

Dělat výjimečné, designově a technicky špičkové vířivky byl jasně daný cíl od první chvíle

Rozhovor s Kateřinou Kadlecovou

Rodinná společnost USSPA je prvním a největším českým výrobcem spa. Kateřina Kadlecová je spolujitelkou a generální ředitelkou této společnosti, kterou v roce 1995 založil její otec. Ve firmě pracuje od ukončení studií.

Tolik základní fakta k tomuto rozhovoru. Ale ještě něco: co je to „spa“? V angličtině, jak víme, „lázně“, „lázeňský“... Na internetu lze ale nalézt i zajímavé vysvětlení: „Pojem SPA, který je často spojován s termínem wellness, pochází ze starověkého Říma. SPA je zkratka počátečních písmen tří slov ‚Sanus Per Aquam‘ a ve volném překladu SPA znamená ‚léčit skrze vodu‘.“ – Slovo proniklo do češtiny a každý si pod tím už něco představujeme. Více jistě vyplyne i právě z našeho rozhovoru.



Rodinná společnost USSPA je prvním a největším českým výrobcem spa. Vyrábí ucelený sortiment vířivek pro každé použití – privátní spa, termální bazény swim spa a profesionální vířivky pro komerční použití. Vše se rodí v továrně v Dolní Dobrouči, od návrhu přes design až po výrobu. Firma za svou čtyřicetiletou historii přinesla celou řadu inovací, které posouvají celý obor spa kupředu. Je také držitelem několika patentů, prestižních světových ocenění za design *Red Dot Design Award* a *Good Design Award*, značky kvality Czech Made a mnoha dalších. Svou produkci vyvážá do více než dvaceti zemí, ve Španělsku má dceřinou společnost.

Více na www.usspa.cz



Ing. Kateřina Kadlecová je spolujitelkou a generální ředitelkou společnosti USSPA, s. r. o., kterou v roce 1995 založil její otec Petr Kolář. Ve firmě pracuje od ukončení studií, vybudovala oddělení marketingu. V roce 2011 došlo ke generační obměně ve vedení společnosti a nyní již osm let společně vede Kateřina společně se svým manželem Janem Kadlecem.

Svůj volný čas věnuje především synovi Albertovi. Pokud jako rodina necestují či nerelaxují ve svém domácím spa, hraje ráda golf, lyžuje, miluje fotografování a dobrý design. Jejím koníčkem je i produkce již několika cenami ověřeného firemního časopisu *Bublínky*.

Kde se zrodila myšlenka pustit se do podnikání v této oblasti?

Vlastně v Americe. Školní rok 1992/1993 jsem tam trávila jako jeden z prvních porevolučních výměnných studentů Rotary International, a právě vířivku jsem si tam vyzkoušela. V té době byl táta plný odhodlání začít podnikat. Neměl jen ještě rozhodnuto, jakým směrem se vydat, a dost jsme o tom doma spolu mluvili. Byli jsme tehdy u Máchova jezera, stáli jsme po kolena ve vodě a táta se mě ptal, co mě v Americe nadchlo. První, co se mi vybavilo, byly spa. Vzpomínala jsem na zážitek z relaxace, na zimní koupání, na to, jak mě spa uvolnila po tenise. Ihned v tom viděl budoucnost, a to nejen ve spojení se sportem. Věřil v rostoucí potenciál efektivní regenerace nejen pro sportovce, což se časem potvrdilo. Firmu pak táta za velké podpory maminky začal budovat od nuly. Nejprve jako exkluzivní zástupce americké firmy *Royal Spa* pro Evropu, od které jsme dováželi skořepiny a komponenty a spa u nás

montovali. Už po třech letech v roce 1998 koupil starou továrnu v Dolní Dobrouči. O rok později měl již svůj první patent a začal s vlastní výrobou.

Jak si stojíte ve srovnání s konkurencí? Je v tomto oboru u nás konkurence? A jak je to z pohledu globálního trhu?

Při vši účtě si myslím, že srovnatelnou konkurenci v České republice nemáme. Coby výrobce a exportér se ale poměřujeme s těmi nejvýznamnějšími hráči našeho oboru na světě, a i v tomto srovnání máme výjimečné postavení. Vystupujeme z řady svým profesionálním přístupem, který se projevuje ve všech ohledech od designu přes kvalitu a technologické inovace až po úroveň prezentace.

Na druhou stranu musím říct, že konkurenci vnímáme jako zdravý motivační motor, který nás vybízí neustrnout na místě. Musí být ale zdravá a férová.

V Česku je velké množství prodejců. V době krize konkurence dokonce vzrostla, když se vířivky staly paradoxně dostupnějšími s boomem výroby v Číně. Neblahým fenoménem nejen na českém trhu ale je, že dovozci těchto čínských vířivek nízké kvality záměrně lžou o jejich původu a nabízejí je jako špičkové kanadské, americké či třeba švédské. Osobně mi je líto těch zákazníků, kteří si v dobré víře od nich koupí něco diametrálně odlišného, než jim bylo nabízeno. Úroveň servisu a dostupnost náhradních dílů do budoucna, tu nemá v jejich případě smysl ani zmiňovat. Ruku v ruce s růstem čínské produkce jde i plagiatorství, a my v tomto ohledu máme už celou řadu nepříjemných zkušeností. Momentálně s našimi patentovými a právními zástupci řešíme zatím největší porušení našich patentových práv.

Bylo už od prvopočátku snahou dělat výjimečné, designově a technicky špičkové vířivky, nebo to vyplynulo časem a díky konkurenceschopným výrobkům jste se stali leadeři na trhu?

Tohle byl jasně daný cíl od první chvíle. U nás v rodině neumíme dělat věci napůl. Od začátku jsme chtěli vyrábět a bylo samozřejmé, že to měly být výrobky té nejvyšší kvality. Nejen proto, aby nás to odlišilo od případné konkurence, ale především proto, že je to filozofií celé naší rodiny. Naprosto základní věcí našeho podnikání je nabízet zákazníkům to nejlepší, co pro ně dokážeme udělat. Táta je technicky zaměřený, přesto si vždycky byl vědom toho, že jde o komplexnější záležitost než „jen“ něco vyrobit. Proto také zaměstnal designéra dlouho před tím, než se výroba rozjela, proto jsem i já dostala prostor s marketingem a komunikací.

Čím se tedy odlišujete od konkurence, jaká je vaše filozofie? V čem spočívá jedinečnost vašich vířivek? Naše filozofie? – Opravdovost, odbornost a odvaha. Jsme rodinná firma, která je řízená už druhou generací, a k firmě přistupujeme tak, aby zde byla i s generacemi dalšími. Slušnost a férovost je pro nás základ, který nás spojuje s lidmi uvnitř i vně firmy.

Jedinečnost našich vířivek spočívá ve špičkové kvalitě, výjimečném designu, inovacích a profesionální péči. Tyto čtyři věci nejsou jen planými slovy na propagačních materiálech, ale je to realita, kterou denně žijeme. Našich zákazníků si nesmírně vážíme, proto odvádíme to nejlepší z nás a jsem přesvědčena, že oni si toho cení. Vše je podpořeno také naší 24letou zkušeností, a to je v našem oboru z evropského hlediska opravdu hodně.

Co vás inspiruje při vývoji nových produktů? Jedním z vašich nejnovějších počínů je automatický kryt na termální bazén swim spa, který získal mimo jiné cenu Red Dot Design Award 2018. O jak moc jedinečný systém se jedná?

Na začátku roku získal náš automatický kryt swim spa ACS® dokonce nejprestižnější světovou cenu za design *Good Design* udělovanou v Chicagu, v listopadu si přivezl cenu z největší oborové výstavy ve francouzském Lyonu. Jde o naprosto unikátní řešení zakrytí swim spa. Funguje podobně jako střecha kabrioletu a swim spa o délce 5,5 metru zakryjete stiskem jediného tlačítka. Za jeho ocenění jsme velmi vděční, ale nejdůležitější je pro nás odezva zákazníků. Ti oceňují všechny jeho přednosti a parametry, které jim jejich celoroční koupání ještě více zpřístupňují. Samozřejmě samotný design je v popředí zájmu, protože neexistuje srovnatelně elegantní řešení ani u klasických bazénů.

Při vývoji se inspirujeme vším zajímavým kolem, zajímáme se o soudobý produktový design a technologie napříč obory. Podstatou vývoje ale zůstávají potřeby uživatelů našich spa a princip produktu – naše spa dělají lidem lepší život. Osvědčila se nám také spolupráce s předními designérskými studií a vývojářskými firmami.

Četl jsem, a už jste se o tom i zmínila, že vaše výrobky často kopírují v Číně?

Bohužel je tomu tak. Patříme mezi nekopírovanější výrobce v tomto oboru. Na jednu stranu by nás to mohlo těšit, protože je to důkazem, že děláme produkty následováníhodné a aktuální, odpovídající potřebám své doby. Když jsme poprvé na výstavě ve Francii viděli naživo kopii naší spa, smáli jsme se, že už jsme opravdu světovými výrobci. Bohužel s čínskou produkcí přišly i značné problémy ohrožující trh spa jako takový.

Dá se s tím nějak účinně bojovat?

Patenty nás už stály miliony a určitě si budeme svá práva hájit vůči dovozcům kopií i napodobovatelům. Jde nám především o základní morální principy. Krást se nemá, tečka. Ta situace nás netěší, ale také nezastaví. Naši primární cestu ale vidíme v inovacích, snažíme se být vždy o několik kroků napřed.

Zmínila jste kvalitu. Jak ve firmě řídíte kvalitu? Jaké metody a nástroje kvality využíváte?

Těch nástrojů a metod je celá řada. Základem jsou samotný výrobní proces, pracovní prostředí a nástroje.



Také odbornost zaměstnanců, systém jejich zaškolování a rozvoje. Už od roku 2000 řídíme systém kvality v souladu s normou ISO 9001, od roku 2003 také dle ISO 14001 pro environmentální management. Jsme hrdými českými výrobci a těší nás proto, že jsme certifikovanými držiteli značky kvality Czech Made. Tím to ale pro nás nekončí. Kvalitu vnímáme jako trvalý proces, v loňském roce jsme jej upevnili zavedením štíhlé výroby 5S, dlouhodobě rozvíjíme digitalizaci firmy, intenzivně nyní směřujeme k automatizaci.

Vaše firma sídlí v krásném prostředí podhůří Orlických hor, nabízí se proto otázka, jak je výroba náročná z pohledu životního prostředí? A jak se snažíte dopady na životní prostředí mírnit?

Respekt k životnímu prostředí je pro nás samozřejmý. Nejenže firma působí v krásném podhůří, my zde i žijeme, naše rodina, naši zaměstnanci. Opět i v tomto ohledu jde o řízenou činnost. Je důležité zmínit, že celkově naše výroba není pro životní prostředí nijak zvlášť zatěžující. Ty části výroby, které dopad na

životní prostředí mohou mít, jsou výrazně pod povolenými limity a jsou ošetřeny v souladu s příslušnými přísnými normami a požadavky státních institucí. Ohled ke svému okolí a životnímu prostředí se prolíná celou firmou a jde až do takových detailů, jako je náš projekt reLife – hračky vznikající ze zbytků z výroby.

Daří se vám v dnešní době shánět a udržet dobré kvalitní pracovníky? Nebo dáváte přednost automatizaci výroby?

Situace na pracovním trhu urychluje i naši automatizaci, i když tu vnímáme především jako šanci pro další rozvoj firmy a produktů. Nejsložitější doba pro nás byla před dvěma lety. Nyní již mohou říci, že se situace stabilizovala. Jednotlivé týmy jsme posílili, některé jsme reorganizovali. V současnosti se nám hlásí více zájemců o práci. Vzrostl také počet těch, kterým jde cíleně o práci pro naši značku, o práci v naší rodinné firmě, čehož si moc ceníme.

Jste držiteli značky CZECH MADE, značky kvalitních a výjimečných výrobků, již více než pět let. V čem vám značka pomáhá?

Značka Czech Made je symbol. Je to deklarace a oficiální potvrzení pozice a kvality firmy i produktů. Pro zákazníky je to další podstatný střípek do skládačky důvěry, kterou si vytvářejí při rozhodování o koupi. Hledají jistotu, což je u produktu, který má sloužit dlouhé roky, obzvlášť důležité. Každý výrobce nebo prodejce o sobě může říci hodně věcí, ale může si toho také hodně vymyslet. Značka Czech Made je jedním z možných potvrzení toho, že to, co říkáme, také děláme.

Jak jsem už zmínila, jsme hrdí český výrobce a je naší prestiží také šířit dobré jméno českých produktů, výroby a umu v zahraničí. Značka Czech Made nám v tomto ohledu také pomáhá.

Co považujete za váš největší úspěch v podnikání?

Firmu vedu společně s manželem od roku 2011 a našim jednoznačně největším úspěchem bylo její vyvedení z krize. Stálo nás to tři roky vývoje, investic do designu a technologií, face-liftu značky a také rozvoje lidí. Výsledkem byl sedmdesátiprocentní skok v prodejkách v roce 2015, shodou okolností v roce dvacátého výročí založení firmy, a od té doby trvale rosteme.

Za primární esenci našeho úspěchu považuji náš firemní tým, kterému práce dává smysl. A to, že vyrábíme produkt, který dělá lidem reálně lepší život a mnozí jej označují za nejlepší investici ve svém životě.

Děkujeme vám za rozhovor. Fandíme každé úspěšné české firmě, která se nebojí a dokáže uspět i na globálním trhu. Držíme palce, ať se vám v podnikání daří.

Red. David Kubla