



Martin Tureček (vlevo) a Marek Čepica

Rychle a lepivě

Martin Tureček a Marek Čepica nenápadně vybudovali ze Zlína největší světovou franšizu na designové polepy aut. Jejich WrapStyle vymyslel první celochromové auto, dělal design na Bugatti Chiron v Dubaji, polepil auta pro sedmou sérii Rychle a zběsile a má pobočky od Austrálie, Jižní Koreje, Indie až po Evropu. A před sebou velký cíl – Spojené státy. Jeho čeští majitelé poprvé řekli svou story.

JAROSLAV MAŠEK, FOTO: MICHAEL TOMĚŠ

Deset aut, dohromady hodně přes deset milionů korun a malé letiště, které dříve obsluhovalo zázrak socialistického hospodářství – JZD Slušovice. Na obzoru Vizovické vrchy, dron nad hlavou a burácení motorů v uších. „To lambo natočte ještě víc doprava, camaro dopředu, corvette dozadu,“ diriguje parkování Martin Tureček v obvyklé černé kšiltovce a černém tričku s límečkem a všech 14 pracovníků firmy WrapStyle kmitá kolem. Jeho společník Marek Čepica, oblečený také v černé, stojí stranou betonové plochy, jako vždy je rozváznější a kontroluje poslední detaily na autech. Ta mají společné jen dvě věci: zaprvé rozhodně nevypadají jako nudná sériová produkce. A zadruhé je to proto, že jsou všechna polepena fóliemi WrapStylu. Pochopitelně podle vlastního designu a vlastními lidmi.

Celý ten cirkus má také jen dva důvody. Focení pro Forbes, při kterém chtěli majitelé WrapStylu ukázat své „best of“, takže svolali zákazníky z půlky republiky (fotografování se domlouvalo téměř tři měsíce), a zadruhé trochu vnitrofiremní party a poděkování zaměstnancům, kteří se na rozvoji největší franšizové sítě na designové polepy automobilů podílejí. Ano, čtete dobře. Oficiálně jen devět let starý WrapStyle se sídlem ve Zlíně má dnes 26 poboček ve 20 státech světa. Nejdál je značka v australském Sydney, nejbližší za hranicemi mateřského Česka v polské Poznani. Právě se pracuje na otevření franšizy v Kambodži, na Mauriciu a v Kanadě. Ročně se tak díky Martinu Turečkovi (40) a Marku Čepicovi (42) polepí fóliemi na světě zhruba sedm tisíc aut, přičemž jejich design vzniká v dřtivé většině stále v jejich firmě, a dělají ho tedy Češi. Že jste o tom všem ještě nečetli? Zakladatelé WrapStylu totiž ještě nikdy nedali velký rozhovor.

„Jsme obyčejní kluci, co milují auta a design. Vyrůstali jsme v paneláku, já jsem elektrikář, Marek kuchař.



WrapStyle tým s auty, na kterých pracoval

Nechceme se moc chlubit a párkrát jsme také málem zkrachovali,“ směje se Martin Tureček už později ve zlínské (pochopitelně designově černé) kanceláři plné skic, o kterou se oba partáci dělí. Podle jejich kolegů je Martin víc vizionář a tlačí věci dopředu, Marek zase stojí nohama na zemi, hlídá kasu, provoz a jistí záda. Tohle rozdělení jim funguje dobře už od roku 2000, kdy se poprvé potkali. Přičemž Marek hned zachránil Martina.

„Po prvním semestru jsem vzdal kybernetiku v Brně a nastoupil jsem tehdy do reklamní agentury, kde už

Marek dělal. Design mě bavil odmala, pořád jsem si něco kreslil a vymýšlel graffiti, ale s počítači a grafikou jsem neuměl, byť jsem při pohovoru tvrdil opak. Takže když jsem dostal první úkol, navrhnout nějaké vizitky, neměl jsem páru, jak na to. Ale Marek mi vše ukázal a nakonec mi to procházelo asi rok, než mě vyhodili,“ říká s úsměvem Martin Tureček a jeho parták přitakává. V agentuře také poprvé narazili na reklamní polepy aut a zároveň to byla doba, kdy se v Česku rozjíždělo tónování skel. Pak se jejich cesty sice na pár let rozešly, ale v roce 2006 zavola-



Marek, že zakládá vlastní firmu a ať do toho jde Martin s ním. Ten neváhal, byť už měl dobré místo v jiné reklamní agentuře. „Tónování skel byl tehdy dobrý byznys. Obzvlášť na Ostravsku, kde jsem v té době bydlel. Každý tam chtěl mít černá okna na černém superbu,“ usmívá se Marek Čepica s tím, že zatímco on měl na starosti Ostravsko, Martin si vzal region domácího Zlína a okolí.

Tehdejší rozdělení rolí popisují tak, že Marek v Ostravě vydělával peníze a živil zlínskou větev podnikání, protože ta se potýkala s větší konkurencí.

Martin ale mezitím ve Zlíně stále zkoušel techniku designových celopolepů aut, která ho bavila nejvíc, byť o ni zájem příliš nebyl. „Martin je vizionář a pořád systematicky pracoval na celopolepech. I když jsme udělali třeba jen 20 aut za rok a několik tisíc fólií na skla. Jenže když v roce 2010 vyhláška zakázala tónování předních bočních oken a přišli jsme o 70 procent tržeb, měli jsme připravenou alternativu,“ dodává Marek Čepica.

Prvním hitem mezi milovníky BMW, audi a mercedesů (z nich se prý rekrutují zájemci o designové polepy

karoserie nejčastěji) byl „černý mat“. „Nalepili jsme ho například na eskový mercedes a obratem přijel borec s fábkou, že ho chce taky. Nebylo to drahé, stálo to kolem 30 tisíc. Ale my jsme to na levnější auta nedávali, abychom neukazili trh a zachovávali exkluzivitu fólie. Konkurence se s tím samozřejmě nemazala a lepila ji na všechno, takže se exkluzivita časem ztratila. Naštěstí pak přišel další zlom – fólie ve stylu 3D karbonu,“ vzpomíná Martin Tureček na dobu, kdy Zlínsku kraloval raper a obchodník s ocelí s přezdívkou David Steel (později vyšetřovaný kvůli vratkám DPH), jenž si nechal dát karbonovou fólii na své lamborghini. Byznys s polepy tak začal pomalu růst, firma, tehdy ještě pod jménem TinTek, se rychle změnila a Marek Čepica se vrátil zpátky do Zlína. Potom přišel globální zásah. Doba chromová.

V roce 2011 vymyslel Martin Tureček, jak zkombinovat různé fólie, aby výsledek vypadal jako chrom. To do té doby nikdo nezvládl a auta po takových pokusech působila přinejlepším stříbrně. „Martin se zbláznil do chromu a pořád se snažil vyvíjet techniku, jak ho udělat. Stálo nás to hodně peněz a materiálu. Když se třeba fólie natáhla, ztratila lesk a stal se z ní takový alobal. Ale nakonec to zvládl a zároveň jsme našli zákazníka, který byl ochoten zaplatit 120 tisíc za polepení svého Nissanu GTR do zlatého chromu. Pak jsme udělali ještě starší Chevrolet Camaro do stříbrného chromu a natočili o tom krátké video,“ popisuje přelomový počín Marek Čepica.

Video s „nachromovaným“ camarem zhlédlo na YouTube za 14 dní 300 tisíc lidí a telefony začaly zvonit. Hovory šly z celého světa. Prvním zahraničním zákazníkem byla brunejská královská rodina (přesně sestra brunejské princezny), která chtěla polepit do modrého chromu Lamborghini Gallardo a do oranžového chromu Mini Cooper. „Martin tam odletěl s překladatelem, ještě tehdy

neuměl moc anglicky, a udělal to. Popravdě nám dodneška část peněz dluží, obvykle se jim tam moc platit nechce. Místo 20 tisíc eur zaplatili polovinu. Ale byla to další dobrá reklama," říká Marek Čepica.

Druhý nachromovaný Chevrolet Camaro vznikl ve Spojených státech a dělal reklamu tábořskému výrobcí zapalovacích svíček Brisk (a pro letošek také 73. největší české rodinné firmě podle žebříčku Forbesu). „Viděl jsem to video, a když jsem zjistil, že jsou to Češi, byl jsem nadšený. Vše běželo hrozně rychle, potřebovali jsme něco parádního na výstavu autodoplňků a motorsportu PRI v Orlandu na Floridě, kterou každoročně navštíví 60 tisíc lidí. My koupili auto, kluci na dobré slovo přiletěli a jejich práce byla perfektní. Camaro nakonec stálo s logy Brisku a WrapStylu u vchodu a dodnes ho máme," popisuje první americkou zakázku WrapStylu Martin Uhlíř, který žije 28 let ve Státech, vlastní firmu Brisk USA, a je tak výhradním prodejcem českých svíček na americkém trhu. Ty jsou mimochodem v USA úspěšné především v závodních autech, zvládnou například teploty v motoru speciálního mustangu, který má 3500 koní.

A rok 2011 byl významný i nadále. Martin přesvědčil Marka, že musejí koupit doménu Wrapstyle.com, která je nakonec stála 4 tisíce eur, což byly prakticky všechny jejich tehdejší finanční rezervy. Tím určil globální brand a firemní identitu do budoucna. Ze sdružení živnostníků se navíc stala společnost WrapStyle, byznys se profesionalizoval a duo Tureček & Čepica otevřelo první zahraniční pobočku. „Ozval se nám chlapík z Dubaje, že chce polepit své Porsche Panamera do chromu. Martin mu tehdy takticky řekl, že nemáme čas, ale že hledáme partnera pro region. On se toho chytil, a tak vznikla naše pobočka v Dubaji," vysvětluje Marek Čepica.

Kdo teď čeká happy end a zlaté či alespoň stříbrné finanční časy, bude

zklamán. Ukázalo se, že pobočka v Dubaji je spíše bolest. Ceny za wrapping tam byly podstatně nižší, než si jejich partner představoval, život drahý a Martin s Markem se tam po šesti týdnech vždy střídali, aby na vše mohli dohlížet. „Rodinný život trpěl, byli jsme unavení a dubajská pobočka polykala všechny peníze odjinud," vzpomíná Martin Tureček na dobu, která je naučila uvažovat o rozvoji byznysu jinak než jen prostřednictvím vlastních partnerských firem. Tehdy je napadl franšízing, tedy pronájem jejich know-how a designů jiným firmám, které se už ideálně polepováním aut živily. Ten má podobu vstupního jednorázového poplatku a měsíčních plateb za průběžné služby. V případě širší franšízy je to u WrapStylu 15 tisíc eur, respektive tisíc eur měsíčně.

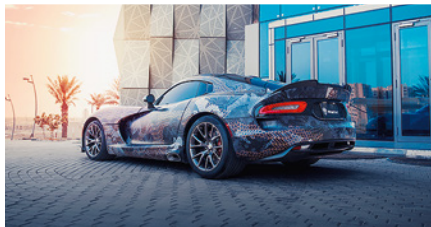
„Po roce od otevření jsem seděl na pokoji v Dubaji, byl jsem v depresi a neměl jsem už ani na letenku zpátky. Marek mezitím vyjednával nějaké úvěry v Česku," popisuje Martin Tureček situaci, v níž mu přišel mail z Kataru, že místní firma poptává dvě franšízy. V pravý čas. „Zaplatili nám dopředu 30 tisíc eur v době, kdy už jsme neměli skoro ani na materiál.

A Katar také nastartoval vlnu na Středním východě. Vzápětí se otevřel Kuvajt a Saúdská Arábie a byznys začal fungovat. Byl to také můstek do Asie. Dnes jsme ve Vietnamu, v Thajsku, Bangkoku či Singapuru," dodává.

O tom, co všechno WrapStyle ve svém oboru dokázal, svědčí také množství cen, které v komunitě wrappingu získal. Kromě prvenství v technologii chromu desetkrát zvítězil na různých úrovních v největší komunitní soutěži Wrap Like a King, kterou pořádá nadnárodní výrobce fólií Avery Dennison, a firma se podílela také na přípravě některých vozů z filmové série Rychle a zběsile (díl Furious 7 natáčený v Abú Dhabí). Z posledních významnějších designů stojí za zmínku například Lamborghini Huracán, které má na straně řidiče Jokera a na dveřích spolujezdce (či lépe spolujezdkyně) jeho milenkou Harley Quinn. Vzniklo pro váženého českého zákazníka a k vidění bývá nejvíce na Olomoucku.

„Zakladatelé WrapStylu jsou specialisté a komunitě opravdu hodně dali. Navíc jim nejde jen o byznys a peníze, ale auta fakt milují a hledají pořád něco nového," nešetří chválou na Čechy Němec Rainer Lorz, který





patří k nejuznávanějším trenérům wrappingu v Evropě, oboru se věnuje 20 let a vede oborový portál The Wrap Institute Europe.

WrapStyle už aktuálně nemá žádné vlastní pobočky, ale pouze franšízanty, kteří pod jeho značkou poskytují služby. Česká centrála, pro niž pracuje již zmíněných 14 lidí, si tak loni přišla na franšízových poplatcích a doprovodných službách zhruba na 38 milionů korun. Letos by to mělo být opět o trochu víc, a to koronaviru navzdory. Franšízant má výhradně již také v Česku, takže soustřeďuje síly hlavně na vývoj designů, školení partnerů v technikách „lepení“ nebo na jednání s dodavateli materiálů. „Když nepočítám školení, tak my dva s Martinem už nelepíme. Jen vlastní auta pro radost, nebo když franšízant potřebuje pomoc s nějakou specialitou. I zdejší zlínskou pobočku převzal Martinův bratr,“ říká Marek Čepica, který donedávna jezdil s firemním divoče zkraveným Leonem Cupra, zatímco jeho parťák ve firmě, kterou vlastní půl na půl, řídí Toyota Land Cruiser s maskovacím polepem.

Oba se v posledních letech soustřeďují především na služby pro franšízanty a na design otevřený i dalším firmám z oboru. Vlastní proto e-shop Wrapstock.com

a portál 3DChanger.com, z nichž si lze za poplatek stáhnout design a zároveň si ho zobrazit na vlastním autě ve 3D. „Je to určené například pro menší firmy, které nemají vlastní designéry. Naklikají konkrétní vůz, dostanou nabídku polepů a pak si stáhnou data, podle nichž pracují. Ale program si stahují i nadšenci, kteří si v něm pak modelují svá auta. V průběhu lockdownu, kdy se nemohlo lepit, se ukázalo, jak dobře nám online doplňuje fyzický byznys,“ říká Martin Tureček s tím, že za posledního půl roku si „changer“ stáhlo už pět tisíc lidí, přičemž placená verze stojí 177 eur. Oba majitelé WrapStylu figurují ještě ve společnosti Unreal Exists, která programuje aplikace pro virtuální realitu, a je tak něco jako liheň nápadů a IT řešení pro celou skupinu.

„To je budoucnost a jde neuvěřitelně rychle dopředu. U některých partnerů si zákazník jen nasadí brýle na virtuální realitu a my mu ukážeme, jak bude jeho auto vypadat, nebo ho necháme detailně vybrat, co vlastně chce,“ říká vizionář Martin Tureček s tím, že v posledních letech investovali výdělky právě do rozvoje onlinu a nic na tom měnit nehodlají. Z hlediska byznysu má dvojka lepičů ze Zlína ještě jeden cíl – Spojené

státy. Největší wrappingový trh na světě, kde zatím jejich značka chybí. „Jsme v tom opatrní, nechceme ten vstup udělat špatně a pokazit si image. Jednali jsme s několika partnery a chceme vybrat toho nejvhodnějšího. Kanada, kterou právě otevíráme, bude takové nástupní místo na severoamerický trh,“ doplňuje Marek Čepica. Martin Tureček se mezitím opět trochu zasní: „Do tří let? To chci mít víc než 100 poboček po světě. A silný online prodej s virtuální realitou. A zůstat nohama na zemi. Jsme přece obyčejní kluci, co pořád bydlí v paneláku.“ **P**

Jak se lepí

Pro lepší pochopení toho, co WrapStyle dělá, je dobré rozlišit tři druhy polepů aut – designové, ochranné a reklamní. Zlínská firma se specializuje především na první dva, které mají největší přidanou hodnotu. Vymýšlí tak vlastní designy nebo je připravuje přímo se zákazníky. Ceny se podle kvality fólie pohybují od 50 do více než 150 tisíc korun bez DPH za celý vůz. Do obliby se dostávají také transparentní fólie chránící třeba jen nejvíce namáhané části vozu, jako je kapota či nárazník. Obecně by fólie měla vydržet na autě minimálně čtyři roky, záleží samozřejmě na tom, jak moc je namáhaná například sluncem. Ty nejlepší mají už schopnost „samohojení“ po zahřátí, když utřítí škrábanec. Polepení vozu obvykle zabere dva dny, příprava designu se může protáhnout.