

Brands &

Brands&Stories

03/2012

PŘÍBĚHY ZNAČEK

Nioxin
McDonald's
Albixon
Manufaktura
Honda
Potten&Pannen
Hotpoint
The North Face®
Syoss
Twin
Victorinox
Hospodyně
CalderaSpas®
Obchodní dům Kotva
Woodcote
Albi
Ateliér Šíma Prague
ATLAS consulting





Zdravím Vás, milí čtenáři.

Konečně jsme se dočkali slunce! Jak napovídá naše nové vydání, se sluncem souvisí i mnohé produkty jako jsou bazény, sekačky, ale i móda a další. O tom, který z nich si vybrat vám právě hodně napoví příběh oné značky. Je jedno, jestli už se jedná o příběh neskutečné síly nalezené vášně Soichiro Hondy, která je dokladem toho, že pokud někdo něco dělá s nadšením a rád, úspěchu většinou dosáhne, což dokumentuje také příběh švýcarského nožíře Karla Elsenera, zakladatele značky Victorinox, a nebo o příběh obyčejného českého hrdinství. Myslím tím hrdinství těch, kteří se v naší zemi pustili do podnikání a dokázali vybudovat silnou značku. Rozhodně si tentokrát nenechte ujít příběh značky Manufaktura. Za ní stojí nadšení kolektivu lidí, kteří od začátku věřili, že dělají správnou věc a vedle pomoci dochovat a udržet stará česká řemesla vybudovali i časovou síť obchodů s vlastními kosmetickými produkty pro domácí lázně. O tom, že abyste dosáhli úspěchu, práce vás musí bavit, svědčí i příběh zakladatelů firmy Potten&Pannen. Jejich značka letos právě slaví 20 let na českém trhu a rozhodně bude co oslavovat.

Chcete-li si, dámy, přes léto skutečně odpočinout, a to nemyslím nyní na dovolenou, zkuste Hospodyně. V oné krásné době První republiky, byla hospodyně v domácnosti samozřejmostí. Byla to žena, která se starala nejen o úklid, ale o vše, co souviselo s chodem domácnosti. V dnešní době musí stále ještě paní majitelka Hospodyně s.r.o. ženy přesvědčovat, že jejich služby potřebují a že čas strávený úklidem, či péčí o prádlo je lepší věnovat rodině, dětem a také sobě. Na to zejména české ženy hodně zapomínají. Když nic záslužnějšího, tak třeba jen tak jít nakupovat... Jako to udělaly některé ženy na konci léta, když navštívily zajímavý projekt Pop-Up Boutique Unique Unique v Rezidenci Mostecká 21. Fenomén pop-up pojal velmi netradičně také jeden Londýňan, který vytvořil Pop-up-Mall ze starých lodních kontejnerů. Takže komu se nechce platit drahé nájmy svých obchodů v nákupních centrech, může se inspirovat. Když už zmiňuji impozantní koncepty prodeje, dovoluji si vám připomenout, že do konce prázdnin můžete přes nás přihlásit svoje nové či renovované koncepty obchodů do světové soutěže o nejlepší obchod světa EuroShop Retail Design Award 2013, Soutěž vyhlašuje německé EHI ve spolupráci National Retail Federation USA v lednu příštího roku v New Yorku. Vloni poprvé časopis Brands&Stories nominoval do soutěže české a slovenské koncepty obchodů. Přesto, že žádný nebyl mezi třemi nejlepšími, obrovským úspěchem bylo i to, že brněnský obchod Miele se dostal mezi dvacet nejkrásnějších konceptů světa.

Tak si užijte léta jakkoli a kdekoli! A kdybyste našim čtenářům chtěli vyprávět ten svůj příběh, tak jsme tu pro vás. Přeji vám, ať je budování vaší značky jen a jen sluncem zalité!

Blanka Bukovská
Vydavatelka Brands&Stories

Značkové dárky,
módní doplňky
a potřeby pro
manažery



www.ZnackoveDarky.cz

CHARLES JOURDAN

výhradní distributor: FOMI, s.r.o., tel.: 261 099 331

cacharel



CHARLES JOURDAN



CERRUTI 1881



NINA RICCI



JEAN-LOUIS SCHERRER



ungaro



Brands&Stories

Redakce

Václavské náměstí 43, 110 00 Praha 1

Šéfredaktorka

Ing. Blanka Bukovská

+420 777 878 817

redakce@b-s-c.cz • www.b-s-c.cz

Spolupracovníci redakce

Ing. Daniela Krofánová - rubriky P.O.P.,
Smyslový marketing, POPAI, Digital Signage,
překlady z francouzštiny a angličtiny,

RNDr. Jiří Lošťák - rubrika Franchising,

Zdeněk Reimann - rubrika Příběhy vín,

Aleš Štíber - rubrika Smyslový marketing,

Ing. Hana Vydrová - rubrika Etiketa v praxi

manažera,

Mgr. Věra Křivová MBA - koordinace

spolupráce s časopisem stores+shops

Kristýna Bukovská - překlady z němčiny

Darina Hornová - překlady z angličtiny

Kateřina Machková - překlady z italského

Mgr. Adriana Traganová - rubrika Právo

v praxi manažera,

Nada Kverková - PR,

Ing. Roman Jirásek - senior partner

Grafické studio

Jindřich Liebich

+420 777 570 071 • j.liebich@seznam.cz

Obchodní oddělení

Mobil: +420 777 793 194

e-mail: marketing@b-s-c.cz

Mobil: +420 777 893 881

e-mail: obchod@b-s-c.cz

Mobil: +420 777 878 817

e-mail: sales@b-s-c.cz

Vydavatel

B & S Communicate s.r.o.

Na vysocanských vinicích 407/27

190 00 Praha 9

IČ 290 27 357 • DIČ CZ.290 27 357

Registrace: MK ČR E 19369; ISSN 1804-2708

Titulní strana Brands:

HairCare Professionals s.r.o.

Titulní strana Stories:

Obchodní dům Kotva

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.

Roční předplatné

500 Kč + DPH (6 vydání ročně)

objednat lze na adrese office@b-s-c.cz

nebo telefonicky Kateřina Machková,

+420 777 878 803

Vydání 3., ročník 2012

Datum vydání 22. 6. 2012

© Brands&Stories 2009

OBSAH

4	Nioxin
6	McDonald's
8	Albixon
10	Manufaktura
12	Honda
14	Potten&Pannen
16	Hotpoint
18	The North Face®
20	Syoss
22	Twin
24	Victorinox
26	Hospodyně
28	CalderaSpas®
30	Obchodní dům Kotva
32	Woodcote
33	Albi
34	CzechTourism
36	Ateliér Šíma Prague
38	ATLAS consulting
40	Teutonia
41	Agnes - Zelená Bohdaneč
42	Neoluxor

Proč tolik toužíme po tom být vlasatí?

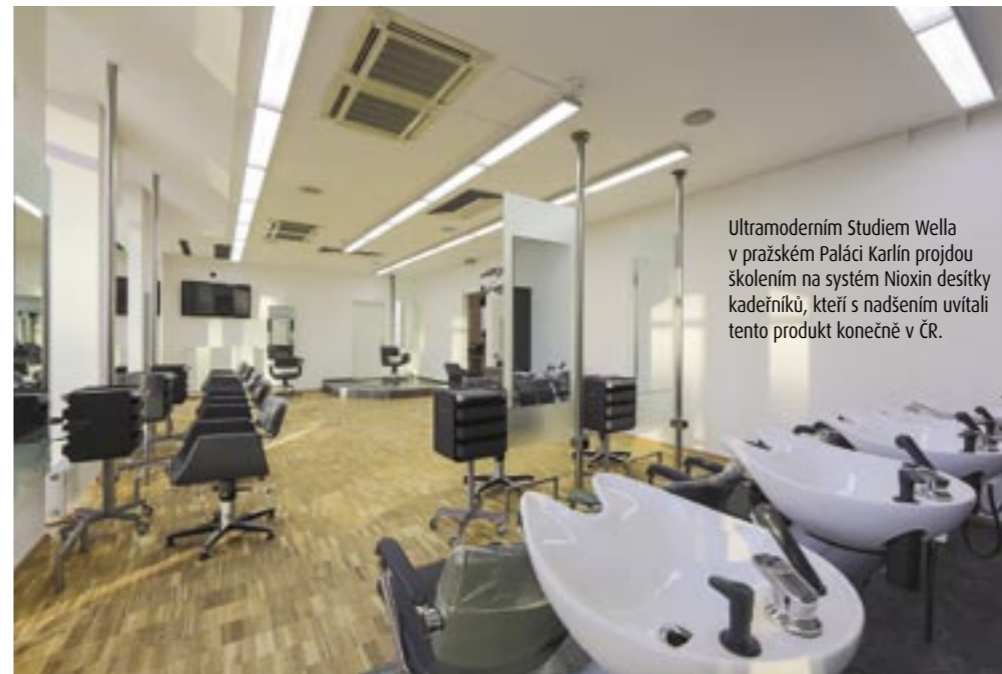


Husté a zdravé vlasy jsou od určitého věku nedostatkovým zbožím. Zatímco kvalitními hodinkami či drahým vozem může svůj společenský status vylepšit každý, kdo na to má, bujnou hřívou jen člověk zdravý a výkonný. Alespoň tak jsou jeho vlasy vnímány okolím. Pro záchranu porostu na hlavě jsme ochotni udělat téměř cokoli, protože dnešní doba si zakládá na image mládí, sexuální atraktivity, plodnosti a dobré tělesné kondice. Tato slova se stala synonymem profesního a sociálního úspěchu.

Ztráta křtice je stresující jako nadváha

Naštěstí je stále mnoho těch, kteří si s řídnutím vlasů nelámou hlavu a vsázejí na své vnitřní kvality s tím, že holá hlava je sexy. Je to samozřejmě ten nejrozmnější přístup, ale dnešní doba je všechno jen ne rozumná, zato povrchní je dost. Navíc se podobné tvrzení dá s úspěchem vztáhnout pouze na muže, protože žádnou dámskou obdobu hvězd jako je Sean Connery, Bruce Willis a Michael Jordan ve světě úspěšných nena-

jdete. Ztráta vlasů má tedy pro ženy katastrofální psychologický dopad, už proto, že u žen není považována za „normální“. Dámy, které trpí padáním vlasů nebo mají vlasy velice jemné, zažívají nepříjemnou frustraci a mohou se dostat i do společenské izolace. Svě o tom ale vědí i pánové, kteří si zakládají na své vizáži, a proto s nadějí vyzkoušeli všeliké lektvary, přičemž jim žádný nepomohl. Studie prokazují, že vlasatí muži se cítí více mužní, sympatičtí a úspěšní. Naopak ztráta vlasů jejich život



Ultramoderním Studiem Wella v pražském Paláci Karlín projdou školením na systém Nioxin desítky kadeřníků, kteří s nadšením uvítali tento produkt konečně v ČR.

ovlivňuje negativně v mnoha ohledech, od mezilidských vztahů po pracovní úspěšnost. Lidé o padání vlasů neradi hovoří. Je to pro ně citlivé a nepříjemné téma, které otevírají jen zřídka. Plešatost považují za trapnou prohru, podobně jako obezita se často posuzuje coby selhání vlastní kázně.

Smysluplný dialog

Místem, které je pro diskusi o příčinách a možném řešení slábnoucích vlasů nejvhodnější, zůstává kadeřnický salon – a to jako první instance, před možnou následnou návštěvou lékaře, pokud kadeřník usoudí, že klientovi sám nepomůže. Během celého procesu debaty je důraz kladen na diskretní prostředí a důvěru klienta v profesionalitu vlasového experta. Na tento způsob diskuse jsou kadeřníci renomovaných firem speciálně školeni psychology.

Světélko naděje: podnikavá Eva po porodu

Padání vlasů dnes trápí zhruba polovinu populace. Medikamentů existuje mnoho, od přípravků volně prodejných přes produkty v lékárnách až po speciální výrobky v salonech. Většina z nich však má vedlejší účinky a potíže řeší dočasně a nepříliš účinně. Postupně začalo být jasné, že k tak vážnému problému je nutno přistoupit odlišně. Prostřednictvím dlouhodobé terapie za využití nejúčinnějších technologií a vědeckých poznatků o pokožce hlavy, jejím zdravém cyklu obnovy a působení hormonů na růst vlasů. Průlom přišel v roce 1987, kdy Američanka Eva Graham založila společnost NIOXIN® Research Laboratories, která se okamžitě stala symbolem naděje a důvěry mužů a žen se slábnoucí křtící. Dnes této značce v USA patří 97% tržní podíl z kategorie profi produktů proti řídnutí vlasů. Eva Graham se inspirovala zásadami péče o pleť, čímž nabídla revoluční řešení, které mělo konečně kýžený efekt. „Mým cílem je Nioxin v každé sprše“, říká Eva, která sama řešila po porodu výraznou ztrátu vlasů. „Vyrůstala jsem v rodině, kde jsme měli problém s vlasy skoro

všichni. Po narození mé první dcery mi vypadlo najednou velké množství vlasů, jako by nestačilo, že byly vždy tenké a bez objemu. Naprosto chápu, jak se v takové chvíli lidé cítí a nemohou s tím nic dělat. Proto se stalo mým životním cílem najít důvody a řešit je, pomoci ženám a mužům mít vlasy silné a zdravé. Vzpomínám si na svou kadeřnici, která říkala: Bože, Evo, přece nemůžu říct klientovi, že přichází o vlasy. A já jí řekla: Ale on to přeci ví! Kdo jiný by měl lidem pomoci řešit řídnutí vlasů, než profesionál v salonu. Proto jsem pomohla vytvořit vzdělávací program pro majitele salonu a kadeřníky tak, aby mohli s klienty smysluplně komunikovat a nabídli jim Nioxin jako řešení, se kterým je už po měsíci spokojeno 70% uživatelů. Muži mohou přijmout padání vlasů jako nevyhnutelné, ale ženy tento problém začínají řešit okamžitě“, dodává Eva Graham.

Systém tří kroků

Nioxin vychází z myšlenky, že kůže na hlavě je v podstatě pokračováním pokožky obličeje. Pokud se tedy u vlasového přípravku

využije stejných principů čištění, exfoliace a anti-age ošetření, které mají u pleťových produktů prokazatelné revitalizační účinky, dostává kadeřník a jeho klient do rukou mocnou zbraň proti ztrátě vlasů. Zdravá a omlazená pokožka hlavy totiž zajišťuje lepší ukotvení kořínků a správnou funkci folikulů. Jak to celé funguje? Nioxin staví na 3 krocích ošetření pokožky a vlasů na hlavě. Jeho „kits“ jsou sady 3 výrobků, které kadeřník klientovi doporučí na základě stupně padání, síly vlasů a jejich stavu (přírodní či chemicky ošetřené). Jde o terapii na míru, která díky čistícímu šamponu, kondicionéru a speciálnímu séru na pokožku hlavy nabízí při pravidelném používání mnohočetné výhody bez vedlejších nechtěných efektů. Využívá k tomu hedvábné aminokyseliny, bílý čaj, vitamíny, olej z ořechu kukui, antioxidanty a rostlinné výtažky. Plus 6 patentovaných technologií. 70% uživatelů potvrdilo už po čtyřech týdnech vzhled hustějších a silnějších vlasů.

Nioxin v České republice: salony a internet

Americký hit proti řídnutí vlasů byl za velkého zájmu odborných kruhů uveden do České republiky letos v dubnu ve Studiu Wella, a to za účasti světových expertů na vlasovou problematiku – vedoucí vědecké pracovnice Procter&Gamble doktorky Frauke Neuser a přední dermatoložky Dr. Biancy Marie Piraccini, která je špičkovou odbornicí na problémy s pokožkou hlavy a publikuje po celém světě. Do distribuce dostala tento produkt společnost HairCare Professionals, která je i s dalšími profi vlasovými značkami spolehlivým partnerem salonů už mnoho let. Pouze ona garantuje 100% originální původ Nioxinu – jak v kadeřnických salonech, tak i v internetovém obchodě, kde si Nioxin můžete objednat.

www.systemnioxin.cz



V Čechách je expertem na Nioxin mladý progresivní trenér Studia Wella Jan Zavadil, který bude zodpovídat za proškolení českých kadeřníků.



kousku a byla jsem přijata, ale bližší určení pozice jsem se nedozvěděla. Prvních 8 měsíců jsem pracovala v Rakousku v restauraci McDonald's, kde jsem se „od píky“ naučila až po vedení restaurace. Absolvovala jsem také několik kurzů a pak teprve jsem se vrátila do Prahy. Začátky nebyly lehké, práce v McDonald's je náročná, ale je výhodou, když ji poznáte v celé šíři. Nutná byla pracovitost, disciplína, dobrá komunikace a snaha něčeho dosáhnout.“

McDonald's podpora

Mezi klíčové aktivity společnosti McDonald's patří podpora dlouhodobě nemocných dětí a jejich rodin, kterou uskutečňuje prostřednictvím Ronald McDonald Charity. V budoucnu je cílem této organizace vybudovat tzv. Ronald McDonald House, tedy ubytovací zařízení, které bude sloužit pro příjemnější pobyt malých pacientů s rodiči v areálu pražské FN Motol. World Children's Day (od roku 2009 probíhající pod názvem McHappy Day) proběhl v roce 2003. V tento den je vždy polovina tržeb z prodeje všech porcí hranolků a veškerý výtěžek z prodeje charitativních samolepek.

V rámci podpory sportovních aktivit je McDonald's ČR zakladatelem a partnerem

koncept kaváren McCafé nabízející 18 druhů kvalitní kávy, čaje či dezerty a další doplňkový sortiment. McCafé je nyní součástí 27 restaurací McDonald's u nás. V letošním roce by mělo přibýt cca 20 McCafé. Společnost především investuje do zajištění špičkových technologií pro přípravu jídel. Trendem je také vybavování restaurací LED svítidly, bezsplachovacími pisoáry a dalšími podpůrnými zařízeními snižujícími energetickou náročnost budovy.

Slovo ředitele nakonec

„Dobrou zprávou pro nás je, že McDonald's roste navzdory nepříznivé ekonomické situaci,“ říká Radek Janalík, generální ředitel McDonald's ČR/SR. „Neustále se snažíme inovovat naše produktové portfolio a modernizovat jednotlivé restaurace, aby byly atraktivní pro současného zákazníka a nabízely mu možnost zajímavého výběru,“ doplňuje Radek Janalík. „V loňském roce jsme investovali do modernizace stávajících restaurací a otevření nových provozoven téměř 300 milionů korun.“ Vynaložené investice souvisí nejen s vytvářením nových prostorů pro McCafé, ale také se změnou designu restaurací, zajištěním progresivních technologií pro přípravu jídel či zavedením ekologicky šetrných



Dobrý nápad bratrů McDonalových

McDonald's si letos připomíná 20 let působení na českém trhu. O oblíbě jednoho z neúspěšnějších světových podnikatelských konceptů i u nás svědčí skutečnost, že za uplynulých 20 let zavítalo do restaurací McDonald's v České republice přes 689 milionů zákazníků.

McDonald's, jak název napovídá, vymysleli bratři Dick a Mac McDonalovi. Jejich nápad byl přijat se speciální ohraničenou nabídkou jídel v čistém prostředí s přátelskou a rychlou obsluhou. Dařilo se jim velmi dobře a pak přišel obchodník s mixéry pan Ray Kroc, kterého udivila větší objednávka mixérů než v jiných restauracích. Tento koncept rychlého občerstvení jej zaujal natolik, že od bratrů McDonalových koupil jejich licenci. A v roce 1955 vlastně odstartoval jeden z neúspěšnějších obchodních konceptů na světě.

První restaurace nacházející se mimo území USA byly otevřeny v roce 1967 v Kanadě a Portoriku, v Evropě potom otevřel McDonald's svoje první restaurace v roce 1971 v Holandsku a Německu.

McDonald's u nás

McDonald's je největší sítí restaurací na českém trhu. Jako jedna z prvních restaurací začal McDonald's informovat své zákazníky o nutričních hodnotách a složení nabízených výrobků. Patří rovněž k prvním firmám, které v ČR začaly třídít odpad a cíleně řídit hospodaření s odpady.

První restaurace u nás byla otevřena 20. 3. 1992 v pražské Vodičkově ulici. „Od počátku podnikání McDonald's v České republice jsme věřili v úspěch. To také potvrdil první den, kdy jsme otevřeli naši restauraci. Přišlo 11 000 zákazníků,“ vzpomíná Drahomíra Jiráková. Vedoucím této restaurace byl Karel Suk. V roce 1996 se také stal prvním franšizánem společnosti, když začal provozovat restauraci

v Rudné u Prahy. V současné době provozuje dvě restaurace McDonald's.

První zaměstnankyní McDonald's v ČR se stala Drahomíra Jiráková, která dnes ve společnosti působí jako PR/Communication Director. Zeptali jsme se jí na začátky působení ve společnosti. „K McDonald's jsem přišla vlastně náhodou. Má přítelkyně, režisérka, scenáristka a dramaturgyně Slovenské televize mi řekla o tom, že obrovská potravinářská firma hledá generálního ředitele. S touto dámost jsem byla členkou poroty festivalu Křišťálové srdce. Konkurz prováděla německá head hunters firma, a tamě na základě jejího doporučení oslovila. Absolvovala jsem mnoho interview a krátkou orientaci v restauraci McDonald's v Ra-



největšího školního fotbalového turnaje v Evropě - McDonald's Cupu. Letos probíhal již 15. ročník tohoto turnaje a jeho patronem se stal nejlepší český fotbalový brankář - Petr Čech. Dnes je McDonald's Cup nejoblíbenějším turnajem, který hraje přes 80 000 dětí z více než 80% škol z celé České republiky. Historicky prvními patrony McDonald's Cupu byli v 5. ročníku turnaje (tj. 2001/2002) bratři Lukáš a Tomáš Doškovi.

Nový design a koncept McCafé

V současné době postupně probíhají rekonstrukce restaurací McDonald's, v jejichž rámci získávají provozovny moderní design, který výrazně přispívá ke zvýšení úrovně stravování. V rámci přestavby restaurací je také vytvářen prostor pro stále populárnější

novinek, např. vybavení provozoven LED svítidly a dalšími podpůrnými zařízeními snižujícími energetickou náročnost budov. Novým designem se v současné době může pochlubit 68% restaurací McDonald's a do konce roku 2013 by měl být redesign provozoven kompletní.

Velmi dobře se v nabídce McDonald's daří také novým konceptům. Populární jsou především kavárny McCafé (první bylo otevřeno v roce 2009), které jsou již součástí 31% restaurací McDonald's u nás. S nárůstem počtu restaurací i obslužených zákazníků úzce souvisí i počet zaměstnanců, který v roce 2011 stoupl na 5 300 (tedy o 250 víc než v roce 2010).

Na tuzemském trhu je nyní 18 franšizantů, kteří provozují 52 restaurací, což je 59%

z celkového počtu. Tento poměr se postupně blíží celosvětovému průměru uspořádání řetězce McDonald's, kdy restaurace až z 80% provozují franšizanti.

V roce 2012 McDonald's plánuje otevření tří nových restaurací. Pokud jde o sortiment, můžeme se těšit na McSmažák.





Od bazénu vyrobeného na dvoře po vývoz do vzdálených kontinentů

ALBIXON a.s., je přední českou firmou zabývající se výrobou a montáží bazénů a zastřešení již více než 20 let. Mimoto dodává ALBIXON svým zákazníkům vířivé vany, infrasauny, bazénové příslušenství. Další výrobní sortiment tvoří čistírny odpadních vod a jímky. Má uznáno několik desítek patentů a průmyslových vzorů pro bazény a zastřešení, spolupracuje výhradně s předními světovými výrobci a dodavateli jako např. BRILIX nebo JACUZZI. Výrobky společnosti ALBIXON a.s. splňují požadavky zákazníků nejen v ČR, ale i v zahraničí, kam jsou výrobky vyváženy pod ochrannou známkou IDEALCOVER.

Jako jediná společnost v ČR má k dispozici vlastní práškovou lakovnu a linku DECORAL. Díky tomu vyrábí zastřešení bazénů v různých odstínech dle stupnice RAL a dalších designově náročných vzorech.



Za více než dvacet let se podařilo vybudovat z neznámé značky Aquasystém pojem ALBIXON (dříve ALBION), který se stal synonymem kvalitních produktů a služeb. Dnes je ALBIXON na českém i evropském trhu lídrem a produkce se šplhá do tisíců expedovaných bazénů, zastřešení či vířivých van ročně. Jaké byly ale začátky výroby těchto bazénů zavzpomínal Jaroslav Smetana, předseda představenstva společnosti.

„V mém životě asi hraje numerologie důležitou roli, protože jsou data, která jsou pro mě



přímo magická. Den 4. 12. 1990 byl dnem narození mého prvního děčka – mojí dcery a zároveň to bylo datum vydání živnostenského listu s uvedením názvu podnikatelského subjektu „Jaroslav Smetana – ALBION“ Proto ta magičnost onoho dne, tedy alespoň pro mě a členy mé rodiny. Ale tím dnem ALBION nezačal. Ne pro mě. Pro mě začal už v předškolním věku, kdy jsem jako „Malý Bobeš“ roznášel krejčovská díla své babičky Marie Smetanové po jejích zákaznicích a za to dostával „pár korun od cesty“. Začal pro mě také soustavnou snahou rodiny o ekonomickou samostatnost. A díky patří zejména mým rodičům, kteří nás jako děti vedli k práci a pěstovali v nás houževnatost. Není to náhoda, že dnes všichni podnikáme.

Po revoluci jsem nezával ani na chvilku a už v roce 1989 se rozhodl vyrábět nábytek pod značkou ALBION. Spolu s kamarádem Karlem Trefilem jsme spustili výrobu nábytku, oba jsme měli 2 zaměstnání a oba o výrobě ani obchodu nevěděli vůbec nic. Byla to doba plná omylů a přešlapů, nedostatku kvalifikace a kapitálu. Sláva houževnatosti! Bez ní bychom to tenkrát zabalili. Po čase se přidal i můj bráška Libor, ale nakonec jsme každý zkusili štěstí v nejrůznějších podnikáních.



Až v polovině devadesátých let, kdy jsem se rozhodl pořídit si domů bazén, jehož stavba začala přesně v den narození mého syna Pavla – 31. 8. 1995... (opět ta magie), vlastně začala myšlenka na výrobu bazénů. Když jsem totiž viděl, jak k práci dodavatelská firma přistupuje, vyhodil jsem je a bazén si s pomocí bratra Libora dostavěl sám. Spolu pak ještě s Pavlem Grešíkem jsme v roce 1995 zahájili

výrobu bazénů. Ten první jsme vyrobili doma na dvoře a to v zimě na sněhu. Následující rok jsme se rozhodli pro výrobu v Lážovicích. První rok jsme vyrobili 70 bazénů, druhý 120, třetí 250 bazénů to byly časy! Mezi naše první tři zaměstnance tenkrát patřil, pro mě do té doby neznámý, pan Václav Lisý, náš současný ředitel, kolega a můj kamarád. Doba se změnila, trh se změnil, Albixon se změnil...

Největší prášková lakovna v Evropě s možností lakování a dekorování

Společnost ALBIXON a.s. zahájila začátkem roku činnost nové práškové lakovny s linkou DECORAL, která je největším zařízením tohoto druhu v Evropě.



„Linka DECORAL je vybavena jedinečnou technologií pro designově náročný vzhled. Možnostem výtvarného řešení tak nejsou stanoveny prakticky žádné meze. Mimo různé dekory dřeva, které jsou požadované zejména pro okenní profily a stavební prvky, můžeme opatřit dekorem spoustu dalších výrobků z hliníku a oceli. Nabízíme například dekory imitující žulu, mramor, jeans, kapky deště, ovoce a mnohé další. Linka DECORAL se vyznačuje maximální kvalitou s absolutní přesností vytvářet imaginativní, abstraktní trojrozměrné obrazy. Lakovna je vybavena možností práškového lakování a dekorování materiálů o rozměrech 9 x 2,4 x 0,6m (délka, výška, šířka) s hmotností až 750 kg na jednom závěsu a rychlostí dopravníku 1,5 m za minutu,“ říká Antonín Pátek, ředitel divize povrchových úprav.

„Plně si uvědomujeme potřebu společenské i ekologické odpovědnosti a tudíž jsou tyto oblasti součástí naší podnikové politiky. Technologie práškového lakování a de-

korování se řadí k nejšetrnějším a nejšopodárnějším technologiím vůči životnímu prostředí. Záruka vysoké kvality, odolnosti a dlouhé životnosti povrchové úpravy je však zachována. DECORAL není chemicky závadný a není škodlivý pro životní prostředí,“ dodává Pátek.

Společnost patří také mezi úspěšné české exportní firmy. Příběh firmy ALBIXON je pro malé a střední podniky inspirativní zejména ambicí hledat velké a atraktivní trhy bez ohledu na vzdálenost. Hlavními lokalitami pro export jsou země Evropské unie. V posledních letech se ALBIXON začal prosazovat také v Austrálii, Severní a Jižní Americe či na Středním Východě. Stejně tak prodává i do Číny či Ruska. Vytváření příležitostí pro podnikání, prosazování a podpora opatření, která přispívají k rozvoji podnikání a vytváření nových pracovních příležitostí v ČR má svůj smysl, a to tím spíše, když výchozí produkty naleznou v rámci exportu své odběratele ve světovém měřítku.



MANUFAKTURA®

je značka kosmetiky a sítě značkových obchodů, kterou provozuje Český národní podnik, s. r. o. 100% česká společnost založená v roce 1991. Značkové obchody Manufaktura Vaše domácí lázně naleznete v obchodních centrech a obchody Manufaktura Original Czech tradition s českými lidovými řemesly a tradičními dřevěnými hračkami v historickém centru Prahy. Významnou aktivitou je vývoj, výroba a maloobchodní i velkoobchodní prodej kosmetiky MANUFAKTURA inspirované lázeňstvím a tradičními ingrediencemi. Naše redakce zpovídala pana Ing. arch. Karla Němečka, jednoho ze dvou spolumajitelů.



V loňském roce jste oslavili dvacetileté výročí. Když se ohlédnete, jaké byly začátky firmy? Jak vznikl nápad, jaký byl příběh? Co považujete za nejvýznamnější úspěchy? Co se povedlo? Čeho jste chtěli dosáhnout?

„Kdysi na začátku byl nápad pronajmout si tehdy zavřenou klášterní prádelnu v centru Prahy a pokusit se tam přečkat studentské prázdniny prodejem tehdy naprosto nerozšířených nebarvených dřevěných hraček a panenek ze šustí.“

Z bezvýznamného „konkurenta“ krásné jizby a ÚLUVu jsme se po letech stali jeho pokračovatelem, alespoň ve smyslu péče o pokračování Českých a Moravských lidových řemesel. Spolupracujeme s Ministerstvem kultury a jsme respektováni mnoha významnými institucemi vč. Kanceláře Prezidenta Republiky. V současnosti prodáváme česká lidová řemesla ve svých značkových prodejnách Manufaktura

„Originál Czech tradition“ na pražském letišti, Hradu, Zlaté uličce a v několika větších obchodech Manufaktura v historickém centru Prahy a na Hlavním nádraží. V letech 2001 a 2002, kdy byl incomingový turismus díky hrozbě terorismu a povodním v Čechách ochromen, se ukázalo, že soustředit se pouze na tento segment trhu není rozumné a rozhodli jsme se najít cestu jak oslovit více českého zákazníka.

Ten se ale pro návaly turistů centru Prahy vyhýbá a navíc míra zdravého patriotismu nejspíš není u Čechů vyvinuta tak, aby vybavovali své moderní domácnosti panenkami ze šustí a modrotiskem. Postupem času se nám tedy podařilo vybudovat souběžný projekt vycházející ze speciálně vyvíjené kosmetiky na tradičním, pokud možno Českém základě a s ojedinělou a moderní nosnou myšlenkou „Vaše domácí lázně“. Trvalo téměř deset let než se koncept podařilo doladit do dnešní podoby, kdy se stal díky podílu speciálně vyvíjených doplňků a malému segmentu potravinových produktů celkem životně stylovým spíš než kosmetickým.

Společně s franšizovými jednotkami se nám podařilo v posledních letech otevřít přes třicet jednotek tohoto konceptu. A je úspěšný. Letos naše maloobchodní tržby vykazují 48% meziroční růst, ale i stávající jednotky mají i v době krize meziročně 15% nárůst tržeb.“

Z Vašich obchodů a produktů je doslova cítit, že jsou vytvářeny s láskou. Je na nich vidět, že vznikaly s nadšením a rukama lidí, které práce baví. Jak se Vám podařilo skloubit takový tým? Jaká je Vaše firemní politika?

„Jakákoliv odpověď na toto téma bude znít jako klišé. Tým zapálených kolegyní a kolegů je skutečně naše bohatství, kterého si vážíme a snažíme se o něj pečovat.“

Známkou toho, že se nám v této oblasti daří, je skutečnost, že fluktuace v naší firmě v podstatě neexistuje a deseti až patnáctileté úvazky nejsou výjimkou. Velká část našich klíčových managerů vycházela z postu prodejních asistentů a postupně se vypracovala do funkcí ve strategickém managementu firmy. Díky jejich nabytí profesionalitě (která dávno přerostla



Obchody MANUFAKTURA Original Czech Tradition v historickém centru Prahy:

„Naši firmu jsme založili s cílem udržet a prezentovat česká a moravská řemesla, kterým tehdy hrozil zánik. Postupně se nám podařilo sdružit přes 250 drobných řemeslníků, bývalých mistrů lidové tvorby, nositelů tradice a tradičních českých firem, jejichž výrobky prodáváme v síti našich obchodů. Zajištěním pravidelného odbytu a spoluprací při vývoji, designu a ochraně jejich produktů tak napomáháme udržení mnoha unikátních řemeslných technik. Díky myšlence „českosti a kvality“, jsou naše obchody odlišné a unikátní. Design obchodů je koncipován tak, aby návštěva každého z nich působila jako milé pohlázení a evokovala atmosféru starých časů. V prosinci 1995 se stal Český Národní Podnik s.r.o. první společností, která získala ocenění Czech made za provozování sítě obchodů. V našich obchodech oceníte výběr sortimentu a originální řešení interiérů, ale také vynikající zákaznický servis a naučný informační systém.“

moji), neutuchající aktivitě a kreativité je, podle mého názoru, nejlepší investicí vytváření příjemného pracovního prostředí a přátelských – rodinných podmínek jejich práce. A to je také, kromě sem tam nějakého strategického rozhodování ☺, mojí hlavní starostí a náplní.

Rozrůstáme se a před týdnem jsme se přestěhovali do nových, větších kancelářských prostor. Dlouho jsme vybírali prostředí, o kterém bych byl přesvědčen, že bude pro naše zaměstnance a nás ideální. Našli jsme objekt bývalého mlýna na břehu Vltavy a nainvestovali do jeho nového interiéru. Nevadí mi, když se zaměstnanci zpoza svého stolu za šumění jezu kochají výhledem na Prahu. Naopak. Tráví zde tak významnou část života, že na podobný nadstandard a relax mají nárok. Výsledkem je, že toho nezneužívají, do práce chodí s úsměvem a vše nám vrací ve výsledcích své práce.“

Nadšení pro to, co děláte se odráží i v tom, že si vše i do posledních detailů navrhujete sami. Nejen produkty, receptury, obaly, etikety na výrobcích. Vy sám jste autorem i originálních interiérů obchodů, kdy každý z nich je zajímavý něčím jiným. Jak tyto koncepty vytváříte?

„Každý detail každé ze zhruba 400 položek našeho sortimentu kosmetiky a doplňků je řešen týmem zapálených kolegů od prvotní myšlenky po poslední detail hotového produktu. Vše je navíc promyšleno v souvislostech jednotlivých řad a návazností na zákazníkem vytvářené kombinace pro „jeho“ domácí lázně. Návrh i stavba nového obchodu je jen nedílnou součástí tohoto týmového nekonečného brainstormingu. Protože jsme přesvědčeni, že všechny myšlenky a souvislosti, vložené do detailů jednotlivých produktů mohou vyznít jako celek v příjemném prostředí interiéru našeho

obchodu Manufaktura a musí být prezentovány námi proškoleným příjemným personálem. Výstavba obchodu je pak doslova vyvrcholením této týmové práce desítek lidí. Dokončovací práce na každém z nich je vždy pro celý tým Manufaktury takovým malým svátkem a přestože poslední dobou máme těch svátků docela dost (otevíráme obchodů v Čechách i v zahraničí mnoho), stále si jej užíváme.“

Svým pojetím jste dali šanci i výrobcům, kteří by možná bez Vašich zakázek již měli existenční problémy a doslova jste pro ně vytvořili nový výrobní program?

„V oblasti lidových řemesel prodáváme výrobky od více než 250 výrobců. Kromě několika



Obchody MANUFAKTURA Vaše domácí lázně v obchodních centrech:

„Provozujeme také síť značkových obchodů MANUFAKTURA, které nabízejí atraktivní sortiment pro domácí lázně. Při vývoji unikátní lázeňské kosmetiky se inspirováme světoznámou českou lázeňskou tradicí a objevujeme nové účinné kosmetické ingredience - české pivo, moravské víno, karlovarskou vířidelní sůl, léčivé byliny atd. Pro naši kosmetiku je typické pro-

málo větších, převážně výrobců dřevěných hraček, jsou to vesměs malé rodinné firmy. Jde např. o keramické dílny, rodiny zabývající se tradičními lidovými výrobky jako jsou malované kraslice, panenky z kukuřičného šustí, modrotisku apod. Díky našim odběrům se řemeslu mnohdy vyučily už další generace, od kterých odebíráme tak významnou část jejich produkce, že by pro ně výpadek našeho pravidelného odběru mohl mít velmi nepříjemné důsledky. Na „zodpovědnost“ za pokračování lidových řemesel v Čechách a na Moravě po pádu státní instituce ÚLUV již v devadesátých letech jsme si zvykli a ani situace nijak nezneužíváme.“

Pracujete i s chráněnými dílnami.

Co pro Vás vytváří?

„Například chráněná dílna Ignis je naším dlouholetým dodavatelem přírodních svíček ze včelího vosku, a co je důležitější - významným a plnohodnotným, bez ohledu na jejich případná zdravotní specifika.“

Jaké máte další plány?

Na co se mohou Vaši příznivci těšit?

„Zeptám se kolegů ☺ Ne vážně: v našich obchodech Manufaktura se snažíme těšit zákazníky stále novými produkty a zajistit si tak jejich častou návštěvu a opakovaný nákup. Daří se: těch, kteří u nás nakupují pravidelně je přes 55 %.“

Dvakrát do roka inovujeme a prezentujeme tzv. limitované edice, průběžně vylepšujeme stávající řady.

V Čechách dokončujeme rozvoj obchodní sítě. V podstatě se nám v posledních dvou letech podařilo otevřít obchody v těch prvotních obchodních centrech, která jsme si vytipovali. Další rozvoj doma budeme zvažovat už velmi opatrně.

Intenzivně pracujeme na rozvoji vlastních obchodů na Slovensku a franchisingových projektech v Evropě a především na náročném Japonském trhu.“

pojení mimořádné kvality, originálního složení, příznivé ceny a výjimečného designu. Naši zákazníci oceňují že, jako 1. česká firma jsme získali jediný mezinárodně uznávaný certifikát o netestování na zvířatech HCS - Human Cosmetics Standard. Strategickou úlohu v našich obchodech hraje kvalitní personál, který dokáže atraktivní formou seznámit zákazníky s lázeňskou kosmetikou a recepty na domácí lázně.

Pomohou každému sestavit si takovou kombinaci produktů, která by mu umožňovala vytvořit si doma své vlastní lázně pro domácí prostředí s modifikovanými procedurami. Kosmetika je dermatologicky testována, na recepturách spolupracují lázeňství a kosmetičtí odborníci. Parfémy pochází z předních světových parfemářských firem. Nepoužívají se žádné živočišné tuky.

Obchody jsou výjimečně napaditým architektonickým řešením a originálním aranžmá umocňujícími příjemnou lázeňskou atmosféru.“

HONDA

POWER EQUIPMENT

HRX

Vyberte tu pravou,
tu nejlepší

Honda HRX

Jediná sekačka, která má dva nože pro dokonalou práci.

- > Integrované mulčování
- > Plynule proměnný pojezd
- > Snadný start
- > Dokonalý sběr přerostlé a vlhké trávy

Více informací na www.honda-stroje.cz

HONDA
POWER EQUIPMENT



zahradní technika, elektrocentrály
www.honda-stroje.cz

Současnost značky Honda

Vyberte tu pravou, tu nejlepší... **Honda HRX**

Samotný příběh Soichiro Hondy je dokladem toho, že pokud někdo něco dělá s nadšením a rád, úspěchu většinou dosáhne. Nepovažuje svoji práci za odříkání a dřinu, ale žene ho dál jakási tížadost a vášeň. Pouze s tímto přístupem se člověk může stát ve své činnosti nejlepší.



Historie průmyslových spalovacích motorů Honda sahá do roku 1953. Pan Honda se tehdy rozhodl oslovit zákazníka výrobky z oblasti technického a účelového zboží. Vývojem malých průmyslových spalovacích motorů a elektrocentrál začala továrna v Hamamatsu rozvoj třetí divize Honda, tzv. „POWER EQUIPMENT“ (motorových strojů).

Honda je dnes největším výrobcem spalovacích motorů ve světě. Setkáváme se s nimi prakticky na každém kroku. Ať už je to v automobilech, motocyklech, lodích nebo jiné technice, vždy je jim společný jeden rys. Nekompromisní požadavky na kvalitu z nich udělaly dokonalé a spolehlivé pomocníky člověka.

Divize Honda Power Equipment zahrnuje široké portfolio výrobků, mezi které patří elektrocentrály, čerpadla, pásové transportéry, sněhové frézy a průmyslové motory - to vše s ekologickými čtyřtáknými motory Honda. V neposlední řadě zahrnuje i sekci Honda Marine, kam se řadí závěsné lodní motory a nafukovací čluny HonWave.

Jedněmi z nejdůležitějších výrobků v programu Honda - motorové stroje, jsou však výrobky, souhrnně nazývané jako zahradní technika. Pod názvem zahradní technika se skrývají výrobky, jakou jsou motorové sekačky, zahradní traktory, křovinořezy, postřikovače, plotostřihy a fukary, a samozřejmě i velké množství příslušenství k těmto strojům. Honda má ve své nabídce motorové sekačky pro domácí uživatele i pro profesionály. Nabídka zahrnuje zahradní sekačky s plechovým podvozkem (zahradní sekačka IZY), zahradní sekačky z plastu řady DE LUXE pro náročné zákazníky a profesionální zahradní sekačky. Všechny tyto stroje mají důležitou společnou vlastnost, zaručují dokonalý výsledek práce.

Honda je známá svou kvalitou, důsledným přístupem k ekologii a technickou dokonalostí. Pečlivě sleduje vývoj svých výrobků a je stále o krok vpředu před dalšími výrobci.

Od května letošního roku spustila Honda reklamní kampaň „Vyberte tu pravou, tu nejlepší...“ Honda HRX. Hlavním produktem v reklamní kampani je TOP sekačka Honda HRX. Mediální tvář společnosti Honda PE se stal Ondřej Sokol, který je postavou televizního spotu. Záměrem spotu je připomenout zákazníkům, že sekačka HRX, potažmo celá značka Honda je to nejlepší, co český trh se zahradní technikou nabízí. Druhým cílem je pomoci mírné nadsázky navést zákazníka k myšlence, že každá sekačka s motorem Honda nemusí být ta „pravá Honda“ tedy 100% konstrukce světové značky a že pravou Hondu zákazníci nakoupí pouze v autorizovaných prodejnách. Tvář Ondřeje Sokola provází zákazníky nejen TV a internetovou kampaní, ale doprovodí je jednoduchým a vkusným layoutem přes webovou prezentaci značky až k samotnému prodeji.

Zahradní motorové sekačky s pojezdem řady DE LUXE díky své ojedinělé konstrukci, výkonnému motoru a snadné obsluze překonají veškeré představy, které až doposud o sekačkách byly. Jsou díky dvojitému plastovému skeletu z extrémně pružného a odolného plastu Polystyrene respektive Xenoy, výjimečně tiché. Obdobný materiál se používá například pro výrobu mantinelů pro lední hokej v NHL nebo ochranných přileb hráčů amerického fotbalu. Hlučnost je srovnatelná s elektrickými sekačkami. Všechny sekačky Honda se vyznačují dokonalým stříhem a sběrem přerostlé a vlhké trávy. To kromě výkonného motoru a konstrukci zajišťují dva speciálně tvarované nože. Je to jediná sekačka s dvěma noži. Pojezd je u této řady sekaček řešen velmi jednoduše a pro obsluhu pohodlně. Stačí na řídicích jemně dlaněmi nebo palci regulovat rychlost podle potřeby pomocí tzv. křídýlek Smart Drive. Honda v loňském roce přinesla naprosto revoluční světovou novinku. Systém Versamow umožňuje plynulou regulaci mezi sběrem do koše a mulčováním (HRX 537 a HRX 476). Lehkým pohybem páky (CLIP DIRECTOR) je možno zvolit, kolik posekané trávy sebrat a kolik využít na hnojení. Není potřeba žádná mulčovací ucpávky nebo výměny nože. Tím nejlehčím způsobem tak lze měnit charakteristiku sečení dle zahrady. Další z mnoha technických hraček je i tzv. Rotostop. Jeho využití umožňuje vysypávat travní koš a nechat běžet motor, žádné opakované startování.

HONDA
POWER EQUIPMENT

Společnost Honda dnes po celém světě disponuje více než 120 různými pobočkami.

V České republice výrobní divizi Honda Power Equipment zastupuje společnost BG Technik cs, a.s. Obchodní zastoupení Honda Power Equipment zajišťuje dovoz strojů Honda jako jsou zahradní technika, malé přenosné generátory (elektrocentrály), motorová čerpadla na vodu, sněhové frézy, lodní motory a lodě. Distribuce je zajištěna prostřednictvím více než 120 autorizovaných prodejců Honda Power Equipment po celé ČR. I když se montují motory Honda i do strojů jiných světových výrobců, skutečnou 100% Hondu lze nakoupit pouze u prodejců uvedených na www.honda-stroje.cz, nikdy v síti hobbymarketů nebo na internetových obchodech. Tím si Honda PE Česká republika drží vysoký standard prodeje a péče o zákazníka.

Honda Europe (zastoupení Hondy pro Evropu) ocenila a vyhlásila Českou republiku jako leadra v oblasti propagace značky, budování prodejní sítě. Začátkem tohoto roku ocenila Honda Europe také celý organizační team Hondy PE v České republice za skvělou práci pro značku. V posledních letech celý team Hondy investuje nemalé prostředky, spoustu času a vlastního elánu do toho, aby propagace značky Honda a prodejní síť obchodních partnerů, byly na nejvyšší úrovni. Pečlivá a svědomitá práce se vyplatila, nejen kvůli získání ocenění, ale také tím, že se v této oblasti stává Honda Power Equipment Česká republika vzorem nejen pro ostatní evropské distributory, ale také pro Hondu Europe samotnou.





Interiér Potten & Pannen, Ruzyňské letiště, terminál 1

Když práce baví...



Majitelé společnosti zleva Pavel Staněk - Miloš Staněk



staněk

Potten & Pannen - Staněk je od roku 1992, kdy byla otevřena první prodejna ve Vodičkově ulici, dovozce a distributor značkových kuchyňských a domácích potřeb předních světových výrobců. Skupina se profiluje a je vnímána jako obchodník s luxusními a vysoce kvalitními výrobky, zaručující nadstandardní přístup a servis, a to jak na úrovni retailového prodejce, tak na úrovni dovozce a velkoobchodníka.

Všechny obchodní podíly společnosti skupiny jsou kryty 100% českým kapitálem, a jsou drženy původními zakladateli společnosti – pány Pavlem Staňkem a Milošem Staňkem.

Do portfolia zastupovaných firem patří světově proslulé značky: Zwilling J. A. Henckels, Rosenthal, Christofle, Brita nebo GreenPan. Dále zastupují společnosti Emile Henry, Rösle, cremesso, IIC / VacuVin, Mauviel, Peugeot, FrancisFrancis, KitchenAid, Demeyere, Staub, Playmarket, Aux Anysietiers du Roy, Atelier du Vin, Carl Mertens, Bodum, Bamix, Kuhn Rikon, Sigg, Wesco a další.

Kromě velkoobchodní činnosti provozují šest vlastních reprezentačních prodejen v Praze, franšizingovou prodejnu v Olomouci a internetový obchod www.VašeKuchyne.cz. Od roku 2005 působí prostřednictvím dceřiné společnosti i na slovenském trhu. Pan Pavel Staněk nám odpověděl na otázky.

Jak se zrodil nápad na vznik firmy a jaké byly začátky Vašeho podnikání? Jak vlastně vznikl název společnosti?

Letos je tomu již 20 let od doby, kdy jsme naši společnost zakládali. V roce 1992 bylo poměrně populární používat pro názvy společností anglické termíny.

My jsme pro náš název zvolili naprosto neznámou holandsčinu. V překladu se jedná o „Hrnce & Pánve“. Naším cílem od počátku bylo vytvořit z tohoto jména pevnou a solidní značku, která nabídne pod jednou střechou ty nejlepší produkty z oblasti vaření a stolování. Po celou tuto dobu pro nás vždy bylo a stále je opravdovou radostí vybírat po celém světě ty nejlepší a nejoriginálnější produkty od tradičních, ale i inovativních výrobců.

Jak byste charakterizoval filozofii firmy?

Všechny námi distribuované produkty mají vždy jednoho společného jmenovatele, a tím je nadstandardní kvalita. Hned poté přichází funkce a design. To vše je podtrženo naší maximální snahou o perfektní servis, jak pro

naše velkoobchodní odběratele, tak i pro všechny koncové zákazníky.

V „naší kuchyni“ naleznou zákazníci ucelenou kolekci produktových konceptů nejprestižnějších světových výrobců, na jejichž kvalitu se mohou spolehnout. Díky propracované marketingové podpoře naší společnosti se mohou s většinou těchto produktů setkat na stránkách předních magazínů, ale i v televizní reklamě či pořadech o vaření.



Prodejna na Ruzyňské letišti Terminál 1

V roce 2001 byl otevřen specializovaný maloobchod kuchyňskými a domácími potřebami a lifestyle café v OC Nový Smíchov. Povězte nám něco o zrodu TWIN CAFÉ, který byl na svou dobu velmi pokrokovým projektem.

V té době nám připadalo, že nastává určitý útlum a „nuda“ z běžných retailových konceptů. Zákazníci hledali více než jen obyčejný obchod. Tak vznikl náš nápad propojit příjemné posezení u dobré kávy či dortu s nákupem kvalitních věcí pro svoji domácnost. Produktů, které Vám udělají radost a budou dlouho sloužit.

Dodnes se velmi snažíme, aby naše obchody přinášely něco navíc. Pravidlem je například i „live kuchyně“ s pravidelným vařením prakticky v každé naší prodejně. Zákazník si tak může všechny produkty nejen vyzkoušet, ale nakupovat i svým smyslem jako je čich či chuťový zážitek.

Důležitým mezníkem v životě firmy bylo jistě vybudování prodejny CONCEPT STORE Potten & Pannen - Staněk na adrese Újezd 405/25, Praha 1. Kdo byl autorem tohoto stylově unikátního projektu a jaké přinesl zkušenosti?

Tento Concept Store byl navržen ve spolupráci s přední architektkou Ivou Dombkovou a realizován architektonickým studiem Design by Donlič. Na ploše více než 330 m²



Vizualizace nově připravovaného franchise konceptu - P&P COOK SHOP v OC Nový Smíchov

vznikla a proč jste si vybrali právě tuto lokalitu? Restaurace vyniká také zajímavým interiérovým designem a je velmi stylová.

Nápad otevřít thajskou restauraci měl náš kamarád, kterému se podařilo nás pro tento projekt naprosto nadchnout a v relativně krátké době ho i realizovat.

Stejně jako v celém našem dosavadním podnikání nám šlo především o styl, kvalitu a určitou výjimečnost, která bude udávat trend. Volba lokality byla poměrně snadná. Málo co překoná „Genius Loci“, který nabízí

i jako provozovatel exkluzivního e-shopu www.vasekuchyne.sk.

Již od samého počátku máme celou řadu klientů ze Slovenska, kteří pravidelně nakupují v našich pražských prodejnách.

I z tohoto důvodu padlo tento rok finální rozhodnutí o otevření prvního Concept Store Potten & Pannen, který právě vzniká v novém prestižním obchodním centru v Bratislavě. Jedná se o OC Centrál a otevření je plánované na 1. 10. 2012!

Proslýchá se, že připravujete nový prodejní koncept. Můžete nám již nyní o něm něco prozradit?

V létě 2012 projde prodejna na Novém Smíchově výraznou rekonstrukcí podle návrhu Ing. Arch. Petra Václavka a stane se pilotním projektem nového franchisingového konceptu prodejen Potten & Pannen - COOK SHOP. Bude se jednat o naprosto ojedinělý a našim dvacetiletým „know how“ podpořený prodejní koncept, který budeme nabízet zájemcům o franchisu v městech nad 50.000 obyvatel. Pilot bude otevřen nejpozději v září. Přijďte se podívat!

Dvacet let působení na trhu je vždy dobrý důvod ohlédnouti se za úspěchy, které život firmy v pozitivním smyslu potkaly. Co považujete za zdařilé mezníky? Také se můžete pochlubit mnoha oceněními. Která to byla?

Pro mne je nejdůležitějším oceněním především každodenní radost z naší práce a fungování naší společnosti s naprosto skvělým a především trvalým týmem lidí a kamarádů. Mnozí z nich pracují u naší společnosti již více než 15 let!

Tím hlavním oceněním je však pro nás všechny z P&P skutečnost, že se široká skupina našich stálých klientů neustále a velmi rychle rozšiřuje. Pro nás je to znamení, že lidé věří a jednoznačně dávají přednost kvalitě, servisu, tradici a důvěřují tak krédu naší společnosti. Za to jim všem patří velký dík!



Interiér Concept Store na Malé Straně

jsou prezentovány ucelené koncepty značek zastupovaných Potten & Pannen - Staněk, součástí prodejního prostoru je i profesionální prezentační kuchyně a Miele Gourmet Academie.

V Concept Store naleznete jako v jediném prostoru v ČR 28 nejšpičkovějších a mnohdy i ikonických světových značek, které naše oblast podnikání nabízí.

Na Újezdě 19 se také nachází Vaše vysoce hodnocená thajská restaurace. Kdy a proč vlastně

Malá Strana. S pomocí nevedné interiérové architektky, skvělých thajských šéfkuchařů a především našeho kamaráda a partnera pana Václava Žáka se podařilo tento koncept úspěšně realizovat a jsme na něj patřičně pyšní.

Působíte také na Slovensku. Jak se daří Vašemu podnikání tam?

Na Slovenském trhu působíme velmi úspěšně již řadu let především jako oficiální distributor předních značek a poslední dva roky



Vítejte v High Definition éře

HIGH DEFINITION TECHNOLOGY HD technologie je tradičně spojená s kvalitou obrazu a zvuku u nejnovější audio a video techniky a je synonymem skutečně toho nejlepšího, čím si můžete udělat ve svých domovech radost. Co kdyby ale takový jmenovatel kvality měla i bílá technika? Přijde vám to nemožné? Spotřebiče značky Hotpoint představují technologii High Definition, která přináší kombinaci inovací designu, funkcí a vlastností domácích spotřebičů, mnohdy unikátních patentů, pro co nejučinnější, nejefektivnější a nejsnazší vaření, pečení, chlazení, mytí, praní a sušení. High Definition se prolíná všemi produkty, vestavnými i volně stojícími, a znamená záruku prvotřídního designu a výkonu, kvalitní a příjemnou péči o rodinu a domácnost, stejně jako maximální šetrnost k životnímu prostředí. Vítejte v éře High Definition a nechte si představit vybrané technologie.

DIRECT FLAME vaření na přímém plameni až o 20% rychleji

Nové plynové varné desky Hotpoint řady Luce jsou vybaveny unikátními hořáky nové generace Direct Flame s využitím technologie přímého plamene - exkluzivního patentu společnosti Indesit Company, do jejíhož portfolia značka Hotpoint patří. Hořák se skládá z jednoho kusu s velkým množstvím malých otvorů a umožňuje vertikální šíření plamene, které ve srovnání se standardními

hořáky s radiálním rozvodem distribuuje teplo rovnoměrně, zaručuje vysoký výkon, zkracuje dobu vaření a snižuje spotřebu energie. Pokrmy jsou ohřívány rovnoměrně a nepřipalují se na okrajích, výsledky vaření jsou tak dokonalé a chutné. Laboratorní zkoušky ukázaly, že s novým hořákem se čas potřebný pro uvaření vody zkrátí až o 20%, než vyžaduje tradiční hořák se stejným výkonem. Navíc díky výjimečnému výkonu došlo ke snížení spotřeby plynu o 22%.

DUAL FLOW SYSTEM proudění vzduchu vašemu pečení na míru

Dalším unikátním patentem Indesit Company je systém Dual Flow založený na dvojí regulaci vzduchu, odtahu a ventilaci. Tím je zaručena rovnoměrnost cirkulace teplého vzduchu pro stejné výsledky pečení na všech úrovních a udržení nižší teploty dvířek trouby oproti tradičním troubám pro bezpečnou manipulaci. Studený vzduch v okolí trouby je nasáván ventilátorem a je rozdělen do dvou



Technologie přímého planene u plynových varných desek Hotpoint



Designová řada vestavných spotřebičů Hotpoint Luce zaujme i ty nejnáročnější



Nový flexibilní systém vybavení vnitřních košů myček Hotpoint



Inovovaná čtyřdveřová chladnička Hotpoint Quadrio - čistý objem 402 litrů při zachování šířky 70 cm

proudů. První nasává skrze komín horký vzduch z trouby a tlačí jej ven z trouby. Druhý proud vzduchu vede přes paralelní kanál, již zchlazený vzduch prochází uvnitř dvířky a pod dvířky prostor trouby opouští. Díky systému Dual Flow System dvířka trouby nikdy nedosahují vysokých teplot. Během běžného pečení teplota dvířek nepřesáhne 35°C, zatímco během samočisticího programu v pyrolyze zůstává na 60°C.

FLEXILOAD maximální využití vnitřního prostoru myčky až pro 14 sad

Nové flexibilní vybavení vnitřních košů umožňuje optimální využití každé jejich části. Spodní koš, jehož stěna je zvýšena o 2,5 cm a dráty

zesíleny o 5 mm, je doplněn o praktické držáky na objemné nádoby, které zajistí optimální umístění a perfektní stabilitu, dále o posuvný a rozložitelný košík na příbory a nové držáky koše s nerezovými doplňky, které najdete i na horním koši. 2 + 4 horní sklopné držáky umožní lepší využití prostoru. Skvělou novinkou je třetí odkládací posuvný prostor umístěný na vrchu koše. Je určen pro malé nádoby a pro příbory. Doplněn je o držáky ve tvaru příborů pro jejich lepší polohování.

FLEXIPOWER i myčky mají zajímavý motor

Pro optimalizaci mycí účinnosti v každém okamžiku byl vyvinut motor nové generace a vysoké výkonnosti, tak silný, jak je potřeba: mění provozní rychlost a tlak vody v závislosti na typu znečištění nádobí tak, aby bylo zaručeno dokonalé umytí. Motor kromě toho umožňuje dosažení tlaku vyššího o 160% oproti tlaku u tradičních motorů pro získání ještě větší účinnosti při intenzivních mycích cyklech. Flexipower se vzájemně doplňuje se systémem Sensor System, který stanoví úroveň zašpinění měřením zakalení vody a následně reguluje množství vody, tlak trysek, teplotu a délku cyklu. Myčka tak dosahuje maximální účinnosti mytí podle míry zašpinění nádobí.

Pošlete alergeny k vodě

V průměru každý čtvrtý člověk v Evropě trpí alergiemi. Nové pračky Hotpoint Futura jsou vybaveny speciálním antialergenním cyklem, který je založen na dvou fázích ohřevu vody na začátku a udržování konstantní teploty 60°C po dobu praní. Navíc používá větší množství vody k rozpuštění prášku a poskytuje celkem až pět fází máchání, které zajistí, že jsou na konci cyklu tkaniny zcela bez prachu prostředku a hlavní alergeny, jako roztoči, pyl a prach, jsou z vláken tkanin odstraněny.

Více na www.hotpoint.cz



Novinkou letošního roku jsou pračky a sušičky Hotpoint Futura



Seznamte se, Hotpoint...

Přijde Vám značka Hotpoint neznámá? A znáte značku Ariston? Pak je Vám Hotpoint blíže než si myslíte. Značka Hotpoint patří již více než desetiletí do portfolia společnosti Indesit Company, historie jejího přidružení se však ve skutečnosti začala psát již v roce 1958, kdy Aristide Merloni založil značku Ariston, předchůdce značky Hotpoint a historickou značku společnosti Indesit. O 12 let později se rozhodl vytvořit tři samostatné organizační složky společnosti, které svěřil svým synům. Produkci domácích spotřebičů Ariston od tohoto roku řídil Vittorio Merloni pod názvem firmy Merloni Elettrodomestici. Výsledkem úspěšného vedení byl vstup na milánskou burzu v roce 1987. Téhož roku došlo také ke spojení s největším rivalem na italském trhu domácích spotřebičů - se značkou Indesit. O rok později už firma vyrábějící produkty pod značkou Ariston a Indesit dosahovala obrátu 1 059 bilionů dolarů.

Zrození samotné značky Hotpoint se datuje až do roku 1911. Původně kalifornská společnost se v roce 1920 přemístila do Velké Británie a Hotpoint se stal známým především díky výrobě chladniček a praček. Do roku 2001 byla tato firma jediným britským výrobcem bílé techniky. Ve stejném roce pak došlo k úspěšné akvizici 50% firmou Indesit. O šest let později, po úplném převzetí společnosti, byl vytvořen zcela nový brand, který vznikl spojením Aristonu a Hotpointu, tedy Hotpoint-Ariston. V České republice byla nová značka představena veřejnosti v lednu 2008. Na základě výzkumů mezi spotřebiteli se společnost Indesit Company nakonec rozhodla upustit od dvouslovného názvu Hotpoint-Ariston a ponechat pouze název Hotpoint. Rebranding probíhá právě tento rok, proto se na spotřebičích můžete setkat ještě s původním logem, avšak značka se již prezentuje jako Hotpoint. Přesto i nadále pokračuje spojení britské kvality a italské tradice.

SEVERNÍ CESTA

Historie firmy The North Face® sahá do poloviny šedesátých let minulého století, konkrétně do roku 1966. Vše začalo v jedné malé firmě v kalifornském San Francisku, zabývající se výrobou outdoorového vybavení pro všechny nadšence připravené objevovat neustále nové výzvy. Zakladateli této firmy byli dva vášniví sportovci Douglas Tompkins a Kenneth „Hap“ Klopp, kteří společně založili malý obchod, jenž dostal jméno The North Face®. Název nebyl vybrán náhodou, protože v překladu znamená „severní cesta“. Mezi horolezci to znamená nejstrmější, ledem pokrytá stěna hory. Kdo do severní stěny vstoupí musí překonat mnoho výzev. Přesně to zažívá firma The North Face® ve svém více než čtyřicetiletém působení na poli outdooru. Od svého založení se mnohokrát prezentovala jako průkopník a inovátor funkčního outdoorového oblečení a vybavení, které se prosadilo a získalo uznání nejen mezi špičkovými sportovci ale i u odborné veřejnosti. Velkou rozmanitostí portfolia dokáže uspokojit jak příznivce vytrvalostních i akčních sportů, tak i fanoušky stylové městské módy pro každodenní užívání. Veškeré tyto inovace se staly synonymem kvality a záruky, jenž se firma The North Face® snaží neustále vylepšovat a zdokonalovat. Přesně podle hesla „Never stop exploring“.

Radikální zlom ve vývoji přišel v roce 1968, kdy firma The North Face® začala s vývojem a výrobou vlastní kolekce funkčního oblečení a vybavení. Tehdy nastoupila cestu moderní a dynamické společnosti, která začala udávat a prosazovat moderní a technologické trendy v outdoorovém prostředí. V 80. letech minulého století se paleta produktů rozšířila i o kolekci určenou pro extrémní lyžování. Tím se TNF stala jedinou firmou na území spojených států nabízející kompletní outdoorové vybavení. V tomto smyslu firma The North Face® dál pracuje ve snaze posouvat latku výrobních technologií neustále výš. Náročná výzkumná a vývojová práce spolu s praktickými zkušenostmi sportovců z The North Face® týmu se projevuje v rozsáhlé paletě výrobků, kterými jsou vysoce funkční outdoorové a lyžařské oblečení, spací pytle, batohy, stany a obuv.



Historie loga úzce souvisí s oblastí Kalifornie, konkrétně s Yosemitekým národním parkem, který byl hojně navštěvován Douglasem a Kennethem jako místo jejich horolezeckých aktivit. Místo se jim natolik zalíbilo, že se pro výběr loga firmy nechali inspirovat 2693 metrů vysokou dominantou parku - vrcholem Half Dome. Finální podobu loga má na svědomí kalifornský designer David Alcorn, který v roce 1971 nechal „Half Dome“ přepracovat do dnešní podoby, tak jak ho známe prakticky ze všech produktů firmy The North Face®.

www.thenorthface.cz

NOVINKA

Bez silikonů
Profesionální péče
bez zatížení

syoss
BEZ SILIKONŮ



SYOSS. PROFESIONÁLNÍ KVALITA,
KTEROU SI MŮŽETE DOPŘÁT.

Před třemi lety vstoupila na trh značka vlasové kosmetiky Syoss, která přináší výrobky profesionální vlasové péče určené pro domácí použití. Díky nim si můžete dopřát péči jako od kadeřníka v pohodlí domova, a to za atraktivní cenu. Všechny produkty značky Syoss byly vyvinuty ve spolupráci s profesionálními kadeřníky a brzy po svém uvedení si získaly velkou oblibu spotřebitelů.

Historie značky

Od chvíle své premiéry si Syoss získává oblibu stále většího počtu spotřebitelů. Poprvé se spotřebitelé s touto značkou setkali v roce 2009, kdy byly představeny produkty vlasové péče. V dalším roce pak následovala sty-

syoss slaví třetí výročí

lingová řada a brzy také nové barvy na vlasy. Značka Syoss průběžně přichází s novinkami a inovacemi, které mají jedno společné - kvalitní a vysoce účinné složení všech přípravků, jež zajistí vše potřebné pro nádherné a zdravé se lesknoucí vlasy.

Syoss portfolio

Kompletní systém značky Syoss je zastoupen ve všech třech kategoriích vlasové kosmetiky: **péče, styling a barva.**

Kategorie péče nabízí šampony, suché šampony, smývatelné balzámy i produkty regenerace pro různé typy vlasů. V nabídce jsou také přípravky pro muže.

Stylingová řada značky Syoss zahrnuje laky na vlasy, pěnová tužidla, gely na vlasy a další speciální stylingové přípravky, jako je například sprej proti ochranné působení tepla Heat Protect spray nebo pudr pro vytvoření nadýchaného účesu.



Kategorie barev na vlasy Syoss je rozdělena do tří produktových řad. Základní řada s pečujícím Nutri-Care komplexem zahrnuje 20 módních odstínů a kromě toho navíc ještě speciální kolekci tří aktuálních módních odstínů Stylists' Selection. Pro zákazníky, kteří žádají barvy s nízkým obsahem amoniaku, je tu řada 12 odstínů Syoss ProNature. Poslední řadou, kterou značka uvedla na trh minulý rok, je Syoss Mixing Colors, která přináší 12 fascinujících intenzivních zářivých odstínů s odlesky.

Za tři roky nebývalého úspěchu chce nyní Syoss všem svým zákazníkům poděkovat speciální narozeninovou akcí v podobě akčních cen a soutěže o atraktivní automobil. Více informací hledejte na www.syoss.cz





20 let kvality a výjimečného designu

Právě letošní rok se stává významným mezníkem, kdy je důvod se zastavit a ohlédnout se za dvacetiletou historii společnosti TWIN, specialistou pro dodávky kvalitního dveřního a okenního kování.

Zakladatel společnosti TWIN s.r.o. Ing. Richard Rusňák s myšlenkou dodávat kování ve vysoké kvalitě a s mnohaletou užitnou hodnotou za přiměřené ceny vybudoval společnost, která patří mezi největší v oboru.

Hlavním cílem firmy Twin v čele s jejím majitelem je spokojený zákazník. Tomuto cíli věnuje společnost stále úsilí, aby dodávané produkty oslovily a zároveň uspokojily poptávku širokého spektra zákazníků.

Společnost TWIN připravuje pro Vás již 20 let ucelenou nabídku kování pro všechny interiéry od bytů, rodinných domů počínaje,



až po namáhané interiéry v kancelářských a průmyslových provozech. To vše s doložením potřebných certifikací potvrzujících vysokou kvalitu a odolnost výrobků s dlouhou životností.

Právě dvacetileté zkušenosti v prodeji kvalitního kování napomáhají vytvořit obsáhlou nabídku pro všechny typy interiéru.

Je to již více než dva roky, kdy značka TWIN vstoupila za hranice České republiky, na Slovensko, a získává si i tam stále více příznivců. Nově vytvořené logo společnosti TWIN přináší záruku a pečeť bezvadného fungování produktů značky TWIN na trhu vůbec.

Značka TWIN je symbolem vysoké úrovně obchodního a technického poradenství a zaručují kvalitní klientský servis.

Klika umožňuje hladké ovládání dveří, ale je dnes stále více považována za designový prvek. Stává se doslova „šperkem“ dveří, který podtrhuje celkový styl interiéru. Kování značky TWIN si lidé a firmy dotvářejí své interiéry. Značka TWIN nabízí kompletní sortiment dveřního a okenního kování a souvisejících produktů - kování na sklo, dveřní zavírače, závěsy a zadlabací zámky, mechanismus pro inovativní oboustranné otevírání dveří ERGON a řadu dalších doplňků ke dveřím a oknům.



Výhodou široké sortimentní nabídky značky TWIN je možnost vybrat si kování do interiéru, které bude lahodit oku v každém jeho detailu. Dokonce je možný výběr stejných tvarů klik počínaje vstupními dveřmi, přes dveře vnitřní, okenní kliky a další doplňky. Značka TWIN dává možnost ladit detaily kování s použitými materiály v interiéru

nebo na samotných dveřích, to znamená, že v kování je použitý stejný materiál, motiv či barva jako v okolním interiéru. Sortiment kování TWIN tak skýtá zákazníkům téměř neomezené možnosti kombinací jednotlivých prvků. Vhodným výběrem kování působí pak interiér jako harmonický a přitom originální celek.



Tvořte si skvělé interiéry a staňte se tvůrci vlastního bydlení! Vyberte dominanty Vašich dveří se společností TWIN a nechte se inspirovat širokou nabídkou na www.twin.cz!





VICTORINOX FASHION

se představuje v České republice



Když nožíř Karl Elsener, vyvinul svůj důstojnický a sportovní nůž, který si nechal v roce 1897 patentovat, zdálo se, že nože budou to jediné, co jeho továrna bude vyrábět. Od roku 1909, kdy se po smrti matky zakladatel firmy Karl Elsener rozhodl z jejího křestního jména Victoria udělat název společnosti, jež byl později doplněn o „Inox“, což je mezinárodní označení pro ušlechtilou ocel, se pod touto obchodní značkou prodává poměrně široký sortiment. Značka Victorinox dnes nepředstavuje pouze pojem pro švýcarské armádní nože, ale také nože kuchyňské, dále hodinky, cestovní zavazadla a dokonce i oblečení.



Módní kolekce Victorinox byla vytvořena pro severoamerický trh v roce 2001 a během let se etablovala jako značka s unikátním charakterem. Kolekce slaví u svých klientů úspěchy díky svému kreativnímu přístupu, funkčnosti a technicky propracovanému designu a promyšleným detailům. Použití inovativních materiálů a pečlivé zpracování společně s vysokou kvalitou splňují nároky, jimž každý den čelí. Victorinox podtrhuje individuální osobnost těch, co tuto módu nosí a zároveň jim zprostředkovává pocit pohodlí a mobility.

Letošní rok se konečně móda Victorinox představuje i v České republice exkluzivně v butiku Victorinox na Jungmannově náměstí. Obchod nabízí široký výběr oblíbených polo blejzrů, sportovních bund a také kalhoty a svetry pro volný čas. Nabídku samozřejmě doplňuje i další sortiment společnosti - hodinky, zavazadla a především nadčasové nože, které kříží v červeném poli tak proslavily.

Módní kolekce Victorinox byly vyvinuty tak, aby vám poskytly dokonalou ochranu a komfort za jakéhokoliv počasí. Každá kolekce následuje nejmodernější barevné trendy a materiály, které vypadají dobře po dlouhém cestování. Úplety, velmi dobře nositelné komponenty spodních vrstev oblečení, odolné materiály navržené tak, aby plnily svou úlohu ve všech pásmech a situacích. Victorinox je móda pro aktivní a zaneprázdněné osobnosti vyžadující především kvalitu a přizpůsobivost. Funkční design v kombinaci s inovativními materiály zajišťuje svému nositeli komfort a lehkost při průzkumných cestách, stejně tak jako při trávení volného času.

S nadcházejícím létem vládnu kolekci jasné, hravé a veselé barvy kombinované se sportovními prvky a funkčními detaily. Kromě široké škály barev, doplňují design i klasické námořnické proužky v několika provedeních. Dokonalá souhra s pohodlnými a prodyšnými materiály pak řadí tuto

kolekci k nepostradatelnému vybavení pro volný čas, chvíle strávené v přírodě, na golfu či jachtě.



VICTORINOX



Victorinox Shop
Jungmannovo náměstí 5, Praha 1
Tel.: 224 282 819
www.victorinox.cz

Otevírací doba:
Po - Pá 10:00 - 19:30
So - Ne 10:00 - 19:00



Úklidová firma HOSPODYNĚ působí na trhu úklidových služeb od roku 1997, po celou tuto dobu nabízí a zajišťuje, všem svým zákazníkům úklidy a péči o jejich domácnosti.

Zde uklízí Hospodyně s mottem:

„MY UKLÍZÍME - VY ŽIJTE“

Hospodyně s.r.o.
Medkova 72/680, Praha 4
mobil: 734 833 372
mobil: 603 452 284
telefon: 222 515 711
e-mail: info@hospodyne.cz
www.hospodyne.cz



Hlavní důraz je kladen na výběr pracovníků, kteří jsou vlastními zaměstnanci firmy. Všechny personál je pouze české národnosti, má čistý výpis z rejstříku trestů a je zcela profesionální, jelikož úklid je jejich obživou, ale i koníčkem. Každý je poučen o absolutní diskretnosti a má podepsanou dohodu mlčenlivosti o skutečnostech, které se dozví v souvislosti s výkonem svého povolání.

Za své zaměstnance firma Hospodyně zcela zodpovídá a přebírá veškerá rizika na svá bedra. O zákazníka se stará po celou dobu trvání smlouvy. V den, kdy mu zajistí paní na úklid, pro ni práce nekončí, ale začíná! V současné době zajišťuje služby pro více než třista domácností v Praze a okolí.

V době první republiky, byla hospodyně v domácnosti samozřejmostí. Byla to žena, která se starala nejen o úklid, ale o vše, co souviselo s chodem domácností. Poté nastala dlouhá odmlka způsobená změnou systému v naší zemi, v této době musela většina žen zvládnout vše sama, výpomoc byla nepřijatelná a výsadou jen vyvolených. Avšak postavení ženy v dnešní společnosti je zcela odlišné i doba je hektičtější, trávíme stále více času v zaměstnání, podnikáme, stále více energie vkládáme do našich dětí a o méně času nám zbývá na údržbu a chod našich domácností.

Jedna ze zakladatelek a majitelka firmy HOSPODYNĚ Hana Dobružská má jasnou představu o fungování hospodyně a snaží se, v rámci možností dnešní doby, navázat na prvorepublikovou tradici této služby. Začátky nebyly jednoduché, ale jako bývalá vrcholová sportovkyně věděla, že nic není zadarmo a že cesta k cíli není vždy přímá a snadná. Za touto skromnou, leč akční ženou je vidět kus práce, dřiny, vytrvalosti a to po celých 15 let působení firmy na trhu s úklidovými službami. O tom, že je úspěšná ve svém počinání svědčí nejen ekonomické ukazatele, ale třeba i Ocenění českých podnikatelek. Tato prestižní soutěž, založená společností Mazars Audit a Agenturou Helas, se stala významným klá-



Hana Dobružská

ním, jehož cílem je odměnit, podpořit a zviditelnit malé, střední a velké podniky v České republice, které byly založeny ženami.

Zajímalo nás, jak vznikla myšlenka založení firmy a jak vzpomíná na začátky podnikání sama majitelka. „Po skončení závodní činnosti, a to ze dne na den, jsem najednou nevěděla, co dál, chvilku jsem pracovala jako sekretářka, ale to mě netěšilo, bylo to nezáživné, málo akční a tak jsem začala dělat to, co mě vždy bavilo, dělat hezky a čisto - uklízet. Jedna z klientek se mě po pár týdnech optala, zda jsem nepřemýšlela o založení své firmy, slovo dalo slovo a spolu jsme se rozhodly vytvořit úklidovou firmu na profesionální úrovni. Přípravy trvaly asi půl roku, pronajaly jsme si kancelář, najaly zaměstnance a po čtyřech měsících čekání na prvního zákazníka přišla zakázka za 400 Kč. Začátky byly opravdu krušné, musela jsem pracovat ještě jinde, ale pomohl mi sport. Nic není zadarmo, na to jsem byla zvyklá. Kolegyně ve firmě skončila a od roku 2001 vedu firmu sama. Veškeré peníze, co jsme vydělaly, šly zpět do firmy a do reklamy. Jako jedni z mála jsme už tehdy měli

webové stránky. To byl velmi důležitý krok. Rozjžděli jsme službu, která sama o sobě nebyla vyhledávaná. Naším úkolem bylo ženám, ale i mužům, otevřít oči a přesvědčit je o tom, že naše služby potřebují. Vysvětlit jim, že čas strávený úklidem, či péčí o prádlo je lepší věnovat rodině, dětem a samozřejmě sobě. Neustále na sobě pracujeme a snažíme se zlepšovat nejen kvalitu prováděných služeb, ale i velmi důležitou komunikaci se zákazníkem. Naši zákazníci jsou pro nás na prvním místě, proto děláme vše, aby naše služby byly vždy perfektní.“

Proč úklid domácnosti od společnosti hospodyně?

- O zaměstnancích mají přehled, včas zákazníka upozorní na dovolenou, nebo nemoc hospodyně.
- Pro případ absence stále hospodyně, nabízí klientům uspokojivou náhradu.
- Za své zaměstnance plně ručí, jejich hospodyně jsou prověřené, čistý trestní rejstřík je samozřejmostí.
- Hospodyně jsou diskretní a mají podepsanou mlčenlivost při výkonu své profese.
- Firma plně zodpovídá za průběh služby.
- Hospodyně s.r.o. je pojištěna pro případné nešťastné a nepředvídatelné události až do výše 15 000 000 Kč
- Úklid a domácí práce poskytují v předem dohodnutém čase a rozsahu.



NE UKLÍZEČKA, ale HOSPODYNĚ

Uklízečka je dnes již přežitý výraz, čím dál více je s ohledem na rozsah poskytovaných úklidových služeb, používán název „hospodyně“.

Profesionální hospodyně vám nejen provede úklid vašeho domova, ale převezme i část vašich starostí s chodem domácnosti. Zajistí

a zprostředkuje opravy spotřebičů, hospodyně vám nakoupí, vypere, vyžehlí, dojde do čistírny, na poštu, do lékárny... Hospodyně vám vyvenčí vašeho „hodného“ pejska, dojde na poštu, postará se o vaše květiny a zvládne spoustu dalších aktivit spojených s péčí a provozem vaší domácnosti, není to jen uklízečka je to vaše pomocnice.

Hospodyně s.r.o. je členem ČESKÉ ASOCIACE ÚKLIDU A ČIŠTĚNÍ

V současné době spolupracuje s evropskými asociacemi jako je FEMIN a ISSA v rámci vzájemné provázanosti oborů v oblasti výroby a prodeje profesionálních pomůcek, prostředků, chemikálií i strojů.

Ceník poskytovaných služeb platný od 1. 4. 2008

Typ služby	Popis služby	Frekvence služby	Měsíční paušální částka	Hodinová sazba
Standard	do 50 m ² - mytí a vysávání podlah, stírání prachu, úklid sociálního zařízení, úklid kuchyně - povrchy	4x měsíčně	1 800 Kč	200 Kč
Standard	do 100 m ² - mytí a vysávání podlah, stírání prachu, úklid sociálního zařízení, úklid kuchyně - povrchy	4x měsíčně	2 500 Kč	200 Kč
Pradlenka	Pouze ve spojení s úklidovou službou praní a žehlení osobního i ložního prádla			170 Kč
Ranní služba	Stlání, sklizení nádobí a šatstva, likvidace odpadků, zalévání květin, příprava snídaně	denně po - pá	5 000 Kč	250 Kč
Kuchyň	úplný úklid kuchyňského zařízení	1x měsíčně ve spojení s pravidelnou službou	450 Kč	250 Kč
Ekonom	do 50 m ² - mytí a vysávání podlah, stírání prachu, úklid sociálního zařízení, úklid kuchyně - povrchy	8x měsíčně	3 100 Kč	200 Kč
Ekonom	do 100 m ² - mytí a vysávání podlah, stírání prachu, úklid sociálního zařízení, úklid kuchyně - povrchy	8x měsíčně	4 500 Kč	200 Kč
Hospodyňka	do 50 m ² - mytí a vysávání podlah, stírání prachu, úklid sociálního zařízení, úklid kuchyně - povrchy	denně po - pá	8 500 Kč	200 Kč
Hospodyňka	do 100 m ² - mytí a vysávání podlah, stírání prachu, úklid sociálního zařízení, úklid kuchyně - povrchy	denně po - pá	12 000 Kč	200 Kč
Profesionál	Standard, pradlenka, pochůzky, ranní služba	denně po - pá	cena je tvořena na míru dané domácnosti	200 Kč
Nádobí	ruční mytí a leštění nádobí po rautech apod.			250 Kč
Grunt	mytí radiátorů, nábytku uvnitř, osvětlovacích těles, el. zásuvek a vypínačů atd.		cena dohodou	250,- Kč
Čaloun	čištění židlí, křesel, pohovek, matrací apod.			20 - 500 Kč/kus
Koberce	praní koberců			15 - 30 Kč/m ²
Mytí oken	včetně rámu a parapetů			16 - 25 Kč/m ²
Pochůzky	pošta, lékárna, mandl, čistírna, drobné nákupy do 15 minut od domu	4x měsíčně	1 200 Kč	250,- Kč

Tyto ceny platí pro užitnou plochu max. 100 m². U prostor přesahujících tuto velikost se cena zvyšuje o 50% za každých 50 m². Ceny jsou uvedeny bez DPH.

Legendární vířivky CalderaSpas®

CalderaSpas®
Pure Comfort

Znáte příběhy amerických snů? Jeden takový lze vyprávět o vířivkách CalderaSpas®, které se vyrábějí s tradicí od roku 1976. Příběh začal, jak už to bývá v USA zvykem, „v garáži“. Nyní se vířivky CalderaSpas vyrábí v moderní továrně v San Diegu, která ročně produkuje tisíce vířivek pro odpočinek, zdraví a zábavu několika generací lidí po celém světě a kde se v září 2011 vyrobila již miliontá vířivka Caldera. Symbolická první vířivka z druhého milionu byla „vlajková loď“ značky - model Cantabria. Každý, kdo se na výrobě vířivek podílí, beze zbytku naplňuje myšlenky, které udělaly z vířivek Caldera legendu. Tyto základní myšlenky jsou KOMFORT, FUNKČNOST A STYL. Můžete to zažít i vy, pokud se stanete součástí legendy.

Příběh Jana Culka



Jak jste se dostal k vířivkám a proč Vás nadchly?
V našem životě je spousta náhod. K zájmu o vířivky mě přivedl lyžařský úraz mojí manželky a její následná rehabilitace. V tom období jsme zjistili, že vířivky mají nejenom zdravotní účinky, ale jsou také významným prvkem pro vytváření a udržování dobrých partnerských vztahů.

Proč právě CalderaSpas a jak jste získal zastoupení značky?
Náhody přejí připraveným a já jsem byl ve správný čas na správném místě. Mě navíc moje dřívější zkušenosti přivedly k myšlence Galerie vířivek, která výrobce značky CalderaSpas oslovila. U nás je možné, na principu Concept Store, vidět a vyzkoušet vířivky v reálném prostředí. Na rozdíl od běžných showroomů, kde jsou vířivky vystaveny v uměle vytvořené prostoru, u nás mohou zájemci vidět vířivky ve skutečném světě - jako součást obytné terasy, zapuštěnou do terénu, v kombinaci s exotickým dřevem, atd.

Jak dlouho působíte na českém trhu a jak se zde vířivky prodávají?
Vířivky CalderaSpas jsou na českém trhu od roku 2006. Od té doby jsme si získali pověst prestižní značky, která poskytuje vždy to nej-

lepší, co je aktuálně na trhu k dispozici. Většina majitelů vířivek Caldera volí špičkové modely, mezi které patří Geneva - zlatý standard hydroterapie, nebo Cantabria, představující zcela novou generaci hydroterapie.

Bylo třeba změnit myšlení českých lidí a rozšířit povědomí o vířivkách?
Ještě ho bude potřeba změnit. Stále si ještě v zemi, kde je průměrná roční teplota 10,4 °C, pořizuje většina lidí bazény, které pak využívá velmi sporadicky. Vířivky navíc poskytují báječnou relaxaci při naprosto minimálních požadavcích na údržbu.

Co pro Vás značka CalderaSpas znamená?
Značka CalderaSpas patří mezi nejdůvěryhodnější značky v oboru. Poskytuje naprosto pohodlí, dokonalý výkon a jedinečný styl. A můj dodatek - vířivky Caldera dávají životu zcela nový rozměr.

Co pro Vás vířivka může udělat?
Doma, ve vířivce Caldera, tam je místo pro odpočinek, péči o zdraví i zábavu. A na vlastní kůži pocítíte známé účinky hydroterapie - teplo, nadnášení vodou a masáž. Pobyt v teplé vodě zvyšuje tělesnou teplotu, rozšiřuje cévy a stimuluje krevní oběh. Ponořením do vody

ztrácí lidské tělo až 90 % své váhy a tím se uvolní zátěž svalů a kloubů - vzniká tak báječně uvolňující „stav beztlíže“. Když hledáte únik z každodenních starostí, uvolňující spánek anebo odpočinek pro svaly a klouby, vaše vířivka Caldera je stále připravena. K odpočinku, uvolnění a skvělému pocitu... kdykoliv.

Pokud má hydroterapie splňovat svůj účel, je nesmírně důležité zejména správné umístění trysek v relaxačních místech vířivky. Proud vody musí při masáži působit cíleně a správnou intenzitou. Optimální je, pokud vířivka podporuje komplexní systém masáže, jako je tomu např. u systému Kruhové terapie (Hot Tub Circuit Therapy®) vířivek CalderaSpas. Stejně jako kruhový trénink při cvičení vede k efektivnějšímu výsledku, systém Kruhové terapie poskytuje využitím všech možností vířivky celkovou uvolňující a uklidňující masáž.

Vířivky dnes nejsou jenom o masáži zad a nohou. Naprosto unikátní je např. systém Atlas Neck® pro masáž šíje - trysky nad vodní hladinou kryté polštářkem, které udělají s krční páteří pravý zázrak.

Samozřejmě, že vířivka pomůže od problémů pohybového aparátu, svalů a kloubů. Víte ale, že vám může pomoci od bezspných nocí? Jak tedy pomoci tělu ke zdravému, hlubokému spánku? Podle posledních výzkumů příčin nespavosti je prokázáno, že snížení tělesné teploty pomůže lidskému tělu ponořit se do hlubokého, posilujícího spánku. Doporučená je lázeň ve vodě teplé 38 - 39 °C asi 90 minut před odchodem na lůžko. To způsobí, že tělo se začne samovolně ochlazovat a usínání bude snazší. Tato lázeň by měla trvat cca 15 minut.

Galerie vířivek

V naší Galerie vířivek v Kostelci nad Labem jsou vystaveny a zprovozněny všechny hlavní a oblíbené modely CalderaSpas. Naleznete zde samozřejmě Cantabrii, ve které můžete kromě požitku z prostoru zažít dokonalou masáž v lehátku UltraMasseuse. Špičkovou řadu Utopia zastupuje dále nejoblíbenější Geneva v luxusním provedení skořepiny Tuscan Sun a Tahitian jako zástupce kompaktních modelů. Řadu Paradise zastupují model Martinique™, který je opakovaně hodnocen jako vířivka s nejlepším poměrem výkon/cena ve své kategorii a model Kauai™, který je oblíbený pro umístění do menších prostorů.



Pro každého, kdo má zájem si vířivky CalderaSpas vyzkoušet nabízíme takřka neomezenou návštěvní dobu. Po telefonické dohodě je možné přijet navečer po práci nebo o víkend. Vzhledem k tomu, že vířivky jsou vybaveny barevným osvětlením, je výhodné přijet večer a užít si barevné efekty coloroterapie ve vodě nebo krásné barevné oblouk vodopádu Acquarella®.

www.galerie-virivek.cz
www.calderaspas.cz





přichází nemohou přehlédnout francouzský šmrnc značky Vicomte A., stejně tak téměř každý parkující v suterénních garážích OD Kotva se obdivně pozastaví u exkluzivních modelů vyhlášených automobilových značek, které zde prodává společnost Carconnection. Tak by se dalo pokračovat.

Kondice a zábava

Pohodlnějším návštěvníkům obchodního domu patří především přízemí, které z větší části obývají kavárny a občerstvení s vyhlášenou zmrzlinou a kávou. Vzhledem k otevírací době, která je v týdnu od deváté hodiny ranní až do osmé hodiny večerní, je častým místem stále oblíbenějších obchodních snídaní. Čtvrté a páté poschodí je naopak baštou aktivnějších návštěvníků, kteří využívají nedávno otevřené posilovny s wellness zázemím nebo si večer odskočí do vyhlášeného salsu klubu Palanca.

Prostě Kotva i ve svém věku je šmrnc a trendy. Bavte se v centru Prahy, navštivte tradiční český obchodní dům Kotva.



ni dům a dobré jméno OD Kotva je zapsané v podvědomí snad každého obyvatele Prahy, a proto bylo cílem otevřít zde naši prodejnu.“

„Protože jde o jeden z nejstarších obchodních domů v České republice s mnoholetou tradicí a vybudovanou prestiží. Navíc strategicky sídlí v krásném centru města, což je pro nás zásadní. Mimo jiné je OD Kotva oblíbeným cílem nejen českých, ale i zahraničních zákazníků,“ uvádí Olga Jeřábková Kudimová ze společnosti Little Foot.

Nákupy a služby na dohled

Jedinečnost obchodního domu Kotva je v rozmanitosti zboží a služeb pod jednou střechou, čímž zachovává své dlouholeté poslání spočívající v kombinaci poskytování služeb a zboží denní potřeby, doplněné o obchodní a butiky významných českých i zahraničních firem. Mezi nové značky na palubě OD Kotva patří Salon Heleny Bedrnové, přední české návrhářky nebo jediná středoevropská pobočka Porsche Design, jež má také české kořeny. Hned u hlavního vchodu v přízemí

Obchodní dům Kotva láká na nové značky

Díky tradici, dobrému jménu, příjemné nákupní atmosféře, strategickému umístění v centru Prahy a zdařilé rekonstrukci, je český obchodní dům KOTVA i ve svých 37 letech stále v kurzu. V centru české metropole se tak v pěti nadzemních podlažích setkávají tradiční české značky společně se značkami významných zahraničních firem, a to od módy a módních doplňků přes kosmetiku až třeba po elektroniku. Kotva je specifická otevřenými obchodními jednotkami, které umožňují snadnější orientaci a pohyb, a to i s kočárky či lidem s pohybovým hendikepem.

Rekonstruovaný obchodní dům láká nejen návštěvníky, ale svými zmodernizovanými komerčními prostory také nové prodejny a služby. „Těší nás, že do Kotvy se vrací kvalitní značky, navíc, když některé z nich mají OD Kotva jako svou vlajkovou loď,“ říká Petra Kůlová, marketingová ředitelka OD Kotva. „Naší předností je také snadná orientace v celém obchodním domě, která je zcela intuitivní. Zákazníci se díky otevřeným obchodním

jednotkám snadněji zorientují a najdou, co hledají. Sice zdánlivá maličkost, ale pro mnohé naše klienty rozhodující,“ dodává Petra Kůlová.

Pár slov nájemcům OD Kotva

„Největší předností OD Kotva je jeho volný a otevřený prodej na strategickém místě v centru Prahy. Tato nabídka prodeje ve stylu „Galerie Lafayette“ osloví českého zákazníka

daleko sympatičtěji a uvolněněji, než obchodní centra s butikovým prodejem,“ říká Petr Tománek, zástupce firmy Ara Shoes.

Velkou výhodou lokality a povědomí tradičního obchodního domu vidí také Klára Smetáková ze společnosti BLAŽEK PRAHA: „Jedním z důvodů proč módní dům Blažek zvolil pro svou prodejnu prostory OD Kotva je strategické umístění v centru Prahy. Tradiční obchod-





WOODCOTE drive-in

V květnu otevřela společnost WOODCOTE na Praze 6 Ruzyni první prodejnu drive-in u nás.

Koncept drive-in je nákup v pohodlí, bez zbytečné dřiny, v suchu za každého počasí. Drive-in znamená, že už nemusíte nakládat vybrané zboží na vozík a třeba i za deště či sněžení jej překládat do auta. Koncept drive-in společnosti WOODCOTE je ověřený členy skupiny WOLSELEY na celé řadě prodejen v Evropě a ve světě ...

Společnost WOODCOTE na českém trhu aktivně působí od srpna roku 1992 a letos slaví úspěšných 20 let. Zakladatelé společnosti WOODCOTE chtěli na podporu svých stavebních projektů rozšířit své aktivity, na zásobování celého českého trhu, novými vysoce kvalitními stavebními materiály. Během prvních tří let své existence se WOODCOTE stala relativně malou společností s obrátem 25 mil Kč za rok. Koncem roku 1997, byla první fáze obchodního záměru úspěšně dokončena. V tomto období společnost získává další finanční prostředky od investičních rozvojových fondů na realizaci další fáze plánu. V Čechách úspěšný model podnikatelského plánu byl přenesen i do Maďarska, Rumunska a Polska.

Po úspěšných letech podnikání se v roce 2006 společnost stala součástí nadnárodní společnosti WOLSELEY. Firma, sídlící na Britských ostrovech, představuje světovou jedničku v prodeji topenářských a instala-

térských produktů profesionálům a radí se mezi přední prodejce stavebních materiálů. Na trhu v České republice však zůstalo používáno obchodní jméno Woodcote a český management pokračuje v řízení společnosti a jejího obchodu.

WOODCOTE je na českém trhu synonymem pro suchou výstavbu. Zákazníkům nabízí nejširší sortiment sádkartonových systémů, které naleznou uplatnění jak u novostaveb,



Josef Šlehofer, ředitel pro Prahu
Foto: Luboš J. Marek;
www.bohemia-werbung.cz

tak u rekonstrukcí nejrůznějších budov. Nabízí rovněž kompletní nabídku izolací a zateplení. Vedle renomovaných značek světových výrobců poskytuje zákazníkům produkty vlastní výroby Extherm - Stavební systémy. Rozsáhlé produktové portfolio zahrnuje také střešní systémy, podlahy, dveře, základní stavební materiály, nátěrové materiály, míchání interiérových a fasádních barev a mnoho dalšího. V prodejnách WOODCOTE si přijdou na své jak profesionálové z oboru, tak poctiví kutilové.

Základy úspěchu společnosti stojí na nabídce skutečně širokého sortimentu stavebních materiálů, špičkové odbornosti vyškoleného personálu, kvalifikovaného poradenství, rychlého servisu a flexibilní dopravy. WOODCOTE disponuje nákladními automobily různých nosností včetně auta s hydraulickou rukou. Cílem je bezchybné zásobování „na míru“ tak, aby zákazník cítil jistotu a profesionalitu.

Malý dárek pro velkou radost



ALBI Česká republika a. s. je jedním z největších českých výrobců a prodejců přání do obálky, personalizovaných dáreků, balicího sortimentu a společenských her. Vloni oslavila 20 let působení a od roku 2008 provozuje síť značkových dárekových prodejen. Svoje pobočky má i na Slovensku a v Polsku. Za dobu své existence navázala firma Albi po celém světě partnerství se zkušenými a renomovanými firmami, jako jsou například Hallmark, History & Heraldry, Clementoni nebo Tactic.



v úspěchu zvaném Malý dárek pro velkou radost. Start společnosti byl doslova raketový, neboť již v roce 1994 začíná Albi v.o.s jako distribuční společnost se svým obchodním týmem vrcholné prodeje pohlednic jako přání do obálky, a to 10 000 000 kusů za rok. Již o rok později vytváří společnost svoje první „trůny“ stojany s přáními do obálky a buduje síť prodejních míst s trůny. Jak je v souladu s firemní kulturou radosti, humoru a nadsázky, nazývají toto období jako Albi na trůnu. Mezi tím, než v roce 2000 díky šilenství jménem Pokémon od ledna do prosince bylo prodáno 400 000 ks pexesa a firma uvedla nové logo, byla založena pobočka na Slovensku a vedení se několikrát školilo až v dalekém USA. K desetiletému výročí Albi začíná s novými řadami výrobků, uvádí projekty Novoročenky a Harry Potter a zažívá rekordní návštěvnost internetových stránek s elektronickými přáníčky (150 000/3 měsíce). Následuje otevření vlastní továrny na zpracování přáníček a založení divize Společenských her a divize Balení dáreků. Společenské hry zaznamenávají obrovský boom a na českém trhu se postupně objevují bestsellery typu Osadníci z Katanu, Česko - otázky a odpovědi nebo velmi úspěšný koncept experimentálních a kreativních sad Hraj si & poznávej. Od roku 2006 se datuje období konceptů. Za velmi úspěšné můžeme jmenovat National Geographic, Krteček, Nostalgie, Chicago, koncept Zipáček, jenž byl doslova hitem, a řada dalších. Kolem roku 2008 začíná éra otevírání vlastních prodejen po celé republice. Jako zatím poslední byla otevřena letos prodejna ve Forum Nová Karolina v Ostravě a také byl uveden jeden



z nejuspěšnějších konceptů od History Heraldry - Světlušky - svícny se jménem a kolekce dekorativních dáreků do kuchyně, obývacího i na chalupu Rustika. Tolik velmi stručný přehled událostí do doby oslav 20. výročí firmy, kterou Albi oslavila se všemi svými zaměstnanci na dubnové víkendové oslavě v loňském roce.

Fair play, otevřenost a zábava

Od svého založení v roce 1991, kdy vzniklo ALBIREO, za účelem prodeje dáreků na Staroměstském náměstí, zaznamenala firma raketový rozvoj. Zásady, na kterých kdysi vznikla, však přetrvávají dodnes.

Fair play, otevřenost a zábava jsou krédem firmy Albi, a proto chce firma sama tyto hodnoty dodržovat. Také z těchto důvodů se firma Albi snaží pomáhat potřebným a přírodě a její zaměstnanci se do těchto aktivit zapojují. Naopak zase platí, že firma usiluje o vylepšení a zpříjemnění pracovního prostředí, například formou tzv. Albi dovolených.



Propadněte kouzlu českého moderního designu!



Hravý a experimentální, takový je současný umělecký i užitý design

V minimalistických prostorách budovy holešovického Centra současného umění DOX se na jednom místě koncentruje práce zásadních designérských ikon českého skla, porcelánu a šperku. Galerie DOX představuje absolutní špičku českého designu a konceptuální tvorby, otevřeno je každý den kromě úterý od 10 do 18 hodin. www.dox.cz



Český design nabízí v mnoha oborech vysoký standard a originalitu, o čemž svědčí i to, že mladí čeští designéři zaznamenávají úspěchy v celém světě. V jejich kvalitních a přitom dostupných výrobcích nechybí pořádná dávka humoru a fantazie. Hledáte-li nový nápaditý styl, věřte, že současný český design má co nabídnout.



Galerie Křehký v Praze 7 představuje prostřednictvím prodejních výstav a vlastní kolekce předmětů velmi osobní pohled na současný design, domov a svět předmětů vůbec. V této galerii v Osadní ulici 35 najdete především limitované edice, autorské originály, experimentální projekty, prototypy a v exkluzivním zastoupení i další sériově vyráběné předměty. Galerie je otevřena ve středu a ve čtvrtek od 10 do 20 hodin nebo kdykoliv po telefonické dohodě. www.krehky.cz

Dalším specialistou na český design a užité umění je Modernista, výrobce a prodejce dobou prověřených předmětů z 20. století i z designové současnosti. Prodejna se nachází v pasáži Hrzánského paláce v Celetné ulici a nabízí rozsáhlou kolekci zboží od kubistické keramiky přes funkcionalistický nábytek, svítidla, hračky až po nejnovější tvorbu z oblasti autorského skla, šperku a porcelánu. Právě kubistická kolekce dekorativních předmětů patří k neokoukaným a přitom specificky českým výrobkům, které nemají ve světě obdoby. Milovníci moderního designu tu naleznou práce současných předních českých designérů, jakými jsou například Maxim Velčovský, Jiří Pelcl či design studio Olgoj Chorchoj. Modernista je otevřen denně od 11 do 19 hodin. www.modernista.cz



Designový obchod Futurista Universum na Betlémském náměstí v Praze 1 je dokladem toho, že kvalita a výjimečnost nemusí nutně znamenat nedostupnost. Futurista představuje základnu pro současnou architekturu, fotografii a umění. Na 150 m² nabízí nejčerstvější a nepřetržitě aktualizovaný výběr toho nejlepšího z českého designu – šperky, sklo, keramiku, porcelán, svítidla, nábytek, textil nebo třeba tapety. Otevřeno je zde každý den od 11 do 19 hodin. www.futurista.cz

Papír tělem i duší, to je nové české papírnictví Papelote, nabízející široký sortiment

originálních sešitů, bloků, balících papírů, penálů, obalů na knihy, plstěných výrobků a dalších produktů, které jsou vyrobeny v Čechách z ekologicky šetrných materiálů. Papelote sídlí ve Vojtěšské ulici v Praze 1. Najdete zde výrobky, které jsou určeny do běžné distribuce, ale také autorské limitované série. www.papelote.cz

Další designovou lahůdkou současnosti je originální obchod s botami Botas Concept Store v Konviktské ulici číslo 30 v Praze 1, který nadchne také každého milovníka architektury. Na pouhých 18 m² vyrostl promyšlený prostor, který nabízí kompletní kolekci včetně limitovaných řad Botas classic 66, představuje také současné talenty z oblasti módy, umění a designu. Návrh interiéru je experimentem, jak obchod opticky zvětšit v maximální možné míře a zároveň mu vtisknout jedinečnou atmosféru. <http://www.botas66.cz/concept-store/events/>



I tradiční české firmy jdou s dobou

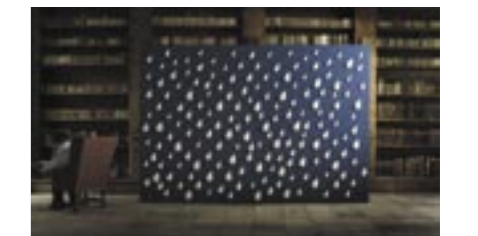
Proslulou českou firmu Ton, která vyrábí stoly a židle technikou ohýbání dřeva, založil již roku 1861 Michael Thonet v Bystřici pod Hostýnem. Oblibu výrobků dokazuje například židle číslo 14, která se vyrábí již více než 150 let. Michael Thonet demonstroval její pevnost tak, že ji roku 1900 na Světové výstavě v Paříži, kde získala zlatou medaili, shodil z Eiffelovy věže. Původní česká firma vychází z tradice řemeslného umění za současné aplikace nových trendů v nábytkářském průmyslu. S výrobky slavné české firmy se blíže seznámíte například v prodejně Ton v ulici Komunardů 28 v Praze 7 - Holešovicích, která získala ocenění Prodejna roku 2011. Mimo tento úspěch získal showroom ještě speciální ocenění za design interiéru, který navrhovalo studio Olgoj Chorchoj. Prodejna je otevřena v týdnu od 10 do 18 hodin, v sobotu do 13:30 hodin. www.ton.cz



Další skvělou českou firmou s dlouholetou tradicí a osobitým designem jsou sklárny Moser v Karlových Varech. Tvorbou uměleckého i užitého skla se tu zabývají již 150 let a za tu dobu se firma Moser stala synonymem nejen vysoké uměleckořemeslné práce, ale také originálního, zajímavého designu. Vývojovým centrem sklárny je Studio Moser, které ve spolupráci s externími výtvarníky vytváří nové kolekce. Návrhy designu pocházejí z rukou nejlepších soudobých výtvarníků sklářského světa. Do tajemství výroby proniknete nejen v návštěvnickém centru Moser v Karlových Varech, ale také v nově otevřeném muzeu Moser v historických prostorách prodejní galerie v domě U Bílého jednorozce na Staroměstském náměstí. www.moser-glass.com

Inspirujte se na designových událostech sezóny

K těm největším událostem letošní sezóny patří Křehký Mikulov - první festival art designu ve střední Evropě, na kterém se představí mladí designéři. V prostorách mikulovského zámku budou od 22. června do 19. srpna k vidění limitované edice a premiérové výstavy českých i zahraničních návrhářů. www.pirsc.cz/studio/krehky-mikulov-41.html



Další velkou událostí sezóny pro všechny milovníky designu, šperků, nábytku, dekorací, umění i lidové kreativity je Design blok, mezinárodní přehlídka designu představující aktuální novinky v nejvýznamnějších pražských obchodech a galeriích. Letošní ročník proběhne od 1. do 7. října. <http://www.designblok.cz/2012/>

Od 5. do 9. prosince se v Praze uskuteční další ročník oblíbeného prodejního festivalu současného mladého designu Design Supermarket 2012, který nabídne produkty mladých umělců všech oborů – od módy přes sklo, porcelán a šperky, až po grafiku. www.designsupermarket.cz

Kudy z nudy
Dovolená v Česku - to letí!

Redakce portálu Kudy z nudy
CzechTourism
tel: 221 580 486
e-mail: katalog@CzechTourism.cz
www.kudyznudy.cz

Dnešní hektická doba přináší rychlý technologický pokrok v podobě plastů všemožných forem, nanotechnologií a softshellů. Jsou sice perfektně funkční, ale nemají ducha. Proto si občas s oblibou přivoníme k některému přírodnímu materiálu. Jedním z nejkvalitnějších je kůže.

Dokonalost spočívá v detailu



Kvalitní kožený výrobek se přizpůsobí svému nositeli a získá osobitý charakter. Každé světlé místo, každý měkký ohyb a každý škrábanec vypráví o chvílích, které jsme prožili a které vtiskly kůži výrobku patinu, stejně jako vtiskly vrásky do naší vlastní tváře. Kvalitní kožený výrobek vám vydrží mnoho let a celou dobu budete mít pocit, že vlastníte něco výjimečného.

Tradiční brašnářské a ševcovské řemeslo zažívá renesanci i v Čechách a vrací se zájem o špičkovou ruční práci. Lidé, kteří hledají individuální řešení a originální doplňky, si nechávají na zakázku ušít z kůže – vlastně cokoli. Od bot, přes řemínek k hodinám, pásek, cestovní brašnu, pracovní aktovku, pouzdro na iPad, peněženku až po potah na volant a kůži se dá potáhnout třeba i zábradlí v luxusní vile, jak potvrzuje mistr brašnář Ondřej Šíma, který ve svém ateliéru v pražských Hodkovičkách již podobnou zakázku realizoval. Při výrobě záleží na výběru kvalitní usně a odborném zpracování.

Ondřej Šíma dávno pochopil, že žádnou fázi výroby neurychlí. Zjednodušit si práci s sebou nese riziko, že výrobek v detailu nebude vypadat podle jeho představ, takže žádné



„technologické zkratky“ nedělá. Prvotřídní kůži si vybírá v zahraničních i českých koželužnách a nové zdroje materiálů hledá i na zahraničních veletrzích, protože jeho zákazníci jsou na kvalitu velmi nároční. Klientelu tvoří v drtivé většině muži (ženy si prý raději nakoupí více levnějších módních kabelek, které střídají), a to z Čech, západní Evropy a Spojených států.

Mezi majiteli kožených doplňků této značky najdete i Stanislava Bernarda, Jana Čenského nebo Marka Ebena a vlastní jej také několik předních českých manažerů. Ti všichni oceňují dlouhou životnost výrobků, bezplatný servis (očistění, dobarvení hran) a zejména

Foto: David Kraus



individuální přístup k zakázkám. Ondřej Šíma k tomu říká: „Celý proces je o interakci s klientem. Stříhy sice vymyslím sám, ale například vnitřní uspořádání aktovky dělám podle konkrétních požadavků. Pokud si zákazník přeje speciální přihrádku na svůj parfém, bude jí v aktovce mít. Zvolit si může barvu kůže i barvu nitě nebo druh kování, prostě vždy vycházíme zákazníkům maximálně vstříc. Dbáme na dokonalost v detailu, proto musí klient počítat s tím, že výrobek nebude hotový za týden.“

Hodinkáři jsou nadšení sběratelé řemíneků

Největší poptávka je po kožených setech, které sestávají z několika výrobků ze stejné kůže v totožném odstínu a stylu provedení. Set může tvořit třeba aktovka, peněženka, pouzdro na doklady a pásek. Téměř polovinu zakázek ateliéru Šíma Praxe pak tvoří řemínky k hodinám. Někteří tuzemští a zahraniční fanoušci hodinek si tu nechali vyrobit už desítky řemíneků a lze říci, že je dvorním dodavatelem většiny českých hodinářů i sběratelů.

„Zákazníci často přijdou v okamžiku, kdy si koupí opravdu kvalitní hodinky a chtějí zachovat původní kožený řemínek neporušený, tak si nechají vyrobit kopii. Stává se, že se pak vrátí a zadají si ze stejné kůže i další řemínky nebo doplňky – aktovku, pásek nebo tabatěrku,“ komentuje celý proces Ondřej Šíma. Zákazník si při výrobě řemínku může vybrat nejen kůži a její barvu a barvu nitě, ale také zakončení řemínku (radiální, kulaté rohy) nebo překlad boků. Řemínek se skládá z podšívky (na ruce), svrchní části a dílu mezi

nimi. Ten je podle slov mistra velmi podstatný, protože jeho úkolem je absorbovat vlhkost z potu či vody na ruce a zase jí umožnit odpaření. Výrobci nekvalitních řemíneků používají například papírovou vložku, která ale nemá správnou prodyšnost. Kolik vás takový ručně šitý řemínek bude stát? Ceny začínají od dvanácti set korun, ale pokud máte zásluh třeba na krokodýla, připravte si sumu zhruba čtyřikrát vyšší.

ATELIÉR ŠÍMA PRAGUE

Přestože české země měly ještě začátkem 19. století významný kožedělný průmysl, drobná řemeslná výroba počala vlivem Baťovy expanze zanikat. Proces dokonalo 40 let socialismu. Jedním z těch, kteří po listopadové revoluci křísili zdejší rukodělnou výrobu, byl

právě ateliér Ondřeje Šímy. Ten své první vědomosti sbíral u vyučeného sedláře a poté se vyučil na střední škole uměleckých řemesel. Začal s jezdeckými potřebami (podobně jako Hermes), ale pověst o jeho šikovných rukou se rychle roznesla a dnes je tento ateliér zaměřený na výrobu zakázkových luxusních setů, řemínek k hodinkám a doplňků pro klientelu, která hledá originální kusy a nadčasové solitéry.

www.sima-prague.com





Česká legislativa na jedno kliknutí

Společnost ATLAS consulting s. r. o. vznikla v roce 1992. Potřeba podnikat však u zakladatele společnosti Jiřího Řeháka sahá hluboko do osmdesátých let. Sametová revoluce byla proto mezníkem, kdy už na začátku bylo rozhodnuto o budoucím směřování dnešního majitele společnosti ATLAS consulting. Od devadesátých let se s několika spolupracovníky věnoval pořádání seminářů a konferencí s právní tematikou. Ve spolupráci s odborníky seznamoval začínající podnikatele se základními právními normami, které tehdy ještě Československý stát, pro nové politické a ekonomické podmínky ustanovil. Jedním z nejúspěšnějších seminářů byl seminář „Smluvní ceny“, který posluchače seznamoval do té doby s nevídanou věcí – cenotvorbou.

„Lidé tehdy nechápali, že si ceny mohou stanovit sami. Že záleží jen na nich, kolik si za své zboží nebo služby řeknou. Bylo to pro ně něco nového a nepředstavitelného,“ dodává

dneska s úsměvem. Novinkou bylo také samostatné účetnictví, s nímž se museli podnikatelé potýkat. Jednoduchý daňový software, který byl reakcí na nově vzniklé daňové zákony,

byl proto absolutním trhákem a položil základ softwarové firmy ATLAS consulting. V roce 1992 tak vznikla jedna z mála softwarových společností u nás a jediná se zaměřením na

daňový a právní software. První software byl produkt Profidata a Daňová kancelář. Orientovat se ve vyhláškách a zákonech bylo tehdy stejně obtížné jako dnes a oba softwary zaznamenaly u uživatelů obrovský úspěch a jsou pro ně užitečnými dodnes.

Ještě v roce 1993 pracovali pro ATLAS consulting 4 zaměstnanci, od té doby jejich počet začínal dynamicky narůstat. Začátky byly náročné a nic nebylo zadarmo. „Bylo pro všechny normální pracovat sedm dní v týdnu. Tak to trvalo tři až pět let. Začátky byly strašně hektické a náročné,“ přiznává Jiří Řehák. Aby se společnost mohla rozvíjet, bylo nezbytné oslovit především zákazníky velkých měst mimo region. Hned rok po založení společnosti vznikly proto dvě pobočky – v Praze a v Brně. Investice do jejich založení se rozhodně vyplatila. ATLAS consulting se brzy stal celorepublikovou konkurenceschopnou společností, která dokáže oslovit zákazníky na celém území ČR. První z poboček vznikla ještě ve spolupráci se studenty vysokých škol, kteří svou práci brali nejprve jako dobrou brigádu a přivýdělek, později se však stali zaměstnanci společnosti na řadu let.

Tehdy začala dlouhodobá spolupráce se studenty mnoha vysokých škol a dodnes je samozřejmou součástí fungování společnosti. Později byl pro studenty právnických oborů vyvinut i samostatný produkt, který je zdarma a je studentskou verzí nejkompaktnějšího právního systému CODEXIS®. Od počátku devadesátých let se postupně rozšiřovaly řady spolupracovníků, ale hlavně každoročně rychlým tempem vznikaly nové produkty. K dnešnímu dni jsou jich téměř dvě desítky. Vlajkovou lodí společnosti však dodnes zůstává právní informační systém CODEXIS® z něhož se pak odvodila řada mutací pro různé právní profese respektující její specifika.

Vznikl tak CODEXIS® JUSTICE a CODEXIS® ACADEMIA a další. S tím je také spojená dlouholetá spolupráce s klíčovými partnery – Českou advokátní komorou a Soudcovskou unií. Ve spolupráci s nimi dochází ke zdokonalování programů tak, aby co nejvíce odpovídaly požadavkům advokátů nebo soudců. Postupně vznikaly softwary pro téměř každou právní profesi, které se neustále vylepšují a rozšiřují o další funkce a zdokonalení.

Instalační diskety dávno nahradila novější média, trendem posledních let je však přejít na plně virtuální instalaci přes internet. Během dvaceti let se tak podařilo vybudovat prestižní společnost, která zaujímá ve svém oboru přední místo na českém trhu. ATLAS consulting je českou značkou. Zná své zákazníky a zná místní právní a ekonomické prostředí. Software tak nejlépe odpovídá našim podmínkám a vývojáři dokážou rychle reagovat na změny.

„K dnešnímu dni má společnost ATLAS consulting téměř 80 stálých zaměstnanců a 70 zaměstnanců pracuje ve společnosti ATLAS software a. s., kterou jsem založil se svými spolupracovníky v roce 2001. Od tohoto roku má společnost ATLAS software výhradní obchodní zastoupení pro prodej a distribuci produktů ATLAS consulting. Už jsou pryč časy, kdy se zaměstnávali lidé do třiceti let. Přesto je stále velmi obtížné najít kvalitní zaměstnance,“ říká Jiří Řehák. Pro své zaměstnance proto nabízí společnost vedle benefitů také program na vzdělávání v rámci programu Ministerstva práce a sociálních věcí – „školení je šance“. Cílem je vybudovat a udržet prosperující společnost, která zaujme první místo na trhu. K tomu jsou zapotřebí kvalitní lidé. Zatím se ATLASu daří naplnit všechna očekávání. Letos oslaví 20 let od svého vzniku.



ATLAS consulting spol. s r. o.

- 1992 založení společnosti
- 1993 software Daňová kancelář, Profidata
- 1993 otevření poboček v Brně a v Praze
- 1994 zakoupení vlastního sídla
- 2000 zakoupení nového sídla s větší kapacitou kanceláří
- 2001 založení společnosti ATLAS software a. s., zajišťující výhradní obchodní zastoupení
- 2002 software Finanční kancelář
- 2003 software Personální kancelář
- 2003 software Obchodní kancelář, Evidence
- 2004 software Themio, Navigal, Equanta
- 2005 uvedení nejkompaktnějšího právního informačního systému CODEXIS® na trh
- 2005 software Loginet, Pracovní doba
- 2007 software Právní kalkulačka
- 2008 získání managementu kvality normy ISO
- 2010 software Advokátní spis, CODEXIS® Online
- 2012 software Manažer datových schránek, CODEXIS® MOBILE



Důvěra a zázemí je základ

Jiří Urbánek je na pozici ředitele divize informačních systémů od roku 1993. Stál u zrodu všech produktů společnosti, které jsou pro něj tak trochu tím pomyslným Adamovým žebrem. Jak vnímá tu dvacetiletou cestu?

Jak byste popsal svou práci ve firmě a jakými prošla proměnami?

Tvůrčí a dynamická, a to již 20 let. Kdysi kombinace fanatismu s ničením vlastního zdraví v několika malých kancelářích, dnes se mohou opírat o kvalitní manažerský a realizační tým a zázemí silné společnosti, která si sama svobodně řídí své cíle a zdroje.

Vaším nejprodávanějším produktem je právní informační systém CODEXIS®. Kdo byl vlastně otcem myšlenky vytvořit tak komplexní právní informační systém?

CODEXIS® vznikl jako nástupce svého předchůdce – PIS PROFIDATA - jako první systém nabízející dokumenty evropské legislativy

ve špičkovém zpracování a provázanosti na národní právní normy. Čili otcem myšlenky byla de facto Evropská unie.

Co bylo při jeho vývoji nejobtížnější?

Přidat nové funkčnosti a zachovat hlavní divizi svého předchůdce – uživatelskou přívětivost, jednoduchost a srozumitelnost.

V čem si myslíte, že má opravdovou výhodu a přínos pro uživatele?

V komplexnosti pohledu na právní prostředí. Samotný právní předpis je pouze základem, kvalitní důležitá pro uživatele vzniká v jeho všestranné provázanosti s judikaturou, literaturou, evropskými předpisy a podzákonnými norma-

mi. A v tom je CODEXIS® jedinečný. Navíc, kolem tohoto „informačního centra“ nabízí celou řadu dalších funkčních doplňků – slovníků, kalkulačtorů, nástrojů pro podporu znalostního know-how, on-line aktualizaci a prezentační služby – to je komplexnost v nejširším a pro uživatele nejpozitivnějším slova smyslu.

Co je podle vás jeho největší výhodou?

Lidé ve společnostech ATLAS consulting, která zajišťuje jeho dodávky a podporu uživatelů. Jejich nadšení a profesionalita jsou zárukou toho, že systém bude i nadále sledovat aktuální trendy v souladu s přáními a očekáváními svých uživatelů.

Bez právního informačního systému se už neobejdu

Rčení, že kovářova kobyla chodí bosa, u nás neplatí. Nejprodávanější produkt, právní informační systém CODEXIS® denně používá i řada zaměstnanců společnosti, zvláště pak právnička Petra Gríbková. Je tak vlastně prvním člověkem, který „odzkouší“ každou funkční novinku nebo doplněk.

Jak moc je pro vás užitečný právní software?

Pro mne, jako pro firemního právníka s nutností orientace prakticky ve všech hlavních právních oblastech, představuje právní informační systém nepostradatelný pracovní nástroj.

Vracíte se ještě ke knihám?

Samozřejmě a ráda. Knihy jsou pro mne nenahraditelné už z toho důvodu, že si do nich

často píšu a dělám si v nich různé značky a poznámky.

Čeho si na CODEXISu nejvíce ceníte?

Kvality a množství informací vždy přehledně seřazených na ploše jedné obrazovky.

Jak jej prakticky využíváte?

CODEXIS® mám otevřený prakticky celý den, a v případě potřeby do něj několikrát za den

vstoupím a řeším konkrétní problém.

Proč je dobré používat zrovna CODEXIS®?

Příjemný, intuitivní a spolehlivý nástroj k získání relevantních informací, které potřebuji ke svému rozhodování v rámci každodenní náplně své práce.

Co vlastně všechno umí?

Spoustu věcí, to by bylo určitě na samostatný článek, ale kdybych měla vypíchnout jednu věc, tak by to byla určitě judikatura a její jedinečné zpracování mimo jiné formou monotematických celků, sbírek komentované judikatury či vysokým stupněm aktuálnosti, jelikož v systému můžete najít rozsudky soudů staré jen několik dní.



teutonia

Cestování první třídou



...protože ti nejmenší pasažéři mají největší nároky

V roce 1947, tedy přesně před 65 lety, zaměřili Gustav und August Lüdeking v německém Südlengernu veškeré úsilí na jediný cíl - vyrábět nejkvalitnější dětské kočárky! Začínali tehdy s výrobou kočárků ve sklepě rodinného domu. Původní filozofie - zajišťovat společně s dodavateli nejvyšší úroveň kvality používaných materiálů bez jakýchkoliv škodlivých látek - zůstala značce dodnes.

Díky rozmanitosti návrhů, výrobní techniky a vybavení dává jedinečná koncepce značky Teutonia „Made For You“ možnost zkombinovat podvozek, kola a barvy sedačky a sestavit si tak kočárek, který splní individuální požadavky.

Zákazníkem sestavená Teutonia tak není jen pohodlná a bezpečná, ale také vypovídá o životním stylu a postoji, umožňuje vyjádřit svoji individualitu a odhodlání poskytovat to nejlepší sobě a svým dětem.



Protože zkušenost je vždy tím největším bohatstvím každé firmy, pokud ji dokáže aplikovat do každodenní práce pro zákazníka, je Teutonia jedničkou na neobyčejně náročném německém trhu s dětskými kočárky a proto není důvod, proč by nemohla oslovit i rodiče na trhu našem.

Společnost BABYRENKA s.r.o., zastupující tuto značku na českém trhu, nemá a ani nemůže mít tak dlouhou tradici, ale přesto ve spojení s německým výrobcem nabízí nejkvalitnější dětské kočárky, širokou škálu skvělých doplňků společně s pružným jediným autorizovaným a značkovým servisem v České republice.

Příběh společnosti BABYRENKA začal na přelomu let 1998/1999, když otevírala v Jablonci nad Nisou malou podnikovou prodejnu Renka a nabízel na ploše dvanácti metrů čtverečních výrobky textilní výroby

a představovala zákazníkům jako novinku dětský program v bytovém textilu a české látkové plenky. Zákazníkům se v té době poprvé dostává do ruky rychlozavinovačka, na níž v té době měla firma, jako první v České republice, chráněný vzor.

Postupem času se na pulty jejich prodejny dostávají i další značky kojeneckého zboží a ve druhé polovině roku 1999 se tak její původní zaměření mění na plnohodnotný prodej kojeneckého zboží, včetně autosedaček, dětského nábytku a dětských kočárků. S příchodem nového Millenia již zabírá prodejna kojeneckého zboží Renka téměř celé první poschodí obchodního domu Spekta a stává se jedním z největších prodejců kojeneckého zboží na severu Čech.

Mezi nabízenými značkami kočárků se také poprvé objevují kočárky od firmy Teutonia. Pak přišlo v roce 2005 zastoupení značky pro Českou republiku a velkoobchod. O několik let později došlo ke sloučení maloobchodní prodejny kojeneckého zboží Babyrenka s velkoobchodem Babbonino s.r.o. a společnost, postavená na novém půdorysu pod značkou Babyrenka s.r.o., se stává jedním z předních evropských prodejců výrobků značky Teutonia.

I přes složitou ekonomickou situaci, zájem o výrobky firmy Teutonia v České republice neopadá, naopak stále více zákazníků oceňuje jejich mimořádnou kvalitu a výborné služby, poskytované společností. Ta nadále rozšiřuje služby Teutonia autorizovaného servisu, servisní zázemí nabízí i mimo naší distribuční síť. A protože dlouholetá tradice a každodenní důraz na kvalitu přináší své ovoce, nabízí Teutonia navíc i tříletou záruku na své výrobky!



Agnes - Zelená Bohdaneč

Cílem společnosti Agnes - Zelená Bohdaneč je výroba produktů, které jsou čistě přírodního charakteru a splňují nejvyšší stupeň kvality. Navazuje na tradice místního kraje, snaží se využívat bohatství přírody tamního regionu.

Agnes se chce naučit zužitkovat zdroje pro přirozenou potravu, ale také vytvořit pracovní příležitosti v místním hospodářství pro život lidí na venkově. Agnes je starodávne jméno, které vychází z řeckého slova hagné, znamenající „čistá, nevinná, neposkvrněná“. V historii ho nosily například svatá Anežka Římská nebo Anežka Česká, díky kterým získalo také vznešenost a úctu. Symbolem čistoty a nevinnosti je v křesťanské civilizaci od počátku beránek.

Obojí spojuje firma tak, aby se název Agnes - Zelená Bohdaneč stal metaforou čistého venkova, jeho darů, které vznikají z lidské práce, umu, dávných, někdy zmizelých technologií, kterým člověk znovu vrací život, a požadavků současnosti. Snadno zapamatovatelné a poetické jméno odráží filosofii značky, jejíž produkty se představují jako čisté, neposkvrněné, ryzí, bezchybné a opravdové.



OVOCNÝ LIHOVAR A PĚSTITELSKÉ PÁLENÍ
Bohdanečská palírna založená v roce 2001 zahájila výrobu pálenek v návaznosti na zkušenosti a tradice místních palírníků. Více než 10 let vyrábí výhradně přírodní pálenky nej-

vyšší kvality, vytříbené chuti a vyváženého aroma bez jakýchkoliv přídavků či příměsí.

Široký sortiment tvoří slivovice, hruškovice, meruňkovice, broskvovica, vínovice, třešňovica, višňovica i speciály jako pivovica, kdoulovica, mirabelkovica a další, nové i přírodní likéry, višňovomedomový a pивní liker s medem. Kapacity Bohdanečské palírny může využít i ten, kdo potřebuje zpracovat vlastní ovoce a vyrobit si mošt nebo pálenku.



MOŠTÁRNA

Bohdanečská moštárna zahájila svoji výrobu přírodních moštů v roce 2011. Používá nejmodernější technologie ve zpracování ovoce, které zaručují vysokou kvalitu i výtěž 100% přírodního produktu bez chemické konzervace, doslazování a umělých přísad. Mošty konzervuje pouze jemnou tepelnou pasterací, díky níž si takto ošetřené mošty uchovávají trvanlivost až 1 rok.

Pro pěstitele nabízí možnost moštování z dovezeného ovoce bez i vč. pasterace. Mošty se v Bohdanečské moštárně balí do moderních bag-in-box obalů. Prozatím jablečné a hruškové mošty se mohou pyšnit certifikátem Kosher.

VČELAŘSTVÍ

Včelařství Agnes - Zelená Bohdaneč produkuje med ze stovek vlastních včelstev, rozmístěných po regionech Vysočiny a Středocheského kraje. Díky rozmanitosti stanovišť, získávají různé druhy medu, typické svojí barvou, chutí i přirozeným aroma. Díky pečlivému přístupu a přísnému dodržování tra-



dičních postupů a norem při jeho získávání nabízí 100% přírodní produkt vysoké nutriční hodnoty, nesoucí certifikát Český med a Kosher.



RYBÁŘSTVÍ

Agnes - Zelená Bohdaneč vytváří celoročně výborné podmínky sportovním i rekreačním rybářům, věnujeme se produkci ryb a rybích násad a vyrábí rybí speciality.

Na chovných rybnících se zaměřuje na produkci historicky tradičních druhů ryb jako je kapr, štika, candát, sumec, aj. Ve vánočním období zajišťuje regionálně prodej kaprů. Pstruhový ráj je členem Rybářského sdružení České republiky. Na pstruhové farmě produkují v moderním a ekologickém chovu tržní pstruhu a siveny. Rybáři mohou vybírat podle svých preferencí, lovit různými technikami - od muškaření na bellyboat, přes plavanou až po oblíbený a rybáři vyhledávaný zimní lov na dírkách. Z lovených druhů mohou volit z trofejních kaprů a amurů, štik, ale i trofejních jeseterů, nebo pstruhů potočních a duhových.

CHOV OVCÍ

Stáda ovcí plemene Romney Marsh, rodiny Skotského náhorního skotu Highland Cattle a Aberdeen Angus jsou celoročně volně chována na nově ohrazených pastvinách v okolí Ostrova u Bohdaneč čítajících téměř dvě stovky hektarů. Zelená Bohdaneč s.r.o. se v oblasti chovu ovcí soustředí na produkci masa a vlny. Ovce dotváří osobitý ráz krajiny a přirozeně ji udržují.

Skotský náhorní skot Highland Cattle a Aberdeen anguský skot jsou plemeny zcela nenáročnými, vhodnými i do tvrdých horských podmínek. Postačí jim skromná pastva. Celoroční volný pohyb v přírodě, na který jsou zvířata vzhledem ke způsobu chovu po staletí zvyklá, příznivě ovlivňuje jejich otužilost a zdraví. Přirozený způsob chovu a výkrm výlučně pastvou zaručuje zdravý vývoj zvířat a vynikající kvalitu masa.



NEOLUXOR vyráží mimo Prahu

Začátkem května otevřela společnost Neoluxor, vlastníci mimo jiné největší obchod s knihami ve střední Evropě – Palác knih Luxor na Václavském náměstí v Praze, pobočku v Hradci Králové. Svou osmou prodejnu a první mimo Prahu. „Je to zkouška, zda se projekt menšího Neoluxoru ujme i v jiných městech,“ říká generální ředitel společnosti Břetislav Janoušek.

Co vás vedlo k rozhodnutí otevřít pobočku i mimo Prahu?

Chceme zkusit prodej mimo hlavní město i proto, že jsme se majetkově propojili s největší knihkupeckou sítí na Slovensku Panta Rhei pana Ladislava Bődöka, která má u nich 27 prodejen. Je to zkouška, zda se projekt menšího Neoluxoru ujme.

Proč zrovna Hradec Králové?

Sídlí tam poměrně hodně vysokých škol, takže tam žije průměrně mladší osazenstvo, pro které umíme udělat nabídku. Prošli jsme si vytipovaná místa a v Hradci se nám zdálo, že nabídka je slabší, takže je prostor zkusit, jestli dokážeme to, co v Praze.

Hradec Králové je však ve spodní části desítky největších měst. Proč jste to nezkusili třeba v Brně, Ostravě nebo Plzni?

Jde právě o nabídku knih v dané lokalitě. Konkrétně před Brnem klobouk dolů, knižní byznys tam funguje velmi dobře. Takže jsme se snažili vše posoudit rozumně. I proto, že si na nový projekt musíme vydělat. Nechceme zatěžovat podnik půjčkami.

Investiční půjčky jsou běžná věc. To jste si na každý projekt napřed vydělali?

Tento postup jsme prosazovali i u minulých majitelů. Dva projekty jsme však zainvestova-



li bankou, a to když jsme v jednom roce otevřeli prodejnu v Palladiu na náměstí Republiky a na hlavním nádraží. Musím říct, že to bylo jedno z nejnáročnějších období. Už jen tím, že bylo nutné nabrat asi 70 lidí, vyškolit je, vytvořit zásoby sortimentu a tak dále.

Otvíráte novou pobočku, znamená to, že knižní byznys – tedy především pro vás – funguje dobře?

Tím, že jsme v Praze, jeví se nám situace na knižním trhu dobrá. I dnes se pohybujeme sice v minimálních, ale stálých nárůstech. Kupní síla v Praze je jiná, a tak nemáme problémy jako knihkupci venku, kteří hlásí třičet, padesát procent dolů.

Jak lze charakterizovat vývoj v knižním byznysu v posledních deseti letech. Stagnace?

Určitě ne. Do roku 2008 či 2009 měli všichni,

kdo mají knihkupectví na dobrých místech, razantní nárůsty.

Myslel jsem, že po hladovém boomeru v devadesátých letech se poptávka snížila.

Trh se spíš hodně proměnil. V devadesátých letech kralovaly komerční tituly, které na trhu chyběly. Zákazník po přelomu století si již začal vybírat a do popředí se dostala nakladatelství typu Argo, Torst, Host, začal se vydávat více například Márquez, Coelho, Fulghum, knížky, které nějak obohatí. Samozřejmě jsou vlny, něco se vrací, něco se propadá. Například počátkem století byl obrovský propad dětských knih. Docela nás to tehdy zaskočilo.

Četl jsem, že Palác knih Luxor na Václavském náměstí je největší knihkupectví ve střední Evropě. Platí to stále?

Pořád to platí. V celé Evropě jsme asi na desátém místě.

Je z vašich nyní již osmi prodejen i neúspěšnější?

Absolutně. Jeho podíl na obratu firmy je příbližně čtyřicetiprocentní.

Vlastimil Poliačik

Rozhovor uskutečněn pro E15

Franchising je v Česku na vzestupu i přes trvající krizi

Česká asociace franchisingu (ČAF) ČAF uspořádala 30. května 2012 jubilejní 10. ročník konference FRANCHISING FORUM 2012 v pražském hotelu Holiday Inn Prague Congress Centre. Konference se zúčastnilo více než 70 účastníků, převážně z řad manažerů středně velkých podniků, kteří mají zájem o franchisingové podnikání. Setkání bylo koncipováno formou přednášek i panelových diskusí.



ceny franchisanty. Zde pak přítomní právníci seznámili účastníky s aktuální rozhodovací praxí, která potvrzuje, že určovat ceny se nevyplácí a za tento prohřešek ukládá vysoké pokuty. Před zahájením odpoledního bloku prezident ČAF, pan Dr. Ivo Lamich, předal certifikát přidruženého člena ČAF UniCredit Bank, paní Ing. Kateřině Štanclové.

ČAF ve spolupráci s O2 Media připravila pro účastníky konference soutěž o mobilní reklamní kampaň v hodnotě 50 000 Kč. Vítězem se stala advokátní kancelář Hájek Zravec, řádný člen ČAF. Poukaz převzal pan JUDr. Gajdarus.

Panel věnovaný franchisingové praxi moderoval franchisingový poradce RNDr. Jiří Lošťák, který představil tři zástupce, kteří koupili zahraniční licence, tj. masterfranchisanty (NATURHOUSE, RE/MAX, BB), dva rzye české franchisory (OXALIS, ČESKÝ GRUNT) a poradce (M.C. TRITON). O své zkušenosti, radosti i starosti se podělili ve třech tématech – 1. ZAČÁTEK (nákup licence, smluvní problematika, přizpůsobení konceptu trhu v ČR, první franchisanti,...), 2. ROZVOJ (plány počtu poboček, realita, problémy s výběrem, podpora centrální,...), 3. RADOŠTI A STAROSTI (jubilea, sankce za nedodržování pravidel, krizová komunikace, ...). Panel byl zajímavý zejména rozdílnými pohledy zkušených masterfranchisorů a franchisorů ve srovnání s mladými, úspěšně expandujícími koncepty. Nechyběly ani dotazy z publika. Posluchači získaly velmi cenné rady, které nabyly představené franchisingové koncepty za nemalé peníze, ale i nervy a čas.

Závěr konference byl věnován networkingu a individuálním jednáním se zástupci nejen z řad franchisingových konceptů.

Fotografie: Václav Holíč
Česká asociace franchisingu



POD ZÁŠTITOU:



V úvodní panelové diskusi se hovořilo o podnikatelském prostředí a podpoře malého a středního podnikání ze strany státu a finančních institucí. Dále se diskutovalo o oborech, ve kterých se franchising v poslední době nejvíce rozvíjí a jak mohou investoři pomoci při expandování franchisingových konceptů. Moderátorem byl pan Aleš Vojří, zástupce šéfredaktora týdeníku Ekonom.

V úvodu konference si účastníci měli možnost vyslechnout velmi zajímavou přednášku pana Ing. Pavla Sobiška, hlavního ekonoma UniCredit Bank. Přednáška byla trefně nazvána „Česká ekonomika mezi severem a jihem“. Pan Sobišek poukázal na skutečnost, že českou ekonomiku táhne zejména export, zatímco soukromá spotřeba stagnuje, a to již od roku 2008. Ve své přednášce dále výstižně shrnul dlouhodobá a krátkodobá rizika pro českou ekonomiku s ohledem na vývoj Eurozóny, zejména na zhoršující se ekonomickou situaci na jihu Evropy a na odstředivé tendence na severu Eurozóny. Jednalo se tedy o téma, které je v dnešních dnech velmi aktuální a je sledováno a diskutováno nejen mezi podnikateli, ale i laickou veřejností.

V panelové diskusi nazvané Právo a franchising, kterou moderovala paní Mgr. Martina Parusová Zimová z advokátní kanceláře Kocián Šolc Balaščík, se právníci z řad advokátů a firemních právníků věnovali aktuálním právním problémům v oblasti franchisingu. Mezi témata, která se diskutovala, patřilo např. o čem všem by měl franchisor franchisanta informovat před uzavřením franchisingové smlouvy a naopak na co vše by se franchisant neměl bát zeptat či jak nejlépe zajistit plnění franchisantových povinností. I tentokrát se účastníci fóra zajímali o to, jak je to s možností franchisora určovat prodejní

Bronzovní partneři konference:



Mediální partneři:



Povídání o pokušení, životě s energií, vášní a nasazením

COSMOPOLITAN EXECUTIVE HELAS ladiesclub Je mnoho způsobů jak oslavit narozeniny. Někteří je slaví s přáteli nebo v rodinném kruhu, jiní na večeri s partnerem. Najdou se i tací, kteří životní jubileum jednoduše neslaví, protože nemají důvod. COSMOPOLITAN EXECUTIVE HELAS LADIES CLUB ale důvod měl a své třinácté narozeniny 16. dubna náležitě oslavil ve společnosti svých členek slavnostním setkáním v hotelu ParkInn Prague.

Díky novinkám, které klub letošní rok zavedl, odstartovalo narozeninové setkání Komorním odborným setkáním s tématem „Co je to za chování aneb letný vzhled do typologie mužů a návod jak na ně“. Ing. Zdeněk Bouzek, CSc., ředitel skupiny firem OneWorld, představil účastnicím unikátní typologii mužů RISA®. Přítomné dámy si tím lépe utřídily, čím jsou jednotlivé typy mužů charakterizovány, jak a proč se v určitých rolích chovají, jaké mají převládající postoje, jak ve svých hlavách a srdcích prožívají lásku, své vztahy nebo jak je s nimi vhodné lépe komunikovat.

Navazující tradiční klubové setkání pak bylo již zcela v rukou dvou žen. Oslavenkyň Heleny Kohoutové, zakladatelky klubu a hosta večera, charismatické dámy Elišky Balzerové.

Rozhovor o hereckém i osobním životě přítomné dámy nadchnul. Nechyběl ani narozeninový dort, který zakladatelce pomohl rozkrojit Jiří Daniel, zástupce hotelu, Milada Franek, manažerka projektu Život nápadům a zástupce celoročního generálního partnera klubu GE Money Bank a samozřejmě Eliška Balzerová.

V rámci večera mohly dámy obdivovat modely Arabella Fashion, kouzelné kabelky MICHE nebo elegantní diáře a zápisníky Paperblanks. Mohly si nechat změřit zrak u Horus Optik Emotion Studio, upravit nehty nebo se učešat u Salon Karla nebo se inspirovat u koutků Grund resort a Lázní Jáchymov. Připravena byla také degustace prémiových čajů TeeGschwendner a kávy Dallmayr. Celý



prostor byl vyzdoben dekoracemi a svíčkami společnosti PartyLite. Dobročinný bazar byl i tentokrát určen na podporu boje proti rakovině prsu pro občanské sdružení Nejsi na to sama.

Dostihový den s Helas New Encounters Club

HELAS new ENCOUNTERS CLUB Helas New Encounters Club uspořádal v neděli 22. dubna British Racing Green Day. Na tento datum připadl i Den země, proto byl program dostihového dne s mottem Live green – go green – be eco připraven s cílem poukázat na význam ochrany životního prostředí a s ním spojené možné úspory.



11. ročník britského dostihového dne pořádáný ve spolupráci s hlavními partnery společností Rigips, DHL Global Forwarding a EC Harris, přilákal do CONSEQ PARKU Velká Chuchle velkou spoustu fanoušků, v areálu se jich pohybovalo přes 4000. Hlavním závodem byla Cena Rigips, ve které stylem star – cíl zvítězil Hyacint. Vedle dostihů s možností sázek byl pro veřejnost i hosty VIP tribuny připraven bohatý doprovodný program.

Na VIP tribuně byla k vidění kromě ostatních zajímavostí i interaktivní galerie designu, o kterou se postaraly značky jako E.ON, Albixon, Rigips, ProDoor, AC-T servis, Cesare, Sulko, Mondo Ceramica nebo Atelier Simona. Každý z vystavovatelů je významným lídrem v oblasti stavebního průmyslu, architektury či designu a jeho služba či výrobek ekologický podtext či jinak souzní s přírodou.

V rámci programu proběhl také dobročinný bazar ve prospěch sdružení Nejsi na to sama. Nejen o dámy se během dne starali v galerii krásy, kterou připravili Horus Optik Emotion Studio, Tonak, kosmetika Panpuri, NailTék a Salon Karla, masáže Planet Zen. Hlavním partnerem této galerie je společnost GoldSirio se svými exkluzivními šperky. PAPERBLANKS představil unikátní diáře, kalendáře a zápisníky, které mají duši a jsou výjimečné z hlediska uměleckého zpracování.

Nositelům myšlenky Live green – go green – be eco byla především společnost E.ON, která pro hosty připravila výstavu E.ON

ENERGY GLOBE AWARD a GREEN CORNER a interaktivní dětský koutek TV Kiwi Junior.

Oblíbeným zastavením se staly degustační koutky na promenádě, kde byla pro hosty připravena degustace vynikajících prémiových čajů TeeGschwendner, piva Bernard, single malt whisky Glenmorangie a luxusních pralinek BONBON.



Robert Kazda - Rigips, Jaroslav Melichar-Albixon, Helena Kohoutová-Agentura Helas, pí Šenychová, Pavel Šenych - MPO

Luxusní e-shop BeInStyle.cz

Mistrovská díla ikon světové módy i začínajících návrhářů na jednom místě

Specifický internetový projekt, e-shop BeInStyle.cz, jako první na českém módním trhu prezentuje ucelenou nabídku aktuálních kolekcí módních doplňků od renomovaných světových značek, dostupnou z pohodlí domova či kanceláře. Virtuální luxusní obchodní dům prodává kvalitní kabelky, tašky, pásky, peněženky, šály, šátky, kravaty, šperky, obuv, ale také oblečení pro muže, ženy a děti i stylové interiérové doplňky. Vedle legendárních značek, jako jsou Gucci, Prada, Coccinelle, Fendi, Valentino, Christian Dior a řada dalších, mají v BeInStyle.cz svůj prostor i začínající návrhář, včetně českých tvůrců (například designérka jeleních šperků Kamila Písaříková). Mimořádný rozsah, kvalita nabídky a počty zákazníků staví BeInStyle.cz do pozice leadera mezi obchodními portály s luxusní módou nejen u nás, ale i na Slovensku. Mnohé renomované italské značky jsou v České republice v prodeji pouze prostřednictvím tohoto e-shopu.



Internetový obchod BeInStyle.cz oslovuje zákaznice a zákazníky preferující kvalitu před kvantitou, ochotné investovat do skutečného originálu. A takových, podle nejnovějších průzkumů zákaznického chování, stále přibývá, v době ekonomické krize dokonce ještě intenzivněji. BeInStyle.cz garantuje 100% původ nabízených produktů – všechny jsou opatřeny potvrzením o původu a originalitě zboží, „labely“ nebo 100% Authenticity Cards. Zboží je dodáváno v protiprachových obalech a krabíčkách stejně jako v klasickém obchodě.

BeInStyle.cz založila v roce 2008 Michaela Hošková spolu se svým manželem. Jak sama říká, všechno zlé je pro něco dobré, nápad otevřít internetový obchod se totiž zrodil ve chvíli, kdy hledala pracovní uplatnění, které by jí umožňovalo zároveň pečovat o postiženého syna. Zákaznice a zákazníci si rychle zvykli na exkluzivní nabídku, perfektní klientský servis, rychlé nákupy bez stresů, kdykoliv a kdekoliv... Dnes jde jejich počet do tisíců. BeInStyle.cz nově disponuje vlastním showrooomem v Černošicích u Prahy, kde je možné si vybrané produkty prohlédnout, popřípadě získat potřebné informace.



Praha zažila velkolepý „Karneval“ v podání módní značky F&F!

Nové kolekce Podzim & Zima '12 britské módní značky F&F zhlédla odborná veřejnost i řada známých osobností. Fantastická mezinárodní módní přehlídka F&F, kterou zhlédlo na 900 hostů z celé Evropy se stala nezapomenutelným výletem do italských Benátek na slavný „Karneval“. Výstaviště v Letňanech ožilo špičkovou show z dílny londýnských tvůrců, nejnovější módní trendy pro nadcházející sezónu Podzim & Zima '12 představilo 24 modelek a modelů z celkem 10 zemí, a to včetně několika tváří, které zazářily na fashion weeku v Londýně a New Yorku. Unikátní téměř čtyřicetimetrové molo ve tvaru trojúhelníku, jehož špičce dominovala efektní točna, se proměnilo ve slavné náměstí svatého Marka a nabídlo show, na kterou bude Praha ještě dlouho vzpomínat.

Nové kolekce F&F nabízí minimalistický look charakterizovaný čistými liniemi, přes neformální styl pro běžné každodenní nošení, který ovšem dává na výběr zastáncům konzervativnější módy i odvážným rebelům, až po okázalou eleganci a noblesu. Klíčovými kousky, bez kterých se rozhodně neobejdete, jsou dle nejnovějších trendů plisě šaty, ponte kalhoty ve sportovních i elegantních variacích, propínací kardigany, ponča, šaty, jež dělají dojem, že jsou „o číslo větší“, stejně jako strukturované kabáty a prošívané bundičky.

A co je klíčem k úspěchu? Odvaha i pokora, svoboda, nespoutanost, osobitost, ... Nebojte se experimentu, mixujte barvy, vrstvěte jednotlivé kousky oblečení, střídějte různé délky a pusťte se do neobvyklých kombinací. Samozřejmě pro zvláštní příležitosti zde zůstávají „nástroje“, které jsou sázkou na jistotu – dokonalé střihy, materiály, které vyzývají k doteku, smyslné detaily a doplňky, jimž letos bezesporu vládne průsvitná krajka a okouzlující odlesky v barvě zlata.

Inspirace ve světových značkách jako PRADA, DOLCE AND GABANA, BURBERRY, DKNY, JASON WU, CELINE, GIAMBATTISTA VALLI, PHILIP LIM či REBECCA TAYLOR – takové jsou módní trendy na sezónu Podzim & Zima '12 v podání značky F&F.

Minimalistický styling, nápadité vrstvení, trendy vzory, doteky a potisky, nepostradatelný denim, odvážné barevné kombinace a záplava krajky – to vše a ještě mnohem více bylo k vidění na „benátské“ módní show.

Nadcházející zimu nás zahřeje měkoučká melton vlna, Ponte Roma (bavlna s příměsí elastanu) či klasický úplet, to vše naopak odlehčí vzdušný krep, žoržet, šifon či hedvábí. O smyslný detail se pak postará všudypřítomná krajka, letos navíc v kombinaci s jemnými potisky. Z barev na příští sezónu převládá námořnická modrá, oranžová, krémová, burgundská červená, samozřejměmí je černá, tentokrát ve svůdné kombinaci se zlatou.

Zájem o módní novinky nadcházející sezóny již tradičně přilákal na přehlídku významné osobnosti ze světa módy, umění i showbiznyasu – jednotlivé kolekce pozorně sledovaly např. Bára Vida (Kolářová), Agáta Hanychová, Hanka Věrná, Ivana Andrllová, Petra Černočková, Nikol Moravcová, Heidi Janků, dorazil také Šamer Issa či galantní Petr Vondráček.



Nová sezona v Alchymist Club Garden

Milovníci dobrého jídla přišli na Čarodějnice do Alchymist club Garden oslavit znovuotevření sezóny a ochutnat kulinářské výtvořky nového šéfkuchaře, Andrea Crippy.

Výtečné pokrmy, zdařilé počasí, impozantní fire show a příjemná hudba společně s vybranou společností vytvořila unikátní atmosféru celého večera. Představením nového neformálního menu konceptu, se Alchymist Club Garden jistě stane jedním z nejvyhledávanějších míst letošního léta.



Česká marketingová společnost vyhlásila oficiální výsledky soutěže Marketér roku 2011

V podvečer 16. května 2012 se v příjemném klasickém prostředí Divadelního sálu Klubu Lávků s historickým rámcem Karlova mostu a působivým výhledem na Hradčany odehrálo finále soutěže Marketér roku.

Večerem provázal zkušený a vtipný moderátor Karel Voříšek a hudební vystoupení Jana Vodňanského a kapely Bridge Band zpříjemnilo večer všem zúčastněným. Pro vítěze byly připraveny sošky křišťálových delfínů z českého skla v čele s Velkým modrým delfínem. Na oceněné i nominované čekaly kromě diplomů i mnohé věcné dary od sponzorů a partnerů soutěže. Kromě hlavních cen udělila hodnotitelská komise i několik zvláštních ocenění za mimořádné aktivity a úspěšné inovativní marketingové projekty.

Výsledky soutěže

Na základě individuálních hodnocení jednotlivých členů hodnotitelské komise byl předložen prezidiu ČMS následující návrh ocenění jednotlivých nominovaných kandidátů:

Velký delfín – hlavní cena soutěže:

Ing. Stanislav Bernard – Rodinný pivovar BER-NARD, a.s. za dlouhodobě úspěšný projekt komplexního řešení marketingové strategie a konkurenční schopnosti českého podniku

Mimořádná cena komise – Zlatý delfín:

Ing. Jan Veselý – Český svaz pivovarů a sladoven za osobní účast na úspěšném marketingovém projektu „České pivo – Naše pivo“, který oslovil všechny společensko-ekonomické oblasti

Malí delfíni:

Mgr. Dagmar Bláhová – INTIMNÍ DIVADLO BLÁHOVÉ DÁŠI za originální úspěšný komplexní marketingový projekt v oblasti divadelnictví

Ing. Zdeněk Blažek – Dřevojas, v.d. za komplexní

projekt marketingové koncepce v oboru výrobního družstevnictví

Ing. Kateřina Drongová – Grada Publishing, a.s. za dlouhodobě úspěšný projekt systematického vydávání původní i překladové marketingové literatury

Ing. Patricie Irlveková Sedláčková – Léčebné lázně Mariánské Lázně, a.s. za marketingovou podporu projektu rozvoje největšího historického lázeňského komplexu v ČR

Ing. Vladimír Stehno – COOP družstvo Havlíčkův Brod za úspěšný marketingový projekt obchodního podnikání v konkurenci se zahraničními obchodními řetězci

Mgr. Jaroslav Vavřina, MBA – Harley-Davidson Praha za řešení projektu nové komplexní firemní strategie a její úspěšnou implementaci

Ing. Libor Witassek, MBA – DC VISION, s.r.o. za úspěšné uplatnění marketingového projektu - Kampaně manažerského poradenství pro zvýšení výkonnosti firem

Mimořádné ocenění komise – Růžový delfín:

Ing. Radmila Friedlová – Statutární město Havířov za významný podíl na realizaci úspěšného projektu Europa Cup 2011 za účasti předních floristů evropských zemí

Ing. Kateřina Šrámková – Zámek Loučeň za originální úspěšný projekt prezentace turistického cíle Zámek a labyrintárium Loučeň

Mimořádné ocenění prezidia ČMS – plaketa:

Ing. Ivo Gajdoš – Česká manažerská asociace

Diplom za nominaci:

Ing. Luděk Heinz, Ing. Radim Klepetko, RNDr. Barbora Krásná, Dipl. ekon. Petr Machoň, Mgr. Petra Mašínová, Ing. Pavel Ondrášek, MBA, Ing. Lucie Rokosová, Ing. Jaroslav Veverka

Prof. Ing. Gustav Tomek, DrSc. předseda hodnotitelské komise



Marketér roku 2011 Stanislav Bernard, Jitka Vysekalová, prezidentka ČMS, Gustav Tomek, předseda hodnotitelské komise

ZETOR FAMILY TRACTOR SHOW odstartovala ve Vyškově

Na letišti ve Vyškově proběhlo posledního květnového dne slavnostní zahájení ZETOR FAMILY TRACTOR SHOW, která nabízí příznivcům zemědělské techniky možnost vyzkoušet si v terénu novinky tradičního českého výrobce, společnosti Zetor. Největší zájem byl podle očekávání o zkušební jízdy traktorem, nejoblíbenější přitom byla letošní novinka Forterra HSX. ZETOR FAMILY TRACTOR. SHOW navštívila další 3 místa v České republice, poté zamíří do zahraničí. Celkem se bude Zetor prezentovat v 18 destinacích v 5 zemích Evropy.



„ZETOR FAMILY TRACTOR SHOW je pro nás jedinečnou příležitostí představit naše novinky a klíčové produkty nejen nablýskané v rámci veletrhu, ale přímo v terénu a akci. Jsme proto velmi rádi, že této možnosti využila řada našich stávajících či potenciálních zákazníků, obchodních partnerů i lidí, pro něž je zemědělská technika koníčkem,“ říká Marián Lipovský, zástupce výkonného ředitele a výrobní ředitel.

V rámci ZETOR FAMILY TRACTOR SHOW nechyběla ani ukázka agregací určených na

zpracování pícnin či v lednu uvedené novinky HitchTronic, nové funkce automatické regulace zadního třibodového závěsu, díky níž se traktor sám přizpůsobí podmínkám terénu. Produkty byly představeny v praxi i v rámci prezentací odborníků a konstruktérů, kteří se podíleli na jejich vývoji a výrobě.

Součástí ZETOR FAMILY TRACTOR SHOW je také výstava technických novinek a bohatý doprovodný program nabízející například soutěžní jízdu zručnosti. Zájemci si mohou vy-

zkoušet také přetahování s traktorem či Zetor fotbal. Pro nejmenší návštěvníky je připraven například stylový skákačí hrad.

Na cesty vyrázil Zetor i v loňském roce. Tehdejší úspěšná tractor show byla pojata jako oslava 65. výročí značky s průhledem do její bohaté historie.

Letošní ZETOR FAMILY TRACTOR SHOW navštíví kromě České republiky také Slovensko, Litvu, Lotyšsko a Polsko, kde bude v srpnu zakončena.

INZERCE

CODEXIS® GOLF TOUR 2012

Přijměte naše pozvání na již tradiční sérii golfových turnajů CODEXIS® GOLF TOUR pro advokáty, právníky, soudce, manažery a ostatní příznivce golfu.



Turnaje pořádá společnost ATLAS consulting spol. s r. o., která je předním dodavatelem právního a ekonomického softwaru v ČR, ve spolupráci s dalšími partnery.

Pro účastníky je během i po skončení hry připraveno občerstvení, součástí je doprovodný program.

Registrace probíhá přes přihlašovací formulář na stránkách www.atlasconsulting.cz/golfcup

HLAVNÍ PARTNEŘI



21. 6.
Golf Club Poděbrady
NOVAVOICE GOLF CUP

18. 7.
Maria Theresia Golf Klub Kotlina Terezín
CODEXIS GOLF CUP

14. 9.
Zámecký golf club Kravaře
JAGUAR GOLF CUP

15. 9.
Park Golf Club Šilheřovice
CODEXIS GOLF CUP

MEDIÁLNÍ PARTNEŘI



Degustujte každý den



<http://www.VINOSERVER.CZ>



nový internetový obchod
kvalitní česká i zahraniční vína
za skvělé ceny

Na uvítanou získejte
SLEVVU
ve výši **5 %**

Tento kód pro uplatnění slevy: **767192** můžete
využívat na veškeré Vaše nákupy do 30. 9. 2012.

Na jarní fashion show boutique Dreams oslnila Andrea Verešová s dalšími modelkami agentury Czechoslovak Models v modelech nové módní značky EB78 návrhářky Evy Beránkové. Nové modely své vlastní značky EB78 představila Eva Beránková letos již podruhé.

Nová módní značka EB78 Evy Beránkové - Boutique Dreams

Modelky z agentury Czechoslovak Models s Evou Beránkovou



A to po čtrnácti letech, kdy do Prahy dováží nevšední módu z Francie značek 2026 a Astuces. Módní přehlídka Dreams fashion show 2012, která nové trendy pro letošní sezónu uvedla, proběhla v Music Clubu THEATRO v pražském Karlíně. „Atmosféra přehlídky byla velice příjemná. Rozhodně k ní přispěla i Andrea Verešová, která v modelech vypadala opravdu úžasně“, uvádí Eva Beránková, módní návrhářka a majitelka boutique Dreams. „Jsem ale přesvědčena, že modely letošní jarní kolekce jak mojí vlastní značky EB78, tak značek, které dovážím z Paříže, padnou i mým stálým nebo novým zákaznicím.“

Modely značky EB78 Evy Beránkové vznikají z inspirace snů a vzhledů, tudíž nepodléhají trendům. Značka je charakteristická v tom, že má dvě tváře – sportovní a elegantní a někdy obě dohromady. Pokaždé vznikne jiný model. Jedná se o značku pohodlnou s využitím strečových materiálů, kapuc, kapes, ledvinek na šaty, doplňků v podobě zipů, kamenů, kytek, cvoků nebo řasení a krajk. Důležitá je variabilita, kombinace různých materiálů a barev zdánlivě se k sobě nehodících.

Hlavním zaměřením boutique Dreams není jen prodávat oblečení z Francie a boty z Itálie. Jde mu především o to, aby byl místem, kam chodí ženy, které se chtějí cítit v oblečení dobře a nebojí se trochu experimentovat. Celkovou filozofií boutique je dělat lidi šťastnými. Paní Beránková osobně vnímá spojení krásy, módy a doplňků jako umění. I proto zá-

kaznicím nejen prodává šaty, ale poskytuje jim i módní poradenství. Ženy odchází s pocitem, že se jim někdo věnoval. Kombinuje takové modely, které by samotnou zákaznici ani nenapadly. Přitom se cítí skvěle. Móda je pro majitelku boutique Dreams náboj života a láska na celý život. Znamená pro ni sebevyjádření a velikou radost. Miluje nevšední kombinace a ráda kombinuje styly podle momentálních pocitů a nálady. Nikdy není určující co zrovna „letí“. Baví ji ale, když si s modelem jak pro sebe, tak pro zákaznice dokáže hrát. Vždy vznikne originální model, v němž mají zákaznice dobrý pocit. To je pro ni určující. Díky své práci pomáhá předcházet častým chybám zákaznic při výběru oblečení. Ty dělají především proto, že samy nevědí, co jim sluší.



Andrea Verešová
v modelu
EB78

LA PERGOLA

RESTAURANT

pro Vaši pohodu a chutě

- klidné, domácí prostředí
- letní zahrádka stranou od městského ruchu
- velké hlídané parkoviště v areálu
- dětský koutek
- wifi zdarma
- bezbariérový přístup
- klimatizace

- špičkový tým kuchařů v čele s šéfkuchařem Janem Valterem
- pokrmy vždy z čerstvých domácích surovin
- středomořská kuchyně spolu s moderní českou kuchyní (ryby, steaky, příprava vlastních těstovin, domácích dezertů)
- denní nabídka již od 99 Kč
- happy hour 15 – 17 hodin – akční nabídka káva s domácím koláčem za 49 Kč
- nedělní české menu
- tematické večery, svatby, rauty, meetingy
- letní grilování

*Nechte se mile překvapit
individuálním přístupem k zákazníkovi!*



La Pergola restaurant
otevírací doba: 11:00 – 23:00
Žampiónová 30, Praha 10 - Pitkovice
tel. rezervace: 267 310 791
e-mail: info@lapergola-restaurant.cz
www.restaurace-lapergola.cz



UDĚLEJTE SI RADOST...

UDĚLEJTE SI RADOST, VYUŽIJTE JEDINEČNÉ NABÍDKY
A POŘÍDETE SI **BAZÉN, ZASTŘEŠENÍ, VÍŘIVKU** ČI JINÉ
WELLNESS PRODUKTY PODLE VAŠICH PŘEDSTAV
S GARANCÍ VÝHODNÉ CENY OD NEJVĚTŠÍHO VÝROBCE V EVROPĚ.

VAŠE SPOKOJENOST JE NAŠÍ PRIORITY!

BAZÉNOVÝ SPECIALISTA č.1 v ČR

Praha 777 11 33 11, Brno 608 723 918, Bruntál 777 795 743, Břeclav 773 795 206, České Budějovice 777 796 446, Hradec Králové 777 795 762, Chomutov 777 795 747, Jičín 777 796 438, Jihlava 777 795 745, Karlovy Vary 777 478 846, Klatovy 773 794 996, Kutná Hora 773 794 998, Liberec 777 477 567, Mladá Boleslav 777 795 744, Olomouc 777 477 568, Osov 251 094 350, Ostrava 777 795 743, Pardubice 777 795 773, Písek 775 861 589, Plzeň 777 795 746, Rakovník 773 794 999, Sokolov 773 794 995, Svitavy 773 794 997, Šumperk 773 795 208, Tábor 777 795 774, Trutnov 773 794 993, Třinec 773 794 994, Ústí nad Labem 608 723 922, Val. Meziříčí 773 795 207, Vlašim 608 317 665, Zlín 777 477 569, Znojmo 773 795 205

www.ALBIXON.cz

T: 777 11 33 11