému, který vám generuje příjem, a o svobodě, kterou vám dává. Není to o štěstí nebo čekání na ideální okamžik. Je to pravidelná, dlouhodobá činnost stejně jako budování podnikání, zdraví nebo vztahů. A to je důvod, proč říkáme bohatství jako služba.

Na závěr mě zajímá, jak vás mohou čtenáři kontaktovat?

Napište mi e-mail nebo zavolejte. Případně si skrze QR kód zde v článku rovnou domluvte schůzku.

Náš cíl je jasný – chceme vás provést celým procesem až k vašemu vysněnému pasivnímu příjmu.

Děkuji vám za rozhovor a přeji, ať se vám daří!



www.linktr.ee

CCT Golf Cup 2025:

Byznys, který spojuje.

Atmosféra, která se nezapomíná

Networkingové akce Czech Cool Trade jsou vždy o budování důvěry, byznys vztahů a také o zážitcích, které stmelují podnikatele napříč obory. CCT Golf Cup 2025, který se uskutečnil ve čtvrtek 29. května 2025 v malebném prostředí Silesia Golf Resort Kravaře, byl toho skvělým důkazem.

Byznys a golf mají společného víc, než se může zdát. Obojí vyžaduje strategii, trpělivost a přesnost. A právě díky tomu se opět potvrdilo, že golfové hřiště je ideálním místem pro budování kvalitních byznys vztahů. CCT Golf Cup 2025 se rozhodně stal jednou z nejvýznamnějších networkingových událostí roku 2025.

Sportovní výzva i příležitost k obchodu

Hráči celý turnaj odehráli v jednotlivých fligtech, a to na mistrovském 18jamkovém hřišti s parem 72. Pro začátečníky byla připravena golfová akademie pod vedením špičkového trenéra Martina Janíka, díky níž si atmosféru turnaje mohli užít naplno opravdu všichni.

Součástí dne byl samozřejmě i společenský a networkingový program, který přirozeně předcházel a poté také navázal na sportovní část. V přátelském, ale profesionálním duchu se zde setkali majitelé a top manažeři firem, kteří mají zájem nejen růst, ale také sdílet své zkušenosti a vzájemně se obohatit, inspirovat.



PARTNEŘI AKCE

TomHol

akvahelp

MIRA VLACH
SPECIALISTA
NA AKČNOSTRATEGIE
A REALIZACI STRATEGIE

SM-DATA

SlajIT

Networking s přesahem

Jedním z hlavních cílů turnaje bylo vytvořit prostředí, kde se byznys spojí s vášní pro golf. A to se úspěšně podařilo. Jsme rádi, že účastníci odjížděli s konkrétními byznysovými příležitostmi. CCT Golf Cup tak znovu potvrdil, že skutečná hodnota networkingu spočívá ve vztazích, které mají potenciál růst dlouhodobě.

Děkujeme, že jste byli u toho

Na akci panovala výjimečná atmosféra, kterou pomohli vytvořit nejen samotní účastníci, ale i partneři. Ti svou podporou a důvěrou významně přispěli k celkově úspěšnému a skvělému turnaji.

Zvláštní poděkování patří: SM-DATA, a.s., AKVAHELP METAL spol., s.r.o., TomHol SICAV, a.s., SlajIT – Hello World, s.r.o., Mira Vlach.

A samozřejmě – gratulujeme všem vítězům, kteří se svými výkony zaslouženě zapsali do historie CCT Golf Cupu. V turnaji, kde byli golfisté rozděleni do dvou skupin podle svého handicapu (0-32, 32-54), zvítězil v silně obsazené skupině HCP 0-32 Tomáš Samiec reprezentující společnost AKVAHELP METAL spol. s.r.o.

Vítězkou kategorie s HCP 32-54 se stala Denisa Vargová ze společnosti MultiSport Benefit s.r.o.. Turnaj byl obohacen o dvě dynamické vložené soutěže, Longest drive a Nearest to the pin, které prověřily specifické golfové dovednosti účastníků.

V soutěži Longest drive za muže zvítězil Michal Matulík ze společnosti MION Films. Mezi ženami v soutěži Longest drive triumfovala Barbora Vašíčková zastupující společnost RENOMIA, a.s. Cenu za Nearest to the pin si odnesl Lukáš Zachara, opět ze společnosti AKVAHELP METAL spol. s.r.o.

Nedílnou součástí byla také akademie určená pro začínající hráče. A právě vítězkou akademie se stala Nela Vičanová ze společnosti RE/MAX Česká republika.



Bez času a úsilí se žádný úspěšný příběh neobejde

TamToMy Agency je kreativní marketingová agentura z Ostravy. Její obor působnosti je veřejností často vnímán jako nepřehledná džungle. Zdejší nástrahy však tato agentura s přehledem zvládá překonávat už pět let. K úspěchu jí pomáhá neotřelý přístup k digitálnímu marketingu, designu i komunikační strategii. Součástí tohoto „kouzelného“ mixu je samozřejmě tým talentovaných odborníků na sociální média, obsahovou tvorbu, weby a branding. A v neposlední řadě její majitelé – Tomáš Chrobák, Adam Košinar a Matěj Týn, kteří pomáhají svěřeným firmám růst a dosahovat jejich ambiciózních cílů v digitálním světě. Možná i vy právě jejich know-how oceníte!



David Mítáš

TamToMy

Matěji, jak byste agenturu představil? Co si o ní nevygooglíme?

Začátek naší agentury se datuje k mému studiu na vysoké škole. Hledal jsem tehdy možnost stáže, která by mě posunula profesně. Narazil jsem na jednu marketingovou agenturu v Ostravě a zjistil jsem, že se mi tato práce velmi líbí. Jak to tak bývá, měl jsem ambice zkusit si stejnou práci dělat takříkajíc po svém. Chtěl jsem také podnikat v Ostravě a dal jsem se dohromady se svými dvěma kamarády. Vytvořili jsme svou vizi a společný název TamToMy Agency. Dnes už jsme známí jen jako TamToMy, což znamená „Tamto jsme udělali my a jsme na to hrdí“. A také v tom byl skryt akronym Tomáš, Adam a Matěj.

Váš obor působí navenek jako džungle. Na jaké nešvary narázíte?

Je to poměrně snadné – v marketingu mi chybí regulovanost v podobě jasně daných pravidel, kdo podnikat v tomto oboru může a kdo ne. Marketingovou agenturu si tak může založit de facto každý, kdo pouze absolvuje marketingový kurz. Řada agentur neodvádí dobrou práci a brzy zaniká, ale i tak to vrhá na naše odvětví špatné světlo.

Zásadní jsou totiž právě kvalitní vztahy a dlouhodobá spolupráce.

Jakou máte klientelu?

Naše agentura funguje na základě dobrých referencí. Umíme pomoci i klientům s budgetem 50 tisíc korun z řad freelancerů nebo začínajících start-upů, v portfoliu máme samozřejmě také velké klienty. Jsme silní v oblasti realit a developerských projektů, protože v tomto odvětví jsme si naprogramovali vlastní webové moduly. Takže Rezidence Stodolní, Rezidence Marica, Chrudim Park nebo projekt v Brandýsi nad Labem jdou autorsky za námi. Našimi klienty jsou známé hvězdy mezi realitními makléři – Michal Hrubý, Martin Lípa nebo Tereza Cónová. Jedním z našich významných velkých klientů je pak CarTec Group.

Dalším námi zaštiťovaným oborem je HR. Zde mohu jmenovat například společnost Manuvia a celý její pracovní portál včetně aplikace nebo web HRko a Náš kmen pro Jiřího Kratochvíla.

Zmínil jste řadu zajímavých projektů. Co radíte svým klientům nejčastěji? Co je onou magickou přísadou pro úspěch?

Je to čas. Nová značka, nová firma nebo start-up vždy nutně naráží na zavedenou konkurenci. Proto jsou čas a trpělivost v marketingu nezbytným a velice důležitým aspektem. Dobře zavedené firmy to vědí. Marketingové aktivity jsou zkrátka o vytrvalosti.

S jakými úskalími se museli vaši klienti vypořádat?

Řada našich klientů chce růst do zahraničí nebo naopak řeší příchod ze zahraničí k nám na tuzemský trh.

Vždy jim říkáme, že se daný projekt hned na špici nevyšvihne. Je nezbytné dobře znát a zmapovat svou konkurenci. Poznat dané prostředí. Mít svou strategii a vědět, kudy chci jít. Nejdříve dobře zakotvit na domácí scéně a pak škálovat podnikání ven. Není důvod hned dobývat svět. Dobrý podnikatelský záměr se nejdříve musí osvědčit v místě svého založení. Být vnímán jako silný brand. A když růst, pak snazší je vždy jít východním směrem, ne opačně. Také říkám, že s miliardou se dělá marketing dobře. Horší je to s deseti tisíci. I to musí daný podnikatel zohlednit. Důležité jsou v byznysu i často opomíjené kontakty, které mohou mnohé usnadnit.

Webové stránky jsou vnímány jako výkladní skříň projektů a firem. Jaké faktory jsou dnes důležité při jejich tvorbě?

Zásadní je si na počátku spolupráce říct, jaký je jejich účel. Co má být cílem případného redesignu, čím mi coby podnikateli mají usnadnit mou práci. Smysluplnost, uživatelská přívětivost nebo krásný vzhled, to jsou nejčastější požadované aspekty.

Popište nám, jak se webové stránky tvoří.

Když začínáme s tvorbou webu, nejdříve se u dané firmy díváme do Google Analytics. Zjistíme tak, jak se její zákazníci na webu chovají. Co nejvíce čtou, jaká je nejnavštěvovanější podstránka a kdy návštěvník web naopak ihned opustí. Sledujeme také web přes takzvanou heat mapu, která zase ukáže pohyb zákazníků na webu. Občas tak zjistíme úsměvné věci, jako například že u CarTec Group je nejvíce zaujaly krásné recepční. Zjištěná data jsou pokaždé zajímavá a velice cenná. Na jejich základě pak vymyslíme odpovídající strukturu

webu, podle té kreslíme grafiku, kódujeme, poté naprogramujeme funkce webu a na závěr jej naplníme obsahem. Dále přichází na řadu testovací fáze, kdy vše ověřujeme. No a pak web čeká SEO optimalizace a následně může být spuštěn.

Na co dnes agentury často u webů zapomínají?

Samozřejmě je, že weby musí splňovat kyberbezpečnostní parametry. Naše weby proto procházejí bezpečnostními audity a splňují dané požadavky. Znáám ale případy mimo naši agenturu, kdy hackeři zaútočili opakovaně a byli úspěšní.

Marketing vnímám jako obor, kde hrají prim trendy. Jaké jsou nyní in?

To se velice mění. Současným trendem je například interaktivita sloužící k upoutání pozornosti, tzn. velké střídající se bannery, změny po najetí myší atp. Současně vedou světlé minimalistické weby s důrazem na to, aby člověk našel hledané informace hned. Aby se snadno zorientoval. Na začátku každé spolupráce vytváříme na základě zadání klienta moodboard, který pak určí další možný směr, který se mu líbí a jak by si svůj web představoval. Spoléhat jen na trendy však nelze, protože jejich životnost je krátká. Vždy je pro nás proto rozhodující vkus klienta a nadčasovost.

Co vás na vaší práci nejvíce těší?

Jsou to příběhy našich klientů. Pokaždé mám radost, když klient dospěje do fáze, kdy nevnímá marketing jako pouhou nákladovou položku. V zahraničí je to již běžný mindset, u nás se tento pohled na marketing teprve vyvíjí.

Čím to podle vás je?

Souvisí to s naším podnikatelským prostředím, kde nemáme tak dlouhou tradici podnikání jako v západních zemích. Marketing je nedobře chápaný i proto, že je to široký pojem. V kostce by se dalo říct, že je v něm skryto, jak působíte na své okolí. Když je někdo křivák a má všude billboardy, jeho pověst ho doběhne a bude předcházet. Bude pouze křivák s billboardem. Platí, že co dávám, to se mi vrátí. V tomto oboru je to tak mnohonásobně.

Jak vypadá firemní kultura ve vaší agentuře?

Jsme sehraný tým a pracujeme společně na jednom místě. Nejsem fanda home office, který pokládám za placenou dovolenou a uléjvání se. Obejdeme se bez obligátních porad – své zakázky a jednotlivé úkoly řídíme projektově. Dvakrát do roka své vztahy utužujeme při teambuildingu. V zimě máme oblíbenou destinaci v polských Tatrách v Zakopané a na přelomu jara a léta se chystáme do Chorvatska na jachtu. Mám rád adrenalin a složil jsem kapitánské zkoušky, tak se na tuto akci těším o to více.

Co musí váš tým umět?

Naše práce už dávno není jen o nás třech, ale i o našich šikovných spolupracovnících. Od samého počátku jsme chtěli v naší IT sekci nabízet pěkné a funkční weby. Začínali jsme na nakoupených šablonách a odtud se vyvinuli k vlastním grafikám na podkladě vlastních pluginů ve Word-Press. U těchto IT zakázek je důležité precizní zadání, skvěle a zejména funkčně odvedená práce.

U marketingu je to krapet jiné. Nad každým projektem týmu přemýšlíme dlouhodobě v kontextu kreativity

a upoutání pozornosti veřejnosti. Zde hraje svou roli originalita.

Prozradte nám, kde vidíte váš obor za pár let?

AI už nyní zjednodušuje a urychluje řadu úkolů i v naší profesi. Je to šikovný nástroj, který ty zdatné hodně posune. Může se stát, že nahradí některé juniorské a asistentské pozice. Značný posun podle mě zažijí aplikace, jejichž význam a počet poroste s tím, jak se obmění aktuální generace na pracovním trhu. Do deseti let budou aplikace nový standard i tam, kde nyní narážíme na IT negramotnost jejich možných uživatelů.

A co vaše agenturní cíle?

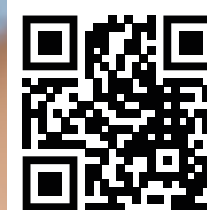
Chtěl bych se zaměřit na nabídku oněch zmíněných aplikací. Nebráním se v tomto ohledu růstu agentury a příbrání nových talentů a odborníků, ale růst do nekonečna nechci. S tím se totiž pojí nové problémy a přibývá stres. Důležité pro mě je žít celkově vyváženě a tomu přizpůsobuji své podnikatelské cíle.

Matěji, na závěr, řekněte nám, kde se berou dobré nápady?

Přicházejí spontánně. Někdo to v sobě má, někomu se vymýšlejí hůře. Jsou součástí naší lidské podstaty. V podnikatelském prostředí může uspět se svým nápadem ten, kdo vymyslí fungující řešení na existující problém. A pak investuje svůj čas a úsilí. Bez toho se žádný úspěšný příběh neobejde.



www.tamtomy.cz





Obchodní a marketingová podpora: Když nejde jen o viditelnost, ale o skutečný růst

www.cct.cz
Obchodní
a marketingová podpora



David Mitáš

V prostředí, kde konkurence nikdy nespí, si firmy častěji kladou stejnou otázku: Jak máme být vidět, být zapamatovatelní a zároveň efektivně růst? Odpověď může být jednodušší, než by se zdálo: „obchodní a marketingová podpora”.

Obchodní podpora: Když je vám obchodní příležitost předjednána

Představte si, že místo stovek studených kontaktů se vám ozve zkušený projektový manažer, který vás propojí s firmou, jež aktivně hledá vaše služby. Ví, co nabízíte, zná vaši kapacitu i priority.

Takto vypadá obchodní podpora v praxi. Žádné šablony, ale strategie na míru, promyšlená na základě vašich aktuálních potřeb a oborů. Nejde jen o zaslání kontaktu. Jde o dlouhodobé sledování vašeho směřování, nabídky a aktivní přípravu kvalitních obchodních schůzek.

Marketingová podpora: Marketing, který nekřičí, ale přitahuje

Zviditelnit vaši značku dnes neznamená být nejhlasitější. Znamená to přesně zvolit cílovou skupinu, zaujmout formou a přesvědčit obsahem. V praxi to znamená být vidět na sociálních sítích, nebo v tištěném magazínu. Přesněji tam, kde se pohybují ti správní lidé.

Nejde o to mít kampaně. Jde o to mít smysluplný dosah, který je v souladu s obchodní strategií. Marketingová podpora je významný nástroj na budování důvěry, bez které žádné partnerství dlouhodobě nefunguje.

Průřez celým trhem

Obchodní a marketingová podpora nemá oborové hranice. Zajímavý produkt nebo služba si vždy najde cestu, pokud mu pomůžete s viditelností a navázáním kontaktů. Ať jste technologická firma, kreativní studio nebo vzdělávací instituce, zviditelnění a prodej může být jednodušší, když v tom nejste sami.

Co na to čísla a zkušenosti?

Obchodní schůzky se domlouvají někdy těžce, jindy lehce. Důležité ale je, že s dobře nastavenou podporou přicházejí kvalitní příležitosti pravidelně. Podobně jako v případě klientů, kteří se dostali ke svým zakázkám přes předem připravené kontakty a obchodní jednání, kde se již řešily konkrétní spolupráce.

Neslibujeme zázraky, ale mířenou aktivitu, důležité propojení a promyšlenou prezentaci. A to v kombinaci obchodního a marketingového přístupu dělá rozdíl, který je vidět.

**„Trendem není jen
"nebýt nemocný",
ale cítit se dobře,
výkonně a přirozeně
krásně!“**

Molekulární vodík je klíč k vitalitě, mentální výkonnosti i dlouhověkosti. Generální ředitelka společnosti H2 Global Group, RNDr. Viktória Procházková, v rozhovoru přibližuje, jak se z vědecké zvědavosti zrodila firma s mezinárodními ambicemi. Hovoří o inovativních produktech, výzkumu i novince H2 Brain, kterou sama označuje za „povolený doping“ pro mozek dnešní uspěchané doby.





Viktório, jaký byl prvotní impuls k založení společnosti H2 Global Group? Byly za ním spíše osobní ambice nebo vaše reakce na poptávku trhu?

H2 Global Group vznikla jako spojení vědeckého nadšení pro molekulární vodík a také jasně definované tržní příležitosti. Po letech sledování výzkumu v oblasti buněčné ochrany, antioxidantů a regenerace organismu jsme si uvědomili, že molekulární vodík má obrovský potenciál, zejména v oblasti péče o zdraví. A že není dostatečně využit. Byla to tedy kombinace vědecké zvědavosti a poptávky po inovativních zdravotnických řešeních.

V oboru zdraví a krásy je velká konkurence. Čím se vaše firma odlišuje?

Naše produkty jsou založeny na vědeckých studiích a patentovaných technologiích. Podle současných výzkumů má molekulární vodík potenciál stát se důležitým prvkem v oblasti zdraví. Jeho schopnost selektivně neutralizovat škodlivé volné radikály z něj dělá účinný antioxidant, který může pomoci snížit oxidační stres. Díky své malé velikosti dokáže proniknout biologickými membránami, včetně buněčných a mitochondriálních, což mu umožňuje působit na místech, kam se jiné antioxidanty nedostanou. V tomto tkví jedinečnost a výjimečnost našich řešení. Důraz klademe na vysokou kvalitu, bezpečnost a dlouhodobou udržitelnost. Naším zákazníkům a partnerům nenabízíme pouze produkty, ale celkový koncept pro zlepšení zdraví a vitality, který je postaven na synergii inhalace, hydratace, doplňků stravy a využívání specializovaných zařízení pro podporu dlouhodobosti pomocí molekulárního vodíku.

Žádná firma se neobejde bez sdílených hodnot. Na kterých stavíte své podnikání vy?

Našimi klíčovými hodnotami jsou inovace, vědecká preciznost a kvalita, odpovědnost, důvěra a odhodlání. Promítáme je do všech aspektů naší práce H2 Global Group a určují směr našich aktivit. Neustále hledáme nové způsoby, jak zlepšit naše produkty a služby. Podporujeme kreativitu a otevřenost vůči novým nápadům. Každý náš produkt prochází důkladným testováním a dbáme na to, aby naše výrobky splňovaly nejvyšší standardy kvality. Používáme ekologické materiály, efektivně využíváme zdroje a podporujeme komunitní projekty. Budujeme důvěru mezi zaměstnanci, partnery a zákazníky tím, že jednáme čestně a dodržujeme naše závazky. A v neposlední řadě nás charakterizuje vášeň, zapálení pro společnou věc, které všichni věříme.

Podívejme se nyní blíže na vaše produkty. Čím začíná jejich vývoj – od nápadu až po uvedení na trh?

Proces začíná vědeckým výzkumem, pokračuje laboratorními testy a pilotními studiemi. Po validaci účinnosti a bezpečnosti spouštíme výrobu a marketingovou strategii.

Jak tento výzkum probíhá?

Spolupracujeme s vědeckými institucemi a pravidelně sledujeme odborné studie, abychom měli jistotu, že naše produkty odpovídají nejnovějším poznatkům v oblasti molekulárního vodíku, nutraceutik a preventivní péče o tělo. Máme vlastní tým odborníků, kteří se zaměřují na výzkum, testování a inovace – sledují trendy v mezi-

národních vědeckých publikacích, účastní se odborných akcí a jsou v kontaktu s akademickým prostředím. Díky tomu můžeme rychle reagovat na nové poznatky a postupně je přenášet do našeho produktového portfolia.

Který z vašich produktů je vám osobně nejbližší? A proč?

Mám dva mimořádně oblíbené produkty. H2 Premium Vodíková voda, protože jde o jednoduchý, ale extrémně efektivní způsob, jak rychle dodat tělu hydrataci, energii a podpořit regeneraci. Druhým je naše novinka H2 Brain, která má jako jediná na trhu dvoufázové dávkování – ranní a večerní tabletu, každou s jiným a opravdu „nabušeným“ složením, a navíc s naším patentovaným komplexem HydrogenIQ, díky čemuž tento produkt prostě nemá konkurenci.

Představte nám H2 Brain více.

H2 Brain je doplněk stravy, který jsme vyvinuli s cílem podpořit duševní výkon, soustředění a mentální regeneraci, a to přirozeně a bez vedlejších účinků. Je unikátní tým, že nabízí rozdílné složení pro den a noc. Denní tableta stimuluje kognitivní funkce, podporuje pozornost a mentální energii, zatímco noční tableta pomáhá zklidnit mysl a podpořit noční obnovu mozkových buněk. Je ideální pro lidi, kteří pracují pod tlakem, potřebují se rychle koncentrovat, ale zároveň si uvědomují důležitost kvalitního odpočinku. Sama ho používám každý den – ráno i večer – a považuji ho za „povolený doping“ pro mozek v moderní době.

Jakým způsobem zlepšujete své produkty a služby? Co je onou zpětnou vazbou nebo motorem k posunu?

Naše produkty a služby zlepšujeme prostřednictvím testování a otevřené komunikace se zákazníky. Každý nový produkt vzniká na základě jasně definovaného účelu použití. Jeho finální podoba se formuje díky reálným zkušenostem uživatelů, které sbíráme prostřednictvím zpětné vazby z e-shopu a přímé komunikace se zákazníky. Naše nová zařízení (například generátory) pilotně testujeme v kontrolovaných skupinách. Motorem k posunu vpřed je pro nás důvěra našich zákazníků – proto pečlivě nasloucháme jejich potřebám a požadavkům, abychom se mohli dále rozvíjet. Zpětnou vazbou, která nás žene kupředu, jsou opakované nákupy, doporučení, zařazení vodíku do každodenního života a také recenze a zprávy všeho druhu.

Prozrad'te nám, kdo jsou vaši zákazníci. Jaký typ lidí nejčastěji vyhledává vaše produkty?

Naše produkty nejčastěji vyhledávají aktivní lidé, kteří chtějí žít naplno, udržet si energii, mentální výkon i rovnováhu v rychlém životním tempu. Patří mezi ně ti, kdo vnímají prevenci jako přirozenou součást každodenní péče o sebe, ať už jde o mladé profesionály, sportovce, rodiče v plném nasazení nebo starší generaci, která nechce zpomalit. Silnou skupinou jsou i tzv. biohackeři – lidé, kteří se zajímají o nejnovější vědecké trendy, zkoumají, jak optimalizovat fungování těla a myslí, a hledají produkty s přidanou hodnotou. Právě pro ně je molekulární vodík přitažlivý jako inovativní a zároveň přirozený nástroj pro podporu vitality, regenerace a energetického metabolismu.

Co vás inspirovalo k tomu, abyste se začala věnovat právě vodíkovým technologiím?

Na začátku to bylo vlastně úplně náhodné setkání. Molekulární vodík se ke mně dostal spíš jako kuriozita než jasný směr. Moje zvědavost a dlouhodobý zájem o vědu, inovace a alternativy ke klasické farmakoterapii mě přivedly k hlubšímu zkoumání. Čím víc jsem pronikala do dat z výzkumných studií a sledovala zkušenosti z praxe, tím víc jsem si uvědomovala, jak obrovský potenciál molekulární vodík má. S H2 Global Group máme ambice posunout molekulární vodík na úroveň uznávané terapeutické metody, která bude dostupná a smysluplně využitelná v péči o zdraví.

Které trendy v oblasti zdraví a krásy budou podle vás hrát prim v příštích pěti až deseti letech?

Myslím, že obrovský posun v následujících letech přinese personalizovaná medicína – tedy přístup, který zohledňuje jedinečnost každého člověka, jeho genetické predispozice, životní styl i aktuální stav organismu. Díky rozvoji technologií se stává stále reálnější cílit péči tak, aby byla skutečně „na míru“.

S tím úzce souvisí i další klíčový trend, a to důraz na optimalizaci buněčné energie a ochranu buněk před oxidačním stresem. Právě zde vidím obrovský potenciál molekulárního vodíku, který dokáže selektivně neutralizovat škodlivé volné radikály a podpořit mitochondrie – energetická centra buňky. To má nejen zdravotní dopad, ale i estetický. Zdravé buňky = zdravá pokožka, rychlejší regenerace, více energie a zpomalení stárnutí. Trendem tedy není jen „nebýt nemocný“, ale cítit se dobře, výkonně a přirozeně krásně – zevnitř i navenek.



Vidíte v oblasti vodíkových
technologií nějaké převratné
inovace, které mohou
proměnit trh?

Ano, například pokroky v oblasti
nanotechnologií pro efektivnější
vstřebávání vodíku do organismu.

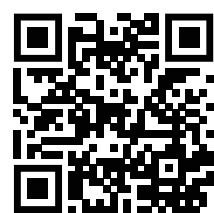
Plánujete rozšíření svého
působení na další trhy?

Ano, naše plány jsou dostat mole-
kulární vodík a naše řešení i mimo
naš region a navázat tak na prvotní
úspěchy exportních aktivit z mí-
nulých let. Obchodní strategie se
pro příští roky zaměřuje na vybrané
evropské trhy se silnou ekonomikou
a na asijský a severoamerický trh.

Kdyby za vámi přišel člověk
s otázkou, jak podnikat
v oblasti inovativních
zdravotních technologií,
co byste mu poradila?

Bud'te vytrvalý, konzistentní v tom,
co děláte. Jděte si za svým cílem,
sledujte vědecký vývoj a pořad se
vzdělávejte. Každý pád je dobrá lekce,
není potřeba se z nich hroutit, jen je
potřeba je přežít (úsměv).

www.h2global.group



PODĚKOVAT POPŘÁT VŠECHNO DOBRÉ VYJÁDŘIT OBDIV NEBO RESPEKT



Malé i velké dárky.

Plné opravdových delikates
pro všechny druhy
chuťových buněk.

Jednotky i desítky.

Vymyslíme, připravíme
a doručíme přesně včas.

S brandingem i bez něj.

Umíme to už dvacet let.

Zkuste MADAMI!
www.madami.eu

Od myšlenky k realizaci:

Jak naše služby pomohly dvěma firmám růst

Spokojení klienti jsou tím nejlepším důkazem přínosu našich služeb. V aktuálním vydání vám představujeme dva inspirativní referenční projekty, které díky spolupráci s Czech Cool Trade posunuly své podnikání o úroveň výš. Každý z nich využil jiný typ dotační podpory. Přesvědčte se sami, jak konkrétní výsledky mění byznysové příběhy v realitu.

„Petlando je primárně značka pro e-shop, která se specializuje na prodej produktů pro domácí mazlíčky, zejména psy a kočky. Na českém trhu působíme hlavně prostřednictvím internetového obchodu a exkluzivně zastupujeme vybrané evropské značky, které naleznete na www.petlando.cz.

Dále jsme výhradním výrobcem unikátních funkčních županů 3v1 (osuší, ochladí, zahřeje) a multifunkčních rukavic z dvojitého bavlněného froté, které drží tvar a mají vysokou savou vlastnost. Právě na prezentaci těchto a dalších našich produktů jsme se zaměřili na veletrhu v Německu, kterého jsme se zúčastnili díky dotační výzvě Marketing.

Díky této výzvě jsme svou obchodní značku prezentovali v zahraničí, kam připravujeme náš další rozvoj. Aktuálně probíhá zejména intenzivní online marketingová podpora značky Petlando a výrobků psích županů.

Czech Cool Trade nám byl partnerem ve vyřízení této dotační výzvy a zajistil nám veškerou administrativní i odbornou podporu během celé realizace. Možnosti zapojit se do veletrhů v zahraničí jistě využijeme i v budoucnu.“

Ilona Horáková, *jednatel společnosti HMF Commerce s.r.o.*

„Vzdělávání, konkrétně ve využívání umělé inteligence, považuji za důležitý krok v rozvoji třinácti mých kolegů. Mám radost, že i díky CCT jsem měl možnost realizovat dva samostatné běhy vzdělávání v umělé inteligenci, celkově v rozsahu 78 hodin (36 a 42 hodin). Výuka probíhala po domluvě s dodavateli v našich prostorách a dle předem stanoveného harmonogramu. Zaměřili jsme se zejména na praktické využití v prostředí naší autoškoly pro interní komunikaci i pro zjednodušení komunikace s našimi klienty. Výstupy výuky jsou pro nás důležité pro efektivní automatizaci a optimalizaci naší práce, využívání pokročilých funkcí AI a různé implementační a datové analýzy.

Velkou výhodou byla rychlost schválení žádosti, která nám umožnila výuku naplánovat v souladu s naší činností bez výrazných dopadů na náš každodenní chod.“

Pavel Greiner, *majitel Autoškola King s.r.o.*



Výhody pro klienty? MBA, ZIP a Eventy na přání!

V současném dynamickém podnikatelském prostředí chceme, abyste byli napřed. Proto nabízíme tři klíčové programy: MBA studium, Zaměstnanecký investiční program (ZIP) a Event Management na míru. Svezte se s námi na vlně trendů, ať nezůstanete pozadu.

MBA Studium: Investice do své budoucnosti

Naše MBA studium nabízí studentům možnost specializace v klíčových oblastech managementu, marketingu a práva. Tento program je navržen tak, aby studentům poskytl nejen teoretické znalosti, ale i praktické dovednosti, které mohou okamžitě aplikovat ve své profesní praxi. Závěrečná práce, která provází studenta celým programem, umožňuje hlubší pochopení a aplikaci získaných poznatků v reálných firemních scénářích. Navíc, malé studijní skupiny zajišťují individuální přístup lektorů a intenzivní budování byznys vztahů mezi studenty.

Zaměstnanecký Investiční Program (ZIP): Finanční stabilita a růst

ZIP je navržen tak, aby odměňoval věrnost a dlouhodobou spolupráci zaměstnanců. Tento program nabízí možnost dlouhodobého finančního růstu a flexibilitu v čerpání finančních prostředků. Zaměstnanci mají možnost investovat do jasně řízeného nemovitostního fondu, který jim pomáhá dosáhnout finanční jistoty a zajištěné budoucnosti.

Event Management na míru: Zařídíme každý detail od A do Z

Protože každý chce pořádat nezapomenutelné akce, zavedli jsme službu event management na míru. Zajistíme vaše firemní eventy, včetně večírků, konferencí, sportovních turnajů, teambuildingů, plesů, galavečerů a mnoha dalších. Vše připravíme, abyste se mohli soustředit jen na to, co je pro vás důležité. Na přání připravíme také marketingový balíček, který zahrnuje tvorbu marketingových bannerů a správu událostí na sociálních sítích.

Moje cesta studiem MBA

„Za své rozhodnutí studovat tento MBA program jsem velmi rád. Díky malým skupinám a osobnímu přístupu lektorů jsem se nejen hlouběji seznámil s managementem, marketingem a právem, ale také jsem mohl prakticky vyzkoušet, co jsem se naučil. Spolupráce s dalšími studenty a výměna zkušeností z praxe byly skvělé. Teď mám daleko hlubší přehled o tom, jak funguje podnikání a jak využít nové informace ve firmě. Byla to jízda, kterou jsem si velmi užíval. Studium MBA určitě doporučuji všem, kteří chtějí posunout svoji kariéru o krok dál,” řekl Roman Tietz, majitel společnosti STAVBY TIETZ s.r.o.

www.cct.cz
Benefitní programy



David Mitáš



TÝM CCT



Mgr. Martin Kovalský, MBA

JEDNATEL

Je zakladatelem a jednatelem společnosti Czech Cool Trade. Mezi jeho hlavní kompetence patří tvorba strategií firmy a její rozvoj. Tvoří nové služby podporující podnikání členů firemní komunity CCT. Členům poskytuje konzultace a nachází nové možnosti realizace společných projektů.

Odborné znalosti získal studiem Veřejné správy a regionální politiky na Slezské univerzitě v Opavě, Politologie a evropských studií na Univerzitě Palackého v Olomouci a navazujícím magisterským studiem Evropských studií a veřejné správy na Metropolitní univerzitě Praha. Je také absolventem studijního oboru Business a management zakončeného udělením titulu MBA.

Velmi pozitivně jej ovlivnil pracovní pobyt v Londýně v letech 2003 a 2004. První odborné zkušenosti získal při stáži na Ministerstvu pro místní rozvoj ČR. Pracovní zkušenosti poté získal jako projektový a obchodní manažer pro společnost COFET a.s., dále jako Key account manager a konzultant v oblasti dotací EU.

Rovněž působil v dozorčích radách Vědecko-technologického parku, a.s., nebo Ostravského informačního servisu, s.r.o.. V letech 2006 až 2010 zastával funkci radního a zastupitele Městského obvodu Ostrava-Svinov a zastupitele Statutárního města Ostrava. V letech 2009 až 2015 poskytoval své služby coby asistent senátora Parlamentu České republiky. Od roku 2013 je jednatelem poradenské společnosti Czech Cool Trade s.r.o.

Volný čas rád tráví se svou ženou Karolinou, dětmi Terezkou, Julinkou a také se svými čtyřnohými mazlíčky plemene Rhodesian Ridgeback Metym a Mikym. Energii a inspiraci často čerpá v jeho oblíbeném městě, kterým je Londýn. Je velkým fanouškem londýnské Chelsea a ostravského Baníku. Z hokejových týmů fandí především hokejistům z Vítkovic. Hraje florbal, tenis a je milovníkem golfu. V rámci relaxace rád čte.



Mgr. Karolina Kovalská

JEDNATELKA

Karolina Kovalská stojí v čele společnosti Czech Cool Trade, kde se kromě strategického rozvoje intenzivně věnuje také nastavování vnitřních kompetencí a rolí v týmu. Její silnou stránkou je schopnost propojovat podnikatele napříč regiony, organizovat inspirativní networkingové akce a přicházet s novými službami, které mají pro firmy skutečný přínos.

V současnosti se zaměřuje především na eventy na míru – službu, která umožňuje klientům vytvářet akce přesně podle jejich obchodních cílů a potřeb. Tento přístup vychází z Karolininy schopnosti naslouchat, vnímat potenciál každé firmy a proměnit ho ve smysluplné propojení a nové příležitosti.

Karolina má za sebou bohatou profesní dráhu. Od roku 2008 působila jako sociální pracovnice se specializací na náhradní rodinnou péči ve Fondu ohrožených dětí. Později se stala součástí realizačních týmů projektů spolufinancovaných z Evropského sociálního fondu ve společnosti COFET, a.s. Od roku 2017 je klíčovou osobností v Czech Cool Trade.

Ve volném čase se nejraději věnuje své rodině. Je vášnivou sportovkyní – miluje tenis, jumping a aktivní pohyb všeobecně. Ráda také objevuje zajímavá místa jak po České republice, tak v zahraničí.



Ing. Pavel Dombek, MBA

VÝKONNÝ ŘEDITEL

V Czech Cool Trade působí na pozici výkonného ředitele a je zodpovědný za řízení každodenních činností ve společnosti, za strategické plánování, za vedení členů týmu, jehož je také součástí a podílí se na jednotlivých projektech. Nedílnou součástí jeho činnosti je péče o členy firemní komunity CCT.

Vystudoval obor Národní hospodářství na Ekonomické fakultě VŠB-TU Ostrava, kde získal odborné znalosti o fungování ekonomiky na regionální, národní i evropské úrovni. Tyto znalosti využívá převážně v rámci poradenství pro podnikatele, ale také jako konzultant při tvorbě finančních plánů a rozpočtů u investičních dotačních programů.

Ve volném čase se věnuje rodině, sportu a turistice. Rád navštěvuje kulturní akce, hlavně divadla a koncerty. Kvalitně si odpočine u dobré knihy nebo dokumentu.



Bc. Miroslav Przeczek, MBA

VEDOUCÍ PROJEKTOVÉHO TÝMU

Miroslav působí v Czech Cool Trade na pozici vedoucího projektového týmu a stará se tak především o pilíř Poradenství, v rámci kterého konzultuje a řeší projekty hlavně investičního charakteru. Za devět let mu prošla pod rukama řada pestrých projektů z oblasti stavebnictví, strojů a technologií nebo také ze sociální oblasti. Nedílnou součástí jeho pracovní náplně je také péče o klienty v ostatních pilířích služeb.

Miroslav absolvoval bakalářské studium zaměřené na regionální geografii v rámci studia na Univerzitě Palackého. Právě studiem nabyté teoretické znalosti zaměřené na evropské sociální fondy a oblast socioekonomické geografie nabyté ho přesvědčily o tom, že tyto znalosti chce dále rozvíjet v praxi.

Mezi jeho zájmy patří především sport a aktivní odpočinek s důrazem na fotbal, florbal, turistiku a cykloturistiku.



Ing. Veronika Chudíková

PROJEKTOVÁ MANAŽERKA

Veronika působí ve společnosti Czech Cool Trade jako projektová manažerka se specializací na investiční projekty. Během pravidelných konzultací poskytuje klientům cenná doporučení a pomáhá jim najít vhodné nástroje pro rozvoj podnikání – čímž přispívá k jejich růstu a dlouhodobému úspěchu.

Své odborné znalosti získala studiem na Obchodní akademii v Ostravě a na Vysoké škole báňské – Technické univerzitě rovněž v Ostravě. Praktické zkušenosti s dotačními projekty si osvojila během desetileté praxe na Krajském úřadě v Ostravě, kde působila jako ekonomka pro projekty.

Oblast dotací si dále rozšířila působením na straně žadatelů – konkrétně na středních odborných školách, školách technického zaměření i jazykových školách. Díky tomu má zkušenost nejen z pozice vyhledávatele a administrátora, ale i jako zástupce příjemce dotace z oblasti školství. V současnosti se zaměřuje především na projekty pro podnikatelské subjekty a jejich rozvoj. Ve volném čase se věnuje rodině a má široké spektrum zájmů. Ráda cestuje, navštěvuje kulturní akce, chodí na procházky se svým psem Alexem, čte, háčkuje a věnuje se zahradičení.

Je milovnicí dobrého jídla, kvalitní kávy, sklenky vína i poctivé čokolády – tyto drobnosti jí dělají radost a pomáhají udržovat životní rovnováhu.



Bc. Karolína Ljuta

PROJEKTOVÁ MANAŽERKA

Karolína působí ve společnosti Czech Cool Trade jako projektová manažerka. Klade důraz na budování dlouhodobých vztahů, proaktivní přístup a porozumění individuálním potřebám každého partnera.

Vystudovala obor Management na Vysoké škole báňské – Technické univerzitě Ostrava. Svě první pracovní zkušenosti i středoškolské vzdělání získala v Praze, kde absolvovala Obchodní akademii se zaměřením na komunikaci v angličtině. Díky výborné znalosti angličtiny i němčiny se následně podílela na úspěšné expanzi personální agentury na německý trh. Později působila jako projektová manažerka i provozní ředitelka v ostravské marketingové agentuře, kde získala i významné zkušenosti s marketingem.

Vyniká schopností vést týmy, koordinovat více projektů současně a pracovat s jasně nastavenými prioritami. Její silnou stránkou je otevřená a efektivní komunikace, orientace na výsledek a smysl pro detail. Ve volném čase se věnuje malbě, procházkám, turistice a trávení času s rodinou.



Ing. Lenka Leherová

PROJEKTOVÁ MANAŽERKA

Lenka působí ve společnosti Czech Cool Trade na pozici projektové manažerky.

Vystudovaná odpadová hospodářka, podílejší se po dobu studia na projektovém řízení v univerzitní neziskové organizaci, díky čemuž nabyla nutné počáteční zkušenosti.

V předchozím zaměstnání se aktivně podílela na branding značce, kdy si osvojovala obchodní zkušenosti kontaktem s klienty a vyprofilovala se do klíčové osoby pro zajišťování kompletní agendy spojené s dotačními programy pro malé podniky.

Lenka svůj volný čas tráví především v přírodě se svou rodinou. Tam nachází potřebný klid a načerpá novou energii pro nadcházející pracovní výzvy. Dále se také věnuje sportovnímu lezení, běhání a turistice.



Mgr. Petr Wantula

MARKETING A EVENT MANAŽER

Petr ve společnosti Czech Cool Trade působí jako marketing a event manažer. Stará se o celkovou marketingovou strategii, správu sociálních sítí a organizaci networkingových akcí v rámci celé komunity CCT. Je v kontaktu se všemi klienty a podílí se na zajištění hladkého průběhu jednotlivých aktivit i celkové image společnosti.

Magisterské vzdělání získal na Ostravské univerzitě v oboru pedagogika. Před nástupem do CCT působil sedm let jako učitel, zároveň se už během studií podílel na založení projektu Bud' Inline, který spojoval jeho zájem o sport s podnikavostí a organizačními schopnostmi.

Ve volném čase se aktivně věnuje sportu – především raketovým sportům, hokeji a turistice. Zajímá se o motorsport, který rád sleduje jako fanoušek, a cestování, přičemž mezi jeho oblíbené destinace patří Itálie. Velkou radost mu dělá i dobré jídlo a vaření, kterému se s chutí věnuje ve chvílích klidu.



Tomáš Myšák

MARKETING A EVENT MANAŽER

Tomáš v Czech Cool Trade pracuje jako manažer eventů a marketingu. Jeho hlavním úkolem je zajistit organizační zázemí pro networkingové akce a pečovat o marketingovou agendu nejen pro CCT, ale také podporovat marketingové aktivity klientů. Jeho hlavní přidanou hodnotou je schopnost přetavit každý nápad v precizně realizovaný výstup s důrazem na kvalitu, detail a obchodní přínos.

Předtím, než se připojil k týmu Czech Cool Trade, působil jako osobní bankéř a dlouhodobě také jako sportovní novinář se specializací na motorsport. Díky této profesní dráze získal bohaté zkušenosti v oblastech profesionální komunikace, moderování, budování vztahů a práce s klienty. Ve své roli v CCT zúročuje rovněž silné dovednosti v oblasti marketingu, videoprodukce, plánování i vizuální prezentace.

Ve volném čase se věnuje rodině, především své přítelkyni a pejskovi. Rád aktivně odpočívá a sportuje – pravidelně chodí do fitka, hraje florbal a jeho celoživotní vášní je Formule 1. Mezi jeho další záliby patří hudba, cestování a camping. Tyhle chvíle mimo pracovní tempo mu pomáhají dobít energii, vyčistit hlavu a vracet se do práce s novou chutí i nápady.



Ing. Jiří Franek, Ph.D.

EKONOM, ANALYTIK

Ve společnosti Czech Cool Trade působí jako externí poradce. V rámci kompetencí se zapojuje do vybraných projektů zaměřených na vědu a výzkum a řeší taktéž komunikaci se zástupci z akademické sféry.

Vystudoval obor Ekonomika podniku na Ekonomické fakultě VŠB-TU Ostrava, kde rovněž působí jako akademický pracovník. Věnuje se především ekonomické analýze, diagnostice podniku a řízení změn. Zahraniční zkušenosti získal během studia ve Finsku a Lichtenštejnsku a vyučuje studenty programu Erasmus v anglickém jazyce. Aktivně se podílel na několika vědeckých projektech mimo jiné pro Grantovou agenturu České republiky. Hlavním odborným zájmem je ekonomická analýza podniku, manažerské rozhodování, řízení změn a znalostní management.

Ve volném čase se věnuje rodině, manželce Andrejce a dcerám Olívii a Floře. Zbytek času se snaží sportovat a aktivně se věnuje florbalu, tenisu a turistice. Zároveň je nadšeným chatařem a miluje přírodu. Mezi jeho další koníčky patří historie, motorismus a krásy vesmíru.



David Matyáš

PARTNER CCT ZLÍN

David Matyáš působí ve společnosti IBM / Kyndryl Czech Republic jako zkušený odborník v oblasti zálohování, obnovy dat a specializuje se na kybernetickou odolnost. Jeho práce zahrnuje modernizaci a rozvoj IT systémů klientů.

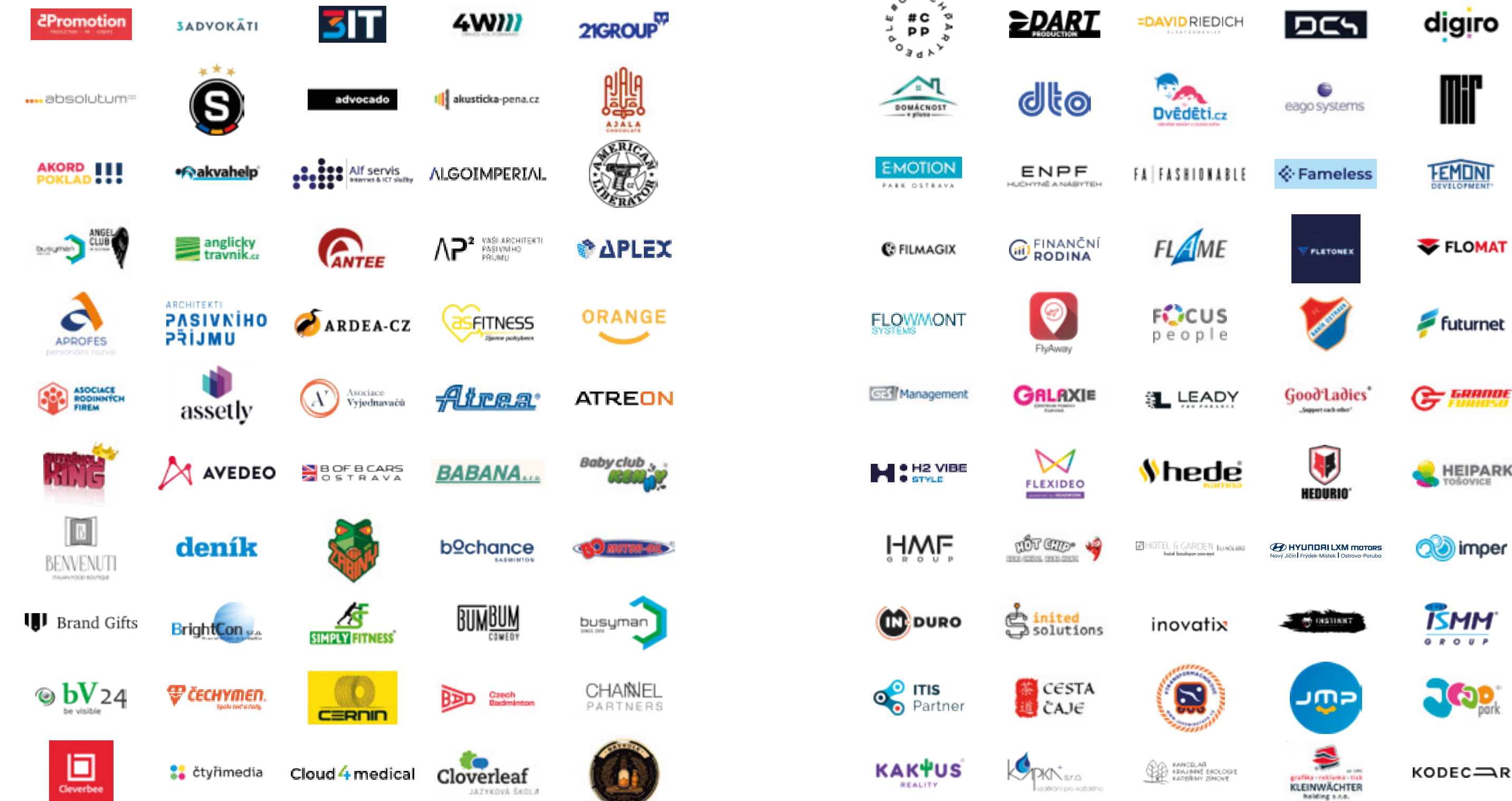
Mezi jeho koníčky patří adrenalinové sporty, zejména motorsport. Nejenže rád sleduje sporty s motoristickou tematikou, nové trendy a technické inovace, ale sám se dokonce účastní podniků rallye jako spolujezdec. Věří, že stejně jako v motorsportu je i v oblasti IT a kybernetické odolnosti důležité být rychlý, flexibilní a připravený na nové výzvy.

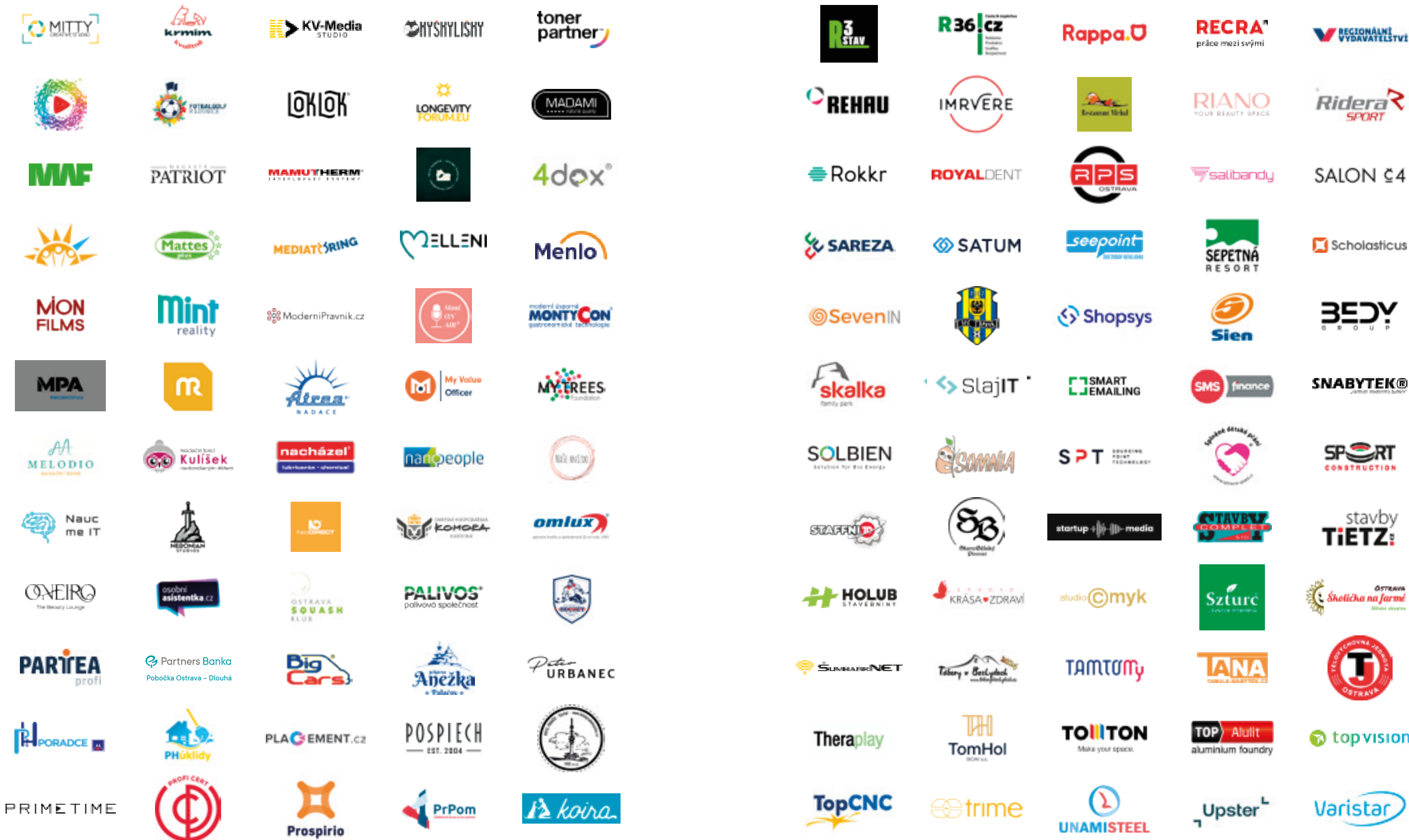
Jeho cílem je maximalizovat povědomí o kybernetické odolnosti a rozšířit její řady ve Zlínském kraji.

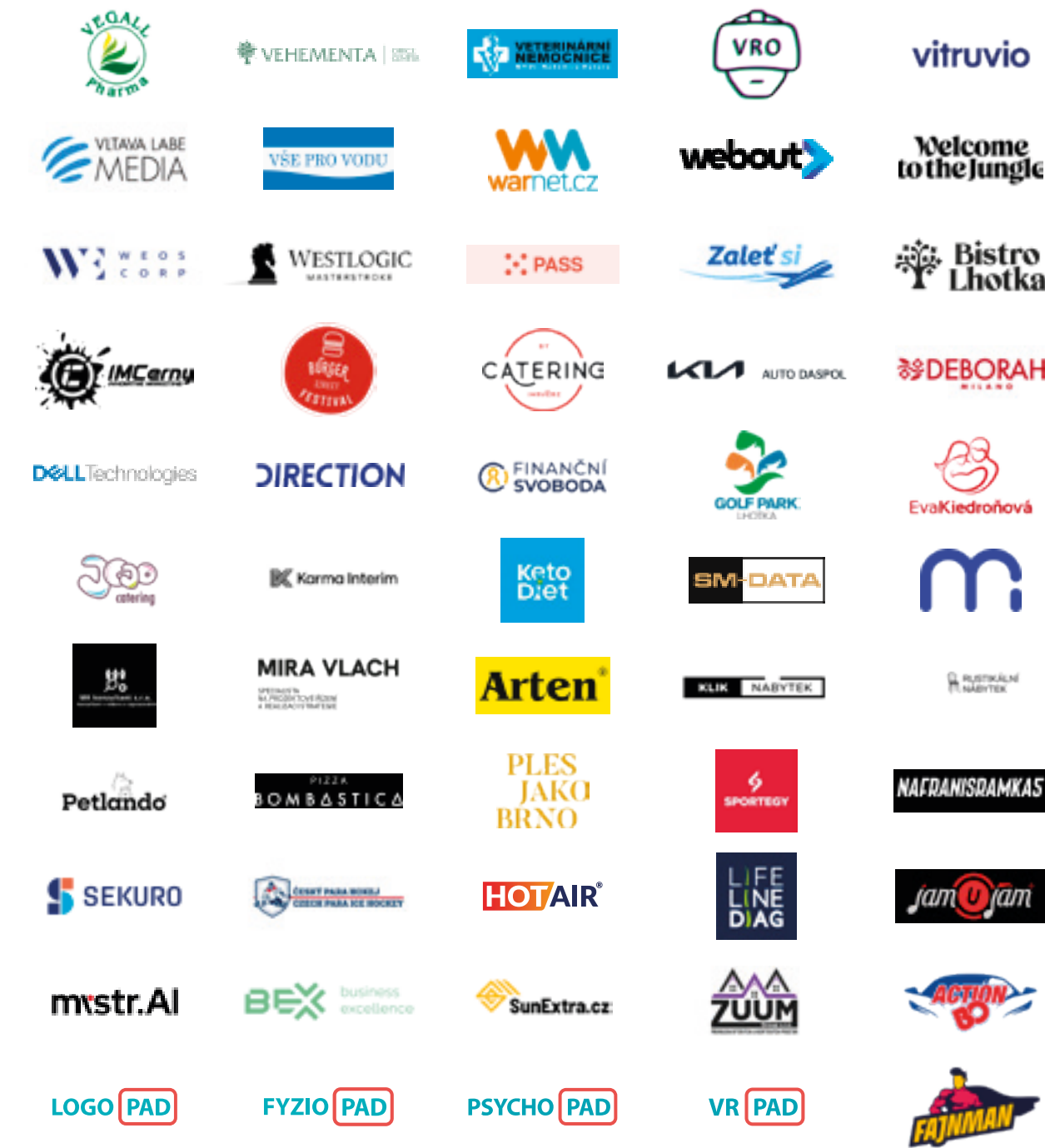


Firemní komunita CCT

Byznys stavíme na vztazích







ASBENA Trans s.r.o.
Radim Tisoň
AXI 100, s.r.o.
BUGGY fitness s.r.o.
Cloverleaf Property s.r.o.
COR MOS spol. s r.o.
Domácnost v plusu poradenská s.r.o.
ELYSROOF s.r.o.
Enea sport s.r.o.
ETC Czech republic, s.r.o.
FajnMan s.r.o.

Garnet Peers s.r.o.
Jan Hasala
HERMÍNA spol. s r.o.
MAMUT - THERM PRO s.r.o.
MAPcorporation s.r.o.
NANO Systems s.r.o.
PayJack s.r.o.
Jiří Philipp
Protectione solution s.r.o.
Ondřej Suchý
Ing. Daniel Toušek

Lukáš Urbanec
Jan Valášek
WAKA build s.r.o.
Jiří Juránek
Ing. Tomáš Otava
Mgr. Petr Uklein, advokát
PERFECT TRAINING s.r.o.
PRO GS AGENCY s.r.o.
Ing. Lucie Jandíková
FANSHOP FC Baník Ostrava s.r.o.

Jsme poradenská společnost Czech Cool Trade. Poskytujeme poradenské služby aktivního monitoringu a realizace dotací, finančních nástrojů, benefitních programů a efektivní obchodní a marketingovou podporu. V neposlední řadě vytváříme prostor pro budování byznys vztahů na exkluzivních networkingových akcích. Pro klienty CCT se nám podařilo získat dotační podporu přes 6 mld. Kč a zprostředkovat přes 1 mld. Kč v realizovaných zakázkách.

U všech členů firemní komunity CCT garantujeme jejich profesionalitu, kvalitu, společenskou a podnikatelskou odpovědnost. Důkazem toho je prestižní certifikace podnikatelské kvality. Firemní komunita Czech Cool Trade nyní zahrnuje přes 430 firem, z toho více než 1500 majitelů a top manažerů.



1. Obchodní a marketingová podpora

Obchodní podpora probíhá formou vyhledávání a propojování klientů na základě poptávky a nabídky. Zajistíme vám propojení na ověřené dodavatele nebo prezentaci vašich nabídek spolupráce v prestižním Obchodním katalogu služeb CCT, který je pravidelně každý měsíc zasílán majitelům, ředitelům a top manažerům firem z komunity CCT. V rámci marketingové podpory vám vytvoříme obsah s doporučením na sociálních sítích a umožníme vám prezentaci v rámci uzavřené skupiny na síti LinkedIn. Prezентujeme vás také na webu CCT. Každoročně vydáváme tento magazín, který je plný inspirativních článků z byznys prostředí, a vytváří prostor pro vaši dlouhodobou PR prezentaci. Jako partneři významných konferencí v ČR máme pro vás zajímavé výhody v oblasti propagace, vstupenek a dalších aktivit.

2. Networking a byznys vztahy

Budujeme obchodní vztahy mezi členy firemní komunity skrze networkingové akce pořádané v Praze, Brně, Ostravě, Českých Budějovicích, Pardubicích, Jihlavě, Zlíně, Olomouci, Opavě a dalších městech ČR. Setkání se účastní majitelé firem a zástupci top managementu. Sdílí se know-how, zahajují se obchodní partnerství a získávají se přínosné informace z odborných témat, často za účasti hostů z řad politických špiček a byznys osobností. Jedná se o networkingové snídaně, obědy, kávy o třetí, čaje o páté a večere. Pořádáme i sportovní eventy jako tenisové a golfové turnaje. Pořádáme také akce v rámci kulturních představení či sportovních utkání. Populární jsou rovněž inspirativní večery s názvem "Inspirujte se, prosím!", na kterých již dříve vystupovali Zdeněk Pohlreich, Ivo Vondrák, Zlata Holušová, a další významné osobnosti.

3. Dotace pro podnikatele

Díky Poradenským službám CCT získáte svého projektového manažera, který vám aktivně vyhledává dotační příležitosti, ať už jste přímo žadateli nebo dodavateli produktů či služeb. Nemůže se stát, že o nějakou přijdete. Zajistíme vám kompletní projektový management při realizaci dotačního projektu, který podpoří rozvoj vaší společnosti. Procházíme s vámi dotační tituly z pohledu formálních náležitostí, věcných a finančních podmínek a časových nároků. V rámci dotací máte zajištěn neomezený počet konzultací se specialisty na konkrétní oblast.

4. Event a benefitní programy

Pro naše klienty připravujeme a realizujeme firemní eventy dle jejich přání a představ. Od teambuildingů až po obchodní konference. Pro majitele a top manažery každoročně realizujeme studia MBA k jejich osobnímu i pracovnímu rozvoji s důrazem na praktické využití získaných dovedností a znalostí. Pro vaše klíčové zaměstnance přinášíme exkluzivní motivační benefitní investiční program ZIP.

NEŘEŠTE, JAK NA TO - MY UŽ VÍME.

ÚČETNICTVÍ, KTERÉ DÁVÁ SMYSL.

Domluvte si schůzku
s odborníky na daně,
finance, právo, účetnictví
a transakční poradenství.

