

# TropicoLife

6. vydání | jaro 2026 | čtvrtletník



Lidé Tropica tvoří  
naš největší kapitál

Miloš Haken | HR podpora | Martina Jalovecká  
Derby | Nelly | Tereza Voborníková





4.

**4. MILOŠ  
HAKEN**  
ROZHOVOR



6.

**6. HR  
PODPORA**  
ČLÁNEK



8.

**8. MARTINA  
JALOVECKÁ**  
ROZHOVOR



10.

**10. NELLY**  
ROZHOVOR



12.

**12. TEREZA  
VOBORNÍKOVÁ**  
ROZHOVOR



14.

**14. DERBY**  
FOTOREPORTÁŽ

NÁZEV PERIODIKA: TROPICO LIFE  
PERIODICITA: ČTVRTLETNÍK | MÍSTO VYDÁNÍ: JILEMNICE  
ČÍSLO A DATUM VYDÁNÍ: 6. ČÍSLO, JARO 2026  
EVIDENČNÍ ČÍSLO: MK ČR E 24698  
VYDAVATEL: HILDING ANDERS ČESKÁ REPUBLIKA, A.S.,  
BRANSKÁ 329, 514 01, JILEMNICE | IČO: 26173212

# Úvodník

## Petra Vašíčka,

generálního ředitele  
společnosti HILDING ANDERS

**Spánek se dnes čím dál víc spojuje se zdravým životním stylem. Jak se podle vás mění pohled lidí na kvalitní spánek a roli matrace v jejich životě?**

Je vidět, že lidé začínají spánek vnímat jako klíčovou součást zdraví – stejně důležitou jako pohyb nebo strava. Už to není jen „nutnost“, ale aktivní péče o sebe. S tím roste i význam matrace. Z dříve spíše podceňovaného produktu se stává vědomá investice do kvality života. Zákazníci dnes více přemýšlí nad tím, na čem spí, zajímají se o materiály, ergonomii i dlouhodobý přínos.

**Vaše firma stojí za produkty, na kterých lidé tráví třetinu života. Co vás osobně nejvíc motivuje v oboru, který má tak přímý vliv na zdraví a pohodu lidí?**

Právě ten dopad. Vyrábíme něco, co lidé používají každý den – a co zásadně ovlivňuje, jak se cítí, jak fungují, jak zvládají práci i osobní život. To je obrovská zodpovědnost, ale zároveň silná motivace. Navíc my sami už více než 25 let vyrábíme matrace, takže by se dalo říct, že jsme s tímto oborem spojeni „třetinu života“. Za tu dobu jsme nasbírali obrovské množství zkušeností, které nám dnes umožňují nejen vyrábět kvalitní produkty, ale také celý obor dál rozvíjet a posouvat kupředu. A právě to mě motivuje – že naše práce má kontinuitu, smysl a reálný dopad.

**Jaké trendy dnes formují vývoj moderních matrací – jde více o technologie, materiály, nebo o hlubší porozumění potřebám zákazníků?**

Je to kombinace všech tří faktorů, ale klíčové je podle mě právě porozumění zákazníkovi. Technologie a materiály jsou nástroje – důležité je vědět, jak je použít, aby dávaly smysl konkrétnímu člověku. Vidíme rostoucí důraz na ergonomii, individuální komfort, ale také na udržitelnost. Zákazník dnes



nechce jen pohodlí, chce i jistotu, že produkt vznikl odpovědným způsobem.

**Když se ohlédnete za poslední roky, na který krok nebo inovaci vaší společnosti jste nejvíce hrdý?**

Kdo zná příběh naší firemní historie, ví, že jsme si kvůli požáru prošli obdobím, které nás výrazně prověřilo. O to větší radost mám dnes z toho, kam jsme se dokázali posunout.

Nejde jen o konkrétní inovaci, ale o schopnost znovu růst, rozvíjet naše značky a posouvat celou firmu dopředu. Dnes jsme ve fázi, kdy si můžeme dovolit přemýšlet nad tím, jak do výroby zapojovat ty nejmodernější přístupy – včetně automatizace a robotických technologií, které nám pomohou být ještě efektivnější a zároveň zlepšovat pracovní podmínky.

Právě tenhle posun – od zvládnutí náročného období k dalšímu rozvoji a inovacím – vnímám jako největší úspěch.

**Kdybyste měl dát zákazníkům jednu radu pro lepší spánek, která by to byla?**

Nepodceňujte výběr matrace. Je to rozhodnutí, které ovlivňuje každý den – i když si to často neuvědomujeme. Dopřejte si čas, vyzkoušejte více variant a vybírejte podle toho, co vyhovuje vašemu tělu, nejen podle ceny nebo zvyku. Uvědomme si, že matraci kupujeme v průměru na osm let a její cena se pohybuje okolo 10 000 Kč. V přepočtu to nejsou ani 4 Kč denně – tedy částka, kterou často bez většího přemýšlení utratíme za drobnosti. Přitom jde o investici do vlastního zdraví a každodenní pohody. Naše tělo bychom neměli odbývat – právě naopak.



## Kvalita, rychlé služby a silná partnerství – to jsou pilíře, na kterých chceme stavět další růst i na náročném trhu.

Společnost Hilding Anders patří mezi přední české výrobce matrací a dlouhodobě staví na kombinaci kvalitní domácí výroby, inovací a silné spolupráce s obchodními partnery. Trh s nábytkem a vybavením pro spánek však v posledních letech prochází dynamickými změnami – od rostoucích cen surovin přes proměnu nákupního chování zákazníků až po tlak na rychlost dodání a kvalitu služeb.

Jak se v takovém prostředí nastavuje obchodní strategie pro další rok? Jaké cíle si firma klade, kde vidí největší příležitosti k růstu a jak chce podporovat své partnery i koncové zákazníky? O tom jsme hovořili s obchodním ředitelem Milošem Hakenem, který ve firmě působí již 17 let a podílel se na jejím rozvoji i v náročných obdobích posledních let.

### Na začátku každého roku se nastavují nové cíle. Jaké jsou ty hlavní obchodní cíle, na které se letos chcete jako firma soustředit?

Je to rozvoj našich klíčových značek, což je Tropicco, Spirit a Curem. Chceme držet alespoň mírné tempo růstu, jako se nám to dařilo v posledních letech. Do cesty nám vstupovaly a stále vstupují určité překážky – požár továrny a rozjezd nové jilemnické,

situace s pandemií covid, válka na Ukrajině a nyní konflikt na Blízkém východě – ten s sebou nese hrozbu dramatického navýšení cen vstupních materiálů. Všechny tyto události ovlivňují také chování spotřebitelů. Naším cílem je zůstat stabilním partnerem, který dokáže zajistit dodávky i v nestabilní době a udržet kvalitu, ze které neslevíme. Naopak chceme nabídnout více komfortních služeb zákazníkům

(čemuž slouží třeba B2B portál, jehož prostřednictvím si naši odběratelé objednávají naše výrobky). Určité tempo růstu je prostě důležité – bez něho bychom nebyli schopni nabízet zákazníkům lepší a rychlejší služby.

**Kam se váš obchod letos nejvíce posouvá? Vidíte větší potenciál v nových trzích, nových segmentech zákazníků,**

### nebo v hlubší spolupráci se stávajícími partnery?

Ve všech zmíněných oblastech. Každý dílek té skládačky musíme postupně rozvíjet. Znamená to například dál kultivovat portfolio jednotlivých značek, aby bylo ve skvělé kondici, doplňovat ho o novinky a zároveň s našimi zákazníky hledat další možnosti spolupráce a nebránit se novým výzvám.

Může jít o spolupráci, posun na úrovni výrobků, služeb nebo také o to, vyzkoušet si nové prodejní kanály – například online prodej a začlenění dalších marketplace platforem. Zaznamenali jsme také zvýšený zájem o využití komfortních služeb, jako jsou přímé dodávky koncovým zákazníkům. U některých našich partnerů je to oblast, která má stále velký potenciál.

Neustále také pracujeme na rozvoji spolupráce s našimi zahraničními partnery. Jsme potěšeni, že naše výrobky mají úspěch například v Rakousku a Švýcarsku.

### V čem se letošní obchodní strategie liší od předchozích let? Děláte letos něco zásadně jinak?

Naše práce je v principu podobná, ale letos chceme více změnit způsob komunikace našich hlavních značek. Připravujeme větší marketingovou kampaň, která bude cílená i na koncové zákazníky.

Naším cílem je podpořit naši prodejní síť, protože naše výrobky prodáváme především prostřednictvím obchodních partnerů. Trh je dnes složitý a my chceme být výrobcem, který partnerům pomáhá a stojí za nimi i v náročnějších obdobích. A obávám se, že náročné období – vzhledem ke geopolitickému dění ve světě a s ním spojenému růstu cen a omezení dostupnosti surovin – je opět před námi.

Podpora bude mít například podobu reklamy – v rádiu, televizi nebo tisku. Prostřednictvím naší značky chceme zákazníky-spotřebitele směřovat do konkrétních prodejen, kde si mohou výrobky vyzkoušet a následně koupit. Na našich webových stránkách si mohou ověřit, kde jsou které matrace k vyzkoušení, resp. nabídce jednotlivých prodejců. Druhou důležitou oblastí je rozvoj komfortních služeb.

### Jakou konkrétní podobu by měly mít komfortní služby?

Mnoho našich odběratelů dnes nemá dostatek personálu, skladníků nebo ani vlastní skladové prostory. Proto jsme jim nabídli B2B portál, který slouží k realizaci a sledování objednávek nebo ke kontrole skladové dostupnosti našich výrobků.

Zároveň přes něj mohou objednat i další služby – například montáž postele, výnos matrace, odvoz a likvidaci starých matrací nebo přímé doručení koncovému zákazníkovi. Prodejce tak objednávku vyřídí administrativně přes počítač a fyzickou realizaci zajistíme my.

V mnoha případech se tak stává, že samotná služba je pro zákazníka možná ještě důležitější než samotný produkt, jehož dostupnost je však zásadní. Zde nám pomáhají globální smlouvy s dodavateli, stabilní portfolio výrobků a vlastní logistické centrum se skladovací kapacitou přes 40 tisíc položek.

### Obchod nikdy nefunguje izolovaně. Jak by podle vás měla ideálně vypadat spolupráce mezi obchodem, marketingem a výrobou?

Myslím si, že velmi podobně, jak funguje dnes. Za těch 17 let, co ve firmě působím, mám pocit, že týmy jsou momentálně v nejlepší kondici – komunikace mezi nimi funguje velmi dobře. To ale samozřejmě neznamená, že není prostor ke zlepšení. Usnout na vavřínech by byl začátek problémů.

Ve výrobě máme dnes opravdu skvělé partnery. Když přijde větší příliv objednávek, aktivně hledají způsoby, jak výrobu i dodání zrychlit nebo jak zavádět nové technologie a zároveň držet výroby cenově dostupné.

Marketing je dnes také mnohem dynamičtější. Snažíme se reagovat na změny v chování zákazníků. Online svět je rychlý, funguje hodně na obrazech a videích a lidé chtějí informace rychle a srozumitelně. Proto například řešíme i možnosti využití AI při výběru matrace.

Dnešní zákazníci jsou zvyklí na rychlost – něco si objednají a chtějí to mít druhý den doma. I proto s výrobou a logistikou intenzivně řešíme, jak matrace dostat k zákazníkovi rychleji, jak optimalizovat skladové zásoby a lépe plánovat výrobu. V průběhu roku chystáme i několik zásadnějších změn, které by měly přinést stabilnější a rychlejší dodací termíny a zároveň širší skladovou dostupnost klíčových výrobků.

V neposlední řadě máme projekt na zvýšení efektivity, které pocítí i naši zákazníci díky transformaci více oddělení do zákaznického centra. Zákazník tak dostane informace ještě kvalitněji a rychleji.

### Co se týká rychlosti dodání – je ještě kde přidat?

Určitě stojí za to se pokusit vymyslet nové způsoby. Občas narazíte na slepou uličku a některé hypotézy se v praxi nepotvrdí, ale právě proto je důležité nové možnosti neustále hledat.

Dnes máme velmi rychlé dodání – v Česku většinou dva až tři dny, na Slovensko tři až čtyři dny. Přesto zkoumáme, jak proces ještě zrychlit. Může jít například o nové nastavení logistického centra, způsob expedice nebo spolupráci s logistickými partnery.

### Působíte také na zahraničních trzích mimo Českou republiku?

Ano. Rozvíjíme například spolupráci se Švýcarskem, kde se nám podařilo velmi dobře uchytit. Zároveň se snažíme dál rozvíjet trhy v Německu a Rakousku.

V Rakousku působíme dlouhodobě a máme tam velmi silnou pozici zejména ve zdravotnickém a hotelovém sektoru. Ve Švýcarsku jsme kromě těchto segmentů pronikli také na spotřebitelský trh.

Ukazuje se, že naše matrace mají velkou šanci uspět díky vlastní výrobě a flexibilitě vývoje. Jsme schopni velmi rychle reagovat – například během jednoho až dvou týdnů vyvinout výrobek podle požadavků partnera a během jednoho až dvou měsíců ho uvést na švýcarský trh.

### Navzdory převaze velkých řetězců a e-shopů podporujete také malé prodejce. Jak tato spolupráce vypadá?

Je pravda, že prodej matrací se dnes z velké části přesunul do velkých řetězců a online prostředí. Přesto se snažíme podporovat malé lokální prodejce, kterým říkáme „local heroes“. Věříme totiž, že vyzkoušet si matraci na vlastní „záda“ je důležité a že toto odvětví snad nikdy nebude ze 100 % tvořit online prodej.

Lokální prodejci jsou většinou lidé, kteří svou práci dělají s velkým nasazením a zákazníkovi se opravdu věnují. Neprodávají produkty anonymně – postarají se o zákazníka osobně a s péčí.

Cenou s velkými řetězci konkurovat nemohou, ale mohou nabídnout kvalitní servis a výrobky prvotřídní kvality, které nejen že mohou být cenově konkurenceschopné, ale často skutečně zákazník dostane „více“ – odbornou radu, kvalitní výrobek a službu. A právě v tom se jim snažíme pomáhat.

### Jaké hodnoty by měl obchodní tým dlouhodobě držet bez ohledu na změny trhu?

Základem je neustále zlepšovat kvalitu a zároveň snižovat procento reklamací, které máme už dnes velmi nízké – hluboko pod jedním procentem. Kvalitu musíme důsledně hlídat a zavádět jasné standardy jak ve výrobě, tak v celém procesu.

Z kvality výrobků ani služeb nechceme nikdy slevit. Naším cílem je, aby naše značky měly skutečnou hodnotu a aby si lidé při vyslovení jména Tropicio řekli: „To jsou ty dobré české matrace“, a kdykoli pomyslí na nákup matrace, postele či doplňků pro zdravé spaní, automaticky Tropicico nebo některou z našich dalších značek zahrnují do výběru.

Jsme hrdí na to, že vyrábíme v České republice a že většina materiálů pochází z Evropy. Je to česká práce a chceme udržet výrobu, pracovní místa i know-how v srdci Evropy. Dnes už totiž není samozřejmostí, že celý výrobek vzniká právě tady, v srdci Evropy.

# Stabilita, která má pevné jádro. Lidé Tropica tvoří náš největší kapitál

Stabilita. Slovo, které je v dnešní době často skloňované, ale ne vždy samozřejmé. Ve společnosti Tropico je však stabilita jedním ze základních pilířů firemní kultury. Stejně jako vyrábíme matrace, které dávají lidem oporu a jistotu, budujeme i pracovní prostředí, kde mohou naši zaměstnanci dlouhodobě růst, rozvíjet se a cítit se bezpečně. O tom, co stojí za dlouholetou loajalitou zaměstnanců, jsme hovořili s HR ředitelem Janem Peluňkou.



### Desítky let zkušeností pod jednou střechou

Jsou ve firmě lidé, kteří zde pracují desítky let? Odpověď je jednoznačná – ano.

„Máme mnoho zaměstnanců napříč firmou, kteří jsou tu s námi více než 10 let. Nedávno jsme děkovali zaměstnancům, kteří jsou ve společnosti zaměstnáni více než 25 let. V rámci pracovních výročí jsou vypláceny peněžité odměny,“ říká Jan Peluňka, který je sám součástí Tropica již 17 let.

Dlouholetá spolupráce není náhodou. Je výsledkem vzájemné důvěry, férového přístupu a prostředí, kde si lidé váží jeden druhého.

### Oslavy, které spojují

V Tropicu si uvědomujeme, že pracovní vztahy nejsou jen o výkonu, ale především o lidech. Proto jsou přirozenou součástí firemního života oslavy kulatin i půlkulatin, stejně jako další významné životní okamžiky.

„Blahopřejeme zaměstnancům k narození potomka nebo jinému životnímu předělu, jako je například svatba nebo odchod na mateřskou dovolenou. Popřeje vedení i kolegové, kteří zpravidla i sami něco přichystají. Při příležitosti MDŽ dostávají všechny ženy květinu,“ doplňuje Jan Peluňka.

Nezapomínáme ani na chvíle, kdy se s kolegy loučíme při odchodu do důchodu. „Při odchodu do důchodu věnuje firma zaměstnanci dárek na památku. Rozloučí se vedení i kolegové.“

Tyto momenty nejsou formalitou. Jsou vyjádřením úcty, poděkování a respektu k práci, kterou naši lidé po léta odvádějí.

### Stabilní a loajální tým

Označil by Jan Peluňka zaměstnanecký tým Tropica za stabilní a loajální?

„Jak už jsem zmínil v úvodu, v naší společnosti pracuje mnoho lidí více než 10 let. Fluktuace v rámci společnosti je opravdu nízká a tým je stabilní a loajální.“

Samozřejmě existují i případy, kdy nový zaměstnanec během zkušební doby zjistí, že mu práce z nějakého důvodu nevyhovuje. To je přirozené. Pokud však dojde ke vzájemnému souladu, zaměstnanci s námi zůstávají dlouhé roky.

### Co u nás lidi drží?

Na otázku, jaké faktory udržují zaměstnance ve firmě, odpovídá Jan Peluňka otevřeně:

„Mohl bych jednoduše napsat, že je to mzda, ale je to spíše kolektiv, který tady máme, a poměrně široká nabídka zaměstnaneckých benefitů.“

Právě atmosféra, vzájemná podpora a pocit sounáležitosti jsou hodnoty, které nelze nahradit. Finanční ohodnocení je důležité, ale dlouhodobou loajalitu buduje především kvalitní tým a férové vztahy.

### Budujeme hrdost na značku Tropico

Stabilita nevzniká sama od sebe. Je výsledkem dlouhodobé práce.

„Snažíme se rozšiřovat a upravovat zaměstnanecké benefity dle potřeb zaměstnanců a budujeme hrdost na značku Tropico,“ uzavírá Jan Peluňka.

Naším cílem není jen vyrábět kvalitní matrace, ale také vytvářet prostředí, kde lidé cítí jistotu, respekt a perspektivu. Prostor, kde mohou plánovat budoucnost – svou i profesní.

Protože stejně jako kvalitní spánek stojí na pevné opoře, i úspěšná firma stojí na stabilním a loajálním týmu.

**Tropico – jistota nejen pro spánek, ale i pro kariéru.**





# Matrace dnes rozhodně není jen technický produkt. Je to součást životního stylu a kvality života.

Spánek se v posledních letech stal jedním z nejdiskutovanějších témat zdravého životního stylu. Lidé si stále více uvědomují jeho vliv na zdraví i výkon a zároveň jsou při výběru produktů pro spánek informovanější a náročnější než dříve. Matrace už proto dávno není jen technický výrobek, ale součást celkové péče o kvalitu života.

Jak na tento trend reaguje výrobce matrací Tropico? Jak se mění zákaznické chování při výběru matrace a jakou roli dnes hrají inovace, obsah nebo podpora prodejců? O tom jsme hovořili s marketingovou ředitelkou Martinou Jaloveckou ze společnosti Hilding Anders Česká republika.

### Spánek se dnes řeší víc než kdy dřív. Jak na tenhle trend reaguje Tropicó – a kde chcete letos skutečně překvapit trh?

Dnešní zákazník už nebere spánek jako samozřejmost. Vnímáme velkou vlnu osvěty a edukace a lidé si dnes velmi dobře uvědomují, proč by se o svůj spánek měli zajímat. Já to často přirovnávám k běhání. To je v posledních letech stále populárnější a lidé už pochopili, že běhat může v podstatě každý – je to přirozený pohyb. Zároveň ale všichni víme, že není dobrý nápad jít běhat v kečkách. Bez správného vybavení se i něco zdravého a přirozeného může negativně odrazit na lidském zdraví. A se spánkem je to velmi podobné.

Zákazníci dnes čím dál víc hledají řešení, které odpovídá jejich konkrétním potřebám. My proto velmi pozorně posloucháme trh a hledáme nové technologie a materiály, které lidem pomohou spát lépe. Velkým tématem jsou například termoregulační materiály – mnoho zákazníků je zimomřivých, jiní naopak trpí zvýšenou potivostí. A právě na tyto potřeby dnes dokážeme reagovat mnohem lépe než dříve.

### Každý mluví o inovacích. Která z těch vašich má letos potenciál opravdu změnit zákaznickou zkušenost – a proč?

Pro nás inovace nejsou jen o nových materiálech nebo konstrukci matrací. Velkou inovací je také to, jak zákazník matraci vybírá a jak rozumí tomu, co vlastně kupuje. Dnešní zákazník je náročnější a často hledá produkt, který bude opravdu odpovídat jeho individuálním potřebám. Proto se snažíme přinášet řešení, která kombinují technologii, komfort a jednoduché vysvětlení toho, proč je daná matrace vhodná právě pro něj. Naším cílem je, aby si každý našel matraci, která bude skutečně „jeho“. Produkt na míru jeho těla.

### Matrace už dávno není jen kus pěny. Jak pracujete s emocí, komfortem a celkovým zážitkem kolem značky Tropicó?

Matrace dnes rozhodně není jen technický produkt. Je to součást životního stylu a kvality života. My se proto snažíme pracovat nejen s technologiemi a materiály, ale i s emocí. Značka Tropicó by měla v lidech vyvolávat pocit pohody, odpočinku a jistoty, že investují do svého zdraví.

Velkou roli hraje také příběh výroby. Jsme hrdí na to, že vyrábíme v České republice, v regionu Krkonoš. Ve výrobě máme skvělé lidi – ať už po lidské, tak po profesní stránce – a do výrobků dávají i kus svého srdíčka. A to přesně chceme našim zákazníkům a partnerům říkat. Že děláme kvalitní české matrace a vyrábíme je poctivě a srdcem.

### Které komunikační kanály budou letos rozhodující? Vsázíte víc na výkon, retail, nebo budování značky? A kde očekáváte největší návratnost?

Naším cílem jako výrobce je především dostat značku do povědomí zákazníků

a zároveň vytvářet kvalitní podklady pro naše prodejce i konečné zákazníky, aby produktům dobře rozuměli a mohli jim důvěřovat. Komunikačních kanálů je dnes celá řada. Jako jeden z největších výrobců matrací volíme silná mass marketová média, jako je televize, rádio, celostátní tiskoviny, ale samozřejmě také online propagaci.

Jednoduše chceme, aby nás bylo všude vidět a všude slyšet.

### Jak konkrétně marketing pomáhá obchodníkům prodávat víc – ať už online, nebo v kamenných prodejnách? Co dnes funguje lépe než dřív?

Podpora našich prodejců v regionech je pro nás naprosto klíčová. Jednou z cest jsou brandingové aktivity – zákazníci znají značky našich matrací a cíleně si pro ně chodí. Zároveň podporujeme jednotlivé regiony také online kampaněmi, ve kterých zákazníkům vyzýváme, aby si našli svého regionálního prodejce. Jsme hrdí na svůj regionální původ. Stále jsme ten krkonošský výrobce, ale zároveň jsme vyrostli a dnes máme své partnery po celé České republice. A právě to je pro nás velmi důležité komunikovat.

Pro výběr matrace je kontakt s odborným prodejcem a možnost si matraci osobně vyzkoušet nenahraditelná. Proto jsou pro nás naši partneři klíčoví a jejich podpora je pro nás naprosto samozřejmá.

### Jak se změnil člověk, který si dnes vybírá matraci? Je náročnější, víc informovaný, nebo paradoxně zmatený z množství možností?

Zákazníci jsou dnes určitě informovanější než dříve, ale zároveň jsou často zahlceni velkým množstvím informací. Proto je naším úkolem pomoci jim v orientaci. Vysvětlit, jaké vlastnosti jsou opravdu důležité a jak vybrat matraci, která bude odpovídat jejich potřebám. Zákazník dnes nechce univerzální řešení – chce produkt, který mu bude vyhovovat.

### Jakou roli hraje obsah – videa, edukace o spánku, podcasty? Máte pocit, že zákazníci chtějí před nákupem víc dat, nebo víc inspirace?

Obsah je dnes velmi důležitý. Zákazníci chtějí vědět, jak produkty vznikají a kdo za nimi stojí. My je proto necháváme skrze videa nahlédnout i přímo do výroby – a to naši zákazníci opravdu milují. Ve výrobě máme skvělé lidi, děláme kvalitní řemeslo, ale kombinujeme ho i s nejmodernějšími technologiemi. Zároveň se zaměřujeme na komunikaci produktovou i edukační zvláště skrze video formáty. Touto komunikací budujeme vztah mezi produktem a zákazníkem a tím samozřejmě i zvyšujeme oblíbenost a důvěryhodnost značek.

### Jak konkrétně využíváte umělou inteligenci? Je to tichý pomocník v analytice, nebo už kreativní parták při tvorbě kampaní?

Umělou inteligenci využíváme čím dál častěji. Je pro nás takovou pravou rukou a asistentem.

Díky ní dokážeme zvládnout mnohem více práce při současné velikosti týmu, což je pro nás jako silnou a rostoucí firmu velmi důležité. Pomáhá nám při práci s daty, při přípravě obsahu i při analýzách marketingových aktivit či tvorbou contentu.

### Jak balancujete mezi dlouhodobým budováním značky a tlakem na krátkodobé promo akce? Kde se letos láme rovnováha?

Promo akce jsou v našem oboru stále velmi důležité, ale zároveň víme, že silná značka je to, co dlouhodobě rozhoduje. Snažíme se proto obě věci propojit. I promo kampaně stavíme tak, aby posilovaly hodnoty značky – kvalitu, inovaci a důvěru. Letos chceme být v tomto směru ještě konzistentnější.

### Kdybyste měla říct jednu věc, kterou letos marketing Tropicó dělá jinak – jednodušeji, soustředěněji, efektivněji – co by to bylo?

Začínám svůj druhý rok ve společnosti Hilding Anders Česká republika, a.s. Během loňského roku se mnoho věcí povedlo, dokončilo a stabilizovalo, ale zároveň víme, že je ještě stále mnoho práce před námi. Dnes už velmi dobře víme, co firma i trh potřebují, a jdeme za tím. V letošním roce se chceme více zaměřit na podporu našich prodejců, komunikaci produktů, tvorbu kvalitního contentu a celkovou komunikaci. Ať už směrem k našim obchodním partnerům, nebo ke konečným zákazníkům.





## Poctivé řemeslo z Podkrkonoší vrací povlečení jeho skutečnou hodnotu

**V Podkrkonoší, kraji s bohatou textilní tradicí, vznikla značka Nelly – výrobce povlečení, který staví na poctivé řemeslné práci, kvalitních přírodních materiálech a lokální výrobě. V době masové produkce zůstává věrná detailu, lidskému přístupu a dlouhé životnosti svých výrobků.**

**V rozhovoru se zakladatelkou a majitelkou firmy Kateřinou Hlouškovou se dozvíte více o firemní filozofii, vztahu k regionu i o spolupráci se společností Tropico. Protože kvalitní spánek začíná u poctivé práce – a končí pocitem skutečného domova.**

### **Vaše firma Nelly pochází z Podkrkonoší. Jak tento region formoval vaši značku, její filozofii a přístup k práci?**

Podkrkonoší je region s dlouhou textilní tradicí a silným vztahem k poctivé řemeslné práci. Právě tady jsme vyrostli a tady také vznikla naše značka. Prostředí hor a přírody nás přirozeně vede k respektu k materiálům, k jednoduchosti a kvalitě.

Naše filozofie vychází z toho, že věci mají vznikat poctivě, s časem a péčí. Nechceme vyrábět rychlou módu a ani anonymní výrobky,

když kus povlečení nebo oblečení má projít rukama lidí, kteří svou práci dělají srdcem.

### **Jaké hodnoty jsou pro vás při podnikání nejdůležitější a jak se promítají do každodenní výroby povlečení?**

Nejdůležitější je pro nás kvalita, poctivost a dlouhodobá udržitelnost. Nechceme dělat kompromisy v materiálu ani ve zpracování. V každodenní výrobě to znamená pečlivý výběr lněných látek, důraz na detaily při šití a kontrolu každého výrobku. Jako rodinná

firma máme navíc osobní vztah k tomu, co vyrábíme, víme, že naše výrobky budou lidem sloužit každý den.

**V době globalizace jste se rozhodli vyrábět lokálně. Proč je pro vás důležité zůstat v regionu a nepřesouvat výrobu jinaťm?**

Podporovat region, ve kterém žijeme, považujeme za přirozené. Máme tady zkušené švadlenky, tradici textilní výroby a vztah k místu. Lokální výroba nám také umožňuje kontrolovat kvalitu a zachovat osobní přístup. Nejsme anonymní značka, zákazník ví, kde a jak jeho výrobek vznikl.

**Jak vnímáte rozdíl mezi poctivou řemeslnou výrobou a masovou produkcí? Dá se dnes ještě stavět kvalita nad kvantitu?**

Rozdíl je především v přístupu. Masová výroba je zaměřená na rychlost a množství, zatímco řemeslná výroba na detail a kvalitu. Věříme, že dnes má kvalita své místo. Stále více lidí hledá výrobky, které vydrží dlouho, jsou přírodní a mají svůj příběh.

**Ruční práce hraje ve vaší výrobě významnou roli. V čem vidíte její největší přidanou hodnotu oproti plně průmyslové výrobě?**

Ruční práce umožňuje kontrolovat každý detail. Každý výrobek je trochu jedinečný a má v sobě kus lidské poctivé práce. Zároveň díky tomu můžeme reagovat na přání zákazníků – například upravit rozměry nebo ušít výrobek na míru.

**Velkým tématem je dnes udržitelnost. Jak přistupujete k výběru materiálů a k ekologické odpovědnosti ve výrobním procesu?**

Len patří mezi nejpřirozenější a zároveň velmi ekologické materiály. Je odolný, prodyšný a povlečení z něj vydrží mnoho let používání. Snažíme se vybírat kvalitní lněné látky a vyrábět výrobky, které nebudou lidé po roce vyhazovat. Barvy, které nabízíme, jsou decentně kombinovatelné. Pro nás je udržitelnost hlavně o dlouhé životnosti výrobků.

**Povlečení je v přímém kontaktu s člověkem každý den. Co podle vás dělá opravdu kvalitní ložní prádlo, které vydrží roky a neztratí své vlastnosti?**

Kvalitní ložní prádlo musí být především příjemné na dotek, prodyšné a odolné. Proto u nás najdete také povlečení z bavlny, která je upravená vzduchem a velmi příjemná na dotek i při častém praní a dlouhodobém používání. Len má navíc přirozené vlastnosti – dobře odvádí vlhkost, v létě chladí a v zimě příjemně hřeje. A čím déle se používá, tím je měkčí a krásnější.

**Spolupracujete s českými partnery, mimo jiné i s firmou Tropicco. Co je pro vás při výběru obchodních partnerů klíčové?**

Důležité je, aby partner sdílel podobné hodnoty jako my – důraz na kvalitu, férový přístup a dlouhodobou spolupráci – a tím

je právě Tropicco. Spolupráce s českými firmami je pro nás přirozená, protože podporuje domácí výrobu a vytváří smysluplné propojení mezi značkami.

**V čem podle vás spočívá přirozené propojení kvalitní matrace a kvalitního povlečení? Jak se tyto dva světy doplňují?**

Kvalitní spánek je výsledkem několika věcí – dobrá matrace, příjemné ložní prádlo a celkový komfort. Kvalitní matrace z Tropicca poskytují tělu oporu a povlečení z Nelly vytváří prostředí, ve kterém se člověk cítí dobře. Dohromady tvoří základ zdravého a kvalitního spánku. Zkrátka se stává místem, kde se rodí vaše sny...

**Jaký příběh byste si přáli, aby si zákazník spojil s vaší značkou, když večer uléhá do postele oblečené do vašeho povlečení?**

Přejeme si, aby lidé cítili, že jejich povlečení vzniklo poctivě a s péčí. Aby věděli, že ho nevyrobila anonymní továrna, ale lidé, kteří svou práci dělají s radostí.

A aby se večer, když uléhají do postele, cítili příjemně a klidně – tak jak to doma má být.

**Kam byste chtěli firmu Nelly posunout v příštích letech – a jakou roli v tom bude hrát regionální spolupráce?**

Rádi bychom dál rozvíjeli naši značku, ale stále zůstali věrní tomu, co nás definuje – kvalitě, přírodním materiálům a poctivé výrobě.

Důležitou roli bude mít i regionální spolupráce, protože věříme, že právě propojení místních firem a tradic může vytvářet silné a autentické značky, jako je Nelly a Tropicco.





Zdroj: archiv ČOV

# V biatlonu často rozhoduje ten, kdo ustojí souboj s vlastní hlavou

Úspěch ve vrcholovém sportu není jen o tréninku, ale také o regeneraci a kvalitním odpočinku. Mladá česká biatlonistka Tereza Voborníková na sebe nedávno upozornila bronzovou medailí v závodech s hromadným startem na olympijských hrách v italské Anterselvě.

V rozhovoru pro náš firemní časopis mluví o své cestě od krkonošských sjezdovek k biatlonu, o náročnosti tohoto sportu i o tom, jak důležitou roli hraje v životě vrcholového sportovce regenerace a kvalitní spánek.

**Na olympiádě jste získala bronzovou medaili v závodech s hromadným startem, přestože po první střelbě jste sama říkala, že jste si na velký výsledek vůbec netroufala. Jak dnes na ten závod vzpomínáte?**

Pokaždé, když si na něj vzpomenu, se mi na tváři udělá úsměv a jsou to příjemné pocity, nebo když na mě vyskočí nějaké video ze závodu nebo vzpomínka, tak cítím nesmírné štěstí za to všechno, co se stalo. Ty pocity jsou přesně takové, jaké jsem si je vysnila, a pořád si to moc užívám a doufám, že i ostatní, kteří to se mnou sdílí.

**Pocházíte z Krkonoš, kde mají zimní sporty dlouhou tradici. Jak moc vás právě prostředí, ve kterém jste vyrůstala, přivedlo k biatlonu?**

Je pravda, že v Krkonoších to svádí k zimním sportům. Od malička jsem jezdila na sjezdovkách a běžky přišly až o hodně později. Když jsem začínala na běžkách, postupně to začalo sklouzávat k biatlonu. V roce 2012/13/14 byl ohromný boom kolem biatlonu, což mě naprosto okouzlo. Když jsem se pak rozhodovala, kam na střední školu, tak jsem věděla, že chci dělat biatlon a že půjdu do Jilemnice, kde už byl malorážkový klub biatlonu. Takže moje cesta byla přes sjezdovky k běžkám až k biatlonu, u kterého jsem už zůstala.

**Biatlon je sport, který spojuje vytrvalost s absolutní koncentrací na střelnici. Co je podle vás na této kombinaci nejtěžší?**

V tomhle je právě biatlon krásný, že je to ohromně nevyzpytatelný sport, a já beru střelbu až jako uměleckou složku, disciplínu, protože je potřeba, aby tam člověk byl jednak koncentrovaný, zároveň aby to nestrhával na poušti, aby jemná motorika fungovala, a ohromně důležitou složkou je to ustát i psychicky. Co je nejtěžší? Asi trefit se v té zátěži. Přijíždíme na střelnici v podstatě na maximálních tepech, co jsme schopní v závodu mít. Musíme trénovat, abychom byli schopní to odstřílet. Druhá věc je ten neustálý psychický souboj s hlavou, protože těch vystřelených nábojů máme všichni sportovci hrozně moc, pak ale záleží především na tom, kdo ustojí a kdo ne.

**Za každým velkým sportovním úspěchem stojí spousta let práce. Kdo nebo co vám na vaší cestě nejvíc pomohlo?**

Je pravda, že za každým úspěchem je spousta let práce a těch lidí, kteří mi na cestě pomohli, je strašně moc. To ale ke sportu patří. Bez týmu, zázemí, realizačního týmu by žádný sportovec nikdy nemohl fungovat. V první řadě to byli ze začátku moji rodiče, kteří to museli utáhnout finančně a vůbec mi to sportování dovolit. Pro mě to bylo obrovsky těžké, protože sport měl pro mě větší váhu než škola, ale samozřejmě jsem musela zvládat oboje a jít si za tím. Mnoho skvělých trenérů a dalších lidí mi po trošičkách pomohlo, abych byla dnes tam, kde jsem.

**Sezóna biatlonistů je plná cestování, závodů i tréninků. Co vám pomáhá udržet si energii a motivaci během celé zimy?**

Není to jenom sezóna, která je plná cestování, ale my opravdu cestujeme stejně často i v létě, protože v Česku nejsou takové podmínky, abychom se mohli připravovat až už v létě, nebo v zimě. Trávíme několikadenní soustředění ve vysokých nadmořských výškách v zahraničí, jezdíme za sněhem. Trávíme víc času na cestách než doma. Jsme na to ale zvyklí, neznám nic jiného. Popravdě nevím, co bych dělala doma. Když jsem doma víc než dva týdny, tak už se zase těším pryč. Život sportovce je zkrátka jiný. Když jsem pryč, tak se zase těším domů a takhle se to střídá. Proto je potřeba, aby byla dobrá parta, občas je fajn změnit hotel, nejsme pořád na tom stejném místě, které známe. Díky technologiím můžeme mít kontakt se všemi, se kterými potřebujeme, o tu zábavu se můžeme i touto formou postarat, a pak už je opravdu jedno, jestli jsme doma, nebo na cestách.

**Když se po náročném období vrátíte domů, co si tam nejvíc užíváte? Je to pro vás místo, kde opravdu dokážete vypnout?**

Většinou se těším domů na nějaké jídlo, protože na cestách to není vždycky úplně šťastné. Hodně se těším do své postele, protože teď jsme třeba ve Skandinávii a tady jsou tak měkké matrace, že z toho máme úplně rozlámaná záda. Ale popravdě, když se člověk vrátí domů, tak ho tam čeká spousta povinností, mě třeba ty školní,



Zdroj: archiv ČOV

nebo když po měsíci přijedu, tak musím všechno vybalit, vyprat, uklidit v bytě a starat se o sebe. Na soustředění je těch povinností značně méně, ale vždycky se na to domů těším, protože je to zase ten běžný život, který normálně nemám, a pak si třeba užívám běžné věci jako jít nakoupit do obchodu apod.

**Vrcholový sport kladé velké nároky i na regeneraci. Jak vypadá váš ideální odpočinek po náročném tréninku nebo závodě?**

Regenerace je nezbytná součást sportování, alespoň polovinu natrénovaných hodin bychom měli věnovat regeneraci. Protože studuju sportovní školu, tak se v tomhle taky snažím vzdělávat. K regeneraci patří masáže, fyzioterapie, pak máme různé fyzikální prostředky regenerace na unavené svaly, nedílnou součástí je taky dobrá strava a doplňky, a vlastně alfa omega, bez čehož jsou všechny tyto věci zbytečné, je spánek. Bez toho spánku to opravdu nejde a myslím si, že právě spánek ke sportu hodně patří, třeba i po obědě, když pak máme dvoufázové tréninky, tak je to nutné, aby to člověk vydržel.

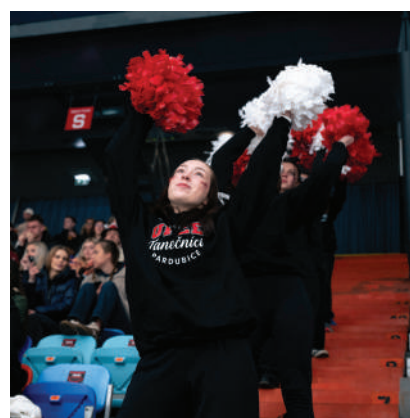
**Kvalitní spánek je pro sportovce často stejně důležitý jako samotný trénink. Máte nějaký svůj způsob nebo rituál, jak si zajistit opravdu dobrý odpočinek?**

Souhlasím s tím, že kvalitní spánek je naprosto nezbytná součást. Já bohužel občas nemám spánek úplně perfektní, snažím se dělat všechno možné, abych si ho zlepšila, protože pak do toho vstupují další faktory jako nervozita, tlak, právě v závodní sezóně, kdy je spánek horší, nebo když se konají závody večer a člověk je nabuzený, tak se mu strašně špatně spí. Podle mě je i ta postel, matrace nebo prostředí, ve kterém člověk spí, hodně důležité. Doma mám kvalitní matraci, na které se mi hezky spí, tak je jednodušší si odpočinout, vyspat se. Snažím se číst si knížku před spaním, abych se trochu vyklidnila, ztlumit si světlo, nejíst pozdě večer, před spaním. Někdy je ale člověk tak unavený, že už nic z toho nepotřebuje. Používám i monitoring spánku, který je dobrou zpětnou vazbou. Používám spánkový prstýnek, který mi pak ukáže, jak jsem na tom a co třeba ještě můžu zlepšovat.

# Plná aréna, která se musí zažít!

Společnost Tropico byla hlavním partnerem Derby univerzit s UNITED HK a u toho samozřejmě nemohla chybět ani naše podpora.

Plná aréna, napínavý souboj do posledních minut a fanoušci, kteří vytvořili nezapomenutelnou kulisu. Děkujeme, že jsme mohli být součástí tak výjimečného sportovního večera.



**Zasoutěžte si o 3× anatomický polštářek Tropico Tom Mini. Malý, ale šikovný polštář z paměťové pěny je ideální na cesty i na doma a patří mezi ikonické produkty, které s Tatrou objely celý svět.**

Stačí vyluštit tajenku křížovky a zaslat ji e-mailem na [martina.jalovecka@hildinganders.com](mailto:martina.jalovecka@hildinganders.com) spolu se svým jménem a příjmením. Soutěž probíhá do 31. 5. 2026. Vítěze vyhlásíme v následujícím vydání Tropic Life, na sociálních sítích @matracetropico.cz a výherce budeme kontaktovat také e-mailem.

Více informací o produktu najdete na [www.matracetropico.cz/tom-mini.html](http://www.matracetropico.cz/tom-mini.html).



POMŮCKA: ARE, AVIA, CÍN, PUCR, SERVANTE	NEBOŤ (NÁŘEČNĚ)	ODRBAT	1. DÍL TAJENKY		MISTROV- STVÍ SVĚTA (ZKR.)	CVIČNÁ SKLADBA	PLACENÁ JÍZDA NÁJEM- NĚHO VOZU	ZKRATKA LEHKÝCH TOPNÝCH OLEJŮ		ANGL. BÁSNICKÝ	MĚSTO V ŘECKU
NEOBUTÝ				ČÁST LUCEM- BURKU ANGL. NAHORU					INDEX PRAŽSKÉ BURZY		
PROMINOUT									OBCHODNÍ AKADEMIE (ZKR.) 2. DÍL TAJENKY		
	DRŽADLO (NÁŘEČNĚ) CHEM. ZN. CESIA				UTONUT KÓD LETIŠTĚ KERIKERI						
BÍLÝ KOV				PÁDOVÁ OTÁZKA NA TOMTO MÍSTĚ				ČESKÝ PŘÁVNÍK 19. STOLETÍ KRYT KAPSY			
CESTIČKA							TUHÉ LEPIDLO ŘEČ				
	KŮŇ	NA KTERÉM MÍSTĚ ÚSTNÍ SAMO- HLÁSKA				OBOŽÍ- VELNÍCI SVRŠEK POVOZEK					
TYČE NA PŘEDKU VOZŮ					ŤUKNUTÍ ZOBÁKEM PAKT PRO JIHOVÝ- CHODNÍ ASI					RYCHLE PEČENÝ PLÁTEK MASA	KÓD JEMENU
ESTONSKÉ SIDLO				SEZNAMY STLUČENÝ							
POPĚVEK				FRANCOUZ- SKÝ DĚVEČKA KVANTOVÝ GENERÁTOR							
POSTAVA Z ARAB- SKÝCH POHÁDEK								EINSTEINO- VY INICIÁLY MUŽSKÉ JMÉNO (28.9.)			RUSKÝ SOUHLAS
DOBRO- ČINNOST							ZPÁTKY STŘEDO- VĚKÝ NÁJEZDNIK				
	VRAŇICI	SOMÁLSKÉ SIDLO NEDOKONALE SPALENÉ DŘEVO				SPOR ŘEZACÍ NÁSTROJE					
REZAVÝ					SLUHA OBYVATEL FINSKA					VLÁKNO K SÍTI	VĚNOVANÝ PŘEDMĚT
FRAN- COUZSKÝ ATOL				ANGL. FINSKO KÓD SÚDANU							
ZNAČKA PRACÍHO PRAŠKU							NĚKDEJŠÍ LETNANSKÝ PODNIK				
KÓD IZRAELE			ČÁSTI TYDNE				PROUDĚNÍ VZDUCHU				

TROPICO



BY HILDING ANDERS

# České matrace z Krkonoš

Už více než 25 let vyvíjíme a vyrábíme matrace, které pomáhají Česku lépe spát.

## Proč zvolit MATRACI TROPICO?



### Certifikované matrace

Bezpečné pro každodenní spánek, vhodné i pro děti a alergiky.



### Česká výroba bez kompromisů

Navrženo, vyvinuto a vyrobeno v Česku z certifikovaných materiálů.



### 25 let zkušeností se zdravým spánkem

Ověřené řešení pro pohodlí, oporu i regeneraci těla.



### Řešení pro každý rozpočet

Kvalitní matrace pro náročné i pro ty, kteří hledají dostupnou cenu.



### Vyzkoušejte si matrace naživo

Více než 180 partnerských prodejen po celé ČR.



Vyrábíme matrace  
srdcem



*Najděte si  
svého prodejce*

[www.matracetropico.cz](http://www.matracetropico.cz)