**Design není výdaj, ale investice, zaznělo na konferenci Design pro business**

*Praha, 15. května 2025*

**Čtvrtý ročník konference Design pro business, pořádaný Design Centrem CzechTrade v rámci exportního vzdělávání, nabídl českým firmám inspiraci i konkrétní know-how o tom, jak využívat průmyslový design jako strategický nástroj růstu. V prostorách Technologického centra UMPRUM
v Praze se sešli zástupci firem, designéři i odborná veřejnost, aby společně diskutovali o inovacích, přidané hodnotě i exportním potenciálu českých výrobků. Vystoupili designéři ze studií Divan Design, Olgoj Chorchoj a designérského týmu Škoda Group a dále zástupci firem, jako je například MZ Liberec, USSPA, mmcité nebo Ravak. V programu zazněly aktuální trendy, případové studie
i konkrétní doporučení pro efektivní spolupráci firem s designéry.**

Konference byla primárně určena zástupcům firem, kteří využívají průmyslový design ve svých inovačních strategiích nebo o této klíčové konkurenční výhodě uvažují. Akci organizovalo Design Centrum CzechTrade ve spolupráci s Asociací českého průmyslového designu, pod záštitou rektora UMPRUM prof. PhDr. PaedDr. Jindřicha Vybírala, DSc.

*„Na Ministerstvu průmyslu a obchodu vnímáme průmyslový design jako významné téma v oblasti exportu. Pokud se chceme posouvat vpřed, musíme usilovat o tvorbu českých výrobků s vyšší přidanou hodnotou, přemýšlet o cestách k jejímu navyšování, inovacích a originálních myšlenkách. A právě design je jedním z důležitých dílů celého procesu,“* popisuje **David Müller, vrchní ředitel sekce EU
a zahraničního obchodu Ministerstva průmyslu a obchodu** a dodává: *„V zemích jako Finsko, Dánsko nebo Jižní Korea je design přirozenou součástí exportní strategie. Tento přístup aplikujeme i v Česku
a tato konference je toho důkazem. Významnou zásluhu na podpoře rozvoje průmyslového designu má agentura CzechTrade, která pro nás představuje klíčový nástroj a prodlouženou ruku v oblasti podpory exportu.“*

Na význam průmyslového designu navázal v úvodu konference také generální ředitel agentury CzechTrade Radomil Doležal. Zdůraznil, že mnoho firem stále podceňuje jeho potenciál jako strategického nástroje růstu – a právě potřeba změny tohoto pohledu byla hlavním posláním čtvrtého ročníku konference. *„Design už dávno není jen o estetice – je to klíčový nástroj byznysové strategie. Firmy, které jej berou vážně a integrují do všech fází vývoje produktů či služeb, dosahují výrazně lepších výsledků. To potvrzují i globální data – mezinárodní studie dokazují, že strategicky řízený design může zvýšit tržby o desítky procent. V CzechTrade proto podporujeme české firmy v tom, aby design chápaly jako investici s měřitelnou návratností,“* uvedl **Radomil Doležal, generální ředitel CzechTrade.** Dodal, že firmám doporučuje, aby kromě využití dostupné podpory investovaly také do hlubšího poznání svých zákazníků a pravidelně sledovaly, jaký má design reálný dopad na jejich obchodní výsledky.

*„Na příkladech z praxe jsme chtěli ukázat, že design je cesta k podnikatelskému úspěchu a že investovat do něj se firmám skutečně vyplácí. Propojování designu s průmyslovou výrobou vede k lokalizaci produktů, jejich přizpůsobení se místním zvyklostem a tím jejich vyšší konkurenceschopnosti. Prostřednictvím Design Centra CzechTrade chceme motivovat firmy k tomu, aby design využívaly nejen jako poslední krok před uvedením výrobku na trh, ale jako nedílnou součást vývoje produktů, služeb
i firemních strategií,“* dodala **Zuzana Sedmerová, vedoucí Design Centra CzechTrade.**

**První dojem rozhoduje i u obchodního stolu, shodli se odborníci**

Dopolední část programu zahájil **Tomáš Chludil, vedoucí průmyslového designu Škoda Group**, který detailně přiblížil, jak důležitá je úzká spolupráce designérů s inženýry a vývojáři při vývoji dopravních prostředků. Popsal proces od první skici až po finální výrobek a upozornil na to, že dobře řízený design je dnes nutnou podmínkou pro konkurenceschopnost i technologický pokrok. Na konkrétních příkladech ukázal, jak design přispívá nejen ke zlepšení funkčnosti a estetiky, ale i k obchodnímu úspěchu – například tramvaj pro Plzeň získala prestižní ocenění Red Dot Design Award a otevřela společnosti nové příležitosti na zahraničních trzích.

Případovou studii představili **Ivan Dlabač a Tomáš Šindelář ze studia Divan Design** společně s **Markem Matějákem a Janem Šeberkou ze společnosti MZ Liberec** – předního výrobce zdravotnického vybavení. Redesign celého produktového portfolia spolu s novou vizuální identitou výrazně posílily vnímání značky a otevřely firmě dveře na nové zahraniční trhy. Poptávka po inovovaných produktech vzrostla ze západních zemí o 600 %, společnost úspěšně vstoupila například na trhy Velké Británie či Skandinávie a díky kvalitnímu a nápaditému designu výrazně posílila svou konkurenceschopnost. Pozitivní dopady se projevily i v cenové politice – modernizace a nové technologie snížily výrobní náklady o 3–5 %, zatímco dosažitelné koncové ceny vzrostly, což vedlo ke zvýšení přidané hodnoty produktů.

*„Zahraniční partneři nám jasně říkali, že design hraje zásadní roli. Když přijdeme s něčím novým, zajímavým a neokoukaným, otevírají se nám nové příležitosti. Díky redesignu jsme zaznamenali prudký nárůst poptávky a dostali se na trhy, kde bychom se bez kvalitní prezentace a moderní vizuální identity jen těžko prosadili. Design pro nás dnes není jen otázkou estetiky – zásadně ovlivňuje to, jak o našich výrobcích přemýšlíme, jak je vyvíjíme, vyrábíme i nabízíme. Je to nástroj růstu a posílení pozice značky v mezinárodním prostředí,“* uvedl **Marek Matěják, ředitel společnosti MZ Liberec.**

Program konference uzavřela inspirativní panelová diskuse Asociace českého průmyslového designu
s názvem *Od vize k přidané hodnotě*. Blok moderoval **Martin Wichterle, majitel společností BOMMA
a Rückl**, a ve vedení diskuse se zaměřil na klíčové momenty při budování značky s mezinárodními ambicemi. Řečníci M**ichal Froněk (Olgoj Chorchoj), Kateřina Kadlecová (USSPA), David Karásek (mmcité), Pavel Kollárovits (Todus) a Patrik Kreysa (Ravak)** sdíleli své zkušenosti s řízením designu
a dlouhodobou spoluprací s designéry při vývoji produktů, které se prosazují na globálním trhu.

Diskuse se dotkla nejen výběru správného designéra a sladění designérské vize s firemní strategií, ale
i toho, jak důležitá je důvěra, otevřená komunikace a ochota obou stran hledat kompromisy. Panelisté upozornili také na potenciální třecí plochy mezi kreativními a obchodními týmy, které je potřeba aktivně řídit. Významným tématem byla i role sdílení zkušeností a podpory v rámci oborových asociací jako důležité zázemí pro firmy, které chtějí s designem cíleně růst a uspět i za hranicemi Česka.

**O agentuře CzechTrade**

*CzechTrade je agentura na podporu obchodu a již 28 let je partnerem českých firem na jejich cestě k exportním úspěchům. Jejím cílem je usnadnit českým firmám rozhodování o výběru vhodných teritorií, zkrátit dobu vstupu na daný trh, podpořit aktivity směřující k dalšímu rozvoji firmy v zahraničí, a především eliminovat rizika spojená se vstupem na nové, neznámé trhy. Zahraniční kanceláře agentury CzechTrade poskytují služby v 66 zemích na pěti kontinentech. Provozuje portál* [*BusinessInfo.cz*](file:///C%3A%5CUsers%5CSimona%20Vondrov%C3%A1%5CDownloads%5Cbusinessinfo.cz) *a magazín* [*Exportmag.cz*](file:///C%3A%5CUsers%5CSimona%20Vondrov%C3%A1%5CDownloads%5Cexportmag.cz)*. Více informací na*[*CzechTrade.cz*](http://www.czechtrade.cz/)*.*

**Kontakt pro média:**

**Mgr. Jitka Nováčková**Manažerka vnějších vztahů a tisková mluvčí CzechTrade
tel.: +420 601 361 821
e-mail: jitka.novackova@czechtrade.cz