

# KOMORA

SPECIÁL



e-commerce 2026+

TRENDY

EXPANZE

UMĚLÁ INTELIGENCE

# Plný košík neznamená vždy dobrý byznys

Český internetový obchod znovu roste. Umělá inteligence proměňuje hledání zboží, online tržiště otevírají nové distribuční cesty a zákaznickou zkušenost spoluutváří poslední míle. Zítřejší e-commerce ale nebude soubojem technologií. Bude především zkouškou, kdo dokáže pohodlí zákazníka spojit s vlastní ekonomikou.



**Č**eské e-shopy v roce 2025 prodaly zboží za 206 miliard korun, meziročně přibližně o šest procent více. „Potvrzuje se dlouhodobý trend, kdy trh roste stabilně kolem 6 % ročně, což je zdravý a udržitelný vývoj,“ komentoval výsledky generální ředitel Heureka Group David Chmelař. Rostoucí trh ovšem není zárukou úspěchu všech. Rozhodující otázka nezní jen, kolik kdo prodal, ale také komu, za jakou cenu a s jakým ziskem.

## Od tržeb k ekonomice objednávky

Dvě objednávky se stejnou hodnotou mohou mít zcela odlišný ekonomický výsledek. Jednu přivede stálý zákazník, druhou drahá reklama. Jedna odejde v jediném balíku, druhá se rozdělí mezi sklady a část zboží se vrátí. Sledovat pouze obrát nebo poměr tržeb k reklamním

výdajům proto nestačí. Smysluplným měřítkem je příspěvek objednávky po odečtení nákupní ceny zboží, marketingu a dalších proměnných nákladů, včetně dopravy, plateb či očekávaných vratek. Teprve z něj se hradí fixní provoz a vzniká zisk.

To mění i zadání pro automatizaci. Algoritmus optimalizující tržby nemusí maximalizovat výdělek. Obchodník by měl sledovat především ekonomicky smysluplné hodnoty a vyhodnocovat nejen prodej, ale také kvalitu získaných zákazníků. Stejně důležité je hlídat zásoby: výborně prodávané zboží není výhodou, pokud si jeho dostupnost vynutí neúměrné vázání hotovosti. Technologie má zlepšovat rozhodování o kapitálu, nikoli pouze zrychlovat expedici. Nutná je proto úzká spolupráce marketingu, financí a provozu.

## AI mění cestu k nákupu

Podle zářijové E-commerce Study 2026 asociace APEK už polovina dotázaných online zákazníků využila při výběru zboží či obchodu umělou inteligenci. Zatím převážně radí a porovnává, ještě tedy samostatně nenakupuje. Ale i to přijde. „Potvrzuje se, že AI se rychle stává běžnou součástí nákupního procesu,“ říká výkonný ředitel APEK Jan Vetyška. Rozdíl mezi pomocníkem při výběru a agentem oprávněným objednat je přitom zásadní: první mění informování zákazníka, druhý i samotné místo uzavření obchodu.

Google letos představil Universal Commerce Protocol, otevřený standard propojující obchodníky, nákupní asistenty a platby. V září zároveň rozšířil nástroje pro sledování viditelnosti produktů v AI na vybraných zahraničních trzích. Zahraniční novinky nelze zaměňovat za plošně dostupné české služby; směr vývoje je ale zřejmý. Pro e-shopy z něj plyne praktická priorita: kvalitní produktová data. Přesné parametry, kompatibilita, aktuální cena, skladová dostupnost a podmínky doručení musí být srozumitelné nejen člověku, ale i stroji. Pouhé generování dalších popisků tuto práci nenahradí. Užitečnější je vysvětlit, pro koho se výrobek hodí, co skutečně umí a kde jsou jeho limity. Když automatizace násobí nepřesná data, násobí také riziko chyb. Odborné poradenství a vlastní zkušenost s produktem proto nemusí s nástupem AI ztrácet cenu. Mohou být právě tím, co obchod odliší od zaměnitelného katalogu.

## Tržiště je kanál, ne obchodní strategie

Online tržiště nemusí být pouze konkurentem. Mohou být také cestou k novému publiku a zahraniční přítavce. Shoptet například letos zavedl přímé napojení obchodníků na Allegro. Technická dostupnost však neřeší ekonomickou výhodnost. Do kalkulace vstupují provize, propagace uvnitř platformy, logistické podmínky i možnosti budovat vlastní vztah se zákazníkem. Vyšší počet objednávek sám o sobě není argumentem pro vstup.

Rozumná otázka zní, jakou roli má tržiště plnit: otestovat zahraniční trh, zpeněžit část sortimentu nebo přivést nové zákazníky? Závislost na jediném prostředníkově znamená zranitelnost. Vedle prodeje přes platformy proto dává smysl rozvíjet vlastní značku, odbornost a nabídku, kterou nelze snadno zaměnit. Proti obchodníkovi s levnějším totožným výrobkem se cenou bojuje obtížně. Proti dobrému řešení konkrétního problému už samotná cenovka nemusí stačit.

## Od vypůjčené pozornosti k vlastnímu vztahu

Sociální sítě dál propojují inspiraci a obchod. Podle studie APEK přesvědčil slevový kód od influencerů k původně neplánovanému nákupu 19 procent online zákazníků. Pro značku je však důležité rozlišovat okamžitou reakci na pobídku od dlouhodobé preference. Kampaň může přivést mnoho kupujících, kteří bez další slevy už nepřijdou. Vedle výsledku první objednávky je proto potřeba sledovat, zda a s jakou marží nakoupí znovu.

Není vždy efektivní posílat více zpráv, spíše posílat zprávy užitečnější. Připomenutí spotřebního materiálu ve správný čas, rada k údržbě nebo kompatibilní pří-

## Česká e-commerce v číslech

|                                                    |                |
|----------------------------------------------------|----------------|
| Obrat české e-commerce v roce 2025                 | 206 miliard Kč |
| Meziroční růst obrátu v roce 2025                  | přibližně 6 %  |
| Meziroční růst v prvním pololetí 2026              | 5,3 %          |
| Průměrná hodnota objednávky v prvním pololetí 2026 | 1 889 Kč       |
| Meziroční zvýšení průměrné hodnoty objednávky      | 2,2 %          |

Zdroje: Heureka Group a APEK

služenství mohou být hodnotnější než plošný slevový kupon. Personalizace má řešit potřebu. Věrnostní program pak dává smysl, pokud odměňuje vztah: například lepším servisem, pohodlnějším nákupem či relevantní výhodou, ne pouze trvalým zlevňováním.

## Doručení je součástí produktu

Globální průzkum DHL pro rok 2026 mezi 29 tisíci online zákazníky ukazuje, že sedm z deseti by nákup opustilo, kdyby neměli požadované možnosti doručení a vrácení. Sdělení je jasné: logistika nepatří až na konec obchodní úvahy. Je součástí nabídky, kterou si zákazník vybírá.

Praktickým cílem nemusí být nejrychlejší doprava za každou cenu. Důležitý je splnitelný slib: skutečná dostupnost, věrohodný termín, vhodné místo převzetí a srozumitelné vrácení. Propojení e-shopu s prodejnou přidává možnost zboží vyzkoušet, vyzvednout nebo vyřešit problém osobně.

Společným jmenovatelem všech současných trendů a změn je schopnost řídit obchod jako provázaný celek: od nalezení produktu přes ziskovost objednávky až po důvod k návratu. AI může přivést zákazníka, tržiště rozšířit dosah a automatizace snížit náklady. O výsledku ale rozhodne, zda za ním stojí nabídka, kterou lidé chtějí, a podnikání, které si její poskytování může dlouhodobě dovolit. ■

Petr Simon

## Nejnižší cena není jediný argument

### Co čeští online zákazníci považují za důležité při výběru e-shopu?

|                                    |      |
|------------------------------------|------|
| Kvalitní popis vlastností produktu | 87 % |
| Přehlednost webu                   | 84 % |
| Skutečná skladová dostupnost       | 83 % |
| Možnost vyzvednutí v boxu          | 83 % |
| Nejnižší cena na trhu              | 80 % |
| Doprava zdarma                     | 77 % |

Zdroj: E-commerce Study 2026, APEK; internetový výzkum agentury ResSolution mezi 1 504 respondenty, výsledky zveřejněné v září 2026.

# Raynet vrací obchodníkům čas na zákazníky

Český Raynet nabízí firmám prostředí, v němž na sebe navazují informace o zákaznících, obchodní případy, komunikace i každodenní úkoly. Do svého cloudového CRM přidává automatizaci a umělou inteligenci s jasným cílem: omezit administrativu a dát obchodníkům i jejich manažerům lepší podklady pro rozhodování.



## Od prvního kontaktu po další zakázku

Základem CRM od Raynetu je propojení firem, kontaktních osob, obchodních případů a aktivit. U zákazníka se postupně skládá historie telefonátů, schůzek, poznámek a souvisejících dokumentů. Tým tak pracuje se společnou znalostí vztahu a může plynule navázat na předchozí jednání. Pro B2B obchod, kde se zakázka připravuje delší dobu a vstupuje do ní více lidí, je tato návaznost zásadní.

Obchodní nástěnka ukazuje případy v jednotlivých fázích, jejich hodnotu i další plánované kroky. Manažer má k dispozici obraz rozpracovaného obchodu, podle kterého může určovat priority a rozdělovat pozornost týmu. Na stejná data navazují reporty a analýzy, sdílený kalendář nebo generování nabídek a smluv. Informace vložené do systému tak získává využití v několika dalších činnostech.

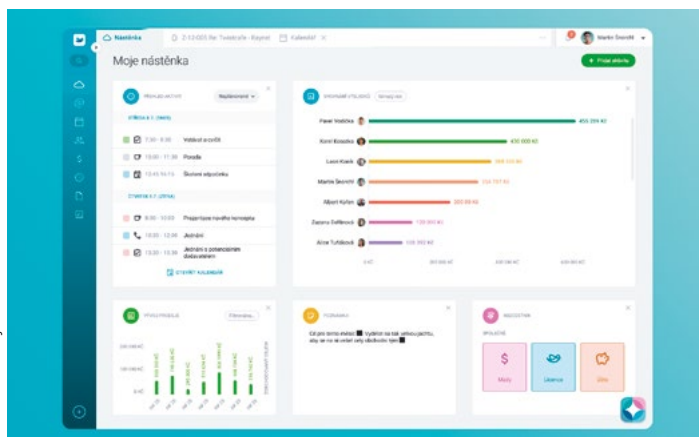
Raynet přitom počítá s tím, že značná část obchodu vzniká mimo kancelář. Mobilní aplikace umožňuje založit klienta, zapsat výsledek schůzky, naplánovat úkol nebo načíst vizitku. Obchodník má podklady po ruce před jednáním a nové informace může doplnit bezprostředně po něm. Tím se zkracuje cesta mezi skutečným děním u zákazníka a přehledem, se kterým pracuje zbytek firmy.

## Proces podle skutečného fungování firmy

„Obchodní manažer je ten, kdo nastavuje a průběžně aktualizuje obchodní proces,“ připomíná Martin Bazala. Raynet pro tuto práci poskytuje prostředí, které lze přizpůsobit konkrétnímu týmu. Firma si nastaví vlastní stavy obchodních případů, evidenční pole, rozložení záznamů i šablony dokumentů. Může tak zachytit kroky, které jsou pro její zakázky skutečně důležité. Právě spojení funkčního rozsahu a přehlednosti je pro každodenní používání podstatné. Obchodník potřebuje rychle zaznamenat hovor a najít poslední dohodu, vedoucí zase získat spolehlivé údaje pro řízení. Raynet

**Z**a přehledným ovládáním stojí promyšlená práce s obchodními procesy, daty a potřebami lidí v terénu. „V Raynetu jsme se vždycky snažili čistit obchodníkům stůl od otravné administrativy,“ říká Martin Bazala, CEO společnosti Raynet. Tento přístup se promítá do celé nabídky. Od rychlého dohledání historie klienta přes přípravu nabídky až po zápis ze schůzky má jednotlivé činnosti spojuvat jeden pracovní postup. Obchodník se tak může věnovat jednání se zákazníkem a přitom udržovat přehled o tom, co již proběhlo a co má následovat.

Foto: archiv Raynet



tyto potřeby spojuje v jednom systému. Přínosem je také snazší zastupování a předávání klientů: obchodní znalost zůstává dostupná týmu a nemusí se znovu skládat z osobních poznámek.

### Umělá inteligence se znalostí obchodního kontextu

Raynet AI rozvíjí tento princip přímo nad informacemi uloženými v CRM. Před schůzkou dokáže shrnout historii obchodního vztahu, připomenout podstatné události, dohody a otevřené úkoly. Při přebírání klienta pomůže rychle pochopit, co se dosud řešilo a kde se jednání nachází. Obchodník získává připravený kontext, aniž by musel postupně pročítat jednotlivé záznamy a skládat si z nich celkový obraz.

Po schůzce lze poznámky nadiktovat do mobilní aplikace a nechat je převést do textu či přehledných bodů. AI pomáhá vytáhnout důležité informace, upravit formulace, zkrátit dlouhý zápis nebo připravit překlad. Stejně prakticky slouží při tvorbě e-mailů: obchodník zadá účel zprávy, argumenty, požadovaný tón a další krok, který chce se zákazníkem dohodnout. Návrh pak může upravit a použít v navazující komunikaci. Další možností je AI hodnocení nových obchodních kontaktů, které pomáhá určit, kterým příležitostí věnovat pozornost nejdříve. Jednotlivé funkce tak pokrývají přípravu, evidenci i další postup v obchodu. Jejich společným přínosem je omezení ručního zpracování informací přímo v prostředí, v němž tým pracuje.

### Rutinní kroky zvládne systém

Na asistenci při práci s informacemi navazuje automatizace celých postupů. Raynet nabízí přes padesát připravených scénářů a editor pro vlastní nastavení. „Po příchodu nové poptávky může systém upozornit odpovědného člověka a založit úkol, po schůzce vytvořit navazující aktivitu nebo odeslat e-mail. Dokáže také připomenout blížící se výročí smlouvy, aby měl obchodník čas domluvit její prodloužení. Firma tím získává oporu pro důsledné provádění činností, které se opakují u většího počtu klientů,“ vysvětluje Martin Bazala. Nastavený postup se uplatní i v rušném období, kdy se tým soustředí na nové zakázky. U složitějších požadavků jsou k dispozici implementační a integrační partneři, kteří pomohou navrhnout návaznosti podle konkrétního provozu.

Raynet zároveň propojuje obchodní agendu s dalšími firemními nástroji. K dispozici jsou napojení na e-mail, kalendáře, fakturační a účetní aplikace; další vazby lze řešit prostřednictvím Make, Zapieru nebo otevřeného API. Obchodní data tak mohou pokračovat do navazujících procesů bez opakovaného ručního přepisování. Pro firmu je to cesta, jak rozvíjet řízení obchodu v návaznosti na technologie, které již používá.

### Odborné zázemí za každodenním provozem

Raynet dodává CRM jako průběžně rozvíjenou službu. Zákazník tím získává vedle funkcí také zázemí pro provoz, údržbu a další vývoj systému. To je podstatné i v době, kdy umělá inteligence usnadňuje tvorbu vlastních aplikací. U obchodního systému totiž s první funkční verzí práce nekončí: při růstu počtu uživatelů a záznamů musí dál fungovat vazby mezi daty, přístupová práva i propojení s ostatními nástroji. Tyto úkoly jsou součástí dlouhodobé odpovědnosti dodavatele. Technické zázemí Raynetu tvoří infrastruktura Amazon Web Services. Ochrana informací zahrnuje řízení přístupu, možnosti vícefaktorového ověřování a každodenní zálohování s uchováním záloh nejméně devadesát dní. Společnost má certifikaci ISO 27001 pro řízení bezpečnosti informací. Při využívání Raynet AI se předávaná data podle deklarovaných podmínek nepoužívají k dalšímu trénování veřejných modelů.

### Služba s podporou dalšího růstu

Péče o zákazníka zahrnuje pomoc se začátkem používání, podporu v češtině, školení a webináře. Firmy si mohou nechat představit konkrétní funkce a ověřit, jak zapadnou do jejich obchodní praxe. Třicetidenní bezplatná zkušební verze dává prostor projít vlastní scénáře s lidmi, kteří budou Raynet denně používat. Rozsah funkcí a služeb si pak firma vybírá podle potřeb svého týmu.

Další rozvoj produktu podpořil letošní vstup skupiny Seyfor do Raynetu jako strategického partnera. Spojení přináší technologické a kapitálové zázemí pro inovace, zapojování AI i propojování s dalšími podnikovými systémy. „Díky novému spojení můžeme rychleji inovovat, dál upevňovat svou pozici na domácím trhu a zároveň naplno otevřít dveře zahraničním příležitostem,“ dává se Martin Bazala do budoucnosti, kterou nabízí i zákazníkům Raynetu. ■

Valerie Saara

## RAYNET

Česká softwarová společnost s více než dvacetiletou zkušeností s vývojem obchodních systémů. Její cloudové CRM propojuje kontakty, obchodní případy, komunikaci a práci týmů. Nabízí mobilní aplikaci, automatizace, AI asistenci i napojení na další firemní nástroje. Zákazníkům poskytuje podporu v češtině, školení a pomoc se zavedením. Od roku 2026 je jejím strategickým partnerem skupina Seyfor.

# Nejlevnější zákazník je ten, kterého už máte

Z obyčejného nástroje, který se zrodil u piva, vyrostla firma se stovkou zaměstnanců, čtrnácti tisíci platících klientů a obratem, který loni přesáhl 200 milionů korun. Ecomail tohle všechno zvládl vybudovat zcela organicky bez jediné koruny od cizích investorů a stal se tak e-mailingovou jedničkou v Česku i na Slovensku. Provozní ředitel a spoluzakladatel Jakub Stupka v rozhovoru prozrazuje, co takový růst ve skutečnosti obnáší.



Jan Tlapák a Jakub Stupka



## Ecomail v číslech

- 2014 – založení (Jan Tlapák a Jakub Stupka)
- 14 000+ platících klientů
- přes 100 zaměstnanců
- obrát 2025 přes 200 mil. Kč (+38 %)
- První e-mailingový AI agent EMA
- 28,5 milionu e-mailů na Black Friday
- [www.ecomail.cz](http://www.ecomail.cz)

### Dva roky po sobě jste dokázali vyrůst o 38 %. Jak se to vůbec dělá bez investora?

Jde to pomalu a nevedou k tomu žádné zkratky. Náš příběh to podle mě docela hezky ilustruje. Úplně na začátku totiž Honza Tlapák naprogramoval systém čistě pro sebe. Pracoval tehdy v komunikační agentuře a potřeboval nutně odeslat velkou kampaň. Jenže dostupné aplikace byly drahé a byly zbytečně složité, tak se rozhodl vyřešit to po svém. A to byl vlastně počátek Ecomailu.

### Co je pro vás při řízení firmy nejdůležitější?

Nejdůležitější by podle mě měl být vždycky samotný produkt. Musí být srozumitelný a lidem usnadňovat práci. Zisk pak beru spíš jako takový přirozený důsledek toho, že to celé děláme dobře. Celá ta rovnice je vlastně hrozně prostá; jakmile klientovi pomůžete vydělat peníze nebo ušetřit čas, rád u vás zůstane a ještě vás doporučí svým známým. I proto si tolik zakládáme na zákaznické podpoře v češtině, kterou mají uživatelé zdarma, a nové funkce vytváříme tak, abychom udělali Ecomail ještě intuitivnější a lidé mohli z e-mailingu dostat maximum.

### Proč by měl e-mailing řešit podnikatel, který má tisíc jiných starostí?

Přivést dnes úplně nového zákazníka stojí tolik peněz, že vám pak nezbyde skoro žádná marže. E-mailing naopak pořád patří k vůbec nejlevnějším prodejním kanálům a pokročilé e-shopy z něj stabilně generují i přes 20 % obrátu. A popravdě se to netýká jen klasické e-commerce. Každá firma s vlastní databází kontaktů drží v ruce obrovské a mnohdy bohužel zcela nevyužité aktivum.

### Co firmy při e-mailingu dělají nejčastěji špatně?

Často posílají všechno všem. Ukázkovým příkladem jsou plošné slevy na celý skladový sortiment. Vaši stálí a vysoce loajální zákazníci s tradičně vysokou útratou by u vás s největší pravděpodobností nakoupili i za plnou prodejní cenu, takže se tímto způsobem sami zbytečně obíráte o marži. Tito specifictí klienti by se u vás měli cítit jako VIP klienti, a je třeba jim dát prvotřídní péči. Finanční sleva má smysl u těch lidí, kteří u vás už dlouhou dobu nic neobjednali, a vy je potřebujete znovu efektivně povzbudit k nákupu.

### Kam firmu posouvá umělá inteligence?

Letos na podzim jsme jako první v oboru v Česku spustili vlastního AI agenta EMA. Na rozdíl od běžných chatbotů vychází přímo z informací a chování zákazníků konkrétní firmy, díky čemuž pomáhá naplno využít potenciál klientských dat. Sama dokáže napsat smysluplný text, nastavit automatizaci, pohlídat doručitelnost nebo navrhnout, co v komunikaci zlepšit. Běžný e-mail připraví za dvě minuty a automatizaci nastaví zhruba za pět.

### A jedna rada na závěr?

Určitě se dobře a dlouhodobě starejte o svou vybudovanou klientskou databázi. Dlouhodobě neaktivní kontakty doporučuji pravidelně vyřazovat a rovnou odhlašovat. A vždycky pamatujte na zlaté pravidlo – pokud nemáte co podstatného sdělit, raději lidem nic neposílejte. ■

Jana Reberšák

## Provozujete e-shop nebo spouštíte nový e-commerce projekt?

**Přidejte se k více než 550 obchodníkům v APEKu!**

Provoz internetového obchodu dnes znamená sledovat rychle se měnící trendy, rostoucí očekávání zákazníků i stále nové zákonné povinnosti.

V APEK pomáháme členům podnikat bezpečněji, efektivněji a s jistotou, že jim neuniknou důležité legislativní změny ani nové trendy.

*Partner  
pro váš  
e-shop*

**Jan Vetyška**  
výkonný ředitel APEK

## Co členství v APEK přináší?

### Vzdělávání a rozvoj

- Zákaznická podpora
- Projektové řízení
- Účetnictví a DPH
- Právo a legislativa
- UX
- HR
- PPC
- PPWR
- Výkonnostní reklama
- SEO a copywriting



**Exkurze, workshopy a akce**  
pouze pro členy APEK



**Offline akce**  
se slevou



**Záznamy webinářů,**  
ke kterým má každý zaměstnanec  
člena přístup

### Data, studie a analýzy

Dalším cenným servisem pro členy APEK jsou obsáhlé datové a další studie, analýzy či statistiky o českém e-commerce trhu.



Specializovaný pravidelně aktualizovaný datový web  
na adrese **data.apek.cz**



**Velká E-commerce studie** s podrobným pohledem na  
českou e-commerce očima on-line zákazníků



**Zahraniční studie,** které pomohou se vstupem na nový  
trh

### Nechte si poradit od expertů

V rámci Komunity APEK fungují takzvané poradny, do kterých může každý zaměstnanec člena asociace vložit dotaz, na který odpovídá expert spolupracující s APEK.



**Analytika**  
(Jan Tichý)



**Daně, účetnictví a mzdy**  
(TPA)



**Marketplaces**  
(David Cikánek)



**Právo**  
(Petra Dolejšová  
Josef Aujezdský)



**SEO**  
(Pavel Ungr)



**UX**  
(Jan Kvasnička)



**Zákaznická péče**  
(Mário Roženský)



**Výkonnostní marketing**  
(Jan Bartoš)



**PPC**  
(Karel Rujal)

### Legislativní materiály, přehledy a právní poradna

Klíčovou součástí APEK je otázka legislativy. Členové asociace tak mohou využít mnoho právních vyjádření, zeptat se v právní poradně nebo nahlédnout do manažerských přehledů.

#### APEK v oblasti práva aktuálně nabízí:

- ✓ **Webináře v oblasti práva**
- ✓ **Právní vyjádření** ke konkrétní problematice a zákonům
- ✓ **Manažerské přehledy**
- ✓ **Pravidelné právní oběžníky**  
(1 měsíčně na zvolené téma)
- ✓ **Právní poradna s Petrou Dolejšovou a Josefem Aujezdským,**  
kde můžete položit jakýkoliv právní dotaz
- ✓ **Monitoring EU a aktuality**
- ✓ **Vzorové dokumenty**
- 📋 **Nevíte si rady s obchodními podmínkami?**

**Využijte APEK Vzorové obchodní podmínky!**



# Kdo patří mezi Českých 100 Nejlepších?

## Rozhodnou i vaše nominace!

Anketní soutěž Českých 100 Nejlepších vstupuje do 31. ročníku. Její slavnostní vyvrcholení se uskuteční 27. listopadu 2026 v pražském Obecním domě. O tom, které společnosti převezmou ocenění, se však rozhoduje už nyní. Vyplněné nominační dotazníky, které jsou přílohou tohoto čísla, musí pořadatelům dorazit nejpozději 30. října.



Foto: archiv Comenius

**Z**a oceněním stojí společnost Comenius, která je uděluje od roku 1996. Letos i ve spolupráci s Hospodářskou komorou ČR rozesílá 35 tisíc dotazníků. Právě jejich prostřednictvím mohou oslovení navrhnout firmy, které si podle nich zaslouží místo mezi nejlepšími.

„Podstatou vyhodnocení je součet nominací,“ vysvětluje prezident společnosti Comenius Karel Muzikář. Každý řádně vyplněný a včas doručený dotazník tak může ovlivnit výsledek soutěže. Pořadatelé proto vyzývají k jeho co nejrychlejšímu zaslání zpět. Hlasování je bezplatné a údaje z dotazníků budou podle Comenia použity výhradně k vyhodnocení soutěže.

### Slavnostní den zahájí tradiční konference

Program jako každoročně nabídne vedle předávání ocenění také prostor pro debatu o tom, co stojí za

podnikatelským úspěchem. Den zahájí mezinárodní konference Klíčové faktory úspěchu, na kterou od 18 hodin naváže slavnostní galavečer. Na pódiu Smetanovy síně Obecního domu převezmou diplomy představitelé stovky oceněných společností roku 2026. Vyhlášeny budou rovněž výsledky osmi oborových kategorií a ocenění osobností LADY PRO a GENTLEMAN PRO.

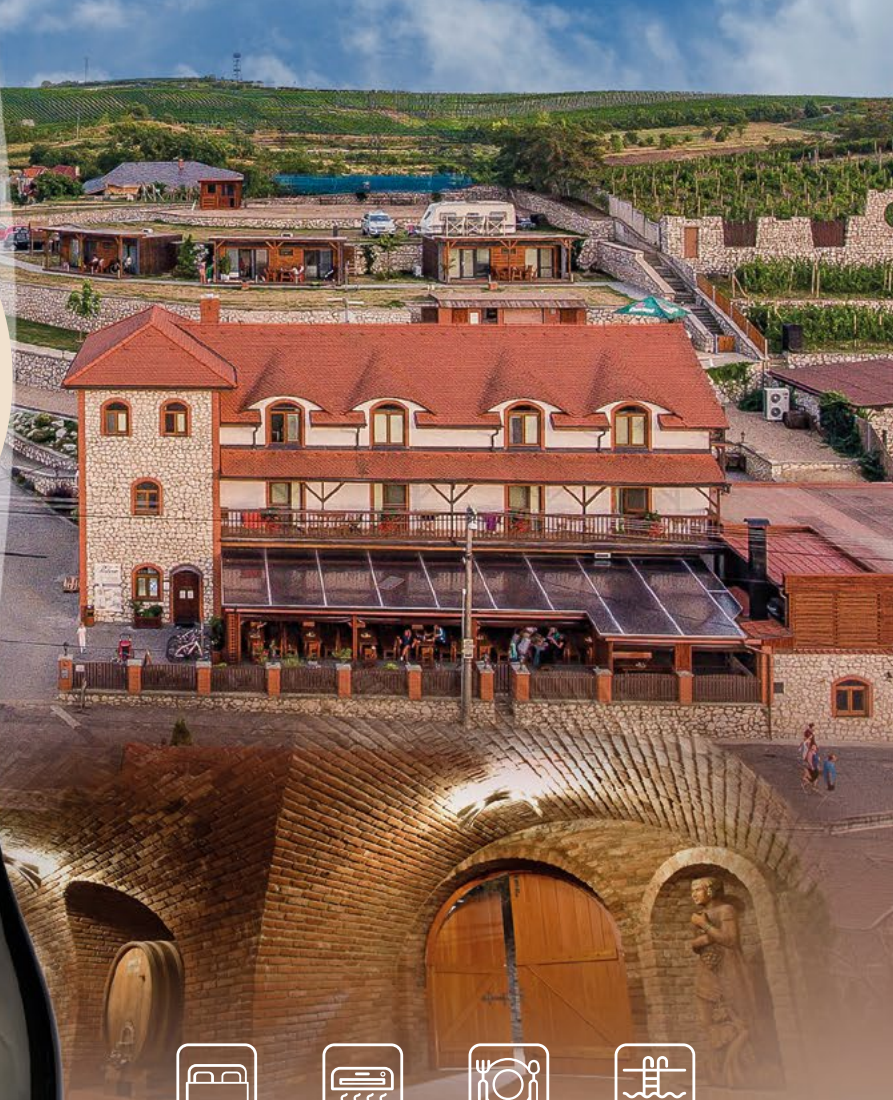
Karel Muzikář připomíná, že zájemci o konferenci, galavečer či obě části programu mají kromě nominací věnovat pozornost také přihlášce k účasti. Speciální pozvánky a místenky na galavečer totiž pořadatelé rozešlou pouze závazně přihlášeným.

A ještě jeden detail k výjimečnosti večera patří: slavnostní oděv. Zatímco dámy obvykle přicházejí v róbách odpovídajících úrovni black tie, pány Karel Muzikář vybízí, aby pro tuto příležitost sáhli po smokingu. Ocenění podnikatelských výsledků tak bude mít slavnostní podobu i v hledišti. ■

Petr Simon



Další informace o soutěži  
včetně videodokumentů  
[www.comenius.cz](http://www.comenius.cz)



**ZÁŽITKOVÁ DOVOLENÁ | FIREMNÍ ŠKOLENÍ  
TEAM BUILDING | OSLAVY | SVATBY  
DEGUSTACE VE SKLEPĚ | MORAVSKÉ VEČERY  
S CIMBÁLEM | SEZÓNNÍ RESTAURACE**

**Kapacita školící místnosti i ubytování až 70 osob**

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



Vinařská 479, 691 05 Zaječí | [recepce@zajicizezajeci.cz](mailto:recepce@zajicizezajeci.cz) | +420 725 936 624

**[www.zajicizezajeci.cz](http://www.zajicizezajeci.cz)**

# SKODA

## Explore



## Vaše cesta k elektromobilitě

### Vyzkoušejte si elektromobil na víkend, týden nebo 14 dní

Poznejte, jak vypadá Váš skutečný život s elektrickými modely **Škoda Enyaq**, **Škoda Enyaq Coupé** nebo **Škoda Elroq**. Seznamte se zblízka s jejich provozem, dobíjením nebo jízdními vlastnostmi na **testovací jízdě dlouhé, jak budete potřebovat**. Více informací Vám rádi sdělíme osobně, nebo nás kontaktujte telefonicky či online.

Kombinovaná spotřeba a emise CO<sub>2</sub> vozu Škoda Elroq: 15,2–17,3 kWh/100 km, 0–0 g/km  
Kombinovaná spotřeba a emise CO<sub>2</sub> vozu Škoda Enyaq a Enyaq Coupé: 14,7–16,8 kWh/100 km, 0–0 g/km

Ilustrativní fotografie

Váš autorizovaný prodejce vozů Škoda:

#### PŘEROST A ŠVORC AUTO

Veleslavínská 39  
162 00 Praha 6  
Tel.: 800 101 212

[www.prerost-svorc.cz](http://www.prerost-svorc.cz)

**PŘEROSTA ŠVORC  
AUTO**