

Ve dvaadvaceti letech zakládal společně se svým bratrem e-shop Kasa.cz. Potom byl manažerem a šéfem české a slovenské pobočky společnosti Nokia. O pár let později, znovu se svým bratrem, rozjíždí podnikání. Vstupují do lékárenského byznysu a spouští online lékárnu Pilulka.cz. Hostem podcastu Poprvé je Petr Kasa.

Jan Hrušovský: Kdy jste poprvé začal nakupovat na e-shopu?

Petr Kasa: Tak to už je hodně, hodně dávno. Naše první prodeje jsme spouštěli v březnu roku 1999, takže ještě v minulém tisíciletí. Na svůj první nákup na internetu si asi nevzpomenu, ale počítám, že by to mohlo být rok nebo dva před tím, než jsme spustili Kasa.cz. A v té době to asi nebyl úplně klasický internetový obchod, spíše to byly takové „objednávkové systémy“ na webových stránkách. Tyto stránky byly často statické, byly to spíše takové seznamy zboží a říkalo se tomu spíše internetový prodej, než by to byl internetový obchod. A slova jako E-commerce byla v té době spíše sci-fi.

JH: Vy jste v roce 1999 spolu s bratrem rozjížděli e-shop Kasa.cz. Byl to váš první pokus o vlastní byznys? Nezkoušel jste už před tím něco podobného? Nemusel to být přímo prodej na internetu, prodej výpočetní techniky, ale vyzkoušet něco po svém.

PK: My jsme začínali od internetu, přesněji internetové kavárny. Když popíšu, jak to tehdy vypadalo... My jsme oba s bráchou byli studenti, studovali jsme gympl a pak ČVUT. Školy byly fajn, ale náš podnikavý duch byl vždy silnější. A i když člověk studoval, ať už více či méně pilně, tak mu zbývalo ještě dostatek energie na to, dělat něco vedle toho. V té době nás nejvíce fascinovalo to, jak se domácnosti začali postupně připojovat k internetu. To znamená propojování lidí a spojení s výpočetní technikou, kterou jsme měli rádi. A tak jsme se jednoho dne rozhodli, že otevřeme v pražských Kobylisích internetovou kavárnu. Vedle toho, že jsme lidi zvali na kafe, a že si tam chodili brouzdat na internet, který v té době doma neměli, nebo měli, ale jen velmi omezený a prakticky nepoužitelný, tak jsme začali přemýšlet o některých dalších projektech. Jeden z projektů byl ten, že jsme dělali nějaké softwarové služby a takhle v podstatě vzniklo Kasa.cz. Propojili jsme software a pak jsme si do něj vložili vlastní byznys. Takhle vznikla naše E-commerce, která poté přerostla v miliardový obchod.

JH: Internetová kavárna byl čistě váš nápad, nebo jste se někde inspirovali, co jste viděli ve světě a bylo by dobré něco podobného převést i do České republiky?

PK: V té době už bylo v Praze několik internetových kaváren. Pamatuji si, že kolem internetových kaváren se tehdy dělala taková komunita lidí, kteří vůbec byli na internetu, začali skupovat domény, stavěli počítače, stavěli připojení na internet, stavěli domácí nebo firemní sítě a tak dále. V podstatě přístup k internetu byl velmi limitovaný. Bydleli jsme v Kobylisích a tam nic takového nebylo, tak jsme si říkali, že je to dobrý nápad. Nejbližší internetová kavárna byla v centru Prahy, což bylo pár kilometrů. Byla to dobrá příležitost, tak jsme si pronajali prostory v jednom rodinném domku v Kobylisích, zapojili jsme tam zprvu čtyři, potom asi osm počítačů a v podstatě takhle to vzniklo. Bylo to takové první podnikání, ale rozhodně jsme to nestavěli jako nějaký velký byznys, spíše to bylo „hele to se nám líbí, tak to pojdme zkusit.“

JH: To bylo už na vysoké škole, nebo ještě před tím během studií na gymplu?

PK: To si myslím, že byla vysoká škola. Jo, určitě to bylo na vysoké škole.

JH: A jak se tohle stane, že studujete vysokou školu, máte docela dost práce se studiem a do toho vás napadne rozjíždět takový svůj projekt?

PK: Myslím, že se to stane stejně, jako většině lidem, že člověk je tvor kreativní a potřebuje něco tvořit a dělat. Dneska už jsou některé školy už trochu jiné, ale v té době, kdy jsme studovali my, tak jsem měl pocit, že škola byla fajn, dala nám spoustu věcí, ale kreativita a podpora rozvoje osobnosti nebo podpora pocitu sebeuznání za něco, co udělá, tak většinou to končilo u známek. Když chtěl člověk něco více dokázat sobě nebo svému okolí a více se seberealizovat, tak podnikání bylo v té době ideální. A musíme si říct, že jsme v té době byli nějakých osm nebo devět let po revoluci, ještě tu byl, řekněme, partyzánský přístup k podnikání, spousta lidí měla takový ten „American Dream“, že začnou něco z nuly a udělají z toho veliký byznys. Pak se samozřejmě ta doba vyvinula, podnikání bylo daleko více plánované. Lidi o tom začali daleko více přemýšlet. Ale pamatuji si na začátku první inspirace, které člověk získával z opravdu jednoduchých podnikatelských příběhů: Někdo začal něco dělat, měli jsme kamarády, co stavěli počítače, přerostlo jim to do velké firmy a začali zaměstnávat lidi a tak dále. Takže když jsme byli ve věku kolem dvaceti let, kdy má člověk spoustu energie a času, tak člověka napadne, že bude něco dělat. Počítače nebo internet nám byly blízký, tak jsme do toho naskočili.

JH: Takže se dá říct, že jste měl i štěstí na generaci? Byl jste relativně mladý, bylo to na konci devadesátých let, což znamená, že lidi už nemuseli nebo neměli žádné překážky a zároveň jste měli chuť a elán do něčeho nového, když kolem vás na škole bylo třeba i více lidí, kteří měli podobné záměry?

PK: Jojo, bylo to tak. Pamatuji si lidi, kamarády, spolužáky z gymplu. Jelikož jsme s bráchou studovali počítačový gympl, takže k počítačům a lidem pohybujících se v IT jsme měli vždycky blízko. A spousta těch lidí si už při škole zařídila živnostenské listy a začala něco dělat. Někteří dělali poradenství, někteří stavěli počítače, někteří programovali, lidi začali dělat webdesign nebo statické webové stránky, začalo se programovat v „péhápečku“... Byli to všechno lidé, co něco uměli a tohle „něco“ začali nabízet. A těm, kteří se toho chytli pořádně, tak to jednoho dne přerostlo do relativně velké firmy.

JH: A jak se na to tvářili doma, že při studiu máte ještě něco takového?

PK: Tvářili se na to pozitivně, protože nemám pocit, že bychom tím nějak studium zanedbávali. Když jsme zanedbávali studium, tak to bylo spíše z důvodu, že nás to nebavilo. Nebylo to z důvodu, že bychom neměli čas na jedno nebo na druhé. Jako kombinace to šlo k sobě dobře, ještě ke všemu, když jsme na to s bráchou byli od začátku dva, tak kolaborace byla v tomhle skvělá. Myslím, že doma jsme měli maximální podporu a rodičům za to můžeme určitě poděkovat.

JH: Proč jste vlastně Kasa.cz pojmenovali Kasa?

PK: Byla to úplně náhoda. Já jsem si tuhle doménu koupil jako Petr Kasa, tedy fyzická osoba v roce 1996. Pamatuji si, že ta doména tehdy stála 1 600 korun, což byla asi měsíční výplata, kterou jsem měl jako brigádník na gymplu. A kupoval jsem si ji kvůli svému jménu, nekupoval jsme si ji kvůli tomu, jak si dnes většina lidí myslí, že Kasa.cz je od slova pokladna. Není to tedy od pokladny, bylo to původem naše příjmení. Až pak v roce 1999, kdy jsme spouštěli ten web, tak nám to úplně krásně zapadlo do sebe, že jsme z našeho jména udělali zároveň udělali i obchodní značku.

JH: Vzpomenete si, kdo přišel s tím nápadem na e-shop jako první?

PK: Nebyl to ani tak nápad, jako to bylo softwarové dílo, na kterém technicky pracoval brácha a vedl vývoj pro nějaké firmy, které spouštěly E-commerce. Byly to firmy, které dělaly ochranné zdravotní pomůcky a podobné věci. Takže spíše takový b2b business. A jak jsme kolem toho programování běhali, tak jsme se tím nechali inspirovat a řekli jsme si, že je to zajímavý segment. Takže jsme se k tomu dostali takovýmto způsobem, přes internet, přes programování, přes IT komunitu.

JH: Co jste od toho očekávali? Asi jste od začátku neplánovali, že to bude něco obrovského, co se potom rozšíří do dalších zemí, že to nebude čistě v České republice?

PK: Zezačátku byla první štace doplňkový prodej k naší internetové kavárně. V kavárně jsme měli dvě části, jedna byla počítačová s internetem pro hosty a ve druhé části jsme pracovali, programovali a zároveň tam byla recepce a bar, kde se prodávaly datové nosiče, tehdy ještě diskety a prázdná cédéčka. Chodili tam různí lidé, měli jsme tam i krabičky na cédéčka, tonery do tiskáren, zkrátka spotřební a levnější zboží. A v podstatě toto jsme začali nabízet přes internet. Pak jsme chytnuli vlnu, která se i mně promítla do života více díky Nokii, kdy přišel nástup GSM. Do té doby byl mobilní telefon luxusní zboží a mělo ho pár procent populace. A v době, kdy se začaly budovat GSM sítě, tak přišel obrovský tlak ze strany mobilních operátorů jako Eurotel a Pegas penetrovat trh SIM kartami a mobilními telefony. První vlna, takzvaní „Early adopters“, šli do mobilů a zároveň to byli ti lidé, co šli po internetu. Takže se nám spojily dva trhy a zákazník se nám vlastně potkal. Typický člověk, který chtěl být rychle na internetu, tak to byl ten člověk, který chtěl mít i rychle mobil. Dali jsme tyto dvě zákaznické skupiny dohromady a tím pádem mobily a E-commerce byla úplně perfektní kombinace. Potom jsme to samé zažili například s digitálními fotoaparáty. Zase, ti lidé, kteří si kupovali digitální foťáky, tak byli přesně ti, kteří primárně chtěli být na internetu a byli to zákazníci E-commerce. Vzniklo to tedy přirozenou cestou, nebyla ta žádná promyšlená strategie, ale následovali jsme to, co zákazníci chtěli.

JH: Dneska jsou pro nás e-shopy, nejenom s elektronikou, něčím úplně běžným. Chodíme tam možná nakupovat častěji než do kamenného obchodu. Tehdy to tak ale asi nefungovalo, výrobci chtěli své zboží prodávat jiným způsobem, než jste to zkoušeli vy. Tak kde jste brali zboží?

PK: Na úplném začátku naším hlavním zdrojem byli IT distributoři, tedy firmy, které byly zvyklé na tento typ prodeje, protože měli úplně jinou zákaznickou bázi, než měli klasické velkoobchody. Klasický velkoobchod dodával do velkých obchodů, do řetězců a byl zvyklý na b2b byznys. IT distributoři měli tuhle sekci sice taky, ale vedle toho měli drobné živnostníky. Po republice běhaly tisíce mladých kluků, který stavěli počítače, kupovaly tiskárny, kupovaly kabely, switchers, kabely k síťovým připojením a tak dále. Tohle všechno byli „IČaři“, kteří jeli na živnostenský list, takže do tohoto trhu se dalo relativně jednoduše dostat. Takže když jsme spustili Kasu, tak jsme si oběhali IT distributory, abychom mohli nakupovat cédéčka, krabičky na cédéčka, tonery do tiskáren. Dali jsme si dohromady portfolio dodavatelů. Všechno se dělalo ručně, když chodily ceníky mailem, tak to byla největší digitalizace, která tehdy existovala. Excel byl v té době vysoký softwarový produkt, samozřejmě kradený, protože v té době jsem asi neznal nikoho, kdo by měl koupený software. Doba se v tomhle velmi změnila za dvacet let. Ale tohle byl náš primární zdroj. Samozřejmě, když jsme vstoupili do jiných segmentů, do černého elekra, bílého elekra, tak tam už to bylo daleko těžší,

protože pračky a ledničky nikdo malý velkoobchodně nenakupuje. To si buď někdo koupí maloobchodně domů, nebo si to koupí nějaký velký obchodník ve velkém. Zatímco v počítačích byl tento segment freelancerů, kteří to jeli doma na koleně a dalo se mezi ně dobře vpašovat.

JH: Já jsem se dočetl, že vy jste své podnikání rozjžděli na živnostenský list vaší maminky. Je to tak?

PK: Ano, to byl úplný začátek, protože my jsme tehdy neměli ani „živnostňák“ a to úplně první podnikání jsme jeli na ten naší mámy.

JH: A to byla tedy ta kavárna?

PK: Kavárna myslím, že ne. Podle mě šlo o nějaké softwarové práce, které jsme fakturovali. Kavárna už byla na můj živnostenský list, tuším.

JH: Po jak dlouhé době Kasy přišel moment, kdy jste si řekli, že tady končí sranda a bude to fakt velký?

PK: Tohle jsme si asi neřekli nikdy. To vzniká postupně, člověk si neříká, že tady je ten „milestone“ patnáctého dubna ve čtyři odpoledne, to ne. Takhle to nikdy nebylo. Ale velký to začne být ve chvíli, kdy se na to člověk začne dívat jako na byznys a začne zaměstnávat první lidi delegovat první činnosti. Dnes je to něco, s čím člověk budující firmu, automaticky počítá. Už počítá s tím, že bude potřebovat jednoho účetního, za rok bude potřebovat dva. Takhle si je schopen svou firmu nalinkovat. Tehdy jsme takhle vůbec neuvažovali a řešilo se to všechno reaktivně, tak jak bylo potřeba. Ale jednoho dne, když člověk potřeboval programovat a zároveň potřeboval, aby někdo stál za barem, tak holt za ten bar si musel někoho najmout. Tak sehnal prvního kámoše, řekl mu: „Potřebuji abys tady prodával céděčka, vařil kafe a stál za barem,“ takže si tam šel stoupnout náš kamarád a začal tam pracovat. Takhle jsme nabrali prvního zaměstnance, pak jsme nabrali dalšího, aby dělal zase něco jiného. Takhle se to začal škálovat, až nás v Kase bylo sto šedesát.

JH: Co vás pohánělo v tom být úspěšným? Dostat Kasu z České republiky třeba na Slovensko a dál?

PK: Hlavní motor je ten, že nás to baví. Člověk, samozřejmě, rád dělá věci, které dávají smysl. Dělá rád věci, které ostatní lidé oceňují, že jim přináší nějaký užitek. Nikdy jsme nepracovali pro peníze, abych stavěl něco, na čem rychle vydělám peníze. Vždy tam byla kombinace, že jsme něco tvořili a vedle z toho byl i nějaký finanční užitek. Takže náš byznys nikdy nebylo vydělávat peníze, náš byznys bylo vždycky něco tvořit a budovat. Tohle je naše celoživotní DNA, v tomhle ohledu jsme budovatelé.

JH: V roce 2009, abychom dostali názvu tohoto podcastu, přichází vaše poprvé, kdy prodáváte svou firmu. Jaké to bylo? Jak tomu člověk přistupuje, když má prodat něco, do čeho vložil hodně energie, několik let na tom pracoval a najednou zjistí, že už to nebude jeho?

PK: My jsme od začátku firmu stavěli, že na venek vypadala jako rodinná firma. Ale stavěli jsme se k tomu velmi profesionálně. Tím, že jsme tam měli relativně brzy i investora, který nám pomáhal a vznikl trochu jako „side-effect“ byznysové spolupráce. Tak jsme byli smíření, že ta firma není jenom naše. Nikdy jsme neudělali to, abychom firmu brzdili jenom proto, abychom si na ní udrželi větší. Vždy jsme říkali: „Okej, budu mít radši menší dílek z většího a lepšího koláče.“ V tomhle jsme byli odjakživa takto nastavení – vždy na prvním místě byla firma, až na druhém byly naše osobní zájmy. Takže i když jsme tu firmu prodávali, tak jsme se na to dívali tak, aby prodej dopadl, aby šlo o úspěšný deal. Bylo to jako když pouštíte dítě do světa a jste přesvědčený, že jste ho dobře vychoval. Takže si myslíme, že jsme prodávali dobře vychované dítě a neměli jsme strach, že by se o sebe nedokázalo postarat. Spousta lidí říká, že jsme to prodali vlastně s vlastním jménem.

JH: Jako že jste prodali s firmou i vlastní jméno?

PK: Možná to tak navenek vypadá, ale já to tak necítím.

JH: Jak člověka první velký prodej změní?

PK: Vůbec. Když člověk prodává firmu, tak se toho strašně bojí. Je to změna, transakce a hlavně je, aby se z toho člověk nezbláznil, nebyl demotivovaný, co bude dělat dál. Musím říct, že to proběhlo všechno relativně hladce. Ale zase v době, kdy se firma prodávala, tak já už nebyl v exekutivě, posledních pár let jsem dělal něco jiného. Firmu tedy operativně vedl brácha s druhým společníkem, já už byl v pozici akcionáře. Takže pro mě to byl spíše transakční deal, pro ně to byla i trochu životní změna. Ale na druhou stranu to proběhlo hladce, nebyly s tím žádné problémy a v tu chvíli už jsme měli v hlavě zase nové věci. Vymýšleli jsme, co budeme dělat dál. Žádné prázdno nezavládlo a skočili jsme do dalších věcí.

JH: Začal jste tehdy o peníze přemýšlet trochu jinak? Firmu jste vybudovali z nula, pak jste ji prodali za spoustu peněz, takže jste mohli mít myšlenky trošku někde jinde, například co je levné a co drahé?

PK: Spousta peněz je vždy relativní slovo. Pro někoho je spousta peněz deset tisíc, pro někoho není spousta peněz ani miliarda. Každý člověk podle mě skončí s tolika penězi, kolik jich zvládne obsloužit. My jsme měli v životě dost štěstí, že jsme měli vždy dostatek peněz na to, abychom mohli dělat ty věci, které jsme dělat chtěli. Zároveň jsme neměli takový nadbytek peněz, abychom nevěděli, co s nimi a měli z toho roudy. V tomhle nás potkalo štěstí, že peníze, které jsme nějakým způsobem získali, tak jsme je správně zainvestovali a většina skončila v dalším podnikání. Většinu těch peněz už zase nemáme, investovali jsme je. Je to zase jiná forma peněz, jak se s oblibou říká, je to finanční energie, která pak člověka žene dopředu do dalších projektů.

JH: Nyní se dostaneme k vašemu současnému byznysu, tím je síť kamenných lékáren a e-shop Pilulka.cz. Zde jste rozjížděli poprvé byznys z vašich vlastních peněz, ale taky s podporou dalších investorů.

PK: Pilulka vznikla tak, že jsme si v roce 2011 2012 sedli s bráchou a začali jsme vymýšlet, do čeho se vrhnout. Oba jsme v tu dobu byli volní, měli jsme ukončené nějaké životní etapy a měli jsme dostatek energie, času a nějaké peníze volné na to, abychom se pustili do něčeho nového. Koupali jsme na různé věci, hledali jsme obor, kde bychom mohli zúročit to, co umíme a mohli využít načerpané know how z předchozích projektů. Zároveň to měl být dostatečně velký a škálovatelný obor. Chodili jsme chvíli kolem farmacie, nakonec jsme skončili u toho, že jsme začali řetězit lékárny s vidinou toho, že je začneme víc a víc digitalizovat. V červenci 2013, pokud se nepletu, jsme spouštěli český web Pilulka.cz. V té době už jsme za sebou měli řetězec lékáren, které nebyly naše, ale měli jsme platformu, na které jsme řetězili lékárny. Zcentralizovali jsme nákup, zcentralizovali jsme marketing a komunikaci se zákazníky a tak dále. Odlišovali jsme se od ostatních primárně v tom, že jsme na trh přišli s pohledem zákazníka. Dívali jsme se na to tak, jak to vnímá pacient. Ostatní na to šli přes farmaceutické firmy nebo přes to, že byli vzděláním lékárníci a měli nějakou lékárnu či řešili polikliniky a nemocnice. Najednou jsme se tam zjeví my, kteří jsme neměli nikdo farmaceutické vzdělání, nikdo nejsme doktoři, nemáme kamarády ve farmaceutických firmách a vůbec nerozumíme odbornosti jaké takové. A právě proto se na to díváme očima zákazníka.

JH: Jak vás to tedy napadlo, jít do takového oboru?

PK: Právě proto. Napadlo nás to tak, že budeme úplně zjevení. A napadlo nás, že lidé do lékáren chodí jako do každého jiného retailu. Pacient před tím byl v drogerii, před tím byl v potravinách, teď je v lékárně. Je to pořád ten samý člověk, který má pořád stejný mozek, kouká stejnými očima a pořád stejně uvažuje, ale najednou je v lékárně, kde na něj mnohdy koukají úplně jinak než v retailu. Začali jsme hledat paralely, jak udělat zákazníka spokojeným. A na základě toho vznikla idea vybudovat tu růžovou, krásnou Pilulku.

JH: Co vás na začátku Pilulky nejvíce překvapilo?

PK: Nejvíce nás překvapilo, jaký tam je obrovský nevyužitý potenciál. Celá „industry“ jako taková je pod obrovskou kontrolou a dohledem. Jsou pouze dva obory, které jsou naprosto zregulované – a to zdravotnictví a bankovníctví. Na všechno jsou data, všechno se reportuje na denní bázi, na všechno jsou číselníky. Všechno je dostupné, ke všemu se dá dostat, ale nikdo s tím nepracuje. To znamená, že máte strašně moc dat, nad kterými se dá udělat strašně moc analýz a závěrů, ale ty analýzy a závěry nikdo nedělá, protože je nikdo neumí dělat. Ve finále se tedy léčí podle toho, co si pan doktor myslí, lékárník vám expeduje léky podle toho, jak se na vás podívá a jak mu zrovna připadáte. Ale hard data se úplně opomíjí. Tak jsme si říkali, že tam musí být obrovská příležitost. Z toho se dá vytěžit takových benefitů pro zákazníka. Dnes už to vidíme, existují firmy, které dělají různé „variables“, začínají sbírat různá data z lidského těla. Teď nemluví o „medicine based data“, ze kterých se dá také vycházet například při indikaci léků, kontraindikace léků a spousta věcí se dá zpracovávat strojově s daleko větší přesností a účinností pro pacienty, než se kterou to dělá člověk

JH: Jak se na vás tvářili lidé z oboru, když jste tam přišli s věcmi, které jste znali už z Kasy a najednou jste nějakému lékárníkovi měli vysvětlovat, že má prodávat věci na internetu jako každý jiný zboží?

PK: Dodneška se na nás občas tváří s nepochopením. Někteří to berou jako hrozbu, co tady jako ti lidé dělají.

JH: Čeho by se tak mohli bát, když by to měla být hrozba?

PK: Bojí se toho, že nerozumí tomu, co děláme. A lidi obecně, když něčemu nerozumí, tak z toho mají strach. Když z něčeho má strach, tak se do toho nezamiluje a spíše se tomu vyhýbá. Tohle je něco, co dneska vidíme. Snažíme se dostat mezi naše zákazníky a pacienty spousty služeb, které jsou pro ně evidentní benefit. Devět z deseti zákazníků řekne, že by to chtěli. Ale pohled z druhé strany říká, že to asi nebude úplně to pravé. Nejsou ale už schopni odpovědět na otázku, proč to není to pravé. Na druhou stranu je tam spousta lidí, kteří jsou velmi inspirativní a vidí, že obor někam směřuje a že tam jsou obrovské příležitosti. Lidi do sebe budou do budoucna investovat více času, energie a ve finále i peněz. Budeme se bavit o prevenci, dnes je lékárna brána za místo, kam jde člověk, když je nemocný a potřebuje antibiotika. Ale do budoucna se celý zdravotní systém bude překlápět mnohem více do prevence. Každý dnes ví, že

když se o sebe dobře stará, tak je to mnohonásobně levnější, než když se o sebe nestará a ve finále se jde léčit. To fakt už každý ví a existují tisíce studií. A tohle je něco, u čeho my chceme být.

JH: Vráťím se ještě ke startu Pilulky. Neuvažoval jste trochu jinak, když jste začínali? Už jste za sebou měli nějaké peníze, úspěšný obchod, než když jste byli na nule a nic jste vlastně neznali.

PK: Myslím, že jsme uvažovali úplně jinak. Říkal jsem tady, že když člověk začíná podnikání na sebe, tak primárně jde dělat něco, co ho baví. Založí si kavárnu, jde dělat kafe a líbí se mu ten prostor a je mu tam příjemně. Až na druhém místě má nějaký byznys plán. Když jde člověk budovat projekt velikosti Pilulky, kde dnes pracuje téměř čtyři sta lidí, tak to musí stavět zcela obráceně. Musí si postavit čísla, musí si říct, co od toho očekává a jaké pro to bude potřebovat zdroje, ať už lidské, materiální nebo finanční. Pak teprve může nějaký ten byznys rozjet. Nemůže to člověk rozjet a čekat, co se stane. Bavíme se ale o roce 1999 versus 2012, časový rozestup je tam obrovský. Jak trh, tak i naše hlavy prošly za tu dobu velkým vývojem.

JH: Vy jste vaše všechny velké projekty táhnul se svým bratrem Martinem. Jak by mohlo vypadat vaše další poprvé, byznys bez bráchy?

PK: Byznys bez bráchy? Já jsem s bráchou dělal dva projekty, vlastně ty největší. Dělalí jsme spolu Kasu a děláme spolu Pilulku. Oba projekty, jeden teda byl a druhý je úspěšný a děláme i spoustu jiných byznysů, které děláme sami. To, že jsme vždy spojovaní s těmihle projekty, u kterých jsme oba, je fajn a těší nás to, protože máme úžasný vztah. Ale děláme i věci bokem, nějaké vlastní drobné investice, ale ty největší projekty děláme spolu a klape nám to. Takže když budu dělat třetí takovýto projekt, třeba to zase bude s bráchou.

JH: Ale právě kdyby to mělo být bez něho?

PK: Tak by to bylo bez něho, bylo by to třeba s někým jiným. Nechtěl bych dělat projekt sám, to řeknu na rovinu. Je to strašně těžký a nevděčný. Je to, jak se říká, taková osamělost CEO's. Nejhorší o roli CEO se říká, že nemá nikoho nad sebou, všechno musí ultimativně rozhodnout on, a když je to CEO, který má extrémně silnou pozici, že nemá ani nikoho blízko vedle sebe, tak je často velmi osamocený a některé rozhodnutí se mu dělají velmi těžko. My dnes fungujeme v pětičlenném „boardu“, byť to dost lidí personalizuje do nás dvou s bráchou, tak Pilulka je dnes pět klíčových lidí a snažíme se, aby těch pět lidí bylo co nejvíce vyrovnaných. To znamená, aby byli k sobě stoprocentně otevření, upřímní, když se řeší nepříjemné věci, aby se řešili opravdu až na dřeň, aby se tam nehrály žádné hry, protože jinak to nefunguje. Takže když bych šel dělat byznys poprvé bez bráchy, tak bych určitě chtěl nějakého parťáka, abych na to nebyl sám.