

01/2014

**PŘÍBĚHY ZNAČEK:**

Citroën

Jacuzzi®

Stiga

Pirelli

Moser

Salon Petra Měchurová



Club Med

EPRIN

Superbrands

Petite France Boulangerie

Retail Summit

Oxalis

79 Kč





## CITROËN DS LINE *Faubourg Addict*

LONDON  
PARIS  
SHANGHAI



ŘADA CITROËN DS  
S financováním 0 %

## Brands&Stories

### Redakce

Václavské náměstí 43, 110 00 Praha 1

### Šéfredaktorka

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

### Spolupracovníci redakce

Ing. Daniela Krofánová - rubriky P.O.P.,  
Smyslový marketing, POPAI, Digital Signage,  
překlady z francouzštiny a angličtiny,  
Daniela Rígrová - rubriky Nové prodejní  
koncepty, Interiéry,  
RNDr. Jiří Lošťák - rubrika Franchising,  
Aleš Štíbinger - rubrika Smyslový marketing,  
Kristýna Bukovská - překlady z němčiny,  
Darina Hornová - překlady z angličtiny,  
Kateřina Machková - překlady z italštiny,  
Ing. Roman Jirásek - media konzultant

### Grafické studio

Jindřich Liebich  
+420 777 570 071  
jliebich@seznam.cz

### Obchodní oddělení

Mobil: +420 777 793 194  
e-mail: marketing@pribehyznacek.cz  
Mobil: +420 777 788 817  
e-mail: obchod@pribehyznacek.cz  
Mobil: +420 602 666 567  
e-mail: stores@pribehyznacek.cz

### Vydavatel

B & S Communicate s.r.o.  
Na vysočanských vinicích 407/27  
190 00 Praha 9  
IČ 290 27 357 • DIČ CZ 290 27 357  
Registrace: MK ČR E 19369  
ISSN 1804-2708

### Titulní strana Brands:

Foto z archivu  
CITROËN ČESKÁ REPUBLIKA s.r.o.

### Titulní strana Stories:

Oslava 5. výročí otevření  
AFI Palace Pardubice

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.

Vydání 1., ročník 2014  
Datum vydání 5. 3. 2014  
© Brands&Stories 2009



### Milí čtenáři,

vstupujeme do pátého roku vydávání časopisu Brands&Stories, a tak jsme už formou chtěli připomenout, jak jsme začali. Je až neuvěřitelné, jak tento počáteční tah našich grafiků – oboustranný černý časopis, resp. Brands černý a Stores světlý záběr z obchodu, utkvěl ve vašich pamětech.

Za těch pět let se nám podařilo přesvědčit mnohé z vás, že pochválit se a pochlubit s úspěchy Vaší značky a odvyprávět svůj příběh není na škodu a že nešvaru vládnoucímu v naší zemi - české závisti a nepřejčnosti, je třeba čelit. Proto se také rozrostla část Brands v samostatný časopis a my z toho máme velkou radost. Část časopisu Stores, ač se stala odbornou přílohou, si nese dál svoje poselství – inspirovat a působit na všechny spoluvůrce kamenného obchodu, aby vytvářeli tu správnou atmosféru prodejního místa, zážitky při nakupování, emoce a příjemné pocity, protože to jsou u nás mnohdy také ještě pojmy pouze vzdálené a neaplikované v praxi prodejen.

Budeme rádi za ty čtenáře, kteří nám to páté výročí budou přát, tak jako my přejeme všem, kdo slaví nějaké kulatiny svojí značky! Přejeme a dáváme malý dárek v podobě strany na příběh značky navíc. A kdybychom na někoho zapomněli, budeme rádi, když se nám s výročím připomenete.

Ty ohňostroje a bombastické oslavy ve znamení „5“ na titulní straně Stores patřily AFI Paláci v Pardubicích, my oslavy takto velkolepě asi nepojmeme, ale určitě výročí oslavíme.

**Blanka Bukovská**  
Vydavatelka Brands&Stories

2	CITROËN
8	JACUZZI®
10	Stiga
12	Pirelli
14	Moser
16	Salon Petra Měchurová
18	Clubmed
20	EPRIN
22	Superbrands
24	PETITE FRANCE BOULANGERIE
26	Retail summit
29	Oxalis



# VIZIONÁŘ, který pomohl zachránit Francii

**André Gustave Citroën zorganizoval za první světové války francouzskou zbrojní výrobu. Pak jako první v Evropě zavedl pásovou výrobu aut.**

André Gustave Citroën nechal zkonstruovat první sériový automobil s pohonem předních kol a celokovovou aerodynamickou karosérií. Náklady na vývoj revolučního vozu však jeho společnost zatížily a Adolf Hitler v rozhodujících chvílích zarazil prodej citroënů v Německu. Nepomohla ani francouzská vláda, přestože podnikatel za první světové války pomohl zachránit Francii. O milovanou firmu přišel, ale jeho model Traction Avant z vítězů: podobnými auty jezdíme dodnes.

André Citroën se narodil v roce 1878 jako nejmladší potomek pařížského obchodníka s drahokamy. Rodina původně žila v Nizozemsku, kde jeden z předků prodával citrusy. Tím získal přezdívku a později příjmení Limoenman („Citroňák“), které se vyvinulo do podoby Citroën.

Otcem Andrého byl Levie Citroën, bohatý muž, který se v době všeobecného investorského optimismu nechal lákat ke koupi akcií jihoafrických diamantových dolů. Jenže ty záhy ztratily na hodnotě. Ačkoli svou investici nepromrhal veškeré jmění, podlehl výčtkám svědomí. Když bylo Andrému šest let, jeho otec spáchal během prázdninového pobytu sebevraždu skokem z okna.

Tragická událost chlapce poznamenala. Útěchu hledal v literatuře, zvláště si oblíbil romány Julese Verna. Tyto knihy a pohled na rozestavěnou Eiffelovu věž ho přivedly ke studiu techniky, což v té době bylo ve Francii spojeno s vojenstvím.

## Zlomový ruský patent

Po otcově smrti vedla klenotnický podnik matka a počínala si zdatně. Rodina se již plně sžila s francouzským prostředím, což symbolizovala poslední drobná změna v příjmení, kde prostě „e“ nahradila přehláská „ë“ a výslovnost se tak ustálila na „sitro-én“. V roce 1896 se André stal francouzským občanem.

Jeho další osud nepřímo ovlivnil sestřin sňatek. Vzala si polského bankéře a André v roce 1900 podnikl cestu za novými příbuznými. V jedné slévárně v tehdy ruské části Polska mu ukázali nový vynález, sestavu ozubených kol se šípovitým spirálovitým ozubením. André pochopil, že kdyby se kola zhotovila s vysokou přesností a z kvalitní oceli, měla by dokonalý záběr. Půjčil si v rodině peníze a od ruských majitelů dotyčné slévárny koupil jejich patenty.

Jakmile měl po vojně, pustil se do projektu strojně obráběného šípového ozubení, které zaručí nebývalé účinný přenos síly a zároveň tichý chod převodů. Citroënova kola úspěš-

ne automobilových motorů. Od motorů to už k samotným automobilům nebylo daleko, André Citroën se k nim však dostal trochu oklikou. Jeho bratr Hugues se stal zámožným obchodníkem s diamanty a přičlenil se do bankéřské rodiny. Dotyčná banka byla věřitelem automobilky Mors, jež se topila v problémech. Rodina dospěla k názoru, že továrnu může zachránit jen André. Byl skvělým obchodníkem, takže dokázal prodeje luxusních vozů Mors zmnohonásobit. Při cestě do USA ovšem pochopil, že budoucnost patří levnějším autům. Dospěl také k názoru, že ve francouzském průmyslu dosud běžná dvanáctihodinová pracovní doba není pro

propadá hráčské vášni, ale podnikatel opo- noval, že kdyby nebyl hráčem, nedotáhl by to tam, kde je.

## Pomohl Francii...

V roce 1913 se Citroën seznámil s dcerou italského bankéře. O rok později byla svatba. Z manželství se narodily čtyři děti. Mezitím však vypukla první světová válka a narukovat museli i bratři Citroënovi. André sloužil u artilerie a trpěl: francouzské dělostřelectvo nemělo dost munice a její úroveň byla špatná. Bratr Bernard krátce po vypuknutí bojů padl, což Andréem hluboce otrásl. Novopečený kapitán Citroën proto začal sepsávat návrhy, jak radikálně zvýšit dodávky přesné munice. Zásobovacímu oddělení ozbrojených sil našel štěstí zrovna šéfoval generál, který býval Citroënovým velitelem na polytechnice a dobře si pamatoval, že student měl sice občas nevalný prospěch, ale bystrý úsudek a organizační talent. Francouzská armáda se bránila jen za cenu nepředstavitelných ztrát a její situace už byla tak hrozná, že úřady přistoupily na drzý plán jakéhosi kapitána. Ten pak pod záštitou ministra válečného průmyslu vykoupil pozemky přiléhající k továrně na ozubená kola a postavil tam nový závod. Nejmodernější technologie pocházely z USA. V muničce časem pracovalo asi deset tisíc žen.

Výroba granátů je nebezpečnou činností a Citroën vyžadoval tvrdou disciplínu, ale zároveň se snažil pracovním ulehčit život. Vybudoval prádelnu, obchody, jesle, školku. Zajistil lékařskou péči a slušně platil. Když v průběhu ničivé války zachvátily řadu podniků nepokoje a stávkové hnutí, jeho továrně se téměř vyhnuly. Munice od Citroëna pomohla odvrátit katastrofu. Vláda si toho byla vědoma, takže jej pověřila dalšími úkoly: reorga-

nizoval výrobu ve státní zbrojovce, dostal na starost úřad, jenž dozoroval dodávky surovin pro válečný průmysl, dohlížel na zásobování potravinami.

Když válka skončila, musel André Citroën svou továrnu rychle přizpůsobit mírovým podmínkám. Rozhodl se zužitkovat zkušenost z firmy Mors, ale s tím, že tentokrát půjde o levná auta vyráběná na běžícím pásu. Nic nedbal na doporučení, že v nejbližší době by se mělo postupovat krok za krokem a začít třeba u jízdních kol. Za pouhých šest měsíců přestavěl muničku na tehdy nejmodernější automobilku starého kontinentu. Dostalo se mu za to přezdívky „evropský Ford“.

Značka Citroën vstoupila na trh se solidními vozy, které sice na první pohled působily skromně, ale oproti konkurenci stály sotva polovinu a přitom měly plnou výbavu včetně elektrického startéru či osvětlení. Značce patří primát i v tom, že jako první umístila volant trvale na levou stranu vozu (do té doby mívala auta i ve Francii, kde se již dávno jezdilo vpravo, řízení většinou na stejné straně jako v Británii).

André Citroën nikdy žádné auto nezkonstruoval. Dokázal však najít skvělé techniky a poskytoval jim přiměřeně volnou ruku. Firma drtila konkurenci, protože vyráběla mnohem efektivněji a její auta byla kvalitní. Dbala i na maličkosti. Citroën například jako první v Evropě dodával k vozům podrobný návod k použití a seznam servisů.

Zakladatel se znovu vypravil do USA, kde se setkal s Henry Fordem, kterého považoval za svůj vzor. Byl ale rozčarován. Americký průmyslník se mu jevil jako chorobný antisemita, ultrapravicák, nevzdělanec a propagátor puritánství, zatímco Citroën byl židovského původu, měl sociální citění, přečetl spoustu

## VELKÝ AUTOMOBILOVÝ SEN

**1878** V rodině obchodníka s drahokamy se narodil André Gustave Citroën.

**1884** Andréův otec spáchal sebevraždu kvůli nevhodnému nákupu akcií.

**1898** André Citroën přijat na elitní École Polytechnique.

**1900** Navštívil své polské příbuzné, seznámil se s ruskými patenty na šípovité spirálové ozubení a koupil je za peníze půjčené od příbuzných.

**1902** Po absolvování povinné dvouleté vojenské služby si na předměstí Paříže otevřel strojírenskou dílnu.

**1913** Vzkvétající společnost se přestěhovala na nábřeží Seiny.



**1914** Vypukla první světová válka, André Citroën byl povolán k dělostřelectvu.

**1915** Stává se organizátorem výroby munice, později i válečného zásobování surovinami a potravinami.

**1919** Zakladatel přesměroval svou firmu na výrobu automobilů a vyrobil první vůz, Citroën 10 HP Type A.

**1922** Nápis Citroën na obloze šokoval v předvečer Pařížského autosalonu.



**1925** Na Eiffelově věži se na deset let objevil světelný nápis Citroën.

**1933** Na firmu těžce dopadla světová hospodářská krize a politický vývoj v Německu.

**1934** Citroën představil revoluční model Traction Avant, firma se však ocitla v konkursu.

**1935** André Citroën umírá na nádor žaludku, automobilku převzal Michelin, největší z věřitelů.

**1936** Automobilka poprvé zabudovala do osobního vozu naftový motor. ▶▶



**1948** Zahájení výroby legendární „kachny“, levného modelu 2 CV.



**1955** Představení revolučního „prezidentského“ modelu DS, takzvané „bohyně“.

**1974** Uzavření továrny na nábřeží Javel, automobilku kupuje rodina Peugeotových, vzniká skupina PSA Peugeot Citroën. Na autosalonu v Paříži je představen vůz CX2000.

**1982** představení modelu BX

**1985** vytvoření nové vizuální identity Citroën (červené logo)



**1989** uvedení na trh vozu XM, první vůz vybavený hydropneumatickým systémem pérování (v 1990 zvolen Autem roku)

**1992** první joint-venture v Číně se společností Dongfeng / André Citroën byl zvolen automobilovým výrobcem století



**1993** uvedení na trh vozu Xantia

**2005** Automobil Citroën C1 se začíná vyrábět v Česku.

**2009** Značka uvedla na trh modelovou řadu DS (jako druhou řadu k modelové řadě C)

**2011** uvedení technologie „Full Hybrid“ – Hybrid4 na DS5

**2013** Skupina PSA Peugeot Citroën získala evropské ocenění „Cenu pro technologii budoucnosti“ za hybridní systém Hybrid Air, využívající benzínový motor a stlačený vzduch.



**2014** 5.2. značka představuje Citroën C4 Cactus / V kolínském závodě TPCA se chystá náběh nové generace minivozu C1.

knih a miloval vzrušení. Francouz pochopil, že povahově jsou si cizí, společnou fotografií však vystavoval na odív. Byl totiž marketingovým mágem. Žádná jiná evropská automobilka nevykládala tolik peněz na reklamu. Firma si vedla obrovskou kartotékou zákazníků a potenciálních zájemců, které korespondenčně vyzývala k návštěvám prodejen. Den před zahájením jednoho autosalonu nechal Citroën napsat letadly na obloze své jméno; kouřový nápis se táhl do délky pěti kilometrů a doprava zažila kolaps, protože řidiči zírali nad střešy Paříže.

„Děti se učí vyslovovat první slova – máma, táta a Citroën,“ razil. Sloužily k tomu koloběžky, modely, kostky, šlapací či elektrická autíčka. Obrovský nápis Citroën zdobil Eiffelovu věž; v noci zářil do vzdálenosti sta kilometrů. Firma byla ve 20. letech největším evropským výrobcem aut, její vozy se montovaly i v zahraničí.

#### ... Francie jemu ne

V roce 1929 ve Spojených státech propukla velká hospodářská krize. Důsledky byly kruté i pro Citroën. Na firmu nejenže prudce dopadl pokles domácí poptávky, ale její situaci nesmírně zkomplikoval vývoj v sousedním Německu, kde se dostali k moci nacisté. Býval to významný trh a Citroën tam auta také montoval. Jenže „židovská továrna“ neměla v Hitlerově říši právo na existenci.

André Citroën na přelomu 20. a 30. let prožíval také osobní krizi. Nejblíže spolupracovníci odcházeli a umírali. Povahou hazardér, opět vsadil vše na jednu kartu. V době, kdy prodej vozů spadl na polovinu a firma poprvé prožívala finanční potíže, se rozhodl vyvinout unikátní automobil. Měl mít pohon předních kol, aerodynamickou celokovovou karosérii, prostorný interiér, automatickou převodovku a hydraulické brzdy. Zadání v mnohém odpovídá dnešním moderním automobilům, svou dobu však předběhlo o desítky let.

Citroën sice nebyl první automobilkou, která přišla s pohonem předních kol, předchozí pokusy však nebyly příliš úspěšné. Vývoj nového auta si vyžádal mamutí investice. Citroën Traction Avant byl představen v roce 1934 a vzbudil rozruch. Firma se však kvůli němu nesmírně zadlužila. Do toho přišlo zastavení prodeje v Německu, takže do pokladny nepřítékalo dost peněz. Jeden nedočkavý malý věřitel poslal v prosinci 1934 automobilku do konkurzu. Citroën přišel o továrnu a zhroutil se mu svět. Na počátku roku 1935 se ocitl v nemocnici. Za šest měsíců svůj zápas s nádorem žaludku prohrál.

Řízení firmy se ujal věřitelský výbor. Vláda, která předtím odmítla o jakékoli pomoci uvažovat, požádala největšího věřitele, jímž byl výrobce pneumatik Michelin, zda by značku převzal. Michelin pochopil, že Traction Avant otevírá obrovské možnosti, a souhlasil. Ukázalo se, že Citroënovi by k přežití bývalo stačilo několik měsíců: Za dva roky měl Michelin půjčené a investované peníze zpátky. Pak už revoluční model nesl samé zisky.

Pod novým vlastníkem začala automobilka chystat další vůz s pohonem předních kol, který by na rozdíl od prestižního modelu Traction Avant byl dostupný i zemědělcům, učitelům a farářům. Tak se zrodila legendární „kachna“, model Citroën 2 CV. První prototyp vznikl těsně před druhou světovou válkou, do sériové výroby se tento levný vůz dostal v roce 1948 a pomohl postavit Francii na kola. Dalším převratným automobilem pak byla „bohyně“ z poloviny 50. let, model DS – oblíbený vůz Fantomase i prezidenta de Gaulla. Na přelomu 60. a 70. let však na francouzském trhu výrazně posílil tehdy státní Renault a automobilka Citroën se opět ocitla na hraně bankrotu. Zachránila ji fúze se společností Peugeot, čím vznikl koncern PSA Peugeot Citroën.

Petr Korbel  
(týdeník Ekonom)



Rok 1955 navždy změnil

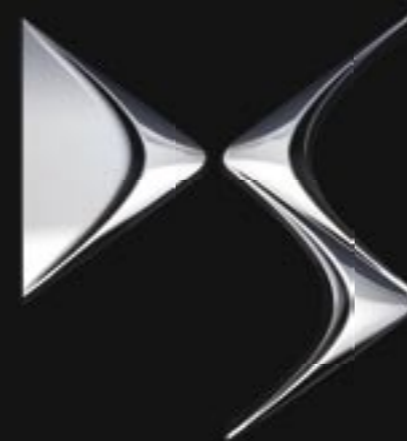
automobilovou historii.

Na podzimním pařížském autosalonu byl totiž

představen převratný Citroën DS a jeho odkaz vzkvétá

dodnes. Dokonce i v češtině můžeme pro jeho iniciály

najít odpovídající ekvivalent – **DOKONALÝ SVĚT.**



# DOKONALÝ SVĚT

Když na pařížském autosalonu 5. října 1955 sejmuli na stánku Citroënu plachtu ze své novinky, zřejmě ani ve skrytu duše nedoufali, jak moc zásadní automobil zrovna představují veřejnosti. Model DS19 měl nahradit Traction Avant, který už pomalu přestával stačit stále náročnějším zákazníkům, a Citroën se vůbec nebál být průkopníkem, a to hned v mnoha směrech. Zkratka DS znamená Desiré Spécial, tedy zvláštní touhu, nicméně záhy se pro model DS vžil označení Désee – Bohyně, které možná ještě více vystihuje podstatu výjimečnosti tohoto automobilu.

A výjimečný byl i samotný okamžik představení této revoluční novinky. Během prvních patnácti minut po odhalení bylo registrováno 743 objednávek a na konci dne jich bylo 12 000! Citroën tehdy dokázal něco, o čem dodnes sní každá automobilka – ukázat světu opravdu revoluční automobil. Novinku, která všechny dostane do kolen.

A Citroën DS byl přesně takový. Za jeho vzhledem stál italský sochař a průmyslový designér Flaminio Bertoni, nicméně známější je určité jméno druhého spoluvůzce, francouzského leteckého inženýra André Lefébvre. Karoserie byla na svou dobu nebývale futuristická, pod ní se skrývala neméně inovativní technika včetně hydropneumatického odpružení, které je pro Citroën jedním ze základních

genetických prvků dodnes. Již v polovině padesátých let byly odborníky hodnoceny jeho jízdní vlastnosti jako z jiné planety. Podvozek dokázal nabídnout nebývalý komfort, a přitom zvládal i sportovnější jízdu. Důkazem byly i úspěchy tohoto velkého vozu v rallyeové disciplíně, vždyť v roce 1959 dokázal zvítězit v prestižní Rallye Monte Carlo.

Omezit se u Citroënu DS pouze na jeho design a hydropneumatické odpružení, by byla velká chyba. Tento vůz byl totiž inovátorem i v jiných oblastech automobilové konstrukce. Jako první vůz vyráběný ve velkých sériích nabídl zákazníkům přední kotoučové brzdy, jeho hydraulické odpružení umožňovalo změnu světlé výšky, měl posilové řízení a třeba i poloautomatickou převodovku,



kteřá sice vyžadovala ruční řazení, ale řidič nemusel používat spojkový pedál. K lepším jízdním vlastnostem přispěla také laminátová střecha, díky níž se snížilo těžiště vozu. Zkrátka, Citroën se nebál jít, stejně jako mnohokrát ve své minulosti, vlastní cestou a v případě modelu DS se mu tento inovativní přístup bezpochyby vyplatil. Když byl v roce 1975, víceméně jen po průběžných dílčích vylepšeních a změnách, stažen z výroby, zastavilo se počítadlo vyrobených vozů na



Wild Rubis



moderní automobil pro současné řidiče, ale tak, aby historie nebyla jeho jedinou hnací silou. DS tak nově znamená Different Spirit (jiný duch), což nyní mnohem lépe vystihuje jeho podstatu.

Záhy bylo všem jasné, že nepůjde jen o jeden model. Žádný výstřel do tmy. Naopak – automobilka pro samostatnou modelovou řadu DS připravila promyšlený plán postupného rozšiřování nabídky, a tak v pravidelných intervalech dává uvození nových atraktivních modelů, na které netrpělivě čeká jak odborná, tak laická veřejnost. Kult DS je zpět!

hodnotě 1 455 746. Málokterý automobil té doby, jehož bylo vyrobeno takové množství, je i dnes velmi ceněným veteránem, který by si přál mít ve své sbírce každý milovník starých vozů.

Byť se v mezidobí označení DS z nabídky Citroënu vytratilo, jeho filozofie nezmizela. Když se automobilka v rámci své expanze na přelomu tisíciletí rozmýšlela, jak rozšířit svou nabídku, zcela logicky se rozhodla přivést zpět na světlo světa zkratku DS. Oživit legendu. Postavit na jejím odkazu a filozofii se stejně pečlivým a inovativním přístupem

Metropolis



## Citroën a sportovní úspěchy

Automobilový sport, který má CITROËN zapsán v samotných genech, má různé formy. Značka se po více než 20 letech, kdy ovládala silniční závody po celém světě, objeví v roce 2014 na tratích mistrovství světa cestovních vozů FIA (FIA WTCC). Půjde o novou výzvu jak pro tým Citroën Racing, tak pro Sébastiena Loeba, který usedne za volant jednoho ze závodních vozů. A jaká je historie

WRC? CITROËN je držitelem pěti Pohárů mistrů světa v terénní rallye (1993 až 1997) a osmi titulů Mistra světa v rallye (2003 – 2005 a 2008 – 2012). Do povědomí sportovních fanoušků se zapsala dvojice Loeb-Elena svými 168 starty v Mistrovstvích světa WRC a 78 vítězstvími. Nikomu jinému se doposud nepodařilo vyhrát 900 rychlostních vložek. 116x stáli na stupních vítězů.



- 1999** první nasazení v šampionátu WRC (Katalánská rallye, Citroën Saxo Kit-Car)
- 2001** První podium – Rallye San remo, Citroën Xsara T4
- 2002** První vítězství v šampionátu WRC (Rallye Deutschland, Citroën Xsara WRC)
- 2004** První světový titul v šampionátu WRC
- 2013** Poslední start v šampionátu WRC (Francouzská rallye, Citroën DS3 WRC)



Aktuálně nabídka modelů DS zahrnuje tři modelové řady, přičemž vše začalo v roce 2009, představením elegantního a zároveň dynamického městského automobilu DS3 s úchvatným originálním vzhledem. Přesně o rok později mohli návštěvníci pařížského autosalonu obdivovat další přírůstek – Citroën DS4, který ostatním ukazuje, jak by měl vypadat moderní cross-over, komfortní automobil s trochu vyšší

potěchu ryzích individualistů. Typickým příkladem takového přístupu je nedávno představený paket Faubourg Addict, jež je dostupný pro modely DS3, DS3 Cabrio, DS4 a DS5. Inspiraci čerpal z konceptu Numéro 9, kterému se blíží nejen novou barvou Whisper s fialovým nádechem, ale i materiály a technologickými postupy včetně laserového gravírování. To počátkem ledna na trh uvedený

Značku Citroën lze zároveň vnímat i jako tradičního velvyslance francouzského životního stylu: Elegance, radost ze života, ale také luxus, šarm, rafinovanost, trocha tajemna a jedinečnosti. Abyste mohli všemi smysly vnímat takové atributy, potřebujete se vymanit z každodenního shonu a vytvořit si vlastní svět – DS World. Citroën totiž řadu DS vnímá jako součást životního stylu, proto pro ni a její zákazníky pod zmíněným názvem vytváří specifické prodejny vyhrazené péči o zájemce o modely DS. První takový showroom byl otevřen vloni na jaře v Šanghaji, koncem roku 2013 byla přestřížena páska u pařížského DS World, který se nachází v centru známého „zlatého trojúhelníku“. Sami se při návštěvě města nad Seinou můžete případně přesvědčit, že DS World nově definuje způsob prodeje automobilů – jde totiž o inspirující prostor se specifickou hudbou, vůní a atmosférou, určený mimo jiné i pro výstavy a další akce. Chcete-li najít odpověď, co dnes znamená Citroën, najdete ji právě zde.

DS 5LS



stavbou karoserie a zvýšenou světlou výškou. Pořádný poprask na frankfurtském výstavišti pak způsobil v roce 2011 další přírůstek exkluzivní řady Citroënu. Model DS5 přitahoval návštěvníky jako magnet, na stánku Citroënu jakoby se život na chvíli zastavil, návštěvníci dlouhé minuty novinku konsternovaně prohlíželi, aby ji posléze pečlivě detailně zkoumat. Takhle má vypadat interpretace luxusního a přitom praktického automobilu, a to si DS5 připsalo i další primát. Jedná se totiž o první sériově vyráběný diesellový hybrid.

DS3 Cabrio Racing je z jiného soudku. Díky sportovnímu benzinovému turbomotoru s výkonem 207 koní nabízí tento hbitý vůz se shrnovací plátěnou střechou mimořádné jízdní zážitky. Nejenže si při svižné jízdě můžete užívat čechrán vlasů, ale záhy zjistíte, že řídíte sportovní automobil bez kompromisů. Jeho ovladatelnost, zvuk i vzhled s mimořádně obsáhlou možností individualizace, vám zprostředkují doposud nepoznaný prožitek.

Pokud byste měli pocit, že se Citroën těmito počiny vyčerpal na několik let dopředu, jste na velkém omylu. Automobilka totiž ani v nejmenším nepolevuje v průběžném představení konceptů a studií, u nichž lze tušit jejich budoucí sériovou podobu právě pod značkou DS – např. obří sedan Metropolis (Šanghaj 2010), nepřehlédnutelné kombi Numéro 9 (Peking 2012), či předzvěst SUV Wild Rubis (Šanghaj 2013). Kromě toho pokračuje i rozšiřování stávajících modelových řad o speciální verze, které jsou určeny pro

Stejně tak Citroën úspěšně pokračuje v upevnování pozice na významných světových trzích. Na konci loňského roku představil svou vlajkovou loď, model DS 5LS, který je zatím vyhrazen pouze náročným čínským zákazníkům. Ti budou hýčkáni mimořádným komfortem, kterému kraluje nejvyšší stupeň vybavy, jež zahrnuje i čalounění semi-anilinovou kůží, a to nejen na sedadlech, ale třeba i na obkladech dveří či přístrojové desce. Luxusní vůz měří na délku 4,7 metru a za pozornost stojí zejména jeho rozvor 2,71 metru, kterým automobil vychází vstříc čínským požadavkům na velkorysý prostor.



Jan Blažek

# Italští bratři



*Příběh Jacuzzi®, to je klasický italský příběh, plný snů, velkých idejí, obrovského talentu a nadšení. Započalo 20. století, rozporuplné, ale bohaté na příležitosti a nezdrtitelné podněty k technologické inovaci. Na počátku tohoto století, přesně v r. 1907, bratři Francesco, Rachele a Valeriano Jacuzzi, tak jako mnoho jejich krajanů, v touze dosáhnout amerického snu, odjíždí na nový kontinent hledat štěstí. Za pár let za nimi přijíždějí další bratři, Gelindo, Candido, Giocondo a Giuseppe.*

Modelová řada vířivek JACUZZI® - ITALIAN DESIGN RANGE, jak již název sám napovídá, je typická svým důrazem na designové provedení van. Značka povolala ke spolupráci světově známého architekta a designera Daniela Libeskinda, který představil novou vizi architektury s multidisciplinárním přístupem. Do svých formálních výzkumů zahrnuje projektování velkých veřejných budov (muzea, kongresová centra), privátní struktury (hotely, vily) a aktivně působí v sektoru výzkumu industriálního designu. Jeho díla jsou vystavena v nejslavnějších světových galeriích a jsou předmětem mnoha publikací. Hlavní studio sídlí v New Yorku, další studia se nacházejí i v Evropě, v Miláně a Curychu.



Vířivky JACUZZI® - Flow s podpisem Daniela Libeskinda představují čisté linie, jemnost jednotlivých van a jejich tvarů. Flow je kombinací vany a vířivého minibazénu. Vana je určena pro pohodlnou relaxaci 2 osob ve 2 lehátkách. Celý koncept této vířivky vychází z filosofie jin a jang spočívající v myšlence, že na vše působí 2 principy (mužský a ženský), které je třeba udržovat ve vzájemné rovnováze a souladu.



## Revoluce

Opravdová revoluce ale bratry Jacuzzi teprve čeká. Ta přijde, jak se často stává, náhodou. Nebo jako tentokrát z nutnosti, a to o několik let později. V roce 1956 se u Kennetha Jacuzzi, nejmenšího syna Candida, projeví velmi vážná forma revmatoidní artritidy, nemoc progresivní a vážná. Lékaři doporučují sezení v hydroterapii ve specializovaných centrech, aby se zamezilo motorickým obtížím. I tentokrát je tu ostrov tip a invenční genialita, která vyprodukuje řešení. Díky své dobré znalosti hydrauliky Candido upraví ponorné čerpadlo, které se do teď používalo v zemědělství, a přetvoří ho na zařízení hydroterapie, které je přenosné a je možné ho použít doma ve vaně. Je to J-300, čerpadlo, které vyprodukuje silný proud vody, do kterého jsou vtisknuty léčivé účinky hydroterapie. Jedná se především o vůbec první prototyp hydromasáže, předurčený změnit mnohým život. Okamžitě byl upraven pro komerční užití ve prospěch nemocnic, škol i soukromých domů.

## Od lázni po "římskou koupel"

Tento vynález znamená pro Jacuzzi Brothers zvrát. V roce 1968 Roy Jacuzzi, člen třetí generace rodiny vstupuje do společnosti a je odpovědný za divizi výzkumu. Převzme strýčův výzkum a vyprojektuje vanu se systémem integrovaných hydromasážních trysek, které směšují vzduch a vodu a jsou směrovatelné. Tak se zrodí „Roman bath“, jejíž název je vzpomínkou na velkou termální kulturu lázní starověkých Římanů. Je to poprvé, co je jméno Jacuzzi spojeno s vynálezem, který je učiní slavným v celém světě. Vana Roman

Bath má okamžitý obrovský úspěch a Jacuzzi® začíná nabízet na trh různé verze.

## Návrat ke kořenům

Po šedesáti letech se bratři vracejí do rodného Valvasone. V roce 1970, velmi blízko rodného domu, zakládají první evropskou výrobu hydromasážních van.

Od té chvíle, rok po roce, Jacuzzi® pokračuje v růstu, hydromasáž si získává stále početnější příznivce, tlumočí potřebu lidí relaxovat a rostoucí tendenci větší péče a starání se o vlastní tělo. Díla vytvářená v této společnosti dokážou neustále odpovídat a často i předcházet požadkům stále náročnějších zákazníků a dnešního trhu. Rafinovaná estetika, exkluzivní design a stále více inovativní technologie jsou standardem u všech výrobků Jacuzzi®.

## 1970: zrodila se vířivka

Zachováním stejného poměru vzduch-voda použitého u "Roman bath" a včleněním filtračních systémů a ohřívání vody v r. 1970 Roy Jacuzzi vynalezl "rodinnou" vířivku: poprvé v moderní historii je možné prožít uvolňující a tonifikující požitky hydromasáže společně s rodinou a přáteli, ve vlastním domě.



V 80. letech výroba vířivek Jacuzzi® vzrůstá, přibývají integrované modely vybavené relaxačními kaskádami, určené rovněž pro vnější instalaci. Zrodil se koncept vířivek umístěných v zahradě, který představuje zábavní okamžik shodný s barbecue nebo bazénem.

Dnes je Jacuzzi®, vlastníci více než třista původních patentů, referenční značkou v sektoru vybavení koupelen a světový leader ve výrobě hydromasážních zařízení a vířivek. Je součástí Jacuzzi Brands Corp, která je dceřinou společností privátního investičního fondu Apollo Management L.P. Jacuzzi Brands Corp. působí přímo v Evropě, Africe a na Dálném východě prostřednictvím organizace EMEA, nepřímo pak prostřednictvím prodejní sítě přítomné na všech výše uvedených trzích.

Evropským sídlem Jacuzzi Brands Corp. je Jacuzzi Europe SpA, která přímo působí v Evropě, Africe a na Středním a Dálném východě prostřednictvím centrálního sídla ve Valvasone a poboček Jacuzzi Spa & Bath Ltd (Velká Británie) a Jacuzzi France (Francie).

V průběhu let se Jacuzzi® stále více projevuje jako důležitý protagonista v sektoru koupelnového zařízení, neustále investuje do výzkumu a rozvoje a pokračuje v rozvíjení globálního konceptu "wellness", použitého jak v domácím či outdoorovém prostředí, tak i v profesionálním sektoru.

Jacuzzi® tak přináší příznivý účinek hydromasáže i prostřednictvím sprchy v multifunkčních boxech, z "wellness strojů", které nabízí stejné výhody jako vany a minibazény, dělají pravé relaxační oázy. Vířivky Jacuzzi® nabízí profesionální výkony, které poskytují jedinečné pocity pohody sdílené s ostatními, jak doma, tak v otevřeném prostoru. Ale výjimeč-

ná kapacita firmy inovovat zde nekončí. Jacuzzi® je vskutku první firma, která na trhu nabízí pravé domácí lázně: Sasha, skládající se ze tří modulů (sauna, hammam a emocionální sprcha), je skutečné wellness centrum na pouhých 8 m², obsahující profesionální vlastnosti spojené s exkluzivním designem, ideální do domácího i profesionálního prostředí.

Díky neustálé pozornosti věnované konstrukci svých výtvorů získala společnost v průběhu let jméno mezi nejznámějšími a nejvyhledávanějšími designery a architekty v sektoru. Z poslední spolupráce se zrodila kolekce Moove, kompletní série koupelnových produktů, která odpovídá projektu "pojetí koupelny". V něm je každý výrobek jedinečným, výrazným a současně rozpoznatelným a jednoduchým, avšak funkčním designem přispívá k celku přidanou hodnotou.



Společnost ALBIXON nabízí několik řad atraktivních modelů vířivek této značky. V jejich nabídce najdete výběr z výrobků této světoznámé značky v závislosti na dostupném prostoru, na typu použití i estetických požadavcích. Kromě široké nabídky modelů je samozřejmostí využití špičkových technologií ve všech těchto typech. Vířivky JACUZZI® jsou k dispozici v různých velikostech, barvách a provedeních, ideálních pro domácí i komerční používání. Každý model má svou osobnost, která dodává prestiž jakémukoliv prostoru věnovanému k relaxačním účelům. Prohlédnout a vyzkoušet si je lze mimo jiné v krásném showroomu společnosti ALBIXON v Malé Chuchli, a to ve všední dny od 8 do 17 hodin.

**ALBIXON a.s.**  
Zbraslavská 55/5a, 159 00 Praha 5 - Malá Chuchle  
Phone: 777 11 33 11, 251 094 100  
Fax: 251 094 050  
E-mail: albixon@albixon.cz  
**www.ALBIXON.cz**



# STIGA®

## 80 let jedinečnosti



Pingpongový stůl Stiga



První sekačka z roku 1958



Více na [www.stigahokej.cz](http://www.stigahokej.cz)

Unikátní, jedinečné výrobky (unique products) – to je to, co symbolizuje značku Stiga již 80 let. Firmu založil 6. března 1934 ve švédském městečku Tranås pan Stig Hjelmquist. Jeho křestní jméno dalo firmě název. Zakladatel firmy a po dlouhá léta jediný vlastník byl člověk s mimořádným podnikatelským a současně technickým talentem. Jeho osobní krédo bylo soustředit se na unikátní výrobky a jejich neustálou inovaci.

Prvních 10 let se firma zabývala především obchodní činností. Zásadní zlom nastal v roce 1944, kdy se firma začala věnovat výrobě sportovních potřeb pro stolní tenis, zejména pálek a pingpongových stůlů. Dodnes tyto výrobky patří mezi absolutní světovou špičku, což dokazuje fakt, že je Stiga hlavním partnerem a sponzorem nejenom české, ale

zvláště pak české reprezentace. V roce 1957 Stiga začala vyrábět stolní hokeje. Opět unikátní výrobky, které svoji atraktivnost a výjimečnost neztratily ani po 57 letech. O rok později, v roce 1958, vstoupila Stiga do úplně nového oboru – do výroby zahradní techniky. I v této oblasti patří Stiga výrobky stále mezi světovou špičku.



### Novodobá historie

V osmdesátých letech se akciová společnost Stiga stala veřejně obchodovatelnou a několikrát od té doby změnila majoritního vlastníka. S tím souviselo i oddělení výroby stolních hokejů a pingpongových potřeb od produktů zahradní techniky. V současné době jsou hokejové a pingpongové výrobky pod samostatnou firmou Stiga Sports AB, zatímco výroba zahradní techniky Stiga je včleněna

do druhého největšího evropského výrobce zahradní techniky - koncernu Global Garden Products (GGP).

### Zahradní technika a akce 80 let

Sortiment výrobků má záběr od malých elektrických sekaček až po velké zahradní traktory pro profesionální použití. Zahrnuje výrobky, jako jsou travní sekačky, ridery, strunové sekačky, křovinořezy, drtiče zahradního

odpadu, pily, sněhové frézy, atd. Výrobky Stiga lze používat na zahradě po všechna čtyři roční období.

**K oslavě 80. narozenin jsme pro české zákazníky vybrali šest oblíbených vyzkoušených modelů a novinek a nabízíme je za mimořádně snížené ceny. Konkrétně se jedná o tyto modely:**



Estate 3084 H

Zahradní traktor **Stiga Estate 3084 H** je opravdový traktor vhodný k sekání travních ploch kolem rodinných domů velikosti 2 až 5000 m<sup>2</sup>. Vyniká snadnou a pohodlnou obsluhou a spolehlivostí. Je poháněn motorem Briggs & Stratton o výkonu 13,5 HP, s dvounožovým sekacím ústrojím se záběrem 84 cm, hydrostatickou převodovkou a sběracím košem o objemu 240 litrů. Ke stroji je navíc zdarma dodáváno příslušenství v hodnotě 4000 Kč (zadní závěs, nabíječka baterie a mulčovací souprava, která zahrnuje speciální mulčovací nože a plastovou vložku). Jeho bezkonkurenční akční cena je **44 990,- Kč**.



Park Pro 21 4WD

Výborná benzínová sekačka **Stiga Collector 46 S** vyniká jednoduchou obsluhou. Je poháněna značkovým motorem Briggs & Stratton o výkonu 3,5 HP, má záběr 45 cm, vlastní pojezd, centrální nastavení výšky sečení, kola uložená v kuličkových ložiskách a sběrací koš o objemu 55 litrů. Její akční cena je **5 990,- Kč**.



Estate 6102 HW

Zahradní traktor **Stiga Estate 6102 HW** je speciální model určený pro náročné uživatele, kteří sekají středně velké až velké travní plochy. Je poháněn dvounožovým motorem Briggs & Stratton o výkonu 22 HP, sekací ústrojí s časovanými noži má záběr 102 cm, má hydrostatickou převodovku a sběrací koš o objemu 300 litrů. Příslušenství v hodnotě 4000 Kč je dodáváno zdarma ke stroji. Akční cena **75 990,- Kč**.



Collector 46



Combi 48 S

Novinkou v sortimentu je kombinovaná sekačka **Stiga Combi 48 S** s novým ocelovým podvozkem se záběrem 48 cm, velkými koly uloženými v kuličkových ložiskách a vlastním pojezdem. Je poháněna motorem Briggs & Stratton o výkonu 4 HP, má centrální nastavení výšky sečení v 5 pozicích v rozmezí 27-80 mm a sběrací koš o objemu 60 l s ukazatelem naplnění. Její akční cena je **7 990,- Kč**.



Turbo 53 S4Q

Akční sekačka **Stiga Turbo 53 S4Q** má snad všechno, co si lze u sekaček představit. Je to výkonná sekačka na středně velké a větší zahrady se záběrem 53 cm, vlastním pojezdem s měnitelnou rychlostí a silným motorem Honda o výkonu 6,5 HP. Umožňuje střídat 4 sekací technologie (mulčování, sběr do koše, výhoz dozadu nebo do boku). Má velká kola pro lepší průjezdnost terénem a centrální nastavení výšky sečení: 6 pozic v rozmezí 25-90 mm. Sběrací koš má objem 70 l. Její akční cena je **14 990,- Kč**.

Další informace najdete na [www.stiga.cz](http://www.stiga.cz)

Akční ceny jsou časově omezené do 31. 5. 2014 nebo do vyprodání zásob.



či Sophia Loren, pózovaly v závodním depu, u benzínové stanice, v prostředí vlnících se kopců, statků, středověkých vesniček. Oblečené, přesto sexy, se silným erotickým nábojem.

Vlastní Kalendář Pirelli 1986 byl nakonec realizován Bertem Sternem, protože Newton z vážných rodinných důvodů musel od práce odstoupit. Jeho vizi dokončili jeho asistenti Manuela Pavesi a Xavier Alloncle. Snímky byly uloženy do archivu a čekaly na tu správnou chvíli. A ta nastala právě teď.

Kalendář Pirelli 2014 představuje 12 černobílých uměleckých fotografií doplněných o 29 záběrů zachycujících zákulisí focení v Chianti a Monte Carlu v roce 1985, na kterých se skví modelky Susie Bicková, Antonia Dell'Atte a Betty Prado.

První edice kalendáře vyšla v roce 1964. S výjimkou let 1975 až 1984 vychází každoročně a na jeho realizaci se podíleli fotografové takových jmen jako Richard Avedon, Patrick Demarchelier, Annie Liebovitzová, Péter Lindbergh, Bruce Weber, Herb Ritts, Steve McCurry či právě Helmut Newton.

Co se týká lokací, 17 kalendářů bylo nařazeno v Evropě (6 ve Velké Británii, 6 ve Francii, 3 ve Španělsku, 2 v Itálii), 10 ve Spojených státech, 4 v Karibiku, 5 v Africe, 3 v Brazílii a 1 v Číně. Bylo vydáno 25 barevných edic, 9 černobílých a 6 smíšených.

Českou stopu v kalendáři představují české modelky Eva Herzegová (edice 1996 a 1998), Karolína Kůrková (2003 a 2004) a Petra Němcová (2013).

Kalendář Pirelli je neprodejný, tiskne se jej vždy jen omezené množství a každý má své pořadové číslo. Tradičně je určen významným zákazníkům, slavným osobnostem, královským rodinám a představitelům států. Existuje ještě jedna cesta, jak kalendář získat: V mnoha zemích jej Pirelli draží a výtěžek je určen na odstranění nespravedlností světa. Jeden výtisk kalendáře Pirelli 2014 již po třinácté věnuje stejnojmenná italská firma do veřejné internetové aukce i v České republice. Výtěžek z dražby získává každoročně Masarykův onkologický ústav se sídlem v Brně, který se zabývá výhradně léčbou onkologických onemocnění. Výtěžek z dražby použije na nákup infuzních pump.

### Příběh kalendáře

První kalendář Pirelli byl naprosto odlišný od toho, který vychází v současnosti. Modelky představovaly klíčové trhy, na kterých tvůrce kalendáře, britský Pirelli Limited, prodával pneumatiky na jízdní kola, automobily, kamiony a traktory. Snímky zobrazovaly dopravní prostředky, které tyto pneumatiky používaly. Navíc se na každé straně objevila velká grafika pneumatiky.

Fotografie samozřejmě vypadaly přesvědčivě a modelky důvěryhodně. Bylo však rozhodnuto, že musí být vytvořeno něco zvláštního, naprosto odlišného a unikátního.

### A to byl počátek legendy.

Pirelli najalo Roberta Freemana, fotografa skupiny Beatles, a dvě modelky. Na Majorce tato malá skupinka, spolu s výtvarníkem Derekem Forsythem, vytvořila sérii fotografií, které byly sexy, ale současně vřelé a přátelské. A zároveň šokovaly. Konec konců, Londýn a šedesátá léta právě začaly swingovat a fotografie ženských těl se objevovaly jen zřídka.

Kalendář Pirelli z roku 1964, jako všechny kalendáře vydané od té doby, byl úspěchem navzdory všem protestům místní menšiny velmi přísných moralistů.

V roce 1968 uskutečnil kalendář pozvolný návrat. Křehké sexy fotografie Harriho Pecinottiho nebylo možné z morálního hlediska kritizovat, protože byly opravdu krásné. Každá fotografie byla interpretací milostné básně a každá báseň byla nenápadně stříbrně vytištěna na svém obrázku.

Británie se postupně začínala dovídat o existenci kalendáře Pirelli. V létě roku 1968 vydali Pirelli a Island Records desku (45 rpm) se smyslnými hlasy recitujícími básně z kalendáře. Byl to hit.

Roku 1970 byl vydán vynikající Pirelli kalendář Francise Giacobettioho. Tento kalendář byl známý, až uctíván. Obsadil přední strany veškerého britského tisku, měl své stálé místo ve vysílání televize BBC, zatímco princové Filip, Charles, Andrew a premiér Edward Heath byli pouze na seznamu zájemců. A sám John Lennon si zavolal na vedení firmy Pirelli v Londýně o kalendáře roku 1970 pro skupinu The Beatles.

V březnu 1974 po dvou ochromujících energetických krizích společnost Pirelli prohlásila, že hvězdný kalendář již nebude vydávat. Tomuto prostému tiskovému prohlášení oznamujícím „odchod“ kalendáře se dostalo mnohem více novinářské pozornosti než kdy dříve. „Firma Pirelli pověsila svůj kalendář“, hlásal dvoustránkový titulek listu Daily Mail. „Sbohem tomu všemu,“ říkal široký dvoustránkový titulek listu Daily Mirror.

O deset let později, v roce 1984, se kalendář vrátil. Měl nového výtvarníka Martyna Walshe, který odvezl fotografa Uwe Ommera, čtyři modelky a hromadu vybavení na Bahamy. Tady vytvořili sérii drzých fotografií plných slunce, moře a písku, které vrátili kalendář zpět. Tentokrát to byl dezén běhounu nízkoprofilové pneumatiky P6, který si proplétal cestu na nejrůznějších partiích těl modelek. Znovuzrození kalendáře bylo představeno v hotelu Dorchester v Londýně a bylo ohromným úspěchem.

### Kalendář Pirelli byl zpět na vrcholu

V roce 1990 se blížilo zahájení Olympijských her ve Španělsku. Pro tento rok tedy Arthur Elgort fotografoval statické modely v olympijských pózách připomínající film Leni Riefenstahl Olympia z roku 1936. Tato série drží aukční rekord kalendářů Pirelli. V průběhu živé show při představení kalendáře ve vídeňském nočním klubu v roce 1990 bylo zmíněno v rozhlasu, že zisk z prodeje jednoho kalendáře bude věnován fondu na podporu rakouských atletů s olympijským potenciálem. Tento jeden kalendář byl vydražen v hodnotě odpovídající částce 84.000 USD.

Byl čas na změnu a tato změna přišla v době, kdy se skupina Pirelli restrukturalizovala pro svůj další budoucí úspěch. Vydání k 30. výročí v roce 1994 bylo mezníkem. Téma „Na počest ženy“ fotografoval hollywoodský fotograf Herb Ritts, který oslovil supermodelky. Cindy Crawford, Kate Moss a Helena Christensen, všechny tyto fotil Ritts 10 dnů na maličkém bahamském ostrůvku. Tento koktejl se ukázal jako výbušný a edice roku 1994 byla oslavována jako znovuzrození skutečného kalendáře Pirelli., jsou perfektně zachyceny v sérii dvanácti ohromujících černobílých fotografií.

### Legenda pokračuje . . .



## LEGENDA KALENDÁŘE PIRELLI

Kalendář Pirelli 2014 odhaluje tajemství roku 1986. Společnost Pirelli se rozhodla pro rok 2014 vydat dosud nepublikovaný Kalendář Pirelli 1986, který vytvořila fotografická legenda, Helmut Newton, a který byl dosud uložen v archivu společnosti. Příběh vzniku kalendáře roku 1986 je neobvyklý. A překvapuje i dnes. Kdo by čekal, že si snímky počkají na publikování 30 let a budou uveřejněny právě v roce 50. výročí vzniku kalendáře?

Pro rok 1986 byly společností Pirelli angažovány dva týmy – fotografa Berta Sterna a fotografa Helmuta Newtona. Ani zadání nebylo obvyklé. Pirelli požadovalo, aby se na fotografiích objevily přímo jeho produkty. Do té doby byl v kalendáři kladen důraz na snímky evokující výrobky Pirelli jen v náznamech, v nichž hlavní roli měla odhalená krása.

Helmut Newton zasadil modelky do prostředí Velké ceny Monte Carlo a toskánské krajiny. Modelky, připomínající smyslné hvězdy neo-realistických filmů, jako byla Silvana Mangano

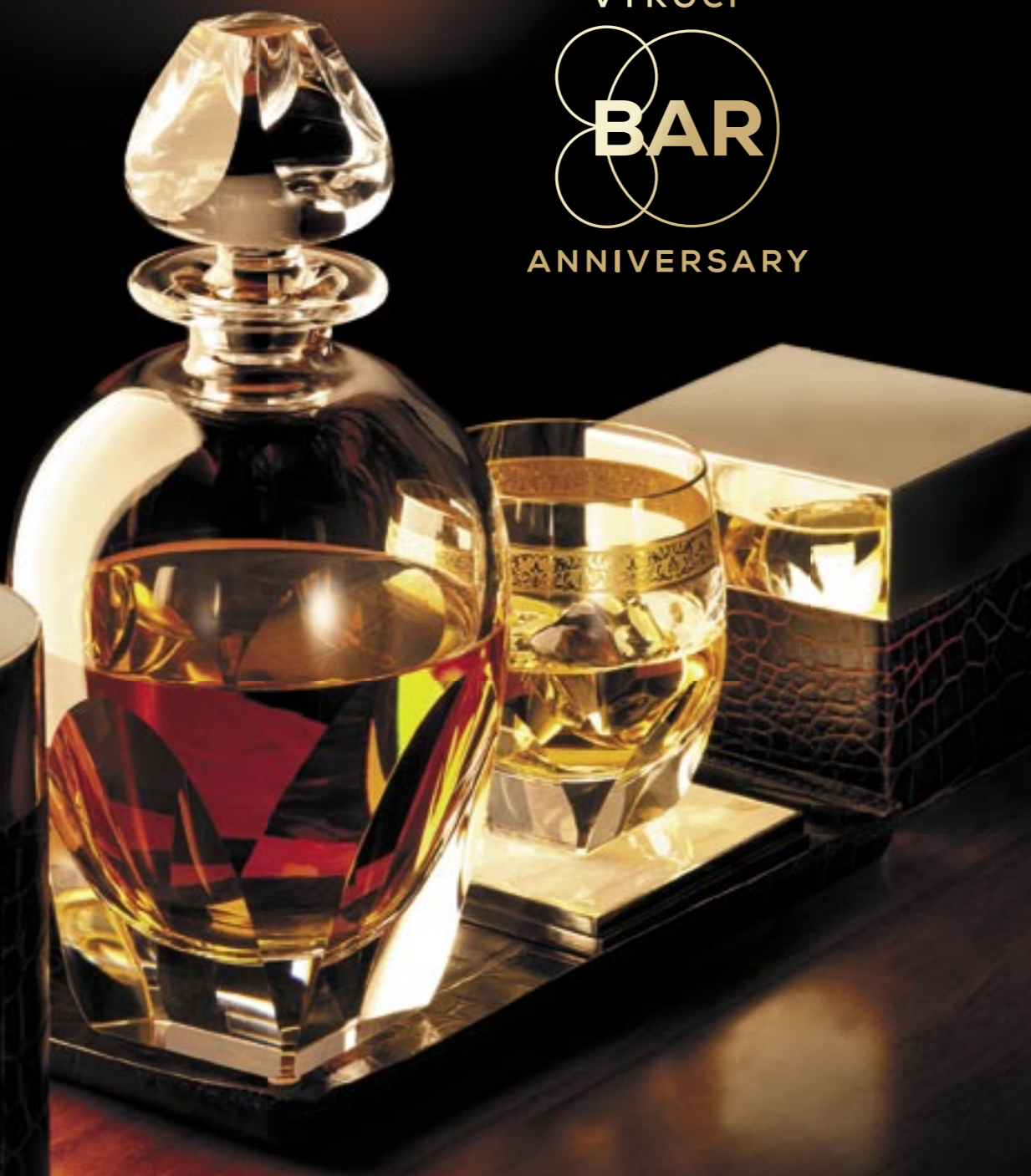




VÝROČÍ

BAR

ANNIVERSARY



# 80 LET BAROVÉHO NÁPOJOVÉHO SETU „BAR“

**K 80. narozeninám barového nápojového setu „Bar“ sklárna Moser vytvořila pro tento klenot funkcionalismu zcela nový typ živého brusu a do hry o nový design navíc zapojila i jeho budoucí majitele. Jak? O tom již více autor návrhu Lukáš Jabůrek, sklářský výtvarník a umělecký ředitel sklárny Moser.**

„U příležitosti 80. výročí Baru jsme se zamýšleli jakým způsobem ozdobit novým kabátem v podstatě již dokonalé dílo. Proto jsme se zaměřili z hranařského brusu na kuličkový. A to broušený motiv leštěných kamenů, což jsou vlastně různé velké čočky, které se navzájem propojují a tvoří reliéfní strukturu. Každý budoucí majitel setu si může sám pohrát s designem a ke křišťálové karafě zvolit barvu zátky. Zátky může mít samozřejmě ve všech základních barvách mose-

rovské skloviny a pak má možnost je vtipně obměňovat podle potřeby, druhu nápoje nebo podle momentální nálady.“

Geometrická jednoduchost tvarů setu „Bar“ dává vyniknout čistotě a zářivosti skloviny Moser. Přesný čtyřhranný brus ve spodní části sklenky vyvolává zajímavý optický efekt přítomnosti ledu. Vrstva skloviny od tenčího okraje až po masivní dno umožňuje obdivovat krásu odstínů vzácných barevných sklovin od jemné až po sytou barevnost.

## GEOMETRICKÁ JEDNODUCHOST TVARŮ SETU „BAR“

Jednotlivé výrobky mohou být navíc doplně-

vány širším ornamentálním pásem a tenkou linkou ve zlatě nebo platině. **Přáli bychom si, aby barový set „Bar“ v novém či klasickém designu rozjasňoval všední dny a přinášel umělecký prožitek všem svým majitelům ještě nejméně dalších 80 let.**



[www.moser-glass.com](http://www.moser-glass.com)



PRODEJNÍ GALERIE MOSER

**PRAHA**  
Na Příkopě 12, tel.: +420 224 211 293  
Staroměstské náměstí 603/15, tel.: +420 221 890 891

**KARLOVY VARY**  
Kpt. Jaroše 46/19, tel.: +420 353 416 136  
Tržiště 7, tel.: +420 353 235 303

[www.moser-glass.com](http://www.moser-glass.com)





petra měchurová®  
HAIR DESIGN

# KRÁSA v rukách kadeřnické celebrity

**Kadeřnický salon může být místem, kam si jen „odskočíte“ nechat se ostříhat, a nebo místem, kde se péče o váš účes spojí s klientským přístupem, profesionálním poradenstvím a kvalitou, která stojí na letech zkušeností, mezinárodních úspěších a praxi, která se neustále rozvíjí.**

Salon Petra Měchurová se snaží být právě takovým místem. Petra Měchurová se pro kadeřnickou profesi rozhodla před dvaceti lety a díky svému přístupu a umu se stala jednou z nejlepších českých kadeřnic a vydobyla si uznání v Čechách i v zahraničí. Samotný Salon Petra Měchurová, založený před dvanácti lety, se stal uznávanou mezinárodní značkou. Mottem Petry je neustálý rozvoj, i proto se stala několikanásobnou vítězkou soutěže Czech and Slovak Hairdressing Awards, Kadeřníkem roku 2006, kreativní ředitelkou francouzské asociace Haute Coiffure Francaise pro ČR a samozřejmě tvůrcem a kadeřníkem celé řady vlasových a módních show v České republice ale i v zahraničí. Jako jediný český kadeřník také opravdu uspěla v zahraničí a jako první žena na světě zvítězila v mezinárodní soutěži AIPP Grand Trophy 2009. Jako první z naší země také v zahraničí utváří trendy, a to přímo v Paříži – jako členka kreativního týmu H3 pod L'Oréal Professionnel.



Petrin výjimečný talent a kreativní styl práce se odráží ve vlastních vlasových kolekcích, které se úspěšně doplňují s aktuálními módními trendy. Filosofii salonu je tak vyjma zcela klientského přístupu také snaha podtrhnout osobnost klienta, přirozeně zvednout jeho image a sebevědomí. Toho se samozřejmě nedá dosáhnout bez správného týmu kadeřníků, kteří neustále, po vzoru Petry, pracují na svém rozvoji. Vyjma profesního a jazykového vzdělávání je kladen důraz na týmovou spolupráci a předávání zkušeností. Cílem je, aby jednotliví kadeřníci uměli to samé, co Petra Měchurová. Vyjma česání klientů v salonu se rozvíjejí spolupráci na profesionálních projektech – účesy pro focení do časopisů a reklam, česání pro přehlídky a focení, vytváření vlastních kolekcí a samozřejmě účast na kadeřnických show. Díky renomé, které si Petra vydobyla u nás i v zahraničí, a kreativní práci jejího salonu, jsou kadeřníci Salonu Petra Měchurová v centru dění, u vzniku nových trendů a díky tomu mohou klientům neustále nabízet jen to nejlepší a nejaktuálnější.

Můžete se tak svěřit do kterýchkoli rukou a budete si jisti skvělým přístupem a dokonalým výsledkem. Na této adrese získají vaše vlasy potřebnou péči s komplexním přístupem. Základem je skvěle provedené stříhání, propracovaný tak, aby co nejvíce usnadnil a zrychlil úpravu účesu doma. Pokud toužíte po změně, kadeřníci vám s citem a s ohledem na současný styl, váš i módní, navrhnou řešení.

O kvalitě je zde postaráno i s produkty, které představují to nejlepší pro vaše vlasy. Stojí za nimi výzkumy z největších kosmetických laboratoří světa – značky L'Oréal Professionnel a Kérastase Paris.



booking info +420.224 222 442  
[www.petra.mechurova.cz](http://www.petra.mechurova.cz)  
adress street královská 12  
praha 1 . vedle OD Kotva  
[youtube.com/petramechurova](https://www.youtube.com/petramechurova)  
[facebook.com/petra.mechurova](https://www.facebook.com/petra.mechurova)

petra měchurová®  
HAIR DESIGN

# Club Med



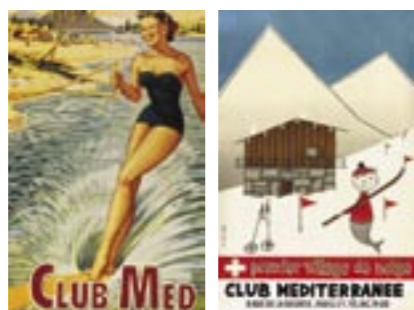
## Jak to začalo...

*„Přátelství, radost ze života, blízkost k přírodě, spontánnost, krása, svět bez hranic“*

tato slova před půl stoletím vytvořila unikátní recept pro Club Med dovolenou.

### 1950: Zrození mýtu

Historii společnosti začal průkopník jménem Gérard Blitz. Během svého pobytu na Korsice ho napadla myšlenka založení asociace pod jménem Club Méditerranée. Ve věku 38 let zaregistroval svůj revoluční koncept: nový styl dovolené pro „rozvoj chuti k životu v přírodě, tělesné výchově a sportu“. Objednal 200 stanů od Trigano, který se později stal jeho společníkem. Z 20 lidí sestavil svůj tým na pláži Alcudia na Mallorce. V první den přivítali 300 hostů, během léta až 2300.



### 1955: První „ráj na Zemi“

O 5 let později Gérard Blitz postavil bungalovy na Tahití. Ráj začal být přístupný i pro Evropany, ale pod jednou podmínkou: potřebovali 4 měsíce na dovolenou. Měsíc pro plavbu tam, 2 měsíce pro pobyt a měsíc pro plavbu zpět.

### 1956: Od slunce ke sněhu

Francouz Jean-Pierre Bécrot je ten, kdo se rozhodl založit Club Med na horách pokrytých sněhem. První resort vznikl v Leysin ve Švýcarsku. Úspěšně zvládl výzvu přenést

hodnoty z pláže i do hor. Díky jeho novým dovolenkovým balíčkům, které zahrnovaly dopravu, ubytování, výstroj a lanovku, Club Med představil sjezdové lyžování při naprosté volnosti. První lyžařský resort byl tak úspěšný, že následující rok se otevřely tři nové.

### 1957: Nové platidlo

Symbolické položky Club Med: korálky. Jean – Pierre Bécrot přišel s touto myšlenkou na podnět kresby náhrdelníku od své dcery. Barevné korálky z plastu se staly mezinárodním

platidlem používaným pouze v Club Med. Hosté dosud nosí tento náhrdelník a korálky používají jako platidlo za drinky u barů.

### 1961: Izrael: „zaslíbená země“

3. června 1961 Club Med otevřel nový resort v Izraeli. Turisté mohou navštívit Arziv a jeho starověké zříceniny a památky nebo se zúčastnit krásných plaveb podél pláží v Galileji.

### 1963: Vedoucí resortů

Jedna z největších inovací Club Med: Vedoucí resortů se stali opravdovou duší resortu a reprezentují Club Med. Svou nespoutanou osobností často představují kritéria výběru pro stále zákazníky, kteří si vybírají destinaci v souladu s jejich preferovaným šéfem resortu.

### 1965: Inovace

Byl to Marocký král Hassan II, který podpořil výstavbu resortu v Agadiru a umožnil provozovat Club Med v srdci velkého květinového parku. Agadir je skutečný zlom v historii Club Med. Poprvé si mohou turisté užívat

plně vybavení resortu a rezervovat si dovolenou během celého roku.

### 1967: Každý do svého vlastního Club Med

Otevírá se nová kapitola. Nová generace turistů zabírá čestné místo v Club Med a Mini Club Med, který byl otevřen i pro nejmenší. Rodiče a jejich děti si mohou užívat prázdniny společně, ale zároveň zcela nezávisle.

### 1968: Úspěch v Americe

Gérard Blitz ve svém hledání ideální dovolené se znovu spolehl na snovou destinaci: Resort Fort Royal v Guadeloupe. Slavný americký časopis „Life“ tomu věnoval několik stránek v únoru 1968 a tento nový resort společnosti Club Med dosáhl mimořádného úspěchu. Zaměstnanci resortu museli povinně absolvovat kurzy angličtiny, aby byli američtí zákazníci zcela spokojeni.

### 1971: Na africké půdě

První resort v Africe byl otevřen v Guinejském zálivu: Assini v srdci přímořského letoviska Ivory Coast, 80 km od Abidjan.

### 1976: Láska, sen, rozjímání

„Láska“. „Sen“. „Rozjímání“. Olivier Bensimon a jeho agentura Synergie, vyrobili bájnou „slovní“ veřejnou kampaň, která v r. 2000 byla zařazena do TOP 100 nejlepších kampaní století.

### 1980: Vysněná destinace

Club Med se v „dobývání světa“ a k velké radosti svých věrných zákazníků pouští do oblastí jako Bora Bora, Malajsie, Brazílie, Mexiko, Bahamy, Nová Kaledonie, Saúdská Arábie a Maledivy.

### 1987: Resort „Made in Japan“

Za podpory akcionářů Seji Tsutsumi jakož i pojišťovací společnosti Nippon Life, club Med otevřel první resort v Japonsku v oblasti Sahora na ostrově Hokkaido aby zákazníkům umožnil objevit kouzlo zimních sportů ve velmi speciálním nastavení. Zároveň nabízí dodatečnou možnost na 3 nebo 4 dny poznat běžný život v Japonsku.

### 1989: První resort na vodě

„Plovoucí resort s příchutí Club Med“. Club Med 1 se stal největší plachetnicí na světě



## Club Med dnes

S více než 80 resorty na 5 kontinentech a se zaměstnanci několika stovek národností mluvícími 30 jazyky Club Med pokračuje ve zdůrazňování svého multikulturního aspektu. Otevírají se nové resorty: Peisey-Vallandry v Savojských Alpách, Albion na Mauriciu, mnohé resorty se renovují, zejména legendární resort v Agadiru v Maroku, Les Boucaniers v Martiniku, Cancun Yucatan v Mexiku a Opio v Provence.

Club Med nabízí pět stylů dovolené pro všechny věkové kategorie, ze kterých si klient může vybrat: mimořádné zkušenosti, chuť na všechno, objevování nových horizontů, maximální uvolnění a pocit regenerace. Club Med přichází s novými myšlenkami, například Club Med Passworld pro teenagery.

Více než 60 let je Club Med plný překvapení. Dosáhl unikátní kombinace dokonalé

pro pasažéry, která byla postavena. Tato 187 metrů dlouhá plachetnice s pěti stožáry byla postavena v Le Havre a má kapacitu až 450 pasažérů.

### 1992: Le Club Med 2

Pluje se 6 let po Pacifiku kvůli novému programu předtím, než se vrátí zpět do Středozemního moře a Karibských ostrovů

### 2001:

„The Race“: Vítězství

Maxi katamaran Club Med vyhrál závod „The Race“. Tento závod je předním závodem na světě a účastní se ho 10 nejrychlejších lodí na světě. Kombinace sportu, dobrodružství a inovace při příležitosti „The Race“ zvýrazňují hodnoty Club Med.

### 2004:

Společně sdílený nový luxus

Club Med pokračuje v otevírání se světu. Odted je k dispozici obrovské množství resortů pro stále zvědavější a náročnější zákazníky. Historicky nové resorty se otevřely v Brazílii a Charente Maritimee.

**Club Med **  
REZERVUJTE A LUXUSNÉ VILY

Tel.: + 421 2 5920 8720  
e-mail: clubmed@clubmed.sk  
**www.clubmed.sk**

Stručně by se dala společnost EPRIN charakterizovat jako středně velká soukromá firma, která se zabývá čárovým kódem či technologií RFID a vším, co s tímto fenoménem doby souvisí.

## EPRIN - 22 let ve službách identifikace

Společnost EPRIN byla založena tehdejšími vlastníky v roce 1992 a zaměřovala se především na obaly a obalové materiály, stejně jako technologie v tomto oboru. Na otázku, proč se vývoj společnosti ubíral směrem k automatické identifikaci, nelze jednoznačně odpovědět. Jeden z tehdejších majitelů je totiž povoláním programátor a druhý je obchodník tělem i duší. Možná ale oba tušili, že jejich spojení bude úspěšné, jelikož je založeno zejména na lidských vlastnostech, jako je spolehlivost, profesionalita, originalita, touha po úspěchu, kreativita, risk a ochota a chuť pracovat 24 hodin denně pro zákazníky. A automatická identifikace - čárový kód, to je přesnost a jistota ve všech směrech. K oběma těmto vlastníkům přibyl postupem času třetí společník, který celému týmu a jeho kvalitním vlastnostem dodal znalost sortimentu a odbornou erudovanost.

Výčet úspěchů společnosti za dvacet dva let její činnosti na českém, ale i zahraničním trhu je úctyhodný. Ke stálým zákazníkům společnosti patří například takové giganty, jakými jsou Panasonic Automotive Systems Czech, s. r. o., Kraft Foods CR s.r.o., Kofola, a.s., Philip Morris ČR a.s., Želetavská sýrárna a.s., Hamé a.s., Pivovary staropramen a.s., OKAY ELEKTROSPOTŘEBIČE, ABB a.s. a mnoho dalších.

Zejména zahraniční partneři a jejich renomé i schopnosti bylo to, co společnost v začátcích posouvalo ne po metrech, ale kilometrech k vysněnému cíli, úspěšnému a tradičnímu podniku.

Pokud zvednete hlavu od těchto řádků a spatříte někde ve svém okolí čárový kód, je hodně pravděpodobné, že se zrovna EPRIN „Vašeho“ kódu nějak dotknul. Ať již je to kód na součástkách Vaší pračky, vozidla nebo potraviny v lednici. EPRIN dodává nejen za-

řízení pro tisky a tvorbu čárového kódu, ale také snímače, terminály, spotřební materiály, aplikátory etiket, software, stejně jako servis a další služby.

Společnost EPRIN stále roste a protože silně vnímá potřeby zákazníků stejně významně jako své vlastní, padlo rozhodnutí expanzi jít naproti. Společnost dostává stále častější požadavky na zakázky také v kraji českém, tedy na západě republiky. Uzářil tedy čas pro podniknutí dalších inovativních kroků a zřízení nové organizační jednotky v Praze, EPRIN PRAHA. Tato jednotka funguje od listopadu 2012 a do této chvíle je zákazníky, partnery a ostatním okolím vřele vítána a využívána.

Stejně tak společnost hodnotí tento krok a rozhodnutí velice kladně, tak jen tak dál!



### VE SLUŽBÁCH IDENTIFIKACE

Chcete-li kontaktovat společnost EPRIN, obraťte se přímo na ředitelku EPRIN PRAHA - Ing. Michaelu Halvovou, tel: +420 241 930 131, +420 241 930 132, GSM: +420 606 715 486, e-mail: mhalvova@eprin.cz

## Collamat®

### Řešení etiketování, kvalita a spolehlivost

Společnost Collamat vyrábí etiketovací přístroje již od roku 1958. Za tu dobu prodali přes 80 000 přístrojů a řešení do více jak 40 různých zemí. Takového výsledku se společnosti podařilo dosáhnout zejména proto, že staví kvalitu na první místo, a také díky tomu, že zákazníci od přístrojů a řešení očekávají naprostou spolehlivost. Výrobky se vyznačují prostým designem spoje-



ným s vysokým stupněm flexibility a funkčnosti, jsou kompatibilní s ostatními systémy a dají se do nich integrovat - velká výhoda nejenom při pořizování nových řešení, ale i pro vývoj a obnovu stávajících výrobních linek. Široká produktová řada, jakou Collamat nabízí, přináší celou řadu možností. Díky tomu je společnost schopna vyhovět rozmanitým požadavkům zákazníka, od poloautomatických po plně automatizovaná vysokorychlostní řešení. Kromě skutečnosti, že se výrobky dají skvěle začlenit do jakéhokoliv etiketovacího řešení, jsou i specializované pro použití v takových odvětvích, jako jsou farmaceutický průmysl, výroba potravin a nápojů, osobní péče, chemie, průmysl a obalová technika.

Prostřednictvím svých distributorů Collamat nabízí kompletní řešení a podporu. A činí tak v úzké spolupráci mezi těmito distributory a společností Collamat ve Švýcarsku.

# SPOJTE SE S JEDNIČKOU NA TRHU SPECIALIZUJÍCÍ SE NA SNIŽOVÁNÍ RIZIK PODNIKÁNÍ.

Staňte se naším výhradním partnerem  
ve svém regionu.

- Stanete se součástí silné a stále rostoucí nadnárodní společnosti
- Významně rozšíříte své portfolio služeb
- Vstoupíte do zavedeného obchodního modelu, založeného na provizní bázi jako samostatní podnikatelé
- Získáte účinné marketingové nástroje pro akvizice nových klientů
- Budete moci využívat silnou podporu centrály včetně pravidelných školení
- Svě dosavadní klienty nemusíte vykazovat ani z nich platit žádné poplatky
- Minimální počáteční finanční investice

[www.meriglobe.cz](http://www.meriglobe.cz)



MERIGLOBE  
ADVISORY HOUSE



# Proč být členem elitního klubu Superbrands

*S certifikacemi značek se v českém rybníčku roztrhl pytel. Jsou jich desítky a původní účel – označení kvality – často mizí. Firmy se k ocenění staví obezřetně. Přitom to jde dělat tak, aby vám lidé věřili.*

Jedním z důvodů, proč je označení kvality tolik, mohou být i zajímavé zdroje příjmů. Část těchto vyhodnocení je financována ze státních zdrojů, na propagaci jdou miliony korun – čím víc peněz, tím větší mediální pokrytí, a výrobci se samozřejmě velmi rádi identifikují s hodně rozšířeným označením bez ohledu na kvalitu a náplň. Druhým důvodem je určitá módnost – například stylového „BIO“ jen těžko odolává někdo, kdo si zakládá na zdravém životním stylu. Hodně záleží také na šikovnosti najatých marketérů a osobních PR kontaktech. Business model je však vždy stejný. Vymyslete si značku kvality, přesvědčte média a veřejnost, že váš systém hodnocení opravdu dokáže identifikovat ty nejlepší, a pak už se peníze od potenciálních partnerů jen pohnou. Výsledkem je dnes ale nepředstavitelný chaos, kdy zákazníci nedokáží rozlišovat, co která značka přesně znamená. Například jen značky „Český výrobek“ jsou na trhu hned tři, ale každou uděluje někdo jiný, podle jiných kritérií a rozdílného systému hodnocení. Řada je hodně dlouhá: Klasa, Regionální potravina, BIO, Czech Made... a vsadím se s vámi o cokoli, že nena-

jdete člověka, který by je dokázal všechny vyjmenovat. „Rozdíl mezi nimi nepostřehnou často ani lidé z branže, natož spotřebitelé,“ píše Filip Horáček na serveru idnes.cz

## ... a pak přišly Superbrands

Má v takovém Babylónu smysl přicházet s dalším označením? „To záleží na tom, co výrobcům nabídnete a jak to dokážete zákazníkům komunikovat,“ říká Roman Sovják, ředitel Superbrands pro Českou republiku. „Samozřejmě, i my si uvědomujeme, do jaké míry může v této oblasti vyhodnocování inflace zničit i ty upřímné miněné snahy. Nepřišli jsme ale rozšířit řady neúspěšných. Máme unikátní způsob vyhodnocení, nezávislý na jakýchkoli státních penězích, a tří-  
stupňový způsob výběru značek, kterým označení kvality Superbrands udělíme.“

A co to vlastně Superbrands vyhodnocují? Stručně řečeno: ty nejlepší značky na českém trhu. Je to globální schéma ocenění, které působí v mnoha zemích světa, a na rozdíl od ostatních se jeho členem nemůže stát každý – když si usmyslíte, že zrovna vy

chcete být členem Superbrands, musíte splnit přísná kritéria – jinak máte smůlu. Přihlásit se nelze, ovlivnit třířádkový výběr také ne. Úřad průmyslového vlastnictví uvolní seznam registrovaných obchodních značek, společnost Bisnode stanoví nominace na základě hospodářských výsledků, GfK provede spotřebitelský průzkum a konečné slovo při udělování pečeti Superbrands v daném roce má odborná komise Brand Council složená z profesionálů z oblasti byznysu, komunikace, marketingu, médií a marketingového výzkumu, která hodnotí značky podle předem daných kritérií, jakými jsou známost, budování brandu, akceptace inovace či prestiž.

Tento rok pak bude poprvé vyhodnocení rozděleno do dvou kategorií – Business Superbrands pro podnikatelské značky a Consumer Superbrands pro spotřebitelské značky. V Česku se v porotě Superbrands sešly špičky českých marketingových komunikací, lidí, kteří mají za sebou stovky kampaní pro neúspěšnější značky. – Kdo jiný než oni je schopen stanovit, která značka je Superbrand a která na sobě ještě musí pracovat? Jejich



Zleva:  
**András Wiszkidenszky**,  
Regional Director Superbrands CEE,  
**Mgr. Eliška Veselovská**,  
Project manager Communiacion,  
Vila Tugendhat  
**Mgr. Roman Sovják**,  
Country Brand Director  
Czech Superbrands

profesní integrita a profesionální úspěchy jsou samy pro sebe zárukou objektivity.

## Vystupte z řady

Ve světě globálního obchodu a konkurence je výjimečnost nejdůležitější položkou. Vynikající značky se odlišují synergickou spoluprací, kreativním marketingem a vynikajícími produkty. Ty nejlepší z nejlepších značek vystupují z řady a pouze ty, které stojí výš než ostatní, si zaslouží pečeť Superbrand, nejrespektovanější globální označení silné značky, které zanechalo otisk i v České republice. Loni byl vyhlášen první ročník a zkušení manažeři oceněných značek dokážou profesionálně ocenit, co jim tato exkluzivní příležitost nabízí. Zvláště v době, kdy se intenzivně řeší původ a kvalita jednotlivých výrobků, má všeobecně uznávané ocenění pro marketéry neuvěřitelnou cenu. Zákazníkům totiž slouží k orientaci v nepřehledné džungli výrobků, které se jim nabízejí ze všech stran, a je tedy jedním z důležitých prvků, které přispívají k rozhodnutí zákazníka. A to, že se jedná o hodnocení nezávislé, jen potvrzuje jeho vnímanou autoritu.

## 5 způsobů jak využít ocenění Superbrands

*Pokud byla vaše značka oceněna pečeti Superbrands, gratulujeme! Diplom si můžete pověsit do kanceláře a kochat se pohledem*

*na něj. Což samozřejmě nestačí. Co konkrétně přinese Superbrands těm, kteří mají své superznačky?*

- Účast v ročence Superbrands. Kdo by nechtěl být uveden mezi vybranými značkami v luxusní reprezentativní publikaci? Ročenka přináší příběhy značek a jejich hlavních protagonisty, jejich historii, vývoj, produkty a dosažené úspěchy.
- Ocenění účastníci soutěže jsou v rámci mediální kampaně prezentováni odborně



- široké veřejnosti. Poselství kampaně pro letošní rok: „Česko si zvolilo ty nejlepší!“
- Účast na závěrečném vyhlášovacím večeru, slavnostním ceremoniálu, kde budou nejvýznamnější osobnosti byznysu předávat ocenění. „Tribute event“ je stylovým networkingovým zakončením ročníku.
- A samozřejmě nejdůležitější: možnost po 1 rok (až do dalšího vyhlášení) užívat pro své výrobky pečeť s logem Superbrands.

## Jak se stát Superbrand?

Nestačí být jen dobrý, musíte o sobě dát také vědět. Jedním z kritérií Superbrands je již zmíněný průzkum veřejného mínění a tam jsou dvě varianty – buď o vás lidé vědí a kvalifikujete se, nebo o vás nevědí a máte smůlu. Výhodou tohoto postupu je, že zohledňuje jak odborný, tak laický pohled na značku a její komunikaci. Značky, které nadbíhají zákazníkům za cenu snížené kvality, nemohou nikdy získat ocenění Superbrands – stejně tak značky kvalitní, které si ale (zatím) nenašly k zákazníkům cestu.

Když tedy na výrobku uvidíte značku Superbrands, máte jistotu, že se jedná o kvalitu, prověřenou spotřebiteli i odborníky. A je jen na vás, zda bude zlatá pečeť i na vašich výrobcích.

# PETITE FRANCE

L'ARTISAN BOULANGER

## PEKAŘSTVÍ

### Jak poznat dobrou francouzskou bagetu? Podle poslechu!

Příběh značky PETITE FRANCE BOULANGERIE pokračuje...

Když ji přiložíme k uchu, uslyšíme zevnitř jemné křupnutí. Právě francouzská bageta tak právě potvrdila svůj ušlechtilý původ... Bagety, croissanty a další typicky francouzské pečivo u nás vyhledává stále více lidí. Je to i díky pekárně Petite France Boulangerie, kde před třemi lety vsadili na tradiční francouzské recepty. Malá pekárnička v Lahovicích u Prahy začala v dubnu 2011 skromně, dnes po skoro 3 letech dodává do nejlepších pražských hotelů a restaurací. Co nespokojí Hilton, Marriott, Intercontinental, Kingscourt, Angelo... a další velcí odběratelé jako kavárna Cheecup, odnesou si v taškách nakupující z farmářských trhů nebo v obchodech sítě La Fromagerie, GURMET SHOP v Karlíně nebo sít Sklizeno či nově masna Na Kozím plácku...



Základem receptu na pravé francouzské pečivo je speciálně mletá mouka, ruční výroba bez použití strojů a kvalitní suroviny. Pekaři také nepoužívají chemické přísady jako barviva, aroma, prodlužovadla doby spotřeby a zvlhčovadla, která ovlivňují chuť a vůni pečiva. „Tajemství dobré bagety spočívá v tom, že její těsto zůstává živé a i po upečení dál pracuje: odtud to tiché křupání, které se z ní ozývá ještě několik hodin po vytažení z pece,“ vysvětluje Filip Nyklíček, spoluzakladatel Petite France Boulangerie.

Malou pekárničku kousek u Prahy si Filip Nyklíček a Jan Ivanco, oba milovníci dobrého jídla a Francie, otevřeli v roce 2011. „Francouzské bagety jsme se učili péct v Alsasku, kde jsme také zjistili, jaká je pro ně nejlepší mouka, která je tam jinak namletá než v tuzemsku. Dřív jsme ji dováželi přímo z Francie, dnes nám ji dodává jeden šikovný český mlynář. Naši pekaři také nepoužívají v takové míře droždí, ale chlebový kvásek,“ říká Filip Nyklíček. Ten se svým kolegou Ivancem už před lety vsadil - na rozdíl od konkurenčních řetězců - na pečivo

čerstvé, nedopékané ze zmrazených polotovárů. A Češi mu brzy přišli na chuť. „Původně jsme chtěli péct hlavně pro francouzskou restauraci La Gare, ale provoz pro velký zájem nestačil. A tak jsme se rozhodli rozjet vlastní pekárnu. V ní začali nejdřív dva pekaři, dnes už jich máme pět, dvě vlastní auta a dva řidiče... V lednu 2014 plánujeme rozšířit kapacitu pekárny o další pec a brzy i o skvělého obchodního zástupce,“ dodává Ivanco. „V dalších letech pak vlastní provozovnu 3 v 1 spojením kavárny, prodejny a možná i cukrárny, vlnkovou lod PETITE FRANCE BOULANGERIE, což bude opravdu skvělé místo pro poctivou a ruční výrobu. Hledáme vhodné místo v širším centru Prahy.“

#### Nejlepší croissant má kresbu dřeva

Typická francouzská snídaně spočívající v kávě s croissantem nemusí vypadat vždy stejně: s malými, nejdřív předpečenými, pak zmrazenými a poté dodatečně dopékanými „bratřičky“ ze supermarketu se ale obrovské, nadýchané, máslové, mandlové nebo čokoládové croissanty z Petite France Boulangerie

nedají vůbec srovnat. V pondělí jich pekárna vychlí 600 až 700, v pátek až 2500. Na první pohled je jasné, že jsou dvakrát větší než ty z běžné výroby a hlavně jsou dokonale čerstvé. Jejich vzhled a hlavně chuť ovlivňuje i to, že zdejší pekaři v receptu nepoužívají margarín, nýbrž máslo, a hlavně mandle najdete i na povrchu, čokoládu taktéž a stejně tak uvnitř je čokoláda, a to poctivá.

A jak poznat, jestli kupujete skutečně pravý, nefalšovaný, ručně vyrobený croissant? „Když ho rozříznete, je zřetelně vidět jeho pevná vnitřní struktura - není potrháný. Dobrý croissant vypadá podobně, jako když rozříznete dřevo,“ vysvětluje Filip Nyklíček. Díky ruční výrobě je podle něj každý kousek originálem, který má svůj jedinečný tvar i svého ducha. „Když si chcete pochutnat, je dotek lidské ruky nenahraditelný,“ říká spoluzakladatel pekárny, která za tři roky ztrojnásobila produkci a která o klienty nemá nouzi ani v době velkých nadnárodních řetězců.

Více na: [www.petite-france.cz](http://www.petite-france.cz)



**AKCE**  
na automatický espresso  
kávovar Nivona  
více na  
[www.interiery4u.cz](http://www.interiery4u.cz)



# interiery4U

Designéři firmy Interiery 4U realizují trend spojování kuchyní s jídelnami a obývacími pokoji, kde styl a materiály musí v kuchyni ladit s ostatním prostorem. Nábytek a spotřebiče umí uspořádat na míru do zcela funkčních a účelných zón, v nichž je radost se pohybovat, pracovat, jíst...

Radlická 117, Praha 5, 158 00 (v přízemí nákupního centra Galerie Butovice, PO-NE 9:00-21:00 hod.)  
Tel.: 273 130 282 • E-mail: [info@interiery4u.cz](mailto:info@interiery4u.cz) • [www.interiery4u.cz](http://www.interiery4u.cz)



# Retail Summit je už dvacetiletý

A protože zatím jeho poslední ročník, konaný počátkem letošního února, měl jednu z historicky nejvyšších návštěvností (1012 účastníků) a vůbec nejlepší hodnocení kvality programu, není snad troufalé tvrdit, že jde o unikátní akci, která ani s rostoucím věkem neztrácí nápady a energii. A má snad tak trochu i právo na malé historické ohlédnutí.

Myšlenka odstartovat odborné a společenské setkání českého obchodu vznikla v létě 1994. Tedy přesně v okamžiku, kdy se na troskách šedivé a zákaznický nepřátelské „socialistické“ distribuce začalo rodit to, čemu teď zpravidla říkáme moderní obchod. Bývalé monopoly tehdy právě prošly totální transformací v procesu privatizace a na jejich troskách začaly vznikat první domácí i mezinárodní řetězce. Nově etablovaní ředitelé a majitelé těchto firem se zájmem přijali pozvánku na novou oborovou akci (barevnou, tehdy tišše-nou ještě v Německu, protože to bylo levnější a lepší). Přípravný výbor, iniciovaný prof. Jiřím Jindrou z VŠE Praha a podporovaný Svazem obchodu ČR, měl šťastnou ruku a pozval skvělé řečníky v čele s Tomášem Baťou. Jeho vystoupení nechal v účastnících nezapomenutelný zážitek, když přišel s prodejním kufříkem plným vzorků bot a zakončil svoji řeč poselstvem, které by mělo být věčnou mantrou všech obchodníků: „Jděte a prodávejte!“.

V prvních ročnících šlo zejména o naplnění snu narozeného ještě za železnou oponou. Moderní obchod v něm reprezentovala velká samoobsluha se spoustou krásně zabaleného zboží. Mezi řečníky tak tehdy defilovali šéfové obchodních řetězců prezentující nové formáty prodejen právě vstupující na český trh či nově projektovaná obchodní centra. Spolu s nimi se na summitu předsta-

vovaly nové či nově koncipované značky včetně budoucích hvězd typu Opavia, Kofola, Emco či Orion. Jeden z pionýrů českého obchodu, firma Euronova (dnes Ahold Česká republika), poprvé představil do té doby zcela neznámý koncept maloobchodní značky. Postupem času se však mezi řečníky stále více prosazovali vizionáři, sdílející představy o tom, jak uspět i v budoucnu. Spolu s nimi na dosavadních ročnících Retail Summitu vystoupily téměř dvě tisícovky řečníků a panelistů, včetně více než 20 ministrů, 5 prezidentů evropského svazu obchodu EuroCommerce a šéfu prakticky všech významných obchodních firem podnikajících na českém trhu. Po letech práce na konferencích pod značkou Incoma Consult jsme se rozhodli přiznat, že jsme specialisté a profesionálové v oblasti konferenčního businessu a přejmenovali jsme se proto na Blue Events.

Za podstatné však považují to, že Retail Summit je stále místem, kde velké i malé firmy získávají nápady a inspirace jak být úspěšní i v nejtěžších časech, které právě prožíváme a podle všeho asi budeme i nadále prožívat.

**Barbora Krásná, Blue Events, Retail Summit už po dvacáté**

## Retail Summit 2014: Tisícovka účastníků našla inspiraci do nejisté doby

Retail Summit 2014, připravený Svazem obchodu a cestovního ruchu ČR, VŠE Praha a společností Blue Events, pojal svůj jubilejní 20. ročník velmi pragmaticky – první den se zabýval hledáním cest, jak uspět v dnešních nejistých časech. Šlo zjevně o téma vysoce aktuální, o čemž svědčí to, že přilákalo tisícovku

účastníků. Retail Summit 2014 tak lámal rekordy jak v počtu řečníků, tak i propagujících se firem a registrovaných delegátů.

Retail Summit otevřeli Zdeněk Juračka, prezident Svazu obchodu a cestovního ruchu ČR, a nový ministr průmyslu a obchodu ČR Jan Mládek, který špičky českého obchodu ujistil o silném vnímání významu domácí spotřeby a českého maloobchodu.

## Tempo změn obchodního trhu se dramaticky zrychluje

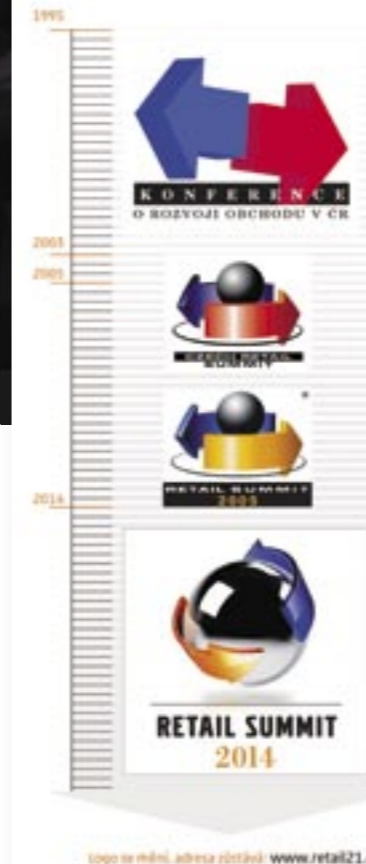
Evropský maloobchod se díky novým technologiím i změnám spotřebitelské poptávky zásadně proměnil, konstatoval v úvodu Retail Summitu 2014 Christian Verschueren, generální ředitel evropského svazu obchodu EuroCommerce. Tempo změn se dramaticky zrychluje, internetový a multi-kanálový maloobchod se stává realitou. Přináší narušení původních distribučních obchodních modelů a tlak na jejich inovativní řešení. Jak otevřeně přiznal Mike Watkins z analytické firmy Nielsen, do budoucna určitě nelze čekat nějaké zklidnění. Spíše nás čeká „další jízda na horské dráze kopírující to, jak se odvětví obchodu přizpůsobuje nově hospodářské realitě a digitálnímu věku, kde je spotřebitel ovládající silou“.

Dramatický vývoj se samozřejmě nevyhýbá ani českému trhu. Nejvýstižněji to zřejmě charakterizoval na příkladu pivního segmentu šéf Plzeňského Prazdroje Paolo Lanzarotti, když konstatoval, že jen za uplynulých 3 roky se trh změnil více než za uplynulých 30 let. Jak zdůraznil Zdeněk Skála z INCOMA-GfK, dopady těchto změn ještě umocňuje relativně malý objem trhu a jeho vysoká saturace a konkurenčnost. Velmi hustá síť dobře dostupných prodejen umožňuje tvrdý boj o menší, vysoce „frekvenční nákup“. V tomto prostředí dochází pod tlakem měnící se poptávky k zastavení minulých trendů – velkoplošné formáty spíše stagnují, dostávají se určitá renesance malých prodejen a růst řady specialistů (od řezníků po drogerie).

## Světlo na konci tunelu, aneb když miluješ svoji dobu

Retail Summit 2014 vytvořil během svých 2 dní řadu ideálních příležitostí k oficiálním i neformálním diskusím o tom, jak se s nejis-

## The LOGO STORY



20 NEJVĚŠÍ SETKÁNÍ OBCHODU U NÁS IKŽ PO DVACÁTÉ

### ETAPA I. (1995 - 2003)

Převodní logo konference vzniklo na podzim 1994 v příběhu příprav 1. ročníku. Odrazilo vcelku výrazně tehdejší charakter obchodu, který byl spíše distribucí než službou zákazníkovi. Logo symbolizuje výrobu a obchod, sdružuje přitom (nechtěně...) jejich protichůdné zájmy.

### ETAPA II. (2004 - 2013)

Logo prošlo výrazným facelitem, tipky symbolizující výrobu a obchod se stáhlý a logo, stejně jako celý obchodní trh, získalo nový středobod - zákazníka. Navíc akce se mění, vyjadřuje její vcelkový a mezinárodní charakter: Po vstupu do EU z nároku Summitu náby míří především jméno "Czech".

### ETAPA III. (2014 - ---->)

Aktuální opisy logo dále zdůrazňují to, že se obchod dynamizuje a je dnes skutečně moderním odvětvím. Integrovaní součástí změny logo (i celého maloobchodního trhu) je další růst významu zákazníka. Výroba i obchod mohou uspět, jen pokud budou společně dělat víc pro uspokojení jeho potřeb, pění a tužeb.

Logo se mění, adresa zůstává [www.retail21.cz](http://www.retail21.cz)

tými časy vypořádat. Nejpregnantněji to vyjádřil klíčový řečník summitu, spolumajitel Kofoly Jannis Samaras, když uvedl, že jen „bezpodmínečná láska k tomu, co děláte, nás provede všemi nástrahami nejistých časů“. Ostatně změna a s ní spojená nejistota je velmi zdravá, jak ukazují příklady z přírody. Pokud v ní chcete přežít, nejnebezpečnější věc, kterou můžete udělat, je zapadnout do rutiny. A stejně je to podle Jannise Samarase i ve světě podnikání.

## Řešení pro nejisté časy

Na Retail Summitu 2014 zazněla řada zásadních vystoupení, která osvětlila, proč není důvod k „blbě náladě“. Ta bohužel ještě pořád dusí nejen spotřebitelskou poptávku, ale brzdí i řadu výrobců a obchodníků v uvádění inovativních řešení. Dvoudenní program plný prezentací a diskusí přesto přinesl velké množství nápadů, jak konkrétně dosáhnout úspěchu.

Významná část řešení, prezentovaných na Retail Summitu 2014, akcentovala potřebu pochopit měnící se spotřebitelskou poptávku a naplno využít možností nabízených novými technologiemi. Velmi poučný proto byl exkurz Franka Gottharda z O2 mezi členy „Generace Z“, lidí narozených po roce 1995.

CEO panelová diskuse šesti generálních ředitelů obchodních firem s tématem Jak uspět v dalších 20 letech? přinesla hodnocení toho, co se podařilo i nepodařilo a výhled do příštích let. Účastníci panelu poslali vzkaz nové české vládě: „Zjednodušte legislativu, spolupracujte s odborníky a buďte čestnými politiky“.

Summit se koná díky podpoře několika desítek firem a institucí. Zvláštní poděkování organizátorů patří platinovým partnerům, společností ČSOB, Plzeňský Prazdroj a O2.



SCÉNÁŘ A TEXTY JOE DIPIETRO / HUDBA JIMMY ROBERTS  
PŘEKLAD ADAM NOVÁK / REŽIE ANTONÍN PROCHÁZKA  
HRAJÍ DANIELA ŠINKOROVÁ / TEREZA KOSTKOVÁ  
KATEŘINA ŠILDROVÁ / LUMÍR OLŠOVSKÝ / ROMAN VOJTEK  
PETR VONDRÁČEK / ANNA ROMANOVSKÁ / PETRA SUKOVÁ

DIVADLO  
**Palace**  
WWW.DIVADLOPALACE.CZ  
PRAHA 1, VÁCLAVSKÉ NÁMĚSTÍ 43 (PASÁŽ JALTA)

# Navštivte naše knihkupectví...



- Beletrie
- Papírnictví
- Počítačová literatura
- Sci-fi, fantasy, komiksy
- Slovníky
- Knihy pro děti
- Učebnice
- Diáře, kalendáře
- 10% sleva ISIC
- E-shop
- 10% sleva
- Osobní odběr zdarma

## Palác knih Luxor

Václavské náměstí 41, Praha 1

## Knihkupectví Avion

Avion Shopping Park, Brno

## Knihkupectví Starobrněnská

Starobrněnská 16/18, Brno

## Knihkupectví U Černé věže

U Černé věže 15, České Budějovice

## Knihkupectví Futurum

OC Futurum, Hradec Králové

## Knihkupectví Chomutovka

OC Chomutovka, Chomutov

## Knihkupectví Forum

OC Forum, Liberec

## Knihkupectví Nisa

OC Nisa, Liberec

## Knihkupectví CITY

OC Olomouc CITY, Olomouc

## Knihkupectví Moritz

Galerie Moritz, Olomouc

## Knihkupectví Breda

OC Breda & Weinstein, Opava

## Knihkupectví Laso

OC Laso, Ostrava

## Knihkupectví Plaza Plzeň

OC Plaza Plzeň

## Knihkupectví Černá Labuť

Na Poříčí 25, Praha 1

## Knihkupectví Palladium

OC Palladium, Praha 1

## Knihkupectví Hlavní nádraží

Wilsonova 8, Praha 2

## Knihkupectví Flora

OC Atrium Flora, Praha 3

## Knihkupectví Chodov

OC Chodov, Praha 4

## Knihkupectví DBK Budějovická

DBK Budějovická, Praha 4

## Knihkupectví Novodvorská Plaza

OC Novodvorská Plaza, Praha 4

## Knihkupectví Nový Smíchov

OC Nový Smíchov, Praha 5

## Knihkupectví Metro Dejvická

vestibul metra A - Dejvická, Praha 6

## Knihkupectví Harfa

Galerie Harfa, Praha 9

## Knihkupectví Zlaté Jablko

OZC Zlaté Jablko, Zlín



největší tuzemský distributor sypaného čaje a plantážní kávy

## pokračuje v úspěšném rozvoji

Česká společnost OXALIS se řadí k nejvýznamnějším evropským hráčům na poli výroby a distribuce sypaného čaje a plantážní kávy. V roce 2013 OXALIS oslavil 20 let existence a stále kráčí směle, s entuziasmem a invencí, vstříc novým úspěchům.



Jedním z nedávných zásadních kroků byl nákup výkonné pražičky Kestrel od společnosti Loring Smart - OXALIS je vůbec první firmou ve střední Evropě, která toto moderní zařízení s kapacitou pražení až 35 kg zelené kávy najednou provozuje. Cíl nemalé investice je jasný - vytvářet vynikající kávu s jedinečným

profilem pražení a chuti a následně pozvednout kulturu pití výběrové kávy v české kotlině. Po nelehkých začátcích v segmentu sypaného čaje, který čeští zákazníci začali poprvé objevovat až v 90. letech právě díky značce OXALIS, společnost postupně rozšířila sortiment o čajové příslušenství a také zrnkovou kávu. S vlastním pražením kávy společnost začala v roce 2011 pořízením pražičky Loring Smart ve verzi Merlin. Ovšem její maximální kapacita pražení - 15 kg zelené kávy za 15 minut, záhy přestala stačit poptávce po vynikající pražené kávě OXALIS. Začátkem léta 2013 se proto součástí zázemí společnosti ve Slušovicích stala nová, ještě výkonnější pražička, po předchozích výborných zkušenostech opět od kalifornské společnosti Loring Smart. Model Kestrel provázely skvělé reference, osvědčil se v řadě zavedených pražen v USA, Kanadě, skandinávských zemích nebo Japonsku, tedy v lokalitách s nejvyspělejší kávovou kulturou na světě. V oblasti zpracování výběrové kávy jde vskutku o revoluční zařízení, které umožňuje pražit skutečně chytře. Díky špičkové patentované technologii Flavor-Lock Roast Process je pražení energeticky méně náročné a tím levnější a výrazně přátelštější k životnímu prostředí. Nezbytnou podmínkou dokonalého výsledku je samozřejmě nejen prvotřídní pražička, ale také kávová zrna, která jsou v ní zpracová-



vána. OXALIS plantážní kávu dováží z téměř 20 vybraných plantáží z celého světa.

Zatímco neúnavné úsilí společnosti OXALIS zprostředkovávat intenzivní zážitky s kávou té nejlepší kvality s radostí kvitují především příznivci tohoto tradičního moku, další novinkou - remodeling sítě prodejen OXALIS čaj&káva - ocení všichni zákazníci. Nová tapeta s pozoruhodným motivem, vyrobená na míru pro OXALIS, upravený logoboard i tapety, podbarvující místa se zásobníky na kávu, display před pokladnou s aktuálními informacemi pro zákazníky, změna v rozmístění zboží v regálech s novými popisky, nové visačky na dózách s čaji, nové cenovky či velkoformátový image banner, který nahradil dveře do zázemí... Proměna vzhledu je již patrná v prodejně ve Zlíně ve Zlatém jablku a v Praze na Novém Smíchově a postupně jí projdou také další prodejny OXALIS čaj&káva v celé republice. „Důvodem celkového remodelingu je snaha o omlazení interiéru za pomoci nových a modernějších prvků a také usnadnění orientace v našem sortimentu, což zákazníci jistě ocení,“ vysvětlila Pavlína Křivánková, manažerka maloobchodní a franchisové sítě a dodala: „V roce 2013 došlo nejprve ke změně našeho loga a toto je další krok, kterým změny v corporate identitě OXALIS ještě nekončí.“

V současné době sortiment společnosti OXALIS zahrnuje přes 1 600 položek - přes čtyři stovky sypaných čajů a čtyřicet druhů

plantážní kávy, nechybí bio produkty, dárková balení, čajové a kávové příslušenství. Zelené čaje, černé, oolongy, bílé čaje, raritní, rozvíjející se čaje, tradiční brazilská káva nebo výběrová káva vypěstovaná v Kostarice či v Keni... Stačí si jen vybrat! Prostřednictvím sítě vlastních i franšizových prodejen a také prostřednictvím e-shopu na [www.oxalis.cz](http://www.oxalis.cz) je nabídka společnosti OXALIS dostupná milovníkům čaje a kávy z celé republiky.

Oxalis - to nejlepší z čaje a kávy.

[www.oxalis.cz](http://www.oxalis.cz)



## Davis Cup ve výloze butiku Porsche Design

Světově proslulá značka Porsche Design otevřela koncem minulého roku další, v pořadí již třetí butik v Praze.

Po OD Kotva a pražském letišti Václava Havla lze nakupovat tuto značku i v Pařížské ulici 21. Ojedinelý je tento butik svým novým konceptem, o kterém zástupce značky Porsche Design pro český trh Pavel Řezníček uvádí: „Jsme rádi, že tento koncept, který je celosvětově pro naši značku novinkou, můžeme jako první představit právě v Praze.“

Krátce po svém otevření se mohl butik pochlubit další raritou – trofejí Davis Cup ve své výloze. Český tenista Lukáš Rosol, loňský



vítěz Davisova poháru, totiž propůjčil tomuto butiku svoji trofej – blyštivý Davis Cup, který je každoročně předáván Mezinárodní tenisovou federací. Přivezl ho do Pařížské ulice osobně a stylově, a to v novém Porsche 911 Carrera S sněhobíle barvy od Advantage Cars. Ozdobou vozu byla na sedadle spolujezdce Lukášova přítelkyně, moderátorka a modelka Michaela Ochotská, jejíž půvabnou tvář mohli obdivovat i čtenáři podzimního vydání předního českého dvouměsíčníku Top Class.

Davis Cup mohli spatřit návštěvníci butiku do konce ledna, kdy si jej Lukáš Rosol osobně vyzvedl. Vždy totiž rád hledá záminky k nakupování doplňků k vlastnímu Porsche.

Sám vlastní celou sportovní kolekci značky, a to včetně cestovních zavazadel i psacích potřeb a sportovní doplňky pro každodenní trénink. Jeho přítelkyně se už těší z nové kožené kabelky Metric Bag.



## SAMPAR paris urban advance

83 % obyvatel měst miluje své město. 100 % žen žijících ve městech chce mít krásnou a zářivou pokožku vždy a za všech okolností.



Patrick Sounigo, který je již více než dvacet let odborníkem v oboru dermatologické kosmetiky, představuje značku SAMPAR, první řadu dermokosmetiky vhodnou pro městské prostředí, posílenou o vysoce účinný antioxidantní komplex urban advance.

SAMPAR v sobě spojuje to nejlepší z tradičního poznání a nejmodernějších

poznatků vědy, tedy z aromaterapie a špičkové technologie, a dokonale tak odpovídá nárokům moderní ženy na okamžitý zkrášlující účinek.

Výzkum značky SAMPAR vybírá vysoce účinné látky s prokázáním účinkem a využívá je v jejich nejkonzentrovější podobě, aby s chirurgickou přesností působily v samotném jádru buněk. Zaručuje tím okamžité, viditelné a trvalé výsledky.

Klíčovými slovy značky SAMPAR jsou vysoká účinnost, luxus a smyslový požitek.

Moderní kosmetika SAMPAR rozšiřuje své pole působnosti vytvořením účinného spojení 3 vysoce moderních přírodních látek (výtažek z bambuckého másla, výtažek z máty, sladký probiotický extrakt), které společně tvoří nezbytný a velmi účinný antioxidantní štít – komplex urban advance.

## Retro prvky v nové kolekci Högl



Rakouská značka Högl na začátku roku představila svou novou kolekci obuvi pro jaro a léto, která je výjimečná především použitím originálních retro prvků. Kolekci prostupují jednoduché geometrické tvary, zejména kolečka, která se stávají stylovým doplňkem nejen sandálů, ale také lodiček či balerínek. Originální barevné kombinace, jako je bílá, béžová, hnědá a černá, vytváří luxusní linii s pravým retro nádechem.

## Přijďte si užít skvělé lyžování do Špindlerova Mlýna

Letos jsou pro Vás připraveny tyto novinky:



## Rozšířené sjezdovky

- červená i černá sjezdovka na Medvědině
- Nové Après-ski bary na Hromovce i Medvědině
- Nově zrekonstruovaná luxusní restaurace Na Pláni
- FRESH TRACK – lyžujte dříve než ostatní a užijte si horskou snídani
- Nová multifunkční budova v prostorách Hromovky

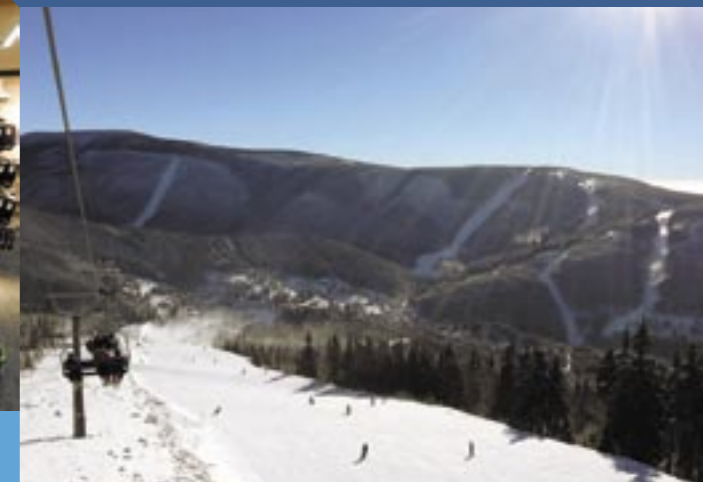


skiareál  
špindlerův mlýn



SPINDL  
GASTRONOMY

- Nová síť půjčoven a obchodů se sportovním vybavením SPINDL MOTION SHOP & RENTAL
- Nové infocentrum na Hromovce
- Více bezpečnosti - nové bezpečnostní sítě
- FUNTRACK HROMOVKA – nový koncept snowparků, kde se vyřádí i méně zdatní lyžaři i snowboardisté



## Soutěž Pianista roku 2014

Druhý ročník soutěže New York Café a PETROF o nejlepšího Pianistu roku 2014 začala 2.2.2014 v hotelu Boscolo Prague. Cílem soutěže je obnovit tradici barových pianistů a vrátit živou hudbu zpět mezi lidi, do kaváren, restaurací, hotelů či barů.

Z pianistů přihlášených do letošního ročníku porota vybrala ve výběrovém předkole 15 nejlepších, kteří se představí před publikem a odbornou porotou. Soutěž má celkem pět kol. V porotě soutěže je Petr Malásek – uznávaný klavírista, skladatel, aranžér, producent, Jitka Fowler Fraňková – vyhledávaná koncertní klavíristka a pedagožka, a Rostislav Čapek – světoznámý výrobce strunných nástrojů a pořadatel koncertů akustické hudby.

Diváci společně s porotou budou přímo v sále hlasovat o tom, kdo postoupí do dalšího kola. V každém kole vypadnou 3 soutěžící, ale jednoho z nich může veřejnost do soutěže vrátit hlasováním na webu [www.pianist.cz](http://www.pianist.cz) nebo facebooku [www.facebook.com/pianist.cz](http://www.facebook.com/pianist.cz).

Každého soutěžního večera se účastní známá osobnost české kulturní scény v 1. kole to byl Eduard Hruběš, český moderátor, scénárista a hudebník, ve 2. kole se divákům představila herečka Iva Pazderková. Hosty dalších kol budou například Jiří Suchý, Jitka Molavcová nebo Eliška Lůftnerová. Během každého soutěžního večera jsou losovány ceny pro diváky, kteří mohou vyhrát hodnotná vína od partnera akce společnosti Merlot d'Or.

Pianisté budou hrát na klavír PETROF P 210 Pasat a ve finále se mohou těšit na úplnou novinku – mistrovský klavír ANT. PETROF AP 275. Nástroj vyvinutý pro velká pódia a nejnáročnější pianisty. Pojmenován byl po zakladateli firmy Antonínu Petrofovi a stejně označení nesly i první nástroje, které z této mistrovské dílny vyšly. Klavír bude oficiálně



představen až letos v březnu při příležitosti 150. výročí založení firmy.

Vítěz soutěže získá finanční odměnu a možnost vystoupení na koncertech, vítěz loňského ročníku Petr Ožana hrál mj. na gala koncertu Petry Janů v pražské Lucerně. Další ceny zahrnují například víkendový pobyt v hotelu Boscolo Budapest s dopravou a večerí v Budapešti, pobyt v hotelu Boscolo Prague, či poukaz do lázní Boscolo Spa v Praze.

Soutěž Pianista roku podporuje myšlenku organizace Missing Children Czech Republic o.s., jejímž cílem je osvěta veřejnosti v problematice ochrany práv dítěte v evropském i v celosvětovém měřítku. Vše o této organizaci na [www.mccr.cz](http://www.mccr.cz)



## Přípravy na soutěž o nejlepšího marketéra roku 2013 pokračují

Se začátkem roku 2014 se v České marketingové společnosti rozběhly naplno i přípravy na soutěž Marketér roku 2013. Jde o tradiční klání marketingových odborníků, které se letos bude konat už podeváté.

Soutěž si klade za cíl přispívat k rozvoji marketingu popularizací osobností, které dosáhly významných úspěchů právě díky aktivnímu využití principů marketingu. Tradičně podpořil vyhlášení soutěže svým osobním sdělením prof. Philip Kotler, osobnost světového marketingu, v čele hodnotitelské komise opět zasedne prof. Gustav Tomek, viceprezident ČMS, na všech přípravách se podílí prezidium ČMS pod vedením doc. Jitky Vysekalové. Porota vedle hlavního nositele symbolu soutěže – Velkého modrého delfína – uděluje i další ocenění za mimořádné úspěchy v oblastech netradičního používání marketingu, v neziskových organizacích apod.

Letos již druhým rokem proběhne také soutěž o Mladého delfína, která je vyhlášována pro vysokoškolské studenty se zaměřením na studium marketingu. Poskytne jim možnost prokázat své schopnosti při řešení praktického úkolu, letos na téma Škola, na které studují.

Mladý delfín je soutěž, která si klade za cíl objevování marketingových talentů českých vysokých škol. Úkolem studentů je především aplikace jejich teoretických znalostí do praxe. Každoročně se jim tak dostává jedinečné příležitosti jak využít své schopnosti a nakročit tou správnou nohou na cestě do marketingové síně slávy. Česká marketingová společnost spolupracuje při organizaci této



části soutěže Marketér roku s Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně, především s Ústavem marketingových komunikací Fakulty multimediálních komunikací [www.fmk.utb.cz](http://www.fmk.utb.cz). Vítěze vybere odborná porota a cena mu bude předána na slavnostním galavečeru v květnu 2014. Pro více informací stačí navštívit [www.cms-cma.cz](http://www.cms-cma.cz) nebo sledovat „delfinův“ Facebook ([facebook.com/mladydelfin](http://facebook.com/mladydelfin)).

Podrobnosti o soutěži Marketér roku 2013, zejména o způsobu podávání přihlášek, jsou k dispozici na [www.cms-cma.cz](http://www.cms-cma.cz), případně je možno směřovat další dotazy na emailovou adresu [info@cms-cma.cz](mailto:info@cms-cma.cz). Termín podání přihlášek je do 15. dubna 2014.

## Novým členem POPAI CE je společnost UNILEVER ČR

Společnost UNILEVER ČR je dalším předním výrobcem a prodejcem značkových výrobků, který se stal novým členem střeoevropské pobočky POPAI a rozšiřuje tak členskou základnu sekce „Klub zadavatelů POPAI CE“.

Firma Unilever nabízí celosvětově ve více než 190 zemích 11 kategorií obsahujících 400 značek potravin, výrobků pro péči o domácnost a výrobků pro osobní péči. Nejúspěšnějších 15 značek dosahuje obrát více než 1 miliardu ročně. Svou českou pobočku zřídila v roce 1991. Unilever ČR,



spol. s r. o. – s hlavním sídlem v Praze – je součástí regionu Central and Eastern Europe spolu s dalšími 17 pobočkami. Unilever ČR, spol. s r. o. má 350 zaměstnanců.

V rámci celosvětové sítě POPAI jsou mezi členy další pobočky této společnosti, například Unilever je členem asociace

POPAI Benelux, POPAI UK & Ireland, rovněž je členem německé i turecké pobočky POPAI.

Klub zadavatelů POPAI CE je otevřen pro všechny zadavatele reklamy, kteří mají zájem o novinky, výzkum, relevantní informace z místa prodeje a nejnovější dění v in-store marketingu. Klub zadavatelů nabízí odpovědi na konkrétní potřeby právě zadavatelů a iniciuje v rámci asociace celoroční program odborných akcí a projektů. Cílem je posílit již existující platformu, kde se setkávají zástupci retailu, výrobců POP materiálů a zadavatelů.

Daniela Krofiánová



Berdié Amor Reserva Brut je šumivé víno vyráběné srdcem a s láskou. Nejvíce jej vystihují luxusní a rafinované přívlastky.

## 5 druhů vín, 5 charitativních projektů

Originálním přístupem k šumivým vínům se sourozenci Jovani dostali rychle do hledáčku hodnotitelů a neustále překvapují jak kvalitou vína, tak způsobem jeho prezentace.

Navíc svých 5 druhů vín Cava Berdié - spojili s 5 charitativními projekty nevládních organizací (NGO) a odvádí jim 7% zisku. Cavu Berdié dnes můžeme označit za mistrovské i humanitární dílo. Doporučují jej uznávaní kritici Robert Parker i José Peñín. V mezinárodních soutěžích je hodnoceno vždy nad 90 bodů ze 100. Vyrábí se v limitovaných edicích.

V České republice je k dostání pouze na e-shopu [www.labotella.cz](http://www.labotella.cz).

		<b>VIP DENNÍ TURNAJ</b> <b>12.6.2014</b>	
<b>Retail Golf Cup</b> <b>2014</b>		<b>Golf Resort</b> <b>Karlštejn</b>	
zapojte i Vaši firmu na <a href="http://www.retail-golf-cup.cz">www.retail-golf-cup.cz</a>		Tradiční golfový turnaj s bohatým programem nejen pro hráče ... ... loňského ročníku se zúčastnilo <b>více než 70 společností</b> ... ... nebudete chybět? <b>Patem to totiž nekončí!</b>	

To nejlepší z východoasijské kuchyně v nejvyšší kvalitě, připraveno jednoduchým a autentickým způsobem - to je jednoduchý a jasný koncept všech restaurací coa® včetně pražské pobočky.

## Jednoduchý a jasný koncept



Zvláštní důraz je brán na „duši“ vstupních surovin - jejich čerstvost, výživovou hodnotu, vyváženost a odbornou přípravu. Velkoměsto je svět multikulturních zkušeností. Vzdálenost a neznámá přestávají být překážkou. V dnešní době rostoucí infor-

movanosti o zdraví, se jídlo stává stále více záležitostí vyvážené stravy, s vysokým důrazem na kvalitu a v neposlední řadě také na potěšení, které přináší. V otevřené kuchyni, která má svůj původ v ulicích celé Asie, se jídla připravují čerstvá před vašimi očima.

Menu působí jako procházka exotickými vůněmi, skládá se jak z typických, tak i speciálních regionálních pokrmů inspirovaných hlavně Vietnamem, Thajskem, Japonskem, Čínou a Indonésií.

Menu charakterizuje dokonale vyvážená kombinace salátů, dim sum, polévek, pokrmů z woku, kari a jídel - která lze jíst i rukama. Novinkou od tohoto roku je i sushi bar.

Polední menu je servírováno od pondělí do pátku.

Mateřskou společností sítě restaurací Coa® je Německo. Zakládající partner reprezentuje silnou značku, garantuje prověřený koncept, autentické asijské receptury včetně vysoké kvality surovin. Přizpůsobení wellness trendu životního stylu je také důležitou součástí.

Čisté formy přírody, teplé barvy a tlumené osvětlení spolu s uklidňující hudbou - to jsou charakteristické črty elegantního interiéru pražské restaurace COA v Revoluční 1 na Praze 1.



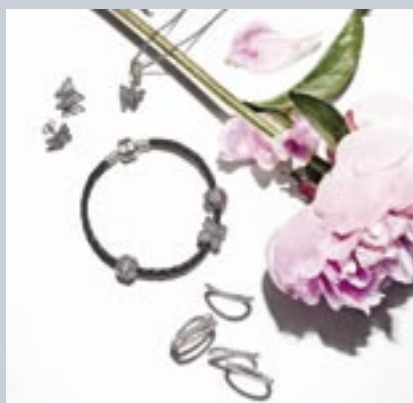
# Lázně a wellness ke středním Čechám neodmyslitelně patří

Když byl Václav IV. vězněn pražskými konšely, vymínil si přístup do lázní, kde mu krásná lazebnice Zuzana také dopomohla k útěku. Ještě dávno před vznikem vodovodní sítě jich v Praze existovaly desítky a lazebnictví kvetlo v celých středních Čechách. I dnes si tu můžete odpočinout a vychutnávat

rozkoš, kterou přináší pobyt na jednom z mnoha romantických středočeských zámečků a wellness center. Čekají na vás jedinečné kulinářské zážitky, uvolňující masáže a personál, který ochotně vyhoví každému vašemu přání.

## Česko – země příběhů. Prožijte ten svůj.

[www.ceskozemepribehu.cz](http://www.ceskozemepribehu.cz)



## PANDORA – nadčasový design s nekonečnými možnostmi

Společnost PANDORA zachycuje nezapomenutelné životní okamžiky prostřednictvím šperků s originálním a moderním designem, vysokou estetickou kvalitou a vynikajícím řemeslným zpracováním.

Jejich společnou vizí je pomoci ženám vystoupit z davu vyjádřením své individuality a osobního stylu. Z této vize vznikla myšlenka velmi úspěšného náramku PANDORA s přívěsky a od té doby vnesly designérky tutéž vizí do celé řady svých návrhů.

„Tuto univerzálnost jsme měly na mysli, když jsme vytvářely náš náramek s přívěsky, a od té doby je trvalým základem inspirace pro naše návrhy,“ vyjádřila svůj názor Lone.

Možnost vytvořit si svůj osobní šperk je velmi významnou součástí filozofie společnosti PANDORA. Jak vysvětluje Lisbeth Enø Larsen: „Chceme, aby ženy vyjadřovaly svou vnitřní podstatu. Se šperky PANDORA je možné vše - můžete si vytvořit jakoukoli kombinaci nebo vzhled, po kterém toužíte.“

Společnost PANDORA prodává své kolekce přímo nebo prostřednictvím místních distributorů deseti tisícům maloobchodníků po celém světě, mezi které patří více než 200 koncepčních obchodů PANDORA. Ty jsou provozovány jako franšizové podniky nebo přímo společností PANDORA.

