Brands&

01/2010 Brands&Stories

Petrof
Nespresso
Bellinda
Bobbi Brown
AFI Palace
Grandhotel PUPP
Hybernia
Palác Flóra
Neoluxor

Příběhy inspirují.

Možná právě v dnešní době je fajn si přečíst, že to či ono slavné impérium mělo také období, kdy řešilo existenční problémy. Ale důležité bylo se nevzdat, protože „Člověk se neutopí proto, že se ponořil, ale proto, že zůstal pod vodou“ (Paulo Coelho).

Snad již brzo pomine ten pesimismus a skepse mezi lidmi, které se jako virus šířily od začátku letošního roku českou zemí, protože „Nikdo nezakopává o hory, jsou to malé kamínky, které způsobují zaškobrtnutí. Vyhneme–li se kamenům na cestě, zjistíme, že jsme překonali horu“.

Chceme Vám na našich stránkách přinášet příběhy značek nejen světových jmen, ale také naše značky, jejichž příběh je starý třeba jen 20 let. Chceme, aby si čtenáři nebo i ti, o kterých píšeme, uvědomovali, že již také něco vybudovali, i když se čtyřicetiletým zpožděním. Naší snahou je prostřednictvím příběhů probouzet českou hrdost na české značky, protože to nám stále chybí. Po revoluci jsme od našich západních sousedů poměrně rychle okoukali, napodobili a mnohdy předčili design, interiéry nebo reklamu, ale co nám stále chybí, je právě ta hrdost na češství, na českou značku. A že jich máme! Některé jsou dokonce více uznávané ve světě než u nás doma. Vyhledáváme takové příběhy, protože kdo si příběh přečte, jeho další setkání se značkou se ponese již v tom duchu, že značku dobře zná a má k ní nějaký vztah.

Mluvívám při rozhovorech s lidmi, kteří měli to štěstí, že příběh jejich otců, dědečků či pradědečků je čtenářsky zajímavý. My, co jsme štěstí a možnost pokračovat v nějaké rodinné tradici neměli, sníme jistě alespoň o tom, že třeba jednou bude náš příběh vyprávět náš vnuk nebo pravnučka.

Můj tatínek mi jednou napsal na lístek na pracovní stůl jednu pravdu: Když něco skutečně chceme, tak toho opravdu jednou dosáhneme. Lísteček mám v šuplíku schovaný dodnes, a i když se tatínka už nemohu zeptat, odkud citát měl a kdo ho řekl, není to na tom nakonec to podstatné. Důležité je, abych jednou mohla vyprávět – ano, tehdy jsem toho skutečně chtěla dosáhnout.

Přeji Vám hodně štěstí a těch náhod, díky nimž se jiné značky před tou Vaší staly známými

Blanka Bukovská
Šéfredaktorka Brands&STORiES

Brands&Stories

Redakce
Václavské náměstí 43, 110 00 Praha 1

Šéfredaktorka
Ing. Blanka Bukovská
+420 777 878 817
redakce@brandsandstories.cz
www.brandsandstories.cz

Spolupracovníci redakce
Ing. Daniela Krofiánová, Mgr. Věra Křivová,
Alžběta Pavlů, Lucie Kučerová,
Mgr. Kateřina Fukalová, PhDr. Iva Moravcová

Redakční rada
RNDr. Jiří Lošťák, Ing. Miloš Toman,
prof. PhDr. Dušan Pavlů,CSc.,
Ing. Roman Jirásek, Michal Zachar,
Mgr. Barbora Skalníková, doc. PhDr. Jitka Vysekalová, Ph.D., Mgr. Petr Hruška

Obchodní oddělení
Mgr.Tereza Klapalová – část Brands
+420 775 209 295
sales@brandsandstories.cz
Alena Šipošová - část STORiES
+420 774 652 125
obchod@brandsandstories.cz

Vydavatel
B & S Communicate s.r.o.
Na vysočanských vinicích 407/27,
190 00 Praha 9
IČ 290 27 357, DIČ CZ 290 27 357

Senior Partner
Ing. Roman Jirásek , +420 602 277 744

Art Director
Lukáš Taneček, +420 603 844 198

Grafické studio
Jindřich Liebich, +420 777 570 071
j.liebich@seznam.cz

Tisk
TISKÁRNA LIBERTAS, a. s.

Distribuce
Postservis

Registrace
MK ČR E 19369
ISSN 1804-2708

Obálka
Archiv PETROF, spol. s r.o.
Oceněný obchod v EuroShop Retail Design Award 2010 - El Palacio De Hierro, Mexico

Nevyžádané podkladové materiály se nevracejí. Vydavatel neodpovídá za věcný obsah inzerátů a komerčních příloh. Přetisk a jakékoli šíření celků i částí z obsahu časopisu povoleno pouze s písemným souhlasem vydavatele.

Časopis není určen pro prodej v obchodní síti. Roční předplatné 540 Kč bez DPH (6 vydání ročně).

Vydání 1., ročník 2010.
Datum vydání 10.3.2010

© Brands&Stories 2009

Obsah

4	Petrof
6	Nespresso
8	Bellinda
10	Special Services
12	Bobbi Brown
16	AFI Palác
20	Grandhotel PUPP
22	Divadlo Hybernia
26	Palác Flóra
28	Léčebné Lázně Mariánské Lázně
30	Neoluxor

Jak ovládnout zvuk strun? Drnkat nebo udeřit? – táhla se středověkem zvídavá otázka. Odpověď přišla až roku 1711, kdy Padovan Bartolomeo Cristofori nahradil pera i kovové jazýčky kladívky bušícími na struny, oddělil kladívka od klávesových táhel a představil světu první klavír. Již po 153 letech, tedy v roce 1864, vyrobil ve východočeské metropoli Hradci Králové své první křídlo Antonín Petrof. Začala nová historie ve výrobě mistrovských hudebních nástrojů.

Cesta pěti generací rodu PETROF

Nejstarší známý a ověřený prapředek Martin Pietrov (v některých pramenech uváděn jako Pietroff) žil v Čechách již v druhé polovině 18. století. Pocházel z Ruska, konkrétně ze sibiřského Tomska. Živil se voskařstvím a měl dva syny – Antonína (* 1774) a Františka (* 1784). Cesta k budoucímu zakladateli firmy PETROF vedla od druhorozeného Františka, který působil v místě svého rodiště jako tesař. Byl otcem pěti dětí, z nichž prvorozený Jan, narozený roku 1806, se vyučil truhlářem. Vychoval osm dětí, mimo jiné i druhorozeného syna, který spatřil světlo světa 15.8. 1839 a dostal jméno Antonín. Kdo by tehdy tušil, jak proslulým se jméno Petrof zanedlouho stane!

Stejně jako otec učil se i Antonín Petrof truhlářskému umění v otcově dílně a roku 1856 získal vysvědčení „učedníka počestného cechu truhlářského“, v němž se mimo jiné píše, že zasluhuje první klas z prospěchu, neboť „...do nařízených nedělních opakovacích hodin pilně chodil, v mravech se dobře zachoval a předepsaným

předmětům se naučil ...“ Co však přimělo mladého truhlářského učně zasvětit život hudebním nástrojům? Je pravděpodobné, že mu výrazně napomohla všudypřítomná náhoda, která už tolikrát změnila od základu osudy lidí. Jednoho dne prý Antonín dostal úkol opravit starý nábytek. Vydal se tedy k řediteli kůru, aby si kusy nábytku prohlédl, a vtom upoutal jeho pozornost moderní hudební nástroj – klavír.

Důkladně si nástroj prohlížel a kladl mnoho zvídavých otázek, jež mohly formovat jeho pozdější rozhodování. Antonín Petrof si uvědomil fakt, že rozšíření klavírů, jež se stávaly ve vyšších společenských vrstvách stále větší módou, brání především jejich omezená dostupnost, neboť v celých Čechách není žádného výrobce, a nástroje se tudíž musejí dovážet koňskými povozy až z Vídně.

Antonín Petrof

Antonínův strýc Josef Heitzman žijící ve Vídni se shodou okolností zabýval výrobou pian, a není proto divu, že Antonín využil nabízené příležitosti a strýce požádal o možnost nastoupit do jeho podniku jako učedník. Také rodiče souhlasili a přimluvili se za syna, ačkoli jej velice neradi pouštěli do světa. Strýc Heitzman učně přijal a šťastný Antonín otci při těžkém loučení slíbil, že se po vyučení vrátí zpět domů, aby zde nabyté zkušenosti zúročil. Antonín Petrof nastoupil cestu na zkušenou, kterou v odlišných podmínkách, avšak ve stejném duchu podnikli o mnoho desetiletí později i jeho následovníci z řad Petrofů. Učednictví ve strýcově podniku totiž spočívalo ve výuce dovedností úzce zaměřených na jednotlivé specializace. V tehdejších klavírnických firmách – nejen v té strýcově – tak vyrůstali odborníci na slovo vzatí např. ve výrobě mechanik, kteří však měli jen mlhavé tušení o výběru, výrobě a kompletaci rezonančních desek, skříní a dalších součástí potřebných ke vzniku celého nástroje, nehledě na umění intonérské a ladičské. Antonín Petrof však měl v úmyslu vyrábět a prodávat celé nástroje a musel proto projít všemi obory klavírnictví. Po sedmi letech se vrátil domů.

Otcovu truhlářskou dílnu v centru města přeměnil na výrobnu pian a klavírů a několik dalších měsíců vyráběl spolu s otcem – tak říkajíc na koleně – všechny jednotlivé součástky budoucího hudebního nástroje. Psal se rok 1864 a v Hradci Králové vznikl první klavír značky PETROF. Antonín zaznamenal první významný úspěch a s nadšením se pustil do výroby dalších tří nástrojů. Během prvního roku své nové živnosti Antonín Petrof vyrobil a prodal čtyři nástroje – mistrovská díla ušlechtilého nástrojařství. Zrodila se staletá klavírnická tradice.

Petrofova nová živnost zaměřená na výrobu pianin a klavírů byla přihlášena 25. 2. 1865. O rok později podléhá zrádné choleře Jan Petrof a vedení firmy se ujímá syn Antonín, který se roku 1869 žení s dcerou zámožného královéhradeckého koželuha Marií Götzovou; ženou, která mu přivedla na svět tři syny a tři dcery a která se mu stala celoživotní oporou nejen v rodině, ale později i ve vedení podniku jako prokuristka firmy. Svatba s Marií umožnila Antonínovi rozšíření podniku a mohl zakoupit nové prostory v bývalém zájezdním hostinci za hradbami královéhradecké pevnosti směrem na moravskou metropoli Brno (místo dnešní továrny).

Záhy však přišla první ocenění na výstavách a několik zásadních změn, které posunuly Petrofovu výrobu o několik stupňů výše. Především to byla výroba klavírů s anglickou dvojrepetiční mechanikou (1875), které začal PETROF ihned sériově vyrábět, čímž nechal na mnoho desetiletí za svými zády zejména vídeňskou konkurenci. Zcela zásadní výrobní změnou pak byla konstrukce klavírů s kovovými rámy, jež PETROF zavedl roku 1878.

O čtyři roky později již Petrof konkuroval svému nedávnému chlebodárci Ehrbahrovi, u něhož pobýval na praxi jako tovaryš. S jeho nástroji se na zemské výstavě v Grazu přišel seznámit sám panovník a Antonín Petrof zanedlouho získal pro svůj závod „Antonín Petrof Fortepiano – Fabrikation“ dokonce titul c. k. dvorního továrníka.

Představitel čtvrté generace Petrofů, ing. Jan Petrof, zažil zejména ústrky komunistické vlády, ale vzpomínku na tuto dobu shrnul do jediného výroku: „Já jsem díky svému původu byl dítě třídních nepřátel. Čím více jsem však nabýval rozumu, byl jsem já sám třídní nepřítel.“

Rád však vzpomíná na léta svého útlého dětství, na období před rokem 1948, kdy ho dědeček Jan Petrof - spolumajitel firmy (protože ve vedení byli ještě jeho dva bratři Eduard a Eugen) brával večer s sebou do fabriky, aby spolu zhasínali a kontrolovali, zda někde není zapnutý nějaký spotřebič. „Dědeček vždy chodíval do fabriky jako první a odcházel jako poslední,“ vzpomíná a vypráví Jan Petrof. „Jednou jsem při tom zhasínání dostal malou ránu od nějakého vypínače a mamince jsem se tím doma pochlubil. Od té chvíle mi zakazovala tam chodit, ale dědeček mě stejně s sebou brával potají.

Vzpomínám si také na otázku mojí babičky od druhého dědečka, který byl bankéř a bohužel tragicky zahynul v prvních dnech zavedení jízdy v pravo. Ta výstižně dokreslovala tehdejší dobu. Ptala se mě, jestlipak vím, jaký byl rozdíl mezi mými dvěma dědečky? A s úsměvem mi odpověděla: „Tvůj děda továrník chodil do práce v šest hodin ráno a vracel se domů večer zatímco tvůj dědeček bankéř šel do práce v 9 hodin, v 11 hodin se mně už doma dožadoval oběda, mezi 12-13 hodinou seděl v hotelu Grand na kávě a v 16 hodin už relaxoval na zahradě“.

S oprávněnou hrdostí mohl Antonín Petrof v roce 1909 slavit 45. výročí založení firmy, která si získala trvalé odběratele po celé Evropě: v Londýně, Paříži, v Bruselu, Petrohradu i v Bělehradě, všude byl zájem o kvalitní české výrobky. Nastal čas výchovy důstojných nástupců Antonína Petrofa, kterými se stali synové Jan (* 1874), Antonín (* 1881) a Vladimír (* 1888) – slavná „druhá generace Petrofů“, která dosáhla nejvyšších úspěchů klavírnického řemesla.

Nastává však těžké období první světové války a továrnu postihla tvrdá rána. 7. září 1915 umírá ve věku 76 let zakladatel a duchovní otec firmy Antonín Petrof, kterého o tři měsíce později následovala i jeho manželka. Za svého života získal Antonín Petrof pro svůj podnik 41 vyznamenání. Císařský rada a c. k. dvorní továrník zůstal až do konce svého života skromným a nadmíru přístupným a vstřícným člověkem, který po sobě zanechal nejen tisíce mistrovských hudebních nástrojů, ale především zapálené pracovníky z řad dělníků, vedoucích pracovníků a samozřejmě i spolumajitelů, připravených a ochotných dál budovat prestiž značky PETROF.

Po smrti zakladatele firmy Antonína Petrofa nezbylo než do vedení podniku povolat nejmladšího Vladimíra, kterému bylo v době nástupu na otcovo místo 26 let. Po skončení války a se funkce hlavního ředitele závodu ujal nejstarší syn Jan, Antonín převzal úlohu obchodního ředitele a Vladimírovi připadl technický úsek. V těžkých chvílích hospodářského útlumu nabírala firma druhý dech, aby dosáhla na samý vrchol evropského klavírnictví.

Roku 1927 nadešel též čas profesní přípravy další, již třetí generace Petrofů. Jako učni začali v továrně pracovat Ivan a Dimitrij (synové Jana), později přibyl i Eduard, syn Antonína. Ivan a Dimitrij se obdobně jako jejich otec a praotec vydali na zkušenou do světa. 1933 se vedení firmy dohodlo, že v řízení podniku zůstane vždy po jednom synovi jednoho otce.

Za druhé světové války se Petrofové nevzdávali ani jako továrníci, ani jako občané. Uprostřed zbraní mlčí múzy, a tak podnik sotva přežíval. Poválečná celosvětová hospodářská krize by také nebyla pro firmu tím nejhorším, co se mí mohlo stát a měla šanci navázat na své výjimečné úspěchy z tzv. první republiky. Nikdo netušil, že se po tolika existenčních zkouškách podniku blíží další – nejtvrdší a zdaleka nejdelší - rok 1948. Únorovým převratem byla na černé listině světoznámá Továrna na piana Ant. Petrof mezi prvními. Správcem podniku se staly Československé závody dřevozpracující, n. p. Praha, majitelé továrny byli postupně donuceni opustit brány podniku a jejich vily byly zabrány. Dveře se tak zavřely i třetí generaci Petrofů – Dimitrijovi, Eduardovi a Eugenici.

Éra třetí generace Petrofů končí až s érou socialismu. Na svůj úděl ve zcela nových politických a ekonomických podmínkách čeká generace čtvrtá – současná.

Již v roce 1990 byl královéhradecký PETROF transformován ve Státní podnik PETROF, kterému patřily provozy A. Förster a Weinbach v Jiříkově, Rösler v České Lípě a PETROF v Liberci a v Moravském Krumlově. Do funkce obchodního náměstka ředitele podniku nastoupil ing. Jan Petrof, syn Dimitrije Petrofa.

V roce 2001 se ing. Jan Petrof, dosavadní předseda představenstva akciové společnosti, stává prezidentem společnosti PETROF. Tím byl po 53 letech završen proces návratu rodu Petrofů.

V roce sto čtyřicátého výročí trvání firmy dolehla na PETROF celosvětová ekonomická recese. Vedení společnosti se v jubilejním roce 2004 ujala představitelka páté generace Mgr. Zuzana Ceralová-Petrofová.

ing. Jan Petrof byl v roce 2005 jmenován prezidentem Klavírnického svazu české republiky a jeho dcera – jednatelka a většinová majitelka firmy PETROF – Mgr. Zuzana Ceralová-Petrofová – byla v září téhož roku zvolena do čela Evropské federace výrobců hudebních nástrojů (CAFIM), která sdružuje národní asociace výrobců hudebních nástrojů.

Zdroj:
Almanach společnosti PETROF
autor Mgr. Marek Šimůnek

Jednoduchá, ale revoluční myšlenka

Každou minutu se na světě spotřebuje 8025 šálků káv Nespresso Grands Crus – a tento počet nepřestává růst díky rostoucímu zájmu zákazníků o dynamickou značku Nespresso a její inovace.

Jednoduchá myšlenka, jež je neustále zdokonalována

Příběh společnosti Nespresso se odvíjí od jednoduché, ale revoluční myšlenky: umožnit každému připravit si šálek perfektního espressa – s vytříbenou krémovou pěnou, dráždivým aroma a plnou chutí – přesně tak, jak by jej připravil zkušený barista. Společnost Nestlé Nespresso S.A. se tohoto nápadu chopila a stala se průkopníkem jedinečné porcované kávy, aby si zákazníci po celém světě mohli co nejsnadněji a kdykoli připravit šálek prvotřídního espressa.

Vítězný podnikatelský tým a recept na dokonalost

Společnost Nestlé Nepresso S.A., která byla založena v roce 1986 a je řízena ze Švýcarska, se stala autonomní, globálně řízenou obchodní jednotkou Skupiny Nestlé, světové jedničky na poli výživy, zdraví a wellnessu. Silné zázemí společnosti Nespresso umožňuje stát se mezinárodní ikonou, která dnes operuje v 50 zemích.

Jestliže je společnost Nespresso nyní světovou jedničkou v oblasti porcovaných prvotřídních káv, je tomu tak proto, že je schopna neustále zdokonalovat svoji snahu o co nejvyšší kvalitu, a to díky neutuchajícímu úsilí o inovace živenému myšlenkou průkopnictví, týmovému duchu a nadšení pro dokonalost. Tento vítězný recept už společnost přivedl k průměrnému 30% meziročnímu růstu od roku 2000 a učinil Nespresso nejrychleji rostoucí „miliardovou“ značku společnosti Nestlé. Jen v průběhu posledních dvou let se obrat společnosti Nestlé Nespresso více než zdvojnásobil a v roce 2008 dosáhl hranice 2 miliard CHF – o celé dva roky dříve, než bylo původně plánováno.

Společnost Nespresso, která přivedla v průběhu let myšlenku k dokonalosti, je nyní pro celý svět synonymem pro prvotřídní porcovanou kávu, a její úspěch dokládá to, že prvotní vize byla dokonalá. Srdcem celé myšlenky je unikátní Trilogie Nespresso, výjimečná kombinace tří excelentních pilířů:

Vytrvalé úsilí o dokonalost

1. pilíř trilogie: Perfektně naporcované kávy Grands Crus té nejvyšší kvality

Společnost Nespresso je odhodlána nabízet svým zákazníkům pouze ty nejkvalitnější vybrané kávy. Jen nejlepší 1 až 2 % zelených kávových zrn na světě vyhovují požadavkům společnosti Nespresso na chuť a aroma. V průběhu celého roku spolupracují odborníci společnosti Nespresso na zelenou kávu s pěstiteli káv, aby díky důkladnému hledání vhodných zrn na pěstitelských farmách v nejlepších kávových oblastech světa zaručili ty nejvyšší standardy kávy. Tyto oblasti se často nacházejí v odlehlých regionech, v nichž delikátní kombinace nadmořské výšky, klimatu a úrodné půdy umožňuje vypěstování káv Nespresso Grands Crus se svými nezaměnitelnými chutěmi, vůněmi.

Tato zrna jsou speciálně pražená a nab ízená v široké řadě směsí espresso a lungo, nebo ve formě jednodruhových hermeticky uzavřených kapslí uchovávajících kávu dokonale čerstvou.

2. pilíř trilogie: Chytré a stylové kávovary

Po odborném výběru, míšení, pražení a mletí může být pravá osobnost a duše káv Grands Crus odhalena jen díky precizní extrakci v technicky vyspělých kávovarech připravujících vždy perfektní kávu.

Ty vynikají díky jednoduchosti a snadnosti použití, díky pokročilé technologii a výjimečnému designu. Kávovary Nespresso zásadně změnily přípravu a požitek z nápojů na bázi espressa.

Nabízejí patentovaný extrakční a varný systém, devatenáctibarovou tlakovou pumpu a důmyslnou kapsli, a tím účinně kombinují všechny faktory nezbytné pro zhotovení perfektní kávy – s výjimečnou pěnou, neskutečně lahodným aroma a plnou chutí, která kávu firmy Nespresso jednoznačně odlišuje od konkurence – při kterékoli příležitosti.

3. pilíř trilogie: Exkluzivní, personalizovaný zákaznický servis - Klub Nespresso

To, co završuje unikátní Trilogii a činí společnost Nespresso naprosto výjimečnou, je bezkonkurenční zákaznický servis, jenž nabízí. Exkluzivní a osobní služby jsou šity na míru specifickým potřebám a preferencím zákazníků tak, aby bylo vždy zaručeno, že si mohou vychutnat jedinečný kávový zážitek Nespresso kdekoli, kdykoli a jakkoli si přejí.

Kombinace těchto pilířů zaručuje Jedinečný kávový zážitek Nespresso, chvíle opravdového potěšení a skutečného požitku, který si mohou milovníci kávy vychutnat kdekoli, kdykoli a jakkoli. Dnes má společnost dvojí cíl, neustále překonávat očekávání zákazníků doma (B-2-C – divize „doma“) i v jejich volném čase a zaměstnání (B-2-B – divize Business).

100 let každodenního pohodlí

Bellinda – Každodenní pohodlí
Příběh značky Bellinda začal před více než sto lety. Postupem času firma vyrostla z malé továrny na výrobu punčochového zboží v silnou značku, která se stará o každodenní pohodlí zákazníků ve střední a východní Evropě.

Historie
V roce 1882 Josef Heinrich Vatter založil továrnu na výrobu punčochového zboží v českém městě Krásná Lípa, jehož latinský název Bella Linda se stal základem pro jméno značky Bellinda. Po první světové válce vedení firmy převzali synové Alfred a Heinz Vatterovi, kteří založili pobočku v Budapešti. Po druhé světové válce pak firmu řídila již třetí generace rodiny, která založila firmu Vatter GmbH v německém městě Schongau.

V roce 1950 začal ve firmě pracovat Dr. Otto Palme, přítel Freda Vattera, kteří společně založili značku Bellinda jako značku pro punčochové a ponožkové zboží a vytvořili první logo. V roce 1982 došlo k další expanzi firmy na německém trhu a rodina Vatterů koupila firmy Schulte a Dieckhoff a spolu s nimi značky Opal a NurDie, která si do dnešní doby drží vedoucí pozici na německém trhu s punčochovým a ponožkovým zbožím.

V roce 1989 celou firmu převzala společnost Sara Lee Apparel se sídlem v Chicagu. V roce 1991 se firma rozhodla pro modernizaci vizuální prezentace značky Bellinda a začala expandovat do celé střední a východní Evropy. O deset let později bylo otevřeno distribuční centrum v Dolních Ředicích u Pardubic, kde se i dnes veškeré zboží skladuje. Část prací spojených s balením zboží se pravidelně zadává do chráněných dílen.

V roce 2000 bylo rozhodnuto, že se pod značkou Bellinda začne prodávat i dámské a pánské prádlo, proto muselo dojít k odstranění dámských nohou z loga. Od té doby tvoří prodej prádla zhruba 50% celkového obratu firmy.

Od roku 2005 je značka Bellinda součástí portfolia francouzské skupiny DIM Branded Apparel (DBA) vlastněné soukromým americkým investičním fondem Sun Capital Partners, Inc. Zboží se nyní vyrábí v řadě továren po celém světě. Díky přísné kontrole dodavatelského řetězce v celé skupině DBA firma zaručuje, že výrobky pod značkou Bellinda splňují veškeré etické a ekologické požadavky.

Současnost
V současnosti můžete najít výrobky značky Bellinda hlavně v České Republice a na Slovensku, kde si Bellinda stále udržuje vedoucí postavení na trhu. Dále je značka k dostání v Maďarsku, Polsku a Rumunsku. Od roku 2008 Bellinda prochází celkovou změnou vizuální identity a pravidelně přináší na trh inovativní výrobky. Snaží se tak vyjít vstříc aktuálním potřebám koncových zákazníků a obchodních partnerů.

Při zvládání běžných povinností se lidé všeobecně potřebují cítit pohodlně a nebýt rušeni čímkoliv zbytečným či nepříjemným. To je hlavní požadavek kladený na spodní prádlo a punčochové zboží určené pro každodenní nošení. Na druhou stranu v naší kultuře mají lidé potřebu se cítit i elegantně a krásně, což je úzce spojeno s vnímáním druhých lidí a sebe sama. Bellinda jako archetyp pečovatele vyjadřuje pochopení těchto protikladů a vyplňuje tak mezeru ve vnímání toho, že co je pohodlné a příjemné nemusí být krásné.

Pod značkou Bellinda tak zákazníci najdou inovativní, kvalitní výrobky, které jsou dostupné a umožňují jim užívat si pocit sebevědomí, pohodlí a krásy každý den. Pro řadu zákazníků není nákup textilního zboží příjemným zážitkem, a to zejména v hypermarketech a supermarketech, kde nemají podporu zkušené, ochotné prodavačky.

Díky inovacím v balení produktů a in-store komunikaci značka Bellinda naplňuje požadavek na pocit pohody během nákupu a nabízí zákazníkům sofistikovaný systém pro orientaci v produktové nabídce.

1950

1991

2000

2008

BDR Roadster 1965

Legendy ožívají

Nejen hvězdy Hollywoodu ve 30. letech nebo anglické gentlemany při klidné projížďce venkovem šedesátých let bylo možné potkat v těchto nablýskaných automobilových krasavcích. Můžete v nich potkat i dnešní „velké kluky" na našich silnicích. Jedná se o speciality na čtyřech kolech pro milovníky výkonu, rychlosti, ale také retro designu.

Představme si dvě z nich.

BDR Roadster 1965

Tento oficiální název ukrývá jednu z nejzdařilejších replik legendárního trhače asfaltu – Shelby Cobra 427. Prapůvod tohoto dvoumístného roadsteru je třeba hledat na starém kontinentu, konkrétně v Anglii. Tady poměrně známá společnost vyráběla vozidla AC Cobra, která zaujala svým designem už počátkem 60. let minulého století tehdy začínajícího automobilového závodníka a konstruktéra z USA Carolla Shelbyho. Ten jako správný patriot udělal tehdy nevídanou věc. Do anglického gentlemana namontoval místo průměrného původního motoru pořádný americký osmiválec Ford s objemem až 7 litrů! Z vozítka pro poklidné projížďky anglickým venkovem se rázem stala dravá šelma, která nekompromisně trestala vše, co se jí připletlo pod kola. Zrodila se legenda, vlastně dvě. Shelby Cobra 427 (přepočet 7 litrů objemu na kubické palce) a Caroll Shelby, jehož hvězda konstruktéra a závodníka začala prudce stoupat vzhůru. V následujících letech se kromě Cobry začaly upravovat také americké Fordy Mustang (Shelby Mustang je v nabídce i u posledního modelu Ford Mustang 2010) a později Mr. Shelby představil i vlastní závodní vůz – Ford GT 40. Ten se proslavil několika vítězstvími na slavném vytrvalostním závodě na 24 hodin v Le Mans.

Originální Shelby Cobra je dnes pro normálního smrtelníka v podstatě nedosažitelná. Ceny se pohybují od několika stovek tisíc dolarů až po několik miliónu dolarů (v r. 2008 byl v USA vydražen poslední dochovaný kus se dvěma kompresory za 5,5 miliónu dolarů). Proto se již od 70. let řada firem v USA i Evropě rozhodla pro výrobu replik této legendy. Tak jako všude, také zde v různé kvalitě.

BDR Roadster 1965 patří oprávněně mezi ty nejkvalitnější, a to zejména použitými díly a materiály a dílenským zpracováním. Výrobcem je společnost Backdraft Racing, americká společnost s částí výroby v Jihoafrické republice (tam se vyrábí karoserie z vysokopevnostního laminátu, která se staví na rám vlastní konstrukce a podvozek BMW). Pohonné jednotky, interiér a zbývající kompletace probíhá v USA. Právě moderní podvozek s nezávislým zavěšením všech 4 kol, sportovní brzdy Wilwood, špičkové americké motory FORD nebo ROUSH (výkon 380-600HP), převodovky Tremec a další použité díly a v neposlední řadě také příznivá cena udávají této replice náskok před ostatními. Ostatně, téměř 1000 vyrobených a prodaných kusů hovoří samo za sebe.

FFR 1933 Hot Rod

Trochu z jiného soudku je FFR 1933 Hot Rod. Designem vychází z Fordu Coupe 1933, klasického dvoumístného kupé/ roadsteru, ve kterých se ve 30. letech proháněly hvězdy Hollywoodu. To, že již v této době se v USA auta nejen masově vyráběla a prodávala, ale také upravovala s cílem zvýšení výkonu a rychlosti, je jen dalším důkazem vedoucí pozice USA v automobilovém průmyslu. Alespoň v minulosti. Tak se tedy již ve 30. letech začala auta upravovat, předělávat, snižovat jejich hmotnost atd. Stavěly se první HOT RODY. Tento styl přežil jako jedna z variant úpravy aut dodnes. Základními prvky jsou pro každý hot rod karoserie ze 30. až 40. let, nadupaný osmiválec s odpovídající zvukovou kulisou a široká kola, často bez blatníků, což ještě zdůrazňuje vlastně až komiksový design. Nevýhodou (lze-li to takto vůbec říci) bývá u klasických hot rodů jejich záliba především v přímé jízdě (díky oběma tuhým nápravám) a méně ochoty do zatáčení. Především pak, jelikož co kus, to originál postavený stylem „co dům dal", složitost údržby nebo oprav. Oba tyto neduhy si vzal na mušku další americký výrobce Factory Five Racing. Podle původní karoserie vytvořil vlastní, agresivně ji snížil a rozšířil, postavil na moderně koncipovaný rám a podvozek, vybavil moderním osmiválcem FORD a převodovkou Tremec. Výsledkem je novodobý hot rod, který sice vypadá jako ty klasické, ale na silnici se chová značně odlišně, v podstatě jako současný sporťák. Pro zasvěcené jen základní údaje – hmotnost necelých 1000 kg, výkon dle typu motoru 380, 480 a 600 koní.... Superdrahá Porsche, Ferarri apod. nemají při tomto poměru hmotnosti a výkonu opravdu šanci. Standardně s pevnou střechou (hard top), po jejím sejmutí získává prožitek jízdy s tímto vozem další rozměr. Stejně jako u Cobry, také zde je k dispozici celá řada příplatkové výbavy, a tak je opravdu každý vyrobený kus originálem se zázemím jednotné konstrukce a použitých základních dílů.

Jízda s oběma těmito vozy je opravdovým zážitkem. Už se základními motory dosahují díky velmi nízké hmotnosti neuvěřitelného zrychlení vpodstatě při jakékoliv rychlosti, moderní podvozek a kvalitní brzdy zprostředkovávají perfektní ovladatelnost a design spolu se zvukovou kulisou jen dokreslují celkový obraz výjimečnosti a stylu. Díky katalyzátorům a dalším technickým řešení je možno oba modely provozovat jako standardní vozidla. Co potěší na závěr, je zhruba poloviční cena ve srovnání s podobně výkonnými hračkami na čtyřech kolech na našem trhu (od cca 1 250 000 Kč bez DPH).

Do ČR je kromě celé řady současných a historických amerických vozidel dováží společnost Special Services s.r.o. Hradec Králové.

Radek Macál
www.specialservices.cz
www.specialcars.cz

FFR 1933 Hot Rod

Zakladatelka a výkonná ředitelka Bobbi Brown Cosmetics způsobila v roce 1991 revoluci v oblasti líčení s několika rtěnkami a prostou filozofií, že ženy chtějí vypadat a cítit se samy sebou.

INSPIROVÁNA zkrášlujícími rituály svojí maminky a babičky

Sen vizážistky Bobbi Brown se uskutečnil, když v obchodním domě Bergdorf Goodman v New Yorku uvedla svou vlastní kosmetickou kolekci deseti rtěnek v hnědých tónech. S touto sadou rtěnek mohla každá žena vytvořit nekonečné množství „nositelných“ odstínů, pouze jejich různými kombinacemi. Její rtěnky si rychle získaly přízeň nejprve mezi odborníky na líčení a následně i mezi ženami po celém světě a kariéra Bobbi Brown odstartovala.

Láska Bobbi Brown k líčení začala již v mládí, kdy objevila maminčinu sbírku kosmetiky: „Moje maminka mě vždy fascinovala a inspirovala svým zvláštním půvabem a svými zkrášlujícími rituály.” Poháněna svou vášní pro líčení, začala se Bobbi nejprve učit umění divadelního líčení na Emersonově Univerzitě v Bostonu a poté se, již jako profesionální vizážistka, vydala do New Yorku.

Potýkala se s problémy, kterým čelí každý začátečník v tomto oboru – vytvořit si vlastní katalog s ukázkami své práce a získat kontakty. Nejvíce ji však trápil nedostatek slušivých přípravků pro líčení na trhu. “Bylo úplně nemožné najít podkladovou bázi, která by na pokožce vypadala dobře. Přípravky, které jsem zakoupila, jsem téměř vždy musela „vylepšit” a jejich odstíny mísit do té doby, dokud jsem nezískala barvu, která působila přirozeně”, říká Bobbi.

Seznámení při focení pro prestižní časopis s jistým chemikem ale vše změnilo. „Měla jsem touhu vytvořit rtěnku, která by nebyla cítit, nebyla by ani suchá ani mastná, a po jejímž nanesení by rty vypadaly zcela přirozeně – jen lépe, a

o takové rtěnce jsem mu vyprávěla.” Chemik vytvořil rtěnku přesně podle jejích instrukcí a výsledkem byla rtěnka Brown Lip Color v růžovo-hnědém odstínu. Brzy následovalo 9 dalších rtěnek v hnědavých tónech a sada rtěnek Bobbi Brown byla kompletní.

V roce 1955 Bobbi prodává své kosmetické impérium společnosti Estée Lauder Companies, ale i nadále si drží nad svou firmou kontrolu. V téže době píše svou první knihu Krása: Ty nejlepší nápady. Knihy se prodá více než 100 000 výtisků a dostává se na záviděníhodné místo na žebříčku bestsellerů New York Times. Již o dva rok později se značka Bobbi Brown poprvé objevuje v prodeji v kontinentální Evropě a to obchodech KaDeWe v Německu.

BOBBI TIPY PRO ÚSPĚCH

1. Říkejte pravdu. Žijte svůj život čestně a mluvte čestně s lidmi.

2. Buďte vždy milá. Úsměv je nejlepší způsob jak druhého zaujmout.

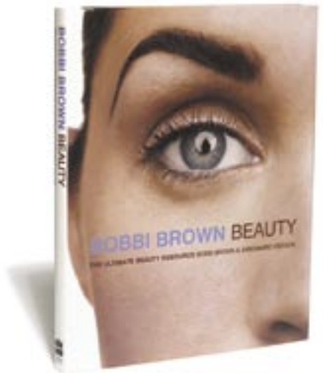
3. Jděte za svými sny a touhami. Rozmyslete si, čeho ve svém životě chcete dosáhnout a snažte se zjistit, jakým způsobem svého cíle dosáhnout.

4. Nesmiřte se se zápornou odpovědí. Pokud se zavřou jedny dveře, hledejte zadní nebo postranní vrátka.

5. Mějte dlouhodobé cíle ale i drobné plány. Plánujte soustavně a pravidelně své plány přehodnocujte.

6. Snažte se dosáhnout rovnováhy mezi celkovým obrázkem a detaily. Udělejte si čas na ohlédnutí se a znovu si zaostřete svůj pohled na věc.

7. Když se dobře cítíte, budete také dobře vypadat, proto volte moudře, jak se budete stravovat, cvičte a pijte dostatečné množství vody.



Bobbi je za své úspěchy v oblasti líčení oceněna časopisem Glamour, který ji vyhlašuje Ženou roku. V roce 2005 inspirovaná vzpomínkou na svou babičku, která rtěnku používala také jako tvářenku, Bobbi vytváří přípravek Pot Rouge. Ten sklidí okamžitý úspěch a obdrží ocenění od redakcí časopisů Cosmopolitan a Seventeen.

Jako vizážistka, podnikatelka, manželka a matka tří děti se Bobbi dokázala přesně trefit do potřeb zákaznic: „Vše spočívá v dosažení a udržení rovnováhy, pěstování pozitivního pohledu na život a v tom, že se máme rády takové, jaké jsme. Tajemství krásy je prosté – buďte sama sebou,“ říká Bobbi.

„Přistoupí-li žena k pultu s produkty značky Bobbi Brown, dostane se jí lekce v líčení, ne celkové proměny vzhledu. Ženy vybavíme znalostmi a produkty, které jim pomohou vypadat a cítit se co nejlépe."

Rada je základní součástí filozofie Bobbi. Vizážistky pracující pro Bobbi učí ženy, jak se stát specialistkou v péči o vlastní pokožku a také svou vlastní vizážistkou.

Vizážistky Bobbi Brown vždy před tím, než ženu nalíčí, berou v úvahu osobní životní styl každé zákaznice a to, čemu ona sama dává v líčení přednost.

Na konci každé lekce líčení u Bobbi Brown je vytvořena karta, do které jsou každé účastnici zaznamenány informace o nejvhodnějším líčení tak, aby se mohla sama později nalíčit stejně dobře.

Způsoby líčení, které Bobbi sestavila – od každodenního pětiminutového líčení až po dvacetiminutové líčení pro speciální příležitosti, lze uzpůsobit individuálním potřebám každé ženy.

Péče o pleť je důležitým prvním krokem v každodenním úsilí ženy o krásu, protože pokožku připraví pro nanesení bezchybného makeupu. Přípravky Bobbi Brown v sobě kombinují přírodní esenciální oleje s přísadami vytvořenými nejmodernějšími technologiemi.

Veškeré korektory, podkladové báze a pudry vytvořené Bobbi jsou vyráběny ve žlutavých odstínech, které přesně odpovídají pokožce. Vypadají tedy přirozeně a udají tón líčení, které následuje.

Barvy pro líčení očí, tváří a rtů jsou nadčasové a vyráběné tak, aby se žena mohla nalíčit tak jemně, či tak výrazně, jak bude sama právě chtít.

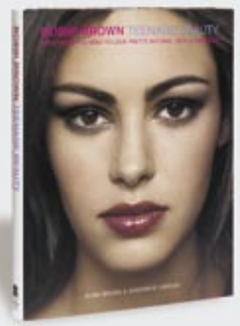
Štětce i ostatní nástroje pro líčení jsou zcela profesionální kvality – ty samé používá Bobbi při focení a při módních přehlídkách.

BOBBI BROWN V AKCI

Typický pracovní den u Bobbi vypadá, že nemá konce. Kromě toho, že řídí svou vlastní společnost, což zahrnuje vývoj nových přípravků, marketing, tvůrčí práci a reklamu, lze Bobbi najít i na následujících místech:

Jako hostující odbornici na krásu v televizních pořadech, například v Today Show nebo v talk show Oprah Winfreyové, jak radí a ukazuje divákům před kamerami, kterak postupovat při líčení. Navíc k tomu přidává své vlastní zkrášlující tipy.

V zákulisí módních přehlídek v New Yorku, kde vytváří líčení a vzhled pro přehlídková mola pro návrháře, jakými jsou například Badgley Mischka, Thakoon, Tory Burch, Rachel Roy, Sass & Bide a Matthew Williamson.



S tužkou v ruce, jak pracuje na poutavých a poučných knihách. Každá z dosud publikovaných knih (Bobbi Brown – Krása, Bobbi Brown – Krása pro teenagery, Bobbi Brown – Vývoj krásy a Bobbi Brown – Živoucí krása) se ocitla v žebříčku bestsellerů The New York Times.

Po celém světě publikuje sloupky a radí ve významných časopisech a na internetu.

Na scéně při fotografování pro titulní stránky nejlepších světových časopisů, které ji i nadále považují za jednu z nejžádanějších současných vizážistek.

SEZNAMTE SE S BOBBI BROWN BLÍŽE

Je krása univerzální?
Ženy budou vždy toužit po stejné věci, bez ohledu na to, ze které části světa pocházejí – chtějí vypadat a cítit se samy sebou, pouze touží vypadat lépe a být si jistější.

Jaké jsou Vaše zkrášlující tipy?
Korektor je základem úspěchu. Každá žena by měla mít rtěnku v odstínu, který se nemusí bát nanést i bez pohledu do zrcadla. Špetka růže na tváři je ten nejrychlejší způsob, jak tváři dodat zdravý vzhled.

Čemu přisuzujete svůj úspěch?
Jasné vizi a také kombinaci vytrvalosti, nadšení, tvrdé práce a toho nejpodstatnějšího – vášně.

Proč se staráte o druhé?
Věřím, že „čím více v životě dáte, tím více dostanete zpět", takže si v průběhu celého roku vyhrazuji čas na pomoc potřebným. Oblečena pro úspěch (Dress for Success New York) a Střední odborná škola Jane Addamsové (Jane Addams Vocational High School), jsou dvě organizace, které jsou mému srdci nejbližší.

Jak vypadá Váš běžný den?
Je vzrušující a neustále se něco učím. Snažím se vybalancovat práci na vývoji nových produktů a vytváření nových vzhledů pro sezónní kampaně se spoluprací se známými osobnostmi, líčením pro titulní stránky a módními přehlídkami.

Jak dokážete udržet rovnováhu mezi všemi Vašimi rolemi - být manželkou, matkou, vizážistkou a podnikatelkou?
Vše v životě se snažím maximálně zjednodušovat. A také mám velmi jasné životní priority.

Co je pro Vás osobně v životě nejdůležitější?
Má rodina.

Jaké je Vaše největší zkrášlující tajemství?
Ráda se cítím pohodlně a uvolněně.

Co tvoří základ Vašeho šatníku?
Skvělý černý kostýmek, bílé košile, kašmírové svetry v mnoha odstínech a džíny.

AFIPALACE místo v Pardubicích, které musíte navštívit

Když se procházíte centrem Pardubic a dojdete ke třídě Míru, zaujme vás moderní světlá budova s tyrkysovým logem. AFI Palác tady stojí jen něco málo přes rok, ale i za tak krátkou dobu přinesl „Pardubákům" (jak se sami nazývají) něco, co zde dlouhou dobu chybělo. Nákupní galerii s nepřeberným počtem obchodů a restaurací a zároveň místo pro setkávání a zábavu.

Vstoupíte-li do AFI Paláce, zaregistrujete to okamžitě. Ať je jakákoliv část dne, místo je neustále plné lidí. Vypadá to, že hlavně maminky s dětmi si toto místo zamilovaly a některé z nich tady tráví opravdu hodně času. Jedním z hlavních důvodů, proč je AFI Palác tak oblíbený, je samozřejmě jeho poloha. Ale je to také celkový koncept obchodního centra, který dovnitř táhne zákazníky. „Průměrný počet návštěvníků se pohybuje okolo 30 tisíc a výrazně předčil naše očekávání," uvádí ředitel AFI Paláce, Ilan Kalimi.

Přesto, že Pardubice s nejbližšími vesničkami a městečky v okolí obývá téměř 150 tisíc lidí, musely si na moderní nákupní galerii dlouho počkat. Čekání se ale vyplatilo, nyní najdou v AFI Paláci více než 100 obchodů, kaváren, provozoven rychlého občerstvení a restaurací. Pomyslnou přidanou hodnotou je také 8 kinosálů promítajících filmy s 3D efekty v moderním multiplexu.

Většina populárních a renomovaných značek je tady. Jmenujme alespoň některé – Esprit, New Yorker, Intersport, Kenvelo, Baťa, Deichmann, Orsay, Blažek, Taily Weijl, Camaieu, Gant, Steilmann, Hannah, Pietro Filipi, Alpine Pro. Protože se obchodní centrum nachází přímo v centru Pardubic, nabízí pochopitelně také služby jako je čistírna, kadeřnictví, banka, lékárna nebo květinářství. Tedy všechno, co obyvatelé Pardubic každý den potřebují, mají hezky na jednom místě.

Rodiny i jednotlivce určitě zláká multikino Cinema City, kde mohou v pohodlných sedačkách sledovat nejnovější filmové hity ve 3D rozlišení. Návštěvníkům kina a obchodů v AFI Paláci jistě přijde vhod také rozlehlé podzemní parkoviště pro téměř 600 vozidel.

„AFI Palác podtrhl krásu a atraktivitu Pardubic a my budeme dělat vše pro to, abychom tímto směrem pokračovali i nadále," dodává Ilan Kalimi.

Držíme se potřeb zákazníků

AFI Palác v Pardubicích je jedním z nejnovějších obchodních center ve východních Čechách. Byl otevřen v listopadu roku 2008 a i přes důsledky ekonomické krize dosahuje pozitivních výsledků. „AFI Palác čeká světlá budoucnost," říká Ilan Kalimi, ředitel centra.

Vezmeme-li v úvahu velikost Pardubic a jejich blízkost Praze a Moravě individuální i veřejnou dopravou, je s podivem, že jinde obvyklé obchodní centrum (v našem případě AFI Palác) bylo v Pardubicích otevřeno teprve před rokem. Většina měst obdobné velikosti jako Pardubice měla obchodní centra mnohem dříve. Proč trvalo tak dlouho, než se otevřelo v Pardubicích?

Toto zpoždění bylo způsobeno řadou důvodů. Od mých kolegů a obchodních partnerů z Pardubic vím, že tím hlavním důvodem byla skutečnost, že Pardubice dlouhou dobu žily ve stínu nedalekého Hradce Králové. Byl to důsledek politické situace a měl samozřejmě výrazný dopad na běžný život v Pardubicích. Situace se ale nezměnila ani po roce 1989. Možná to byla jenom síla zvyku a obyvatelé Pardubic nebyli tak sebevědomí. Opravdu ale neměli proč. Nakonec jsem ale rád, že se situace změnila a že AFI Palác je první a navždy jediné (smích) obchodní centrum v Pardubicích. Pardubice jsou překrásné město a je radost tady žít. To mohu potvrdit, protože tady bydlím již 2 roky!

AFI Palác začal sice později, ale s nebývalou razancí. Více než 100 obchodních jednotek a jejich obsazenost je téměř 100procentní. Bylo a je obtížné zaplnit centrum v těchto těžkých časech?

Všichni známe situaci na trhu, není rozhodně jednoduchá. A tak nás samozřejmě velice těší, že se tolik renomovaných nájemců od začátku projektu do dnešních dní zajímá o AFI Palác. Zájem nájemců ale samozřejmě není nic automatického a nemusí trvat navždy. Proto velmi úzce spolupracujeme s našimi nájemci a poskytujeme jim co nejlepší spolupráci pro uspokojení jejich potřeb.

Současná obsazenost centra je na 97 procentech. Máme ještě několik převážně menších obchodů, které si mohou noví nájemci pronajmout. Na druhou stanu je třeba uvést, že od otevření AFI Paláce máme čekací listinu významných značek, které chtějí být v AFI Paláci, ale požadují větší jednotky. Naším cílem vždy bylo mít zde opravdu silný a unikátní mix nájemců, abychom mohli zaplnit pomyslnou mezeru na trhu v Pardubicích a okolí. A myslím si, že se nám tento cíl daří plnit a že je to v našem obchodním centru opravdu vidět. Samozřejmě také kontinuálně jednáme s dalšími velkými značkami, které z pochopitelných důvodů nemohu jmenovat, ale doufám, že je již brzy budeme moci představit.

Hlavní skupinou nájemců v AFI Paláci, stejně jako je tomu ve většině obchodních center, jsou módní značky. Je v této skupině nějaká značka, kterou byste si do AFI Paláce ještě přáli, nebo jste teď spokojení s tím, co máte?

Upřímně řečeno, od samotného začátku jsme usilovali o značku H&M. Toto přání vyslovili i naši zákazníci. Byl to velmi ambiciózní cíl, protože jak je všeobecně známo, tato značka preferuje být ve větších městech než jsou Pardubice. Ale mohu s radostí oznámit, že se náš sen vyplnil a H&M otevře obchod v AFI Paláci letos na jaře.

V obchodních centrech je obecně opravdu mnoho módních značek, ale protože AFI Palác je jediným obchodním centrem svého druhu v Pardubicích, děláme vše proto, aby nabídl takovou nabídku obchodů, ze které si vybere každý obyvatel Pardubic. Nutno podotknout, že AFI Palác neznamená „pouze" nakupování. Cinema City ve druhém patře přitahuje návštěvníky všech věkových kategorií z různých regionů.

Zmínil jste, že v AFI Paláci nenakupují pouze místní. Odkud odjinud jsou vaši zákazníci?

Průzkum, který jsme prováděli mezi našimi zákazníky ukázal, že do AFI Paláce jezdí nakupovat lidé až z Chrudimi nebo Kolína. A samozřejmě také z nejbližšího okolí Pardubic. Nejbližší spádová oblast představuje dohromady objem 150 tisíc obyvatel, ta vzdálenější až 300 tisíc. Z těchto průzkumů je patrné, že nové obchodní centrum pomohlo lidem v tom, aby za nákupy nemuseli cestovat tak daleko.

Po téměř 1 roku se AFI Palác stal místem plným života. A to teď nemluvíme o nakupování ani o sledování filmů. Řekněte víc o místě, které brzy otevřete v AFI Paláci.

Již velmi brzy se přímo v AFI Paláci otevře společenský sál; místo pro konání různých typů akcí jako jsou bály, konference, svatební party atd. Pardubice totiž nedisponují žádným důstojným místem, kde by se podobné akce mohly konat, takže toto je náš příspěvek občanům Pardubic, kteří si jej rozhodně zaslouží.

Naší filozofií je stát se přirozenou součástí života v Pardubicích a snažíme se dělat vše proto, aby byl AFI Palác místem pro relaxaci a trávení volného času.

Nechováme se tedy čistě jako obchodní centrum, ale poskytujeme naše prostory i pro konání různých kulturních akcí. Několik měsíců třeba spolupracujeme se školou Svítání, která zajišťuje vzdělávání hendikepovaným studentům. Pravidelně jim poskytujeme naše „pódium", kde mohou široké veřejnosti ukázat své dramatické dovednosti. A vždy se těší od publika velkého potlesku!

Do AFI Paláce přinášíme mnoho dalších zajímavých akcí. Měli jsme tu třeba belgické klarinetisty, folklórní představení, hráče hokejové reprezentace, Miss World a mnoho dalších.

Grandhotel Pupp již více než tři staletí patří mezi pomyslnou špičku tradičních evropských hotelů. Historie hotelu sahá až do roku 1701, kdy byl postaven Salle de l'Assemblée tzv. Saský sál na objednávku starosty Deimla. Tímto sálem položil jmenovaný základy k řadě pozdějších hotelových staveb. V době, kdy začala sláva Saského sálu stoupat, vládl však karlovarské radnici již jiný starosta, a to Andreas Becher. I on má vlastní pozemky v nivě za ohybem říčky a i on chce mít vlastní tzv. Lusthaus. Staví ho proto v pravém úhlu k Saskému sálu, zhruba v místech dnešního „ZRCADLOVÉHO SÁLU" a restaurace „GRANDRESTAURANT". Hned od začátku se mu začíná říkat Český sál.

Tři staletí hotelové a gastronomické noblesy

V roce 1760 přichází do Karlových Varů Jan Jiří Pop, rodák z Veltrus, který do té doby působil jako cukrář hraběte Rudolfa Chotka, a nastupuje na místo u zdejšího cukráře Mitterbacha. Roku 1775 se ožení s Mitterbachovou dcerou Františkou, která kupuje od vdovy po starostovi Becherovi třetinu takzvaného Českého sálu.

Následujícího roku kupuje Františka druhou třetinu a roku 1776 dokupuje její manžel, který se mezitím začal podepisovat jako Johann Georg Pupp, poslední část. V témže roce také rozbíhá svůj podnik. Během 19. století se firma úspěšně rozvíjela a v roce 1890 rodina Puppů, prezentovaná bratry Antonem, Juliem a Heinrichem, získala do vlastnictví i původní Saský sál. Téhož roku je založena rodinná akciová společnost.

Šest let poté předává firma vídeňským architektům Fellnerovi a Helmerovi takzvaný „Etablissement Pupp", aby byl tento soubor jednotlivých budov v roce 1907 s konečnou platností zcelen v novobarokně pojatý „GRANDHOTEL PUPP".

Johann Georg Pupp dal také mimo jiné vysadit před tzv. Českým sálem stromovou alej, která pozůstala z 12 řad lip, které později potomci vyměnili za kaštany. Vznikla tak alej, kterou pojmenovali Puppovy aleje. V 60. letech 20. století byla alej zničena a vybudovali namísto ní parkoviště.

Potomci později odkoupili zbytek okolních pozemků, kromě pozemku rodiny Deimlů, na němž stál dům Boží oko. Během let 1896 - 1913 vídeňští architekti Fellner a Helmer přestavěli objekty na jeden velký komplex budov.

V letech 1922 - 1923 vrcholí přestavba a také modernizace celého hotelu. Každý pokoj má vlastní koupelnu s teplou a studenou vodou a za úspěch největší byl pokládán fakt, že před začátkem II. světové války se Puppům konečně podařilo koupit poslední ze žádaných budov, tzv. Dům Boží oko dnes „CAFÉ PUPP".

Po 2. světové válce byl hotel znárodněn a v roce 1951 byl přejmenován na: Grandhotel Moskva. Ke svému původnímu jménu a tradici se navrací teprve po roce 1989. Dnešní historizující podoba hotelu pochází z jeho přestavby v letech 1905 - 1907, kterou provedl architektonický ateliér Fellner a Helmer.

V Grandhotelu Pupp se za jeho dlouhou historii ubytovaly již tisíce známých osobností, např. skladatelé Johann Sebastian Bach, Ludwig van Beethoven či Richard Wagner, ruský car Petr Veliký, rakouská císařovna Marie Terezie, anglický král Edward VII., španělský král Juan Carlos, norský král Harald, herci Michael Douglas, Ornella Mutti, Claudia Cardinale či Danny DeVito, dále Otto von Bismarck, Napoleon Bonaparte, Franz Kafka, Giacomo Casanova, Karl Marx, Jaromír Jágr, Jurij Gagarin (v roce 1966) a další.

Císař František Josef přijíždí do Grandhotelu Pupp

Grandhotel PUPP sází na stálé hosty a konferenční služby

Světoznámá značka a tradice nejsou jedinými hodnotami, které zavazují Grandhotel PUPP k prvotřídním službám. Nejdůležitějším měřítkem obliby hotelu jsou jeho spokojení hosté.

Grandhotel Pupp

Grand Lobby

Valentýnské menu

Nejširší stálou klientelu karlovarského hotelu tvoří hosté z Německa. Tito hosté využívají výhod prestižního Pupp Exclusive Clubu v podobě speciálních cen, mimořádných společenských a gastronomických akcí. Potěšující zprávou z poslední doby je pozvolný nárůst českých hostů v klubu.

Co dělá Grandhotel Pupp jedinečným, je vyhlášená puppovská gastronomie. Už jen výčet všech gastronomických středisek - Grandrestaurant, Becher's Bar, Club Malá Dvorana, Rendez-vous, Café Pupp a Golf Restaurant na hřišti Golf Resortu Karlovy Vary - láká přesvědčit se právě o těchto kvalitách. Od března 2009 zastává pozici šéfkuchařky hotelu žena. Na poli české gastronomie opět prvenství, které se osvědčilo a dodalo Grandhotelu Pupp na kráse a na chuti.

Komfort, který si zasloužíte... myslíme na Vás

Atmosférou nabyté hotelové prostory ohromí nejednoho návštěvníka. Slavnostní sál je právem považován za nejkrásnější koncertní sál s funkčními varhanami ve střední Evropě. Od své přestavby v roce 1905 již hostil nespočet důležitých akcí v domácím, a hlavně mezinárodním měřítku. S konferenčními službami mají v Grandhotelu Pupp bohaté zkušenosti. Rozsáhlé jednací prostory ve Slavnostním sále a dalších jedenácti variabilních salóncích, dostatečná kapacita ubytování, prvotřídní gastronomie, flexibilita v doprovodném programu - to jsou trumfy v rukou českého top managementu, který hotel spravuje. V neposlední řadě nutno dodat, že Grandhotel Pupp je členem evropské skupiny certifikovaných konferenčních hotelů (Certified Conference Hotel), a jako jeden z prvních takto označených hotelů v České republice tím svým klientům z řad firem, cestovních či DMC agentur, dokládá prestižní ověření svých služeb.

GRANDHOTEL
PUPP

EXCLUSIVE

Každý pobyt pro Vás bude neopakovatelným zážitkem, neboť svůj program si zvolíte podle nálady a chuti, den po dni.

- 3x ubytování ve zvoleném typu pokoje s bohatým snídaňovým buffetem
- kredit 75,- EUR na osobu a pobyt na nabízené programy a gastronomické služby Grandhotelu Pupp
- volný vstup do hotelového relaxačního centra (sauna, parní lázeň, whirlpool, fit-centrum)
- volný vstup do hotelového Pupp Casino Clubu

CENÍK / PREISLISTE / PRICE LIST / TARIFAS (EUR)

	LS	HS
GRANDHOTEL PUPP		***** DE LUXE
DR / PP	264	377
SR / PP	375	543
Junior Suite / PP	339	452
		**** FIRST CLASS
DR / PP	264	329
SR / PP	375	465

Special Low Season Offer
3=2

PP - na osobu / pro Person / per person / por persona
DR - dvoulůžkový pokoj / Doppelzimmer / double room / habitación doble
SR - jednoložkový pokoj / Einzelzimmer / single room / habitación individual
LS - mimosezóna / Nebensaison / low season / temporada baja: 2.1.-31.3. & 1.11.-22.12.
HS - hlavní sezóna / Hochsaison / high season / temporada alta: 1.4.-31.10.

NA VAŠE PŘÁNÍ VYSTAVÍME DÁRKOVÉ CERTIFIKÁTY.

GRANDHOTEL PUPP Karlovy Vary, a. s. • Mírové náměstí 2 • 360 91 Karlovy Vary
Tel.: +420 353 109 111 • Fax: +420 353 224 032 • pupp@pupp.cz
www.pupp.cz

Palác U Hybernů

pamatuje pestrou historii

Historií protknutá památka se ukrývá pod svou decentní klasicistní formou z počátku 19. století. Její název Hybernia pochází od františkánských mnichů, kteří přišli do Prahy v 17. století z Irska a v místech dnešního divadla založili klášter. Irsko bylo tehdy označováno Hybernií.

Nepochybně stojí na mimořádném místě: naproti nynější Prašné bráně a kdysi i naproti královskému paláci, který stával v místě dnešního Obecního domu. Zejména pozice při vstupu do Starého Města Pražského z východního směru, od Kutné Hory, tehdy nejbohatšího českého města a pro těžbu stříbra veledůležitého, musela v místě zanechat fluidum mimořádných zkušeností a pamětí - na zradu, po které brankou v hradbách v místě Prašné brány v září 1310 vnikli do města Míšenští, na prosinec stejného roku, kdy se to ve stejném místě nepovedlo Janu Lucemburskému. Na mimořádný urbanistický počin Karla IV. v založení Nového Města Pražského obklopujícího hradby Starého města na pravém břehu Vltavy. Na založení ambrosiánského klášteřiště v roce 1354, jen několik let po vzniku Nového Města, na paměť korunovace Karla IV. železnou korunou lombardskou v Miláně, stejně jako na stavbu městského královského paláce, ve kterém už roce 1383 bydlel Karlův syn Václav IV., a po něm Zikmund, Albrecht, Ladislav Pohrobek Jiří z Poděbrad i král Vladislav. Na proboření hradeb v zimě 1373 a zbudování první pražské „třídy“ Dlážděné, dnes Hybernské, ulice.

Ale také má v paměti husitské války a devastaci kláštera vedoucí po pokusu Jiřího z Poděbrad usadit v něm po roce 1461 františkány až k jeho opuštění. Po třicetileté válce, v roce 1629 pak povolil Ferdinand II. zřízení koleje v místě zpustlého kláštera opět františkánům, tentokrát irským (odtud pojmenování U Hybernů).

V roce 1653 započala stavba kostela, který navrhl známý Carlo Lurago v ranně barokním slohu. Jakoby to místo nebylo svaté. Po sto letech po pruském ostřelování za obležení Prahy v roce 1757 klášter značně utrpěl, a když Josef II. klášter v roce 1785 zrušil, začal jeho světský život. Když v dražbě roku 1793 získal objekty hrabě Sweerts-Sporck zdálo se, že přebuduje kostel na první pražské divadlo, v refektáři již od roku 1789 hrála česká divadelní společnost. Ale po Sporckove smrti byl klášter přeměněn na celnici. V letech 1806 - 1811 se na přestavbě podíleli vídeňský dvorní architekt Louis Montoyer a profesor pražské techniky Jiří Fischer. Z této doby pochází dnešní vzhled domu U Hybernů.

V jeho paměti je i bourání kasáren, které zbyly z královského paláce, v roce 1902 a následná stavba Obecního domu, stavba bankovních budov a proměna bývalých obranných příkopů na prestižní městskou třídu s provozem tramvají. Také na nespočet výstav, když bývalý kostel sloužil ve dvacátém století jako výstavní prostor.

Na přelomu tisíciletí znovu místo vrávoralo. A - jakoby jeho duch zasáhl - k novému životu se v roce 2006 vrátil bývalý kostel irských františkánů v divadelním převleku. Muzikálová scéna Divadla Hybernia vyměnila kněžiště za jeviště a poskytuje útěchu všem, kteří prahnou po mimořádném kulturním zážitku. Jako bonus pak mohou mít jeden z nejkrásnějších pohledů na Prahu z vyhlídkové terasy a pocit nalezení ztraceného času.

HYBERNIA

Mluvíme-li o možnostech využití divadla Hybernia jako multifunkčního domu, je na místě vyzvednout možnost pronájmu divadla firmám. Kromě své primární funkce může divadlo nabídnout luxusní a důstojné prostory pro firemní akce, konference, tiskové konference či jiné prezentace.

Těchto možností bychom mohli vyjmenovat celou řadu, zejména proto, že management divadla je velice vstřícný k firemní klientele a slyší i na atypická přání.

ROVNOVÁHA MEZI KOMERCÍ A UMĚNÍM

O historii i kulturním dění divadla se můžete dočíst na přecházející a následující straně. Kdo však stojí za úspěšným chodem divadla Hybernie, kdo ho naplňuje a jak, na to jsme se zeptali obchodního a marketingového manažera Michala Izakoviče.

Jak se buduje povědomí o novém divadle?
„Při otevření nového divadla je jednoznačně nejdůležitějším aspektem otevírací produkt. Ten byl v případě divadla Hybernia neoddiskutovatelně unikátní, neboť dnes již poslední muzikál veliká na naší hudební scény Karla Svobody – Golem měl i úzkou vazbu k Praze, k naší historii, k Rudolfínské době. Byl to velmi důležitý počin pro začátek budování povědomí o novém divadle.“

Jste zkušený marketér. Má marketing divadla nějaká specifika?
„Divadlo Hybernia mělo od samého počátku jasně vyhraněnou programovou orientaci a profiluje se jako muzikálové divadlo. Marketing divadla má svoje specifika. Je to formát, který musí diváky zajímat z komerčního i uměleckého hlediska. Pokud má uspět v konkurenčním prostředí, a že nabídka je veliká, musí dát do rovnováhy zábavu pro nejširší cílovou skupinu a kvalitní řemeslo, potažmo umění.
Je třeba si uvědomit, že divadlo Hybernia je soukromý subjekt. Není podporován státem, nečerpá žádné dotace, musí se tedy chovat nanejvýš ekonomicky, aby utáhl obrovské náklady chodu budovy. Zkrátka platí to známé klišé – divadlo je jako letadlo a to musí létat. Divadlo musí hrát, aby se zaplatilo. Tzn. v našem případě produkovat muzikály, které přitáhnou dostatek diváků. Zároveň ale také musíme nabízet divadlo pro koncerty, divadelní představení, televizní přenosy apod. S tím souvisí výhoda multifunkčního domu, který nabízí všechna využití. Po třech letech fungování jsme dospěli do situace, kdy se téměř denně v divadle hraje. A to je jediná možnost,“ říká Michal Izakovič.

V čem je divadlo Hybernia unikátní?
„Divadlo Hybernia je především muzikálové a hudební divadlo. Je špičkově vybavené jevištní, zvukovou, osvětlovací a projekční technologií. Unikátem je sama budova a místo. Nachází se v samém kulturním centru Prahy v sousedství Obecního domu, na turisticky atraktivním místě. Pro návštěvníky divadla jde také o velmi výhodnou polohu v sousedství metra. V neposlední řadě má ovšem divadlo uspokojivou návštěvnost díky produkci. Přesně za tři roky činnosti navštívilo divadlo přes půl milionu diváků. Na tom má hlavní zásluhu tým Golem Production v čele s producentem JUDr. Oldřichem Lichtenbergem, který divadlo od samého počátku programuje. Vytváří produkty na té nejvyšší úrovni, to nejlepší, co naše muzikálová scéna nabízí. Každý muzikál musí přinést divákovi něco nového. Jde o to naučit do divadla chodit lidi, a to se podaří jedině prostřednictvím kvalitních produktů.“

Kam divadlo Hybernia směřuje?
Pro každý rok bude mít divadlo jeden hlavní muzikál, který bude doplněn dalšími představeními. Tříletá historie divadla je velmi krátká, ale za tu dobu v něm účinkovalo až překvapivě velké množství interpretů. „Chceme vytvořit tradiční místo, kde by muzikanti rádi hráli. Tak jako Paříž má svoji Olympii, rádi bychom, aby Praha měla svoji Hybernii (samozřejmě s nadsázkou),“ dodává s úsměvem charismatický Michal Izakovič.

Třeba na muzikál mohou marketingoví manažeři nebo kompetentní osoby ve firmě pozvat své klienty a obchodní partnery. Ale nejen to. Mohou v divadle pro 900 diváků nechat po představení přichystat raut pro libovolně velkou skupinu hostů, pozvat je na sklenku k baru nebo do restaurace na párty. Divadlo má dvě vlastní restaurace a čtyři bary, které jsou otevřeny ještě dlouho po skončení představení. Ojedinělý pohled se naskýtá z terasy na střeše divadla. Výhled na historické centrum Prahy je natolik atraktivní, že se počítá časem i s umožněním přístupu turistům. Balkon je navíc VIP lóží „skyboxem“ pro 80 hostů a je vybaven vlastním zázemím včetně baru. To vše může divadlo nabídnout k pronájmu.

Vše je k vidění na www.hybernia.eu.

Registrace požadavků na pronájem divadla a osobní návštěva spojená s prohlídkou Divadla Hybernia je možná po objednání na tel. 221 419 414,
e-mail: izakovic@hybernia.eu
nebo izakovic@golem-muzikal.cz

Je výsadou pouze některých generací českého národa, že mohou být svědky otevření nového divadla. Po Praze je prý nyní na sto divadelních scén, ale nově vybudované velké kamenné divadlo je jen jedno – Hybernia.

Divadlo Hybernia se otevřelo kulturnímu životu po náročné rekonstrukci léta chátrajícího domu U Hybernů, zejména díky odvaze a zaujetí investorů Milana Fiľa, a Jána Kováčika a divadelních producentů Zdeňka Kozáka a Oldřicha Lichtenberga. Autorem přestavby historické budovy je architekt Michael Klang. 23.listopadu 2006 poskytlo poprvé divákům svoje hlediště pro zážitky z ryze českého muzikálu Golem, jehož hlavními autory byli hudební skladatel Karel Svoboda, scénárista Zdeněk Zelenka, libretista a spoluautor scénáře Lou Fanánek Hagen a režisér Filip Renč. Ještě do konce roku navštívilo tento nový stánek české kultury 35 000 diváků.

Stává se prestiží účinkovat v Hybernii

Divadlo Hybernia se stalo bezpochyby nejmodernější českou muzikálovou scénou. Je dokonale technicky vybaveno a splňuje ty nejnáročnější parametry. Je multifunkčním divadlem s moderně koncipovaným a vybaveným divadelním sálem odpovídajícím náročným požadavkům muzikálových produkcí. Nabízí divákům plně klimatizovaný sál s 900 pohodlnými místy, včetně 80 komfortních křesel na balkoně a ve dvou VIP lóžích. Je ozvučeno vysoce kvalitní zvukovou aparaturou a vybaveno špičkovou osvětlovací, projekční a jevištní technologií. Chloubou divadla je velké jeviště 12 x 16 m vybavené dvěma točnami s regulovaným chodem, čtyřmi samostatnými propadly a komfortním provazištěm. Nedílnou součástí divadla jsou gastronomické provozy, kavárna s barem ve vstupním lobby, luxusní klubová restaurace v 5. patře, 2 bary v malém foyeru v prvním patře a na VIP balkoně. Atraktivním doplňkem je letní terasa s ojedinělým panoramatickým výhledem na celou Prahu. Divadlo Hybernia nabízí skvělé podmínky pro uspořádání společenských událostí jako jsou divadelní představení, koncerty, televizní přenosy, kongresy, konference, semináře a prezentace, výstavy, vernisáže, podnikové oslavy, párty, rauty a pod.

Kromě pravidelných představení muzikálu Golem se od počátku dění v divadle uskutečnila řada kulturních událostí. Hostovalo zde Městské divadlo Brno, které uvádělo velmi úspěšný muzikál Čarodějky z Eastwicku, Divadlo Příbram s přehlídkou představení pro školy, Mnichovské komorní divadlo, významný rakouský herec a režisér Klaus Maria Brandauer se svou inscenací Sen noci Svatojánské v rámci Festivalu německého jazyka v Praze, či Divadlo J. Dvořáka s Jiráskovou Lucernou nebo slovenská produkce W-art s hip hopovým muzikále Príbeh ulice.

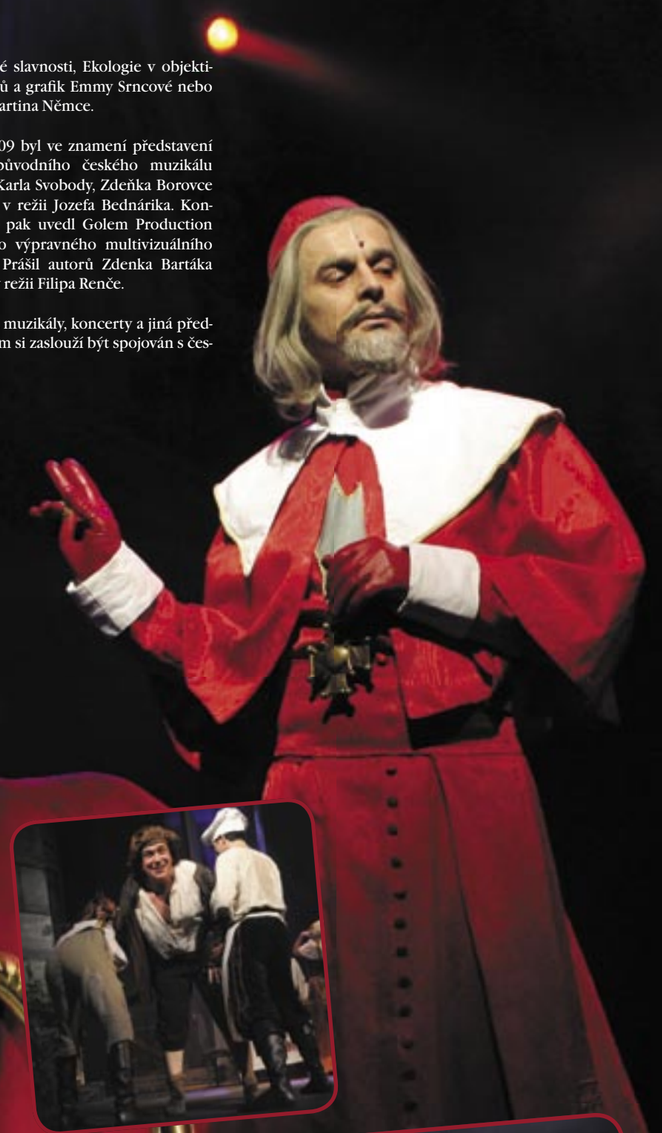
Pravidelně se zde začaly konat koncerty popové i vážné hudby. Vystupovali zde například Petr Muk, Petra Janů, Lenka Filipová, Štefan Margita, proběhly tu i některé významné koncerty velkých symfonických orchestrů, např. Operní gala jako prolog festivalu Pražské jaro nebo koncert Symfonického orchestru FOK, koncertovali tu sólisté jako Sasha Shonert, nebo významný korejský dirigent Young Chil Lee a další. Pokračovala série koncertů různých žánrů – vystoupil zde houslový virtuos Pavel Šporcl se skupinou Romano Stilo, skupiny Olympic, Blue Effect, Monkey Business, Chinaski, The Very Best of Black Gospel a slavný Golden Gate Quartet z USA, Iveta Bartošová, Hana Zagorová, Marie Rottrová, Radka Fišarová, Věra Špinarová, Jakub Smolík, Jan Kalousek a B. Mason, Janek Ledecký se svým tradičním Vánočním koncertem, Daniel Hůlka, Josef Laufer s koncertem k 70. narozeninám, Michal Dvořák a Jaroslav Svěcený s projektem Vivaldianno i Miro Žbirka se svou akustickou tour i japonská bubenická show Yamato. Vystupovaly zde i hvězdy první velikosti Natalia Imbruglia a bubeník slavných Rolling Stones Charlie Watts s koncertem ABC&D of Boogie Woogie.

Golem Production zde kromě představení Golem uvedl i veselohru se zpěvy Švejk a produkce Cleopatra Musical uvedla obnovenou premiéru muzikálu Tři mušketýři. Proběhla zde řada tanečních vystoupení, která se do Hybernie s velkým úspěchem pravidelně vrací, např. slovenská Lúčnica, Tango Seducción z Argentiny, Sangre Flamenca ze Španělska a slavní Chippendales z USA. Nově se zde začaly pořizovat i televizní přenosy. V průběhu let zde všechny celoplošné televize, tedy Česká televize, TV Nova i TV Prima natočily pořady jako Deska roku 2007 a 2008, Koncert k 70. narozeninám Pavla Vrby Jedeme dál, Fotbalista roku 2007, Koncerty Monkey Business či Mariana Vojtka a finále Taneční skupina roku 2008.
Konaly se zde konference a semináře velkých firem, jako např. Panasonic, Arcelor Mittal, Hewlett Packard, Procter and Gamble, Veolia Memsep, agentura Fin Centrum s akcí Banka roku 2008 a 2009, agentura Ogilvy s akcí Obchodník roku 2008, GE Money Bank, Tesla či Allianz . V letních měsících bylo kromě pravidelných komorních koncertů uváděno půvabné představení černého divadla Spirits of Prague autorky Emmy Srncové, skladatele Michala Davida v režii Jozefa Bednárika, které bylo určeno především zahraničním návštěvníkům.

Ve foyeru divadla se konaly výstavy obrazů F. R. Čecha, fotografií Sáry Saudkové, charitativní aukce obrazů pro nadaci Děti, kultura a sport, Výstava malovaných klapek Zlínského filmového festivalu, Slovácké slavnosti, Ekologie v objektivu, výstava obrazů a grafik Emmy Srncové nebo výstava obrazů Martina Němce.

Počátek roku 2009 byl ve znamení představení veleúspěšného původního českého muzikálu Dracula, autorů Karla Svobody, Zdeňka Borovce a Richarda Hese v režii Jozefa Bednárika. Koncem února 2010 pak uvedl Golem Production premiéru nového výpravného multivizuálního muzikálu Baron Prášil autorů Zdenka Bartáka a Petra Markova v režii Filipa Renče.

Těšme se tedy na muzikály, koncerty a jiná představení. Tento dům si zaslouží být spojován s českou kulturou!



Víte, kdy se na světě objevily první plavky nebo boxerky? A co bude naopak hitem tohoto léta? Pokud máte rádi módu plavek a spodního prádla, Palác Flóra pro své zákazníky připravil na 10. dubna 2010 od 17 hodin přehlídku nejnovějších trendů. Půjde o první ze série přehlídek ve stylu mezníků módy, které Palác Flóra chystá pro zákazníky na tento rok. V rámci módní přehlídky se představí mezníky plavkové módy a módy spodního prádla. Nákupní galerie si tak klade za cíl nejenom své zákaznice pobavit, ale i inspirovat a poučit. Akce proběhne ve spolupráci s agenturou Czechoslovak Models pod vedením Milady Karasové. Na molu se tak objeví řada známých tváří, mezi nimi například letošní Miss ČR Aneta Vignerová. V roli moderátora se představí Vlasta Korec a k poslechu zahraje Big Band Melodybrass.

Palác Flóra - guru v oblasti módy

Výstava plavek a spodního prádla v Paláci Flóra

Historie spodního prádla a plavek je stejně vzrušující, jako současná móda „přímo na tělo“. Když Marie Tucek získala v roce 1893 v USA patent na jednu z prvních podprsenek, jistě netušila, jaké kvality a rozmanitosti spodní prádlo dosáhne za více než sto let. Návštěvníci tak mají skvělou příležitost přesvědčit se o tom v Paláci Flóra.

„Na tento rok připravujeme pro naše zákazníky něco naprosto nového. Budou to přehlídky ve stylu mezníků módy, které jsme připravili ve spolupráci se známou agenturou Czechoslovak Models,“ uvádí Zuzana Trédlová, marketingová ředitelka Paláce Flóra. „Návštěvníci tak budou moci shlédnout historický vývoj plavek i spodního prádla a současně se inspirovat nejnovějšími módními trendy pro letošní léto. K vidění budou modely od značek Billabong, Nautica a Oxalis,“ dodává Zuzana Trédlová.

Víte, že...

- Současná podoba pánských trenek nebo boxerek se začala utvářet kolem 30. let 20. století. Dosavadní šňůrky nebo knoflíky v pase nahradila pohodlnější a praktičtější guma.
- A víte, kdy vznikla první podprsenka? Už na konci 19. století se objevilo několik patentů na dámské spodní prádlo, jež mělo nahradit stísňující a nezdravé korzety. Za oficiální objevitelku podprsenky je ale považována až Marie Phelps Jacobová, která se údajně chystala na ples a do té doby klasický korzet se pod její šaty z jemné látky nehodil. A tak si v rychlosti ze dvou hedvábných kapesníků a stužky vytvořila „podprsenku“. Její model se rychle stal oblíbeným, a tak si ho nechala v roce 1914 patentovat.
- Spodní kalhotky se mezi dámami ujaly až v 19. století. Prvními nositelkami byly baletky, prostitutky, jeptišky a malá děvčátka. U dospělých žen bylo tehdy zcela běžné, že žádné spodní prádlo neměly. Vrásky na čele to přidělávalo především lékařům, kteří varovali před možnými záněty a nastydnutím. Ale marně.
- První „moderní“ dvoudílné bikiny byly představeny nedlouho po druhé světové válce, kdy se francouzský inženýr Louis Reard rozhodl učinit něco s poválečnou morálkou Evropy, a tak vynalezl dvoudílné plavky, které pojmenoval po tichomořském atolu. První pánské „trenýrky“ se nosily už ve 13. století, kdy je začali pod oděvem nosit muži ze všech společenských tříd. Byly dlouhé od pasu po lýtka, kde se uvazovaly.

Důkazy podá módní přehlídka dne 10. 4. v 17 hodin a zejména mimořádné slevy plavek i spodního prádla ve všech zúčastněných obchodech, kterými jsou: Nautica, Oxalis, Attrativo, Billabong, Reserved, Triumph, Rock Point. Slevu na kosmetiku dále poskytne společnost Sephora.

Gift Voucher

Léčebné lázně Mariánské Lázně a.s.

Marienbad
KUR & SPA HOTELS
DANUBIUS HOTELS GROUP

Darujte zdraví svým přátelům a známým

Nabízíme Vám speciální dárkové balíčky zaměřené na relaxaci a regeneraci. Jednotlivé balíčky můžete věnovat svým blízkým, přátelům, kolegům, zaměstnancům nebo obchodním partnerům.

Pobyty

Královské dny v lázních

Hotel Nové Lázně ★★★★★ — cena 7 000 Kč

Hotel Centrální Lázně ★★★★ — cena 5 500 Kč

Program obsahuje 2× ubytování v pokoji kategorie Superior Plus, polopenzi - snídaně i večeře formou bufetu, 1× ovocnou mísu v pokoji, 1× koktejl Royal a dárek. Léčebné procedury: 1× minerální koupel v Královské kabině s relaxačním zábalem, 1× masáž Afroditin sen. Volné využití 3 bazénů s vířivými proudy, whirlpoolu, sauny, sanaria, parní lázně a Kneippova jezírka v historických Římských lázních. Uvedená cena platí pro 1 osobu ve dvoulůžkovém pokoji. Cena pro jednolůžkový pokoj na vyžádání.

Čokoládový sen

Grandhotel Pacifik ★★★★ — cena 6 000 Kč

Program obsahuje 2× ubytování v pokoji kategorie Superior, polopenzi - snídaně i večeře formou bufetu. Léčebné procedury: 1× masáž Dolce Vita, 1× písečná světelná terapie na slunečním ostrově, 1× minerální koupel s přísadou soli z Mrtvého moře, 1× čokoládová masáž. Volné využití bazénu s vířivými proudy, sauny, tropické sprchy a Kneippovy kúry. Uvedená cena platí pro 1 osobu ve dvoulůžkovém pokoji. Cena pro jednolůžkový pokoj na vyžádání.

Vitalita a relaxace

Hotel Villa Butterfly ★★★★ — cena 4 500 Kč

Program obsahuje 2× ubytování v pokoji kategorie Superior, polopenzi - snídaně formou bufetu, večeře formou menu. Léčebné procedury: 1× minerální koupel se suchým zábalem, 1× částečná masáž, 1× suchá plynová koupel CO_2, 1× masáž Dolce Vita. Volné využití bazénu s poolbarem, whirlpoolu a sauny. Uvedená cena platí pro 1 osobu ve dvoulůžkovém pokoji. Cena pro jednolůžkový pokoj na vyžádání.

Osvěžení těla a duše

Hotel Hvězda-Skalník ★★★★ — cena 6 600 Kč

Program obsahuje 3× ubytování v pokoji kategorie Superior, 3× polopenzi - snídaně i večeře formou bufetu. Léčebné procedury: 1× minerální koupel se suchým zábalem, 1× aroma masáž částečná, 1× suchá plynová koupel CO_2, 2× solná jeskyně, 1× masáž Dolce Vita. Volné využití bazénu s vířivými proudy, whirlpoolu, sauny, parní lázně a tepidaria. Uvedená cena platí pro 1 osobu ve dvoulůžkovém pokoji. Cena pro jednolůžkový pokoj na vyžádání.

Gift Voucher

Léčebné lázně Mariánské Lázně a.s.

Marienbad
KUR & SPA HOTELS
DANUBIUS HOTELS GROUP

Pobyty

Lázeňský relax

Hotel Vltava-Berounka ★★★ — cena 9 100 Kč

Program obsahuje 7× ubytování v pokoji kategorie Standard, polopenzi - snídaně formou bufetu, večeře formou menu, lékařskou vstupní a výstupní konzultaci, závěrečnou lékařskou zprávu, pitnou kúru, 2 léčebné procedury denně kromě soboty a neděle, 1× využití 3 bazénů s vířivými proudy, whirlpoolu a sauny v historických Římských lázních v hotelu Nové Lázně ★★★★★. Volné využití hotelového bazénu, whirlpoolu a fitness centra. Uvedená cena platí pro 1 osobu ve dvoulůžkovém pokoji. Cena pro jednolůžkový pokoj na vyžádání.

Vodní radovánky

Hotel Vltava-Berounka ★★★ — cena 3 000 Kč

Program obsahuje 2× ubytování v pokoji kategorie Standard, polopenzi - snídaně formou bufetu, večeře formou menu. Léčebné procedury: 1× minerální koupel, 1× částečná masáž, 1× suchá plynová koupel CO_2, 1× využití 3 bazénů s vířivými proudy, whirlpoolu a sauny v historických Římských lázních v hotelu Nové Lázně ★★★★★. Volné využití hotelového bazénu, whirlpoolu a fitness centra. Uvedená cena platí pro 1 osobu ve dvoulůžkovém pokoji. Cena pro jednolůžkový pokoj na vyžádání.

Procedury

Bonus

Royal Wellness Pass

Hotel Nové Lázně ★★★★★ — cena 2 000 Kč

Minerální koupel v královské kabině Edwarda VII. a celková masáž horkými kameny.

Wellness Pass

cena 1 000 Kč

Minerální koupel se suchým zábalem a celková aroma masáž.

Relax Pass Deluxe

Hotel Nové Lázně ★★★★★ — cena 250 Kč / hod.

Historické Římské lázně se 3 bazény s vířivými proudy, whirlpoolem a saunou.

Relax Pass 4*

cena 200 Kč / hod.

Hotel Hvězda-Skalník ★★★★, Grandhotel Pacifik ★★★★, Hotel Villa Butterfly ★★★★

Aqua centrum s bazénem, whirlpoolem a saunou.

Se zakoupením dárkových šeků na procedury obdržíte i malý dárek společnosti Léčebné lázně Mariánské Lázně a.s.

Dárkové šeky

Nevybrali jste si?

Další širokou nabídku pobytů naleznete na www.marienbad.cz. Tyto pobyty můžete věnovat také formou dárkových šeků v hodnotě 1 000, 3 000 a 5 000 Kč. Dárkové šeky lze využít na klasické léčebné a regenerační pobyty, na krátkodobé programy wellness & beauty i na lázeňské procedury. Dárkové balíčky i šeky si můžete objednat on-line na www.marienbad.cz.

www.marienbad.cz

LÉČEBNÉ LÁZNĚ MARIÁNSKÉ LÁZNĚ a.s.

Masarykova 22, CZ – 353 29 Mariánské Lázně
Tel.: +420 354 655 501-9, Fax: +420 354 655 500
E-mail: info@badmarienbad.cz

V Neoluxoru se loni prodalo nejvíce Sedláčka

NEO LUXOR® KNIHKUPECTVÍ

Knihkupectví Neoluxor, které provozuje sedm velkých prodejen v Praze, například již legendární Palác knih Luxor, vyhlásil žebříček nejprodávanějších knih za rok 2009. Ten vede překvapivě Ekonomie dobra a zla Tomáše Sedláčka. „Od května, kdy kniha přišla na pulty, jsme její velký úspěch tušili. Titul je to na české poměry výjimečný a byl velkou měrou mediálně diskutovaný. Ale to, že v prodejích překročí stálici jako je Paolo Coelho nebo českou jedničku Michala Viewegha, bychom si předpovědět netroufali," přiznává překvapení Zuzana Turňová z marketingu knihkupectví a dodává: „Částečně lze úspěch knihy připsat i všemi skloňované hospodářské krizi. Ta vyprovokovala všeobecně větší zájem o knihy o ekonomii."

Prvotina ekonoma a člena vládní skupiny NERv Tomáše Sedláčka byla celkově velice úspěšná. Od květnového vydání se jí prodalo přes 30 tisíc kusů a jen v knihkupectví Neoluxor to bylo téměř 8 tisíc. „Je to dáno skladbou našich zákazníků, prodáváme v Praze, kde se lidé enormně zajímají o aktuální ekonomické i politické dění. Ty kniha Tomáše Sedláčka zaujala svým originálním pohledem na teorii ekonomie," vysvětluje Zuzana Turňová. Sám Tomáš Sedláček je zájmem o svou knihu překvapen a říká: „Takový úspěch nečekal nikdo. Měl jsem zato, že se knihy prodá pár tisíc. Kdo mohl tušit, že tolik lidí u nás bude zajímat alternativní sonda do dějin ekonomického smýšlení?" Na úspěch Ekonomie dobra a zla by nyní měla navázat anglická podoba titulu, autor s vydavatelem chystají i verzi i pro zrakově postižené.

Úspěch knihy nenechalo knihkupectví bez povšimnutí, u příležitosti křtu knihy Moudrost a zdravý rozum Peppera de Calliera, kde byl Tomáš Sedláček hostem, mu byl z rukou Zuzany Turňové předán diplom Neoluxoru.

Spolu s Tomášem Sedláčkem se v TOP 2009 knihkupectví Neoluxor umístilo ještě pět dalších českých autorů, kteří jsou promícháni se spisovateli světových bestsellerů. „Celkově nejúspěšnějším autorem, co se prodejů týká, je u nás Stephenie Meyerová, která opanovala hned čtyři příčky našeho žebříčku se svou čtyřdílnou hororovou ságou o upírech a lásce," říká Zuzana Turňová z Neoluxoru.

Celková TOP dvacítka knihkupectví Neoluxor vypadá takto

1. **Ekonomie dobra a zla**, Tomáš Sedláček

Rozhovor s Tomášem Sedláčkem, autorem knihy Ekonomie dobra a zla, která byla nejúspěšnějším titulem knihkupectví Neoluxor loňského roku:

Vaše prvotina Ekonomie dobra a zla se stala nejprodávanějším titulem knihkupectví Neoluxor, čekal jste takový úspěch?
Vůbec ne, nečekal to nikdo. Měl jsem zato, že se knihy prodá pár tisíc - kdo mohl tušit, že tolik lidí u nás bude zajímat alternativní sonda do dějin ekonomického smýšlení?

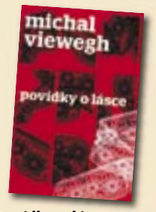
Celkově byl titul hodně diskutován a celých osm měsíců, co je na pultech, je velmi úspěšný. Máte pro to vysvětlení?
Knížka měla být alternativním - a tedy provokativním - pohledem na ekonomii a dle počtu reakcí, recenzí a debat, které vyvolala, se to snad podařilo. Fenomén finanční krize a hospodářské recese jistě zvýšil zájem lidí o toto téma. A ačkoli se nejedná o popularizační knížku, tak sem se snažil ji psát čitelně a srozumitelně.

Neoluxor prodal k 31. 12. 2009 celkem 7 831 kusů Ekonomie dobra a zla. Kolik se přesně titulu prodalo celkem?
Poslední, co mi nakladatel Tomáš Brandejs říkal, bylo, že jsme překročili kulatých 30 000 kusů. To je číslo, které téměř desetinásobně překročilo naše očekávání. Já měl zato, že se prodá tak 3 000 kusů, navíc se psaním knížek nemám žádné zkušenosti, jenom se čtením :)

Plánujete další titul, nebo již dokonce pracujete na další knize? Měla by jít v podobných šlépějích jako Ekonomie dobra a zla?
Zatím ještě úplně nevím, ale už nějakou dobu v hlavě nosím několik ekonomicko-filozofických témat, o kterých bych chtěl napsat knihu, která by se jmenovala něco jako 12 esejů. Byla by to celospolečenská témata nahlédnutá z nestandardních úhlů. Ale nyní věnuji každou volnou chvíli překladu knihy do angličtiny v druhé edici, o kterou projevily zájem zahraniční nakladatelé.

2. **Vítěz je sám**
Paulo Coelho

3. **Brisingr**
Christopher Paolini



4. **Povídky o lásce**
Michal Viewegh

5. **Talár a dres**
Dick Francis a Felix Francis

6. **Rozbřesk** - 4. díl
Stephenie Meyerová

7. **Muži, kteří nenávidí ženy**
Stieg Larsson

8. **Stmívání** - 1.díl
Stephenie Meyerová

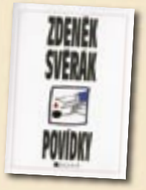
9. **S elegancí ježka**
Muriel Barberyová

10. **Nový Měsíc** - 2.díl
Stephenie Meyerová

11. **Zatmění** - 3.díl
Stephenie Meyerová

12. **Tajemství**
Rhonda Byrne

13. **Babicovy dobroty**
Jiří Babica



14. **Povídky**
Zdeněk Svěrák

15. **Bravo, šéfe!**
Zdeněk Pohlreich

16. **Kmotr Mrázek III - Válka kmotrů**
Jaroslav Kmenta

17. **Dívka, která si hrála s ohněm**
Stieg Larsson

18. **Tisíce planoucích sluncí**
Khaled Hosseini

19. **Sputnik, má láska**
Haruki Murakami

20. **Malý princ**
Antoine de Saint-Exupéry

Armáda krásy AVON zařadila mezi své zbraně i svěží drink FRISCO

FRISCO úsměv bude nyní ještě zářivější díky spojení s novou rtěnkou Mega Impact od kosmetické značky Avon. ARMÁDA KRÁSY této známé kosmetické značky obsadila pozice vybraných měst v termínu od 10. února do 13. března 2010, aby v rámci roadshow představila nové produkty a rekrutovala další posily do řad Avon ladies. Na cestách je doprovodilo Frisco, svěží drink s příchutí jablek a citronů. Celou akci podpořila zpěvačka Dara Rolins, která si Frisco i Avon oblíbila. A proč právě toto spojení? Jednoduše proto, že ženský svět je o kráse a příjemných chvílích.

„Slogan značky Frisco „Navrženo pro úsměv" přímo vybízí ke spojení s takovou ženskou zbraní, jakou rtěnka bezpochyby je," uvádí Radka Jurásková, Junior Brand Manager značky Frisco. „Perlivý nápoj s příchutí jablek a citronů se tak na roadshow stal povinnou výbavou polního baru. Náborovou akci odstartoval slavnostní zahajovací výcvik vedený plukovnicí Darou Rolins," dodává Radka Jurásková.

Crocs obětem zemětřesení na Haiti

Americká firma Crocs je nejen jedním ze světově nejúspěšnějších výrobců vycházkové obuvi, angažuje se také v neziskové oblasti a účastní se řady prospěšných charitativních projektů. Mimo jiné již několik let podporuje chudé obyvatele ostrova Haiti, a proto se zcela přirozeně i nyní podílela na humanitární pomoci haitským obyvatelům po ničivém zemětřesení, které téměř srovnalo se zemí hlavní město Port-Au-Prince. Haiťanům chybí nejen střecha nad hlavou, ale i zcela základní potřeby jako oblečení a obuv. Firma Crocs proto oznámila, že obětem zemětřesení dodá 70.000 kusů nových párů obuvi. V ústředí firmy ve městě Niwot v americkém státě Colorado bylo také vybudováno sběrné centrum otevřené všem místním obyvatelům, kteří mohou pro Haiťany přinášet vodu, jídlo, oblečení, deky, hygienické potřeby a další potřebné věci. Odvoz produktů na ostrov Haiti zajišťuje humanitární organizace Feed The Children.

Nová promoce dvou prémiových značek

Dvě prémiové značky se spojují ve společné promoční akci a připravují uvedení sezónního balíčku. Balíček obsahuje dvě 250g balení prémiové pražené mleté kávy Tchibo Exclusive ve vakuovém balení a prémiovou tabulkovou čokoládu Lindt Excellence 70% Cocoa s vysokým podílem kakaové složky.

Prémiová káva Tchibo Exclusive pochází z vybraných jihoamerických plantáží a je určena těm, kteří hledají plné a výrazné aroma a bohatou chuť. Balíček navíc obsahuje prémiovou čokoládu Lindt Excellence 70% Cocoa. Podobně jako káva Tchibo Exclusive, má i čokoláda Lindt Excellence 70% Cocoa intenzivní vůni a vyváženou, hořko-sladkou chuť. Balíček se bude prodávat v březnu a dubnu v síti hypermarketů Globus, Interspar, Albert a vybraných obchodech COOP za doporučenou cenu 119,90 Kč. Prodej bude podpořen komunikací v místě prodeje. Budou vytvořena akční druhotná prodejní místa. Nebude chybět ani PR podpora, cílená na spotřebitelská i odborná média.

Top Hotel Praha přivítal začátkem února přes 850 účastníků šestnáctého ročníku konference Retail Summit 2010.

Zakladatel dm-drogeriemarkt na RETAIL SUMMITu 2010

Organizace byla tradičně na velmi vysoké úrovni. Hosté se těšili na slibovaný návod na překonání krize (motto konference: „Jak se odrazit ode dna?"). Bohužel, univerzální návod nesdělil nikdo.

Velmi kladně byla návštěvníky hodnocena úvodní diskuse, kterou moderoval Jan Pokorný. Pozornost i velký ohlas získal za své názory v diskusi Andrej Babiš (generální ředitel, Agrofert Holding).

Klíčový řečník konference – Götz Werner (zakladatel, partner a člen dozorčí rady dm-drogeriemarkt), informoval o vývoji své společnosti, a jeho projev působil poněkud nostalgicky a neaktuálně. Je ale zajímavé, že podle hodnocení, které bylo uděláno na základě dotazníků účastníků, byl hodnocen Götz Werner jako nejlepší řečník konference (viz. foto).

Je škoda, že konference nedává více prostoru novým trendům v podnikání, dotýkající se retailu – jako např. internetový ochod, franchising, branchising, apod. Společenský večer měl i charitativní účel – podporu občanského sdružení La Sophia pro děti.

Druhý den konference umožnil vzájemné setkání a poznání účastníků mezi sebou v oborových sekcích, což všichni ocenili. Další ročník konference bude 1. – 2. února 2011.

Show Osmany Laffita na Optě

Po třech letech byl veletrh OPTA znovu svědkem jedinečné show světoznámého návrháře. Show „Osmany Laffita Fashion & Eyewear" bylo k vidění v expozici společnosti Mr. Gain.

Značka Osmany Laffita Eyewear se před třemi lety na brněnském veletrhu představila ve velkém stylu a od té doby úspěšně dobývá nejen český, ale i zahraniční optický trh.

Spolupráce slavného módního tvůrce Osmanyho Laffity s designérem a majitelem společnosti Mr. Gain Petrem Andrysem se osvědčila a obohatila nabídku optického trhu o brýle této značky. Modely obrub a slunečních brýlí z kolekcí Osmany Laffita Eyewear nepodléhají módním trendům a jsou stejně jedinečné jako vše ostatní, co nese jméno kubánského návrháře, ať už jde o šaty, doplňky či nábytek.

„Osmany Laffita je známý tím, že si pro svá módní představení vybírá neobvyklá místa. Manekýny se v pavilonu P neprocházely po mole, ale přímo po velké ploše naší expozice. Ta byla pojatá velmi moderně a lehce, řekl bych až kosmicky," uvedl majitel společnosti Mr. Gain.

O atraktivní podívanou se v Brně postaral celý štáb Osmanyho Laffity včetně dvanácti oblíbených modelek a čtyř modelů. Diváci mohli obdivovat večerní toalety perfektně sladěné s obuví, kabelkami a šperky, vše z dílny Osmanyho Laffity. Zároveň se představilo několik vybraných modelů brýlí z aktuální kolekce Osmany Laffita Eyewear. Na stánku Mr. Gain mohli návštěvníci obdivovat osm figurín oděných krásnými Osmanyho šaty, samozřejmě včetně doplňků a nezbytných brýlí. „Móda a brýle patří dohromady," říká Petr Andrys.

Ledový bar v Cloud 9 sky bar & lounge

V době od 16. do 20. února byla jedinečná možnost navštívit unikátní ledový bar postavený na terase baru Cloud 9 sky bar & lounge v hotelu Hilton Prague. Hosté zde mohli spatřit barmanskou show s ohněm, speciální světelné efekty, tématickou dekoraci v podobě ledových soch a samozřejmě krásný výhled na zasněženou Prahu.

Cena za vstup do ledového baru na 30 minut zahrnovala sklenku šampaňského Taittinger, neomezenou konzumaci ledových Skyy Vodka shots, občerstvení v podobě ústřic. Ledový bar byl otevřen vždy od 21.00 do půlnoci.

Kampaň s.Oliver

Novou kolekci s.Oliver pro nadcházející sezónu jaro/léto 2010 ztělesňuje motto „Hravé léto", které s sebou přináší lehkost a vitalitu do všech řad a doplňků.

Kampaň startující již v únoru nafotil Marcuss Ohlsson ve slunečné Andalusii. Snoubí se zde přírodní panorama s temně modrým Atlantickým oceánem a rušnou pláží – tato kombinace svým naturelem vystihuje novou kolekci značky s.Oliver.

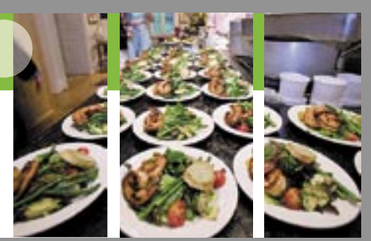
INZERCE

catering na závisti

Naše firma se zabývá cateringem již od roku 2000. Běžně realizujeme koktejly, bankety, rauty, číše vína. Převážná část akcí probíhá v Divadle na Vinohradech, Státní Opeře Praha, Národním a Stavovském divadle. Rozhodně však pro nás není problém realizovat catering kdekoliv.

Vaše spokojenost je naším úspěchem

Tel.: 261 215 813 | e-mail: nazavisti@volny.cz | www.cateringnazavisti.cz



PETROF
PIANOS SINCE 1864

Pianosalon Hradec Králové
Brněnská 371, 500 06 Hradec Králové – Nový Hradec Králové
Telefon: +420 495 712 407, Fax: +420 495 428 153
E-mail: petrof.hk@email.cz

Pianosalon Praha
Jungmannovo nám. 754/17, 110 00 Praha – Nové Město
Telefon: +420 224 222 501, Fax: +420 224 222 501
E-mail: petrof.prague@email.cz
www.petrof-pianosalon.cz

NESPRESSO

Nespresso Boutique
Pařížská 10, Praha 1
www.nespresso.com
Kávovary k dostání u vybraných obchodních partnerů.

Bellinda

Bellinda
Bellinda Česká republika, s.r.o., K Třešňovce 247, 533 75 Dolní Ředice
E-shop: www.e-bellinda.cz • www.moje-pradlo.cz
Telefon: +420 466 005 101, Fax: +420 466 005 280
E-mail: contact@bellinda.com

Seznam prodejen:
Hypermarkety Globus, TESCO, Hypernova, Interspar, MAKRO
Obchodní domy TESCO, Kotva, Debenhams
Drogerie DM, Rossman, Schlecker

SPECIAL SERVICES

Special Services
Mánesova 562, 500 02 Hradec Králové
Czech republic
Telefon: +420 603 538 238
E-mail.: info@specialservices.cz

BOBBI BROWN

Místo, kde je možné nakoupit:
Exkluzivně v parfumerii Douglas, Na Příkopě 17, Praha 1

AFIPALACE PARDUBICE

AFI Palace Pardubice
Masarykovo náměstí 2799, 530 02 Pardubice
Telefon: +420 469 800 111
E-mail: info@afipalacepardubice.cz
www.palacpardubice.cz

GRANDHOTEL PUPP

GRANDHOTEL PUPP
Mírové náměstí 2, 360 91 Karlovy Vary
Telefon: +420-353 109 111, Fax: +420-353 224 032
E-mail: pupp@pupp.cz
www.pupp.cz

HYBERNIA

Hybernia
Hybernia, a.s.
Celetná 38 (Pasáž Broadway), 110 00 Praha 1
Telefon: +420 211 141 600
E-mail: sekretariat@hybernia.eu
www.hybernia.eu

Palác Flóra
Jedinečný zážitek z nákupu

PALÁC FLÓRA
Vinohradská 2828/151, 130 00 Praha-Žižkov
Telefon: +420 255 741 712, Fax: +420 255 742 700
E-mail: EMAILinfo@palacflora.cz
www.palacflora.cz

NEO LUXOR KNIHKUPECTVÍ

Prodejny společnosti Neoluxor

Palác knih Luxor
Václavské náměstí 41, 110 00, Praha 1
telefon: 296 110 372, 296 110 351
fax: 296 110 332
email: info@neoluxor.cz

Knihkupectví Dejvická
Vestibul metra A - Dejvická, 160 00, Praha 6
telefon: 296 110 601 • fax: 224 310 129
email: dejvicka@neoluxor.cz

Knihkupectví Nový Smíchov
Plzeňská 8, 150 00, Praha 5
telefon: 296 110 552-553 • fax: 296 110 550
email: novysmichov@neoluxor.cz

Dům učebnic a knih Černá labuť
Na poříčí 25, 110 00, Praha 1
telefon: beletrie 724 027 598, 296 110 704
fax: 296 504 344
email: cernalabut@neoluxor.cz,
cernalabutbeletrie@neoluxor.cz

Knihkupectví Chodov
Nákupní centrum Chodov, 140 00, Praha 4
telefon: beletrie: 296 110 750 -752
email: infochodov@neoluxor.cz

Prodejny společnosti Neopalladium:

Palác knih Palladium
Náměstí Republiky 1, 110 00 Praha 1
telefon:
historie, umění 296 110 100
odborné knihy 296 110 101
beletrie, mapy 296 110 102
email: infoneopalladium@neoluxor.cz

Knihkupectví Hlavní nádraží
Hlavní nádraží, Wilsonova 8,
Praha 2 - Nové Město
telefon/fax: 972 241 926
296 110 407
email: hlavninadrazi@neoluxor.cz

Seznam inzerce:
• 3D PRAHA • AGENTURA TAH • CATERING NA ZÁVISTI • FIGREMA • GRANDHOTEL PUPP • KLUB 60 • LÉČEBNÉ LÁZNĚ MARIÁNSKÉ LÁZNĚ • OBAL ROKU 2010 • PALÁC FLÓRA • REKLAMA POLYGRAF • ROSS • STEILMANN PRAHA