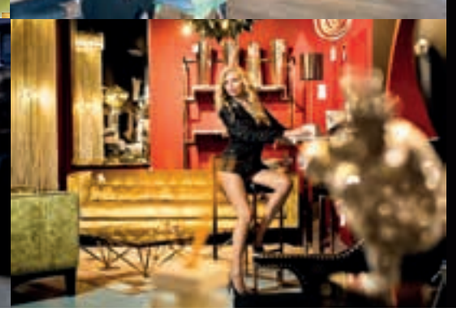
Brands&

Brands&Stories

02/2016

PŘÍBĚHY ZNAČEK:

Petite France
Saeco / Philips
Dallmayr
Philips Lighting
Manufaktura
New Visit
SERVISBAL OBALY
POLSTRIN DESIGN
Moser
Design factory
Dřevojas
New Visit
KOREJZOVÁ & SPOL.
Hard Rock Cafe
Achilles
Kids&Us



IDEÁLNÍ PROSTOR,
KTERÝ VÁM NABÍZÍ:

- firemní akce, porady, tiskové konference
- eventy, rauty, buffety
- bussines snídaně, obědy, večeře
- ochutnávky vín

VÝHODY:

- centrum Prahy
- přímo na metru
- fusion kuchyně
- designový prostor
- přátelské ceny
- profesionální personál

Tel.: +420 724 563 593

KARE
JOY OF LIVING

Milí čtenáři,

vítám Vás na stránkách našeho jarního vydání. Jako vždy má dvě části – v Brands jsou pro Vás připraveny další zajímavé příběhy věhlasných i méně známých značek působících na našem trhu. V druhé, odborné části o konceptech obchodů - Stores - se můžete inspirovat zajímavými pojetími kamenných obchodů u nás i ve světě. Ano, všimli jste si správně, ono graficky potlačené „i“ ve slově Stories je záměr, aby vynikl pojem Stores čili obchody.

I v tomto vydání naleznete příběhy úplně nových značek, které si teprve místo na slunci budují. Je zcela podružné, jak stará značka je, důležité však je, jak je o ni pečováno. Protože na začátku a nedaleko cíle je nebezpečí neúspěchu největší. Lodě ztroskotávají blízko pobřeží. Ty úspěšné značky slaví na našich stranách svá jubilea. Tak třeba značka Philips již 125. Letos je tomu také právě 25 let, co si česká značka Manufaktura, pro kterou je typický mimořádný důraz na českost, tradici a kvalitu, získává své příznivce nejen u nás, ale i v zahraničí. A nejen to, ona dokázala zachránit i některá řemesla, kterým hrozil zánik, a vytvořila pro ně výrobní program. Je vskutku ušlechtilé, když podnikání má i takovou přidanou hodnotu. To lze říci i o společnosti Inexad, která přivedla do Prahy pro české děti ojedinělý koncept Hamleys World, který není nikde na světě a bude představovat vlajkovou loď této značky. Od 5.5. se pro naše děti otevřelo v Praze jedno velké překvapení. O tom se dočtete v části STORES. Koncept přesně naplňuje to, o čem v našem časopise již sedmým rokem píšeme - moderní obchody musí dnes vyprávět příběhy. Vše je o atmosféře, emocích, zážitku z nakupování. A Hamleys World není jen obrovské hračkářství...to musí vaše děti zažít!

Od našeho posledního vydání utekly další dva měsíce, které nás posunuly k touženě očekávanému prosluněnému období roku. Jaro v nás vždy probouzí chuť zkrášlit si prostředí, ve kterém žijeme. O tom, jak se obklopit krásou v našich domovech, se dočtete u mnoha značek v tomto vydání. Společnost New Visit má pro Vás také cenné rady, jak si vytvořit ze své zahrady, terasy či balkonu svůj „pátý pokoj“.

A připomínám, že i tentokrát Brands&Stories čtěte se svým mobilem v ruce, protože jím můžete nahlédnout pod obrázky a spustit si videa či jiné odkazy. Zcela snadno, pomocí aplikace CP Clicker, zdarma stažitelné z Google Play nebo App Store.

Přeji Vám příjemné čtení
a plno sluníčka do všedních dní!

Blanka Bukovská
Vydavatelka Brands&Stories

Autor fotografie: Luboš Josef Marek · Vizážistka & styling: Jiřina Chrtková · www.bohemia-werbung.cz

2	Petite France boulangerie & Patisserie
3	Felixír / Dallmayr
4	Saeco / Philips
5	Dallmayr
6	Philips Lighting
8	Manufaktura
11	SERVISBAL OBALY
12	POLSTRIN DESIGN
14	MOSER
16	Design factory
18	Dřevojas
20	New Visit
22	KOREJZOVÁ & SPOL
24	Hard Rock Cafe
25	Achilles
27	Papyrus
28	Kids&Us
31	BforB

Snap Me
Clickable Paper™

V tomto vydání si prohlédněte virtuální sdělení pod obrázky označenými touto ikonkou!

1 STÁHNI CP Clicker z iTunes® nebo Google Play™
2 SPUSŤ a namiř na reklamní sdělení
3 SEJMI vybraný záběr
4 SURFUJ a sdílej další virtuální obsah

PETITE FRANCE: **DOBROU BAGUETTE POZNÁTE NA POSLECH...**

PETITE FRANCE
BOULANGERIE A PATISSERIE
prémiové pečivo
a cukrářské výrobky
pro výjimečné zákazníky
v gastronomii po celé Praze

VLASTNÍ VÝROBNA,
VLASTNÍ DOPRAVA
A ŠPIČKOVÍ MISTŘI PEKAŘI A CUKRÁŘI

365 DNŮ V ROCE PEČEME
A VOZÍME PŘÍMO K VÁM,
RUČNÍ VÝROBA A VLASTNÍ RECEPTURY

PŘIPOJTE SE I VY K VÍCE NEŽ
ČTYŘICETI NAŠIM ODBĚRATELŮM!

Obchod PETITE FRANCE BOULANGERIE A PATISSERIE
naleznete v centru Prahy – Myslíkova 22, Praha 2

WWW.PETITE-FRANCE.CZ

Zahraje na všechny smysly Felixír

Felixír je sirup, jehož receptura byla vytvořena exkluzivně pro společnost Dallmayr Kaffee v provozovně VS Rychleby s.r.o. na úpatí Rychlebských hor. Ty tvoří podhůří Hrubého Jeseníku, nacházejí se v Javornickém výběžku, severozápadně od města Jeseníku. Z geologického hlediska představují severní hranici českého masivu. Rychlebské hory jsou jedno z nejopuštěnějších pohoří v naší zemi.

Rychlebské hory (Góry Złote - Reichensteiner Gebirge), malebný kout moravské země, jsou pro mnohé lidi neznámé. Ale ti, kteří je navštívili, je mají nesmazatelně zapsané ve svém srdci. Nejsou nejvyšší ani nejrozsáhlejší, ale jsou to hory, které vás zaujmou svou tichou krásou a klidem. Je to „zapomenutý kraj“, s nádhernou zachovalou přírodou, krajem vzdáleným civilizaci, krajem, kde lišky dávají dobrou noc a to často doslova. Zbytky polí bývaly převážně zatravněny a tak zde vedle smíšených lesů najdeme louky, kde se pasou stáda dobytka a vůkol rostou původní dřeviny a byliny.

Z tohoto čistého prostředí podhůří Hrubého Jeseníku jsou čerpány plody pro sirup FELIXÍR. Suroviny pocházejí především z katastru obcí Velká Kraš, Kobylá na Vidnavkou, Žulová a Vápenná. Už názvy obcí prozrazují rozmanité geologické podloží a podle toho se zde vyskytují i rostliny, které jsou vázány na typ půdy. Jsou garancí, že použitá surovina pochází ze zachovaného, čistého životního prostředí, z kraje, kde spíše potkáte stádo pasoucí se zvěře než turistu nebo domorodce. Při troše štěstí narazíte na farmu, kde Vám nabídnou kozí nebo ovčí sýr s čerstvými bylinkami.

Právě zde jsou plody ručně sbírány, ať v době květu nebo v době dozrávání, poté pak v lískové sušárně za temna a pouze prouděním suchého horského vzduchu pomalu a jemně sušeny. Tím je zachována maximální účinnost a aroma látek v bylinách a ovoci obsažených.

„Prémiový bylinný sirup FELIXÍR je vyladěn ze čtvero různých domácích plodů. U každého plodu, který je používáme při ladění chuti, známe osobně jeho sběrače,“ hrdě vypráví generální ředitel firmy Dallmayr Kaffee pan René Sion. „Každá jedna bobule projde ruční kontrolou. Jedině tak máme jistotu, že se k vám dostane jen sirup prvotřídní kvality, který zahraje na vaše smysly. Na jazyku tvoří sirup FELIXÍR dokonalý požitek harmonické chuti, před zraky vyvolává obraz kvetoucích strání Rychlebských hor a v uších zní adagio z hobojového koncertu D moll, Let čmeláka. Blahodárný účinek se projeví posléze.

Naše bylinky nakupujeme výhradně od sběračů, které osobně známe. V mnoha případech po celé generace. Radost Gáborové Evy a Kandorové Heleny, nadšení Holomkové Tatány a Morongové Pavlíny, rozvaha Pištělákové Jiřiny, znalosti Vraspírové Květy, klid Ing. Miroslava Přibyla nebo podnikavost Dagmar Nepožitkové, vedoucí provozovny, to je to, co dělá náš sirup jedinečným.

Ctíme tradici a zachováváme postupy a receptury našich babiček. Je nám velkou ctí, že náš projekt JESENÍKY originální produkt® podpořila jedna z nejvýraznějších osobností české populární hudby, virtuos Felix Slováček“.

Vhodný dárek pro vaše české i zahraniční klienty a partnery.

Felixír si získal svoji oblibu jako originální firemní dárek typicky českého původu a přitom s prémiovým vzhledem.

info@Dallmayr.cz
tel.: 848 307 307

Dallmayr

Magické složení

Složení je čistý extrakt z plodů šípku, plodů černého bezu, plodů jedlé jeřabiny a plodů černého rybízu, dále jen voda a cukr. Základem FELIXÍRU je šípek, jako prevence proti různým nachlazením; dále jeřabina, která obsahuje hodně jódu. Podporuje činnost štítné žlázy, slinivky břišní a žláz s vnitřní sekrecí. Z dalších bylin je to především plod černého bezu, který podporuje činnost jater a ledvin; a pro zvýraznění chuti černý rybíz. Jako celek by sirup měl stimulovat čištění organizmu, prevenci a imunitu. Neobsahuje konzervanty, barviva, dochucovadla ani alkohol.

Užívání

Užívání na lžičku je u bylinných sirupů běžné a obvyklé. Lze je dát i do čaje, byliny se stejně zpravidla spaří, užitečné látky se zachovají (to je typické pro lipový květ, květ z černého bezu a další). Lze rozmíchat ve studené vodě, či používat do kávy nebo koktejlů; v restauracích z nich míchají limonády nebo čaje.

Citroník severu

Vedle jeřabiny ptačí existuje odrůda s jedlými plody, která byla objevena na počátku 19. století v Jeseníkách. Šlechtit ji začali sudetští Němci; první zahradnictví, která ji nabízela, byla v Ostružné a jedno v Petříkově. Z Ostružné tak pravděpodobně tento původně endemitní druh pochází, botaniky pojmenován jako jeřabina Moravská sladkoplodá. Jedlý jeřáb má vitamínu C jako šípek a dvakrát více než citrony. Vedle vitamínu A a C obsahuje, ještě karoten, třísloviny, pektin a vysoký podíl vlákniny. Vitamín C si jeřáb udržuje i v suchém stavu. Cukr, zvaný sorbit, který je v plodech rovněž hojný, působí na funkci trávicího traktu, podporuje činnost střev a má mírný projímavý účinek. Výtažky z červeného jeřábu se používají i do bylinných koncentrátů, které jsou nízkokalorické a přitom obnovují v organizmu rovnováhu vitamínů a minerálů, a také zvyšují odolnost k různým nemocem a dodávají tělu potřebnou energii. Při trvalém používání posilujícího nápoje připraveného z bylinkového koncentrátu se po jednom až dvou měsících normalizují všechny důležité funkce organizmu a aktivizuje se látková výměna, zlepšuje se psychický a emocionální stav a rovněž se zvyšuje tonus a nálada.

Saeco

DOKONALÝ ŠÁLEK KÁVY PRO KAŽDÉHO

Původem italská společnost Saeco má ve výrobě kávovarů dlouholetou tradici a jako první na světě v roce 1985 uvedla na trh plnoautomatický kávovar pro domácnost. Již více než 30 let tak umožňuje lidem si vychutnat i v pohodlí domova kávu přesně takovou, jakou ji mají nejraději, plnou výborné a bohaté chuti a skvělého aroma. V roce 2009 se Saeco dostává do vlastnictví společnosti Philips. V posledních letech se značka Saeco v českých obchodech stala druhým nejúspěšnějším hráčem na trhu plnoautomatických kávovarů a zájem o ní, díky inovacím, nabízeným funkcím a designu, neustále stoupá. Pojďme se tedy na kávovary Saeco podívat trochu blíže.

Řada Saeco Incanto

Mezi hlavní přednosti plnoautomatických kávovarů řady Saeco Incanto, modelů dostupných na trhu od podzimu 2015, je patentovaná inovace, vodní filtr AquaClean. Jeho použitím a výměnou každé tři měsíce uživatel získává výhodu v tom, že se nemusí starat o odstraňování vodního kamene, a to až do přípravy 5 000 šálků, tzn. zhruba po dobu dvou let. U kávovarů Incanto jsou keramické mlýnky nastavitelné na pět stupňů jemnosti mletí kávy. Kromě možnosti výběru z mnoha druhů káv od espresa po latte macchiato nabízí Saeco Incanto i funkci horké vody na čaj.

Mezi výhody modelu HD8914 patří automatický napěňovač, mléka neboli kapučinátor, s cyklónovou komorou. Ten čerpá mléko rovnou z jakékoli nádoby a automaticky jej napění přímo do šálku. Model HD8917 má vlastní praktickou karafu na mléko, jejíž mléčný okruh se automaticky čistí po každé přípravě nápoje. Se Saeco Incanto tak máte vaši oblíbenou kávu na dosah ruky skutečně v každou denní dobu, záleží jen na vašich preferencích.

Kávovar Saeco PicoBaristo

Zvolte si ideální sílu kávy z pěti možností, vyberte délku extrakce a teplotu. Požadované nastavení můžete pro každý nápoj snadno uložit pomocí funkce Memo. V budoucnu tak bude každý šálek přesně podle vaší chuti. Různé druhy kávy vyžadují různou hrubost mletí, aby se rozvinula plná chuť, a proto má tento přístroj deset možných stupňů nastavení. Každá káva, kterou se Saeco PicoBaristo připravíte - od espressa po latte macchiato, bude lákadlem pro vaše chuťové pohárky. Kávovar zvládne připravit až 11 kávových specialit.

Model Saeco GranBaristo

Nejvybavenější model Saeco GranBaristo připraví až 18 druhů kávy. Tento přístroj má kromě výše zmíněných výhod navíc výkonný ohřívač vody s technologií Thermo-speed, takže již první šálek je připraven vždy ve zlomku vteřiny. Systém Varipresso umožňuje přípravu kávy pod různým tlakem. Už v ranních hodinách, a kdykoli přijde chuť, si tak vybere opravdu každý, ať už zvolí šálek intenzivní kávy plné energie, nebo slabší kávu americano na úrovni kávy překapávané. A pokud i vy patříte mezi milovníky cappuccina, latté macchiata apod., pak vás jistě nadchne možnost přípravy mléčných specialit jedním dotykem. Spolehněte se na elegantní dvoukomorovou karafu na mléko, která napěňuje mléko hned dvakrát. Mléčná pěna je tak vždy krásně hustá a sametová. Navíc si kávovar umí zapamatovat až 6 uživatelů a jejich oblíbené nápoje.

Na závěr nemůžeme opomenout zmínit jednoduchost údržby kávovarů Saeco - spařovací jednotka odnímatelná jedním prstem, automatické čisticí cykly a možnost mýt některé části přístroje v myčce.

PHILIPS

Saeco is a trademark of the Philips Group

Dallmayr

Když se snoubí 300letá tradice kávy s inteligentními kávovary

Jednou z mnoha činností společnosti Dallmayr je zejména zaměření se cíleně na firmy, jejichž zaměstnanci sdílejí nadšení pro chuť kvalitní kávy. Ale kdo má skutečně v kanceláři čas, aby se staral o obsluhu a údržbu kávovaru? Zeptali jsme se generálního ředitele firmy pana **Reného Siona** na jeho vizi, zkušenosti nejen s kávovary a plány do budoucna.

Od roku 2001 působíte ve firmě Dallmayr, jak tuto zkušenost hodnotíte a co Vám přinesla?
Úroveň této značky a její dlouholetá tradice (300 let) je více jak zavazující a zároveň dává odpovědnost a chuť dělat věci dobře. Přináší nám každodenní získávání nových zkušeností a nových setkání. Tradice naší kávy má ohromnou sílu a stále dokáže naše zaměstnance spojovat jako důležitá hodnota i závazek vůči klientům.

Když se zaměříme na prémiový servis a kávu, kdo všechno jsou vaši zákazníci?
Zaměřujeme se zejména na B2B segment. Našimi zákazníky jsou továrny, čerpací stanice, vládní a správní instituce, kavárny, restaurace. Náš kávový servis musí být vždy v maximální míře spolehlivý. Provozujeme kávový catering při diplomatických a významných společenských událostech nebo zajišťujeme ty nejprestižnější akce na Pražském hradě.

Již nějakou dobu nabízíte svým zákazníkům plnoautomatické kávovary značky Saeco, čím vás zaujaly?
Značka Saeco používá u všech modelů plnoautomatických kávovarů keramické mlýnky, které jsou obecně vyhlášené pro svou šetrnost zpracování kávy. Jejich hlavní výhodou je, že se mletím nezahřívají a nepřepalují tak kávová zrna. Tím se zachová ideální aroma a chuť kávy. U kávovarů Saeco navíc můžete hrubost mletí nastavit podle vaší preference, a tím ještě doladit intenzitu a výraznost chuti. Pokud jste milovníkem mléčných kávových specialit, určitě oceníte širokou škálu nápojů, které si s automatickým kávovarem GranBaristo můžete připravit.

Jaké další výhody ještě kávovary Saeco přinášejí?
Další výhodou je snadná údržba a jednoduché odvápňování přístroje, což se v prostředí kanceláře opravdu hodí. Také oceňuji automatické proplachování karafy na mléko, které zaručuje její hygienické použití. Jedním z benefitů je také nastavení vlastních uživatelských profilů pro více osob. Kávovary Saeco se navíc pojí s elegantní a velice reprezentativní pojízdnou minikavárnou CaféDock. Jedná se o multifunkční řešení pro každodenní provoz kanceláře, showroomů, lékáren, autosalonů nebo meeting pointů.

Jaké jsou Vaše plány do budoucna?
Naše plány do budoucna jsou dělat naši práci přinejmenším tak dobře, jako ji děláme 316 let ve světě a 15 let v ČR, pokud možno ještě lépe.

Jak udělat z „procházejících se“ **opravdové zákazníky**

Dostat zákazníky do obchodu je věc jedna. Ale docílit toho, aby opravdu nakoupili, je věc druhá. Od toho, jak máte zboží vystavené, přes zkušební kabinku, a dokonce i přes kasu – správné osvětlení může udělat rozdíl mezi procházejícími se a nakupujícími.

Každý obchodník dnes ví, že nákupní rozhodnutí jsou velmi často provedena spontánně v obchodě. Ale ve světě prakticky nepřetržitého připojení k internetu mají zákazníci během prohlížení zboží neustálý přístup ke všem informacím i jinde. Porovnávají ceny a velmi často nákup pořídí online. Cesta, jak se může obchodník bránit, je poskytnutí nákupního zážitku a emocí.

Revitalizovaná prodejna Sneakers MOLO v OC Harfa

Stop & Shop

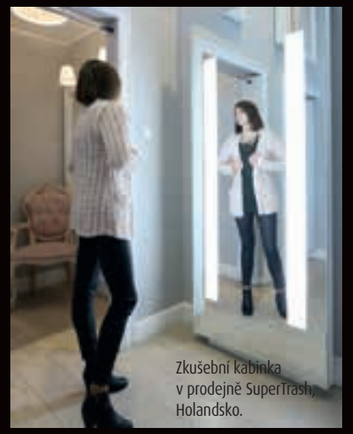
Výloha je prvním kontaktním prvkem se zákazníkem a skvělým prostředkem k vyjádření identity značky. Dynamické osvětlení přitáhne pohled zákazníka i na rušné a nepřehledné ulici a vtáhne jej dovnitř. Průzkumy ukazují, že máme pouhých 6 vteřin na získání pozornosti procházejícího, takže je nezbytné udělat opravdový dojem.

„Na naší prodejně Sneakers MOLO nám dynamické osvětlení doslova rozpohybovalo tenisky ve výloze,“ říká projektový manažer revitalizace maloobchodního řetězce Sportisimo Petr Šoltys a dodává: „Právě ve Philipsu dokázali vyřešit naši největší výzvu – odlišit se od ostatních a zákazníka vtáhnout do prodejny.“

Nastavte si vlastní scénu

Podle studií až 60 % nákupních rozhodnutí probíhá ve zkušební kabince. Správné osvětlení může změnit zákazníkovu vůli ke koupi. Se systémem Philips AmbiScene mají zákazníci kontrolu nad tím, jak budou v určitý moment ve vybraném oblečení působit. Systém totiž umožňuje přepínání do různých scén, jako jsou například kancelář, pláž či večerní klub. Unikátní světelné řešení pro zkušební kabinky umožní nakupujícím vidět se v novém „outfitu“ dle sezónních či příležitostných světelných podmínek. „Lidé, kteří vstoupí do naší kabinky, již nikdy nevyjdou ven. Musíme je doslova vytáhnout!“ říká Ingmar Brenninkmeijer, manažer divize maloobchodu SuperTrash. „Na to, aby asi zákazníci přepnuli scénu, není třeba mít doktorát.“ Zákazník získá dojem o cíleném osvětlení zmáčknutím jediného tlačítka na zrcadle.

Philips Lighting.
Value Beyond Illumination.
Chcete vědět víc?
Marketing Communication Manager:
dagmar.zweschperova@philips.com
www.lighting.philips.cz



Zkušební kabinka v prodejně SuperTrash, Holandsko.

SPUSŤ CP na svém mobilu a namiř na obrázek

KARE
JOY OF LIVING
NÁBYTEK DEKORACE SVĚTLA

Nábytek či osvětlení
vám dovezeme až domů.

KARE Praha - Černý Most | KARE café - Jungmannovo náměstí | KARE Brno - v budově Janáčkova divadla

www.**kare-shop**.cz

MANUFAKTURA je značkou originální české kosmetiky, kterou vyvíjí, vyrábí a ve vlastní síti 50 značkových obchodů prodává Český národní podnik, s. r. o., 100% česká společnost založená v roce 1991. Značkové obchody Manufaktura Vaše domácí lázně s kosmetikou a koupelnovými doplňky naleznete v obchodních centrech po celé České republice a na Slovensku. S obchody Manufaktura Original Czech Tradition, které navíc prodávají tradiční česká lidová řemesla a dřevěné hračky, se setkáte v historickém centru Prahy a na Letišti Václava Havla. Portfolio obchodních aktivit doplňují i dva e-shopy.

MANUFAKTURA®
Vaše domácí lázně

25 let značky
založené na vztazích, tradicích a českosti

kosmetika, 2016

*Letos je tomu právě 25 let, co si tato značka, pro kterou je typický mimořádný důraz na českost, tradici a kvalitu, získává své příznivce nejen u nás, ale i v zahraničí. Naše redakce měla tu čest, že jí byl umožněn rozhovor s jedním ze zakládajících spolumajitelů - **Ing. Arch. Karlem Němečkem**. A tento rozhovor se stal i základem tohoto článku.*

Na počátku, v létě roku 1991, byl studentský nápad pronajmout si tehdy zavřenou klášterní prádelnu ve starém centru Prahy a přečkat letní prázdniny prodejem tehdy naprosto nerozšířených nebarvených dřevěných hraček, kraslic, panenek ze šustí a dalších tradičních českých výrobků, nakoupených na českém a moravském venkově od tamějších řemeslníků. Praha byla čerstvě otevřená cizincům z celého světa a obchůdků, kde by si mohli zakoupit typický český suvenýr pramálo. Již po pár dnech se tak ukázalo, že tradiční české výrobky prezentující naši kulturu jsou pro turisty mimořádně atraktivní. Netrvalo dlouho a postupně došlo k otevření dalších obchodů v srdci staré Prahy. Postupně se podařilo sdružit přes 250 drobných řemeslníků, bývalých mistrů lidové tvorby, Nositelů tradice a menších českých firem, jejichž výrobky se v síti obchodů Manufaktura Original Czech Tradition prodávají dodnes. Vznikla tak ojedinělá platforma pro prezentaci našich tradičních řemesel, a to i v celoevropském měřítku. Díky zajištění pravidelného odbytu a spolupracím při vývoji, designu a ochraně produktů byly vytvořené podmínky pro udržení řady zanikajících řemesel, mohly se vyučit další generace řemeslníků a zachovala se řada unikátních řemeslných technik. Společnost Český národní podnik, s.r.o. dodnes spolupracuje s Ministerstvem kultury ČR a je respektována významnými odbornými institucemi. Hlavním motem těchto obchodů vždy byla a je "českost, tradice a kvalita". Mimořádně důležitým prvkem je jejich design a atmosféra. Obchody jsou koncipovány tak, aby návštěva každého z nich působila na zákazníky jako milé pohlazení a evokovala atmosféru starých časů. V roce 1995 se stal Český Národní Podnik, s.r.o. první společností, která získala ocenění Czech made za provozování sítě obchodů. Široký výběr sortimentu, originální řešení interiérů, vynikající zákaznický servis a naučný informační systém oceňují zákazníci dodnes.

kosmetika v roce 2003

A kde se vzala kosmetika? Na myšlenku obohatit sortiment řemesel a hraček o vlastní kosmetiku přivedlo majitele společnosti překvapivě kouzlo místa, kde tehdy sídlil hlavní sklad zboží. Nacházel se totiž v prostorách bývalé Kadlecovy mýdlárny v Libni. Oprášit dávnou výrobu čerstvých glycerinových mýdel se tak milovníkům starých časů a tradic téměř nabízelo. Začali pátrat v historii, zapojili do spolupráce vysoké školy, přizvali kosmetologické odborníky a zanedlouho byl na světě projekt výroby čerstvých glycerinových mýdel. Díky jejich úspěchu a poptávce po dalších produktech byla tato mýdla postupně doplňována o další kosmetické výrobky, pro jejichž vývoj vždy byla a dodnes je inspirací česká historie a příroda. Proto je kosmetika charakteristická obsahem originálních ingrediencí – českého piva, vína, karlovarské vřídelní soli, léčivých bylin a ovoce typických pro naše zahrady, sady a louky. Pro kosmetiku MANUFAKTURA je dále typické propojení mimořádné kvality, jemného a šetrného složení, příznivé ceny a výjimečného designu. Zákazníci jistě oceňují také to, že jako 1. česká firma získala jediný mezinárodně uznávaný certifikát o netestování na zvířatech HCS - Human Cosmetics Standard. Manufaktura se snaží pravidelně překvapovat zákazníky a těšit je novými produkty. Dva-

mýdla 2003

kosmetika v roce 2007

limitovaná edice Okurka, 2016

Nákupní centrum Chodov, 2016

krát do roka se představuje tzv. limitované edice – právě teď vstupuje na trh nová limitovaná edice Okurka. Na jaře byl představen nový unikátní dentální program, založený na obsahu bylin a vřídelní soli, bez zbytečné chemie. Během jara a léta přijdou na trh další kosmetické speciality.

Postupem doby byl celý kosmetický koncept sjednocen myšlenkou domácích lázní, vycházejících ze světoznámé české lázeňské tradice a reagující na novodobou uspěchanou dobu, ve které často chybí klid, pohoda a odpočinek.

V roce 2005 dosáhl kosmetický sortiment takové úrovně, že došlo k budování druhé obchodní sítě prodejen pod názvem MANUFAKTURA - Vaše domácí lázně. V těch se snaží učit zákazníky relaxovat a pečovat o sebe prostřednictvím kosmetiky, koupelnových i potravinových doplňků a zajímavých receptů na domácí lázně. Celý koncept je tak vnímán nejen jako kosmetický, ale také jako životně-stylový. Strategickou úlohu v obchodech MANUFAKTURA Vaše domácí lázně hraje kvalitní personál, který dokáže se zájmem atraktivní formou seznámit zákazníky s lázeňskou kosmetikou a recepty na domácí lázně.

Prodejny lákají také svou pohodovou atmosférou – jsou poklidným místem, kde se můžete zastavit, nadechnout a zvolnit. Jsou výjimečné nápaditým architektonickým řešením a originálním aranžmá, za jejichž tvorbou stojí samotný majitel - Ing. Arch. Karel Němeček. Díky autentickým historizujícím dekoracím nakupovaným ve starých anticích je každý z obchodů zajímavým originálem.

První obchod MANUFAKTURA Vaše domácí lázně byl otevřen v pražském obchodním centru Chodov. Další prodejny v nejznámějších obchodních centrech po celé České republice na sebe nenechaly dlouho čekat. V roce 2012 byl uveden první obchod s tímto konceptem na Slovensku a došlo k úspěšnému rozšíření prodejen i tam. V současnosti tvoří obchodní síť celkem 50 obchodů v Čechách i na Slovensku. Součástí této sítě jsou také 4 franchisové obchody, které jsou k nerozeznání od vlastních obchodů. Manufaktura je výjimečná také tím, že celý proces vývoje, výroby, prodeje i propagace 300 položek sortimentu kosmetiky a doplňků vzniká ve vlastním dlouholetém týmu zapálených pracovníků v téměř rodinném prostředí - od prvotní myšlenky až po poslední detail hotového produktu a je výsledkem nekonečného týmového brainstormingu. Dokončovací práce a uvedení na trh každého z nich je vždy pro celý tým Manufaktury malým svátkem.

Pro Manufakturu vždy byly a jsou mimořádně důležité mezilidské vztahy – se zaměstnanci, dodavateli i dalšími obchodními partnery. V českých podmínkách jsou zcela výjimečné. Z produktů i obchodů značky Manufaktura je doslova cítit, že jsou vytvářeny s láskou. Je na nich vidět, že vznikaly s nadšením lidí, které práce velmi baví. Majitelé firmy vždy vnímali tým zapálených kolegyň a kolegů jako skutečné bohatství, kterého si váží a snaží se o něj náležitě pečovat.

Známkou toho, že se v této oblasti daří, je skutečnost, že fluktuace zejména na manažerských postech v Manufaktuře téměř neexistuje a patnácti i víceleté úvazky nejsou výjimkou. Podstatnou část prodejního personálu tvoří studentky vysokých škol, které po dokončení studií logicky svá místa opouštějí. Zajímavé ale je, že velká část klíčových manažerů Manufaktury vyšla právě z postu prodejních asistentek. Pro majitele se tak jednou z nejlepších investic stalo vytváření příjemného pracovního prostředí a přátelských podmínek pro práci. Není výjimkou, že v kancelářích Manufaktury potkáte děti a domácí mazlíčky zaměstnanců, kteří jsou zde vždy vítáni a dotvářejí zvláštní rodinnou atmosféru, kterou je společnost opravdu výjimečná.

www.manufaktura.cz

Značka Manufaktura kontinuálně pracuje na rozvoji obchodní sítě, propojení s internetovým obchodem a s tím spojeném omnichannel marketingu. Letos, kdy společnost Český národní podnik, s.r.o. slaví 25 let výročí úspěšného fungování, může s hrdostí říci, že za dobu své existence potěšila MANUFAKTURA prostřednictvím 37 000 000 výrobků již více než 10 miliónů zákazníků. Další rozvoj značky promýšlí majitel velmi odpovědně. V duchu motta „Méně je mnohdy více" asi nepřekvapí, když se ani v budoucnu značka Manufaktura nebude vrhat za krátkodobými cíli s vidinou rychlých zisků – např. v pohodě nerozvážných exportních projektů. Těch je Manufaktuře nabízeno permanentně velké množství, zatím je však s poděkováním odmítá a chce se nadále soustředit na zachování vysoké kvality našich produktů a úrovně prodeje, rozšiřování skupiny stálých spokojených zákazníků a neustálé překvapování zákazníků originálními novinkami, které budou respektovat jejich zásady.

servisbal®

Nadčasový **a moderní.**

Společnost Servisbal Obaly vznikla v roce 1993. Jedná se o prosperující rodinnou českou firmu, která zaměstnává přibližně 90 zaměstnanců. Název Servisbal od počátku vyjadřuje základní filozofii firmy, poskytovat bezchybný, excelentní servis pro balení spolu s vizí tvořit obaly pro budoucnost.

Servisbal neustále inovuje. Jedním z dalších kroků významných změn ve společnosti je v současné době změna loga. Od začátku letošního roku se tedy klienti Servisbal Obaly mohou setkávat s novým logem.

Změnou loga a novou vizí *"Tvoříme obaly pro budoucnost"* chceme dát na vědomí všem našim obchodním partnerům, že společnost Servisbal Obaly s.r.o. bude dále růst a rozvíjet se v inovativní společnost. Nová strategie společnosti významně prohlubuje naši specializaci na individuální potřeby našich zákazníků v oblastech fixačních systémů, systémové kartonáže, procesních úspor a technologických inovací se zaměřením na automatizaci a robotizaci. Součástí naší proměny je i probíhající výstavba Technologického a administrativního centra v Dobrušce, které plánujeme otevřít v polovině roku 2016.

Bc. Jiří Štěpán
Ředitel marketingu

Servisbal očima tvůrců nového firemního designu.

Moderní a atraktivní grafické pojetí se promítlo také do vizuálního stylu společnosti. **Autorem je Peacock, a.s., v čele s Vladimírem Slivkou. Realizace samotné se chopil Honza König, Creative Director.** A právě jim dvěma jsme položili následující otázky.

Vladimíre, jaký je Servisbal klient? Jak dlouho trvá vaše spolupráce a jak bys jednoduše popsal váš vzájemný vztah?
Stručně řečeno mimořádný. Je to jedna z mála společností, která si nastavila firemní kulturu, kterou neustále naplňuje. A to Servisbal nepoměřuji jen s našimi ostatními klienty, to ho srovnávám s mnohem větším množstvím firem. Spolupracujeme společně téměř deset let, ale už od počátku bylo patrné, že Servisbal bude výjimečný. Mimochodem i proto je náš vzájemný vztah v pravém smyslu slova partnerský, nikoliv standardní.

Co říkáš, jako odborník na slovo vzatý, na rozhodnutí Servisbalu změnit vizuální styl? Bylo to potřeba? A k čemu je to dobré?
Je to vždy složité rozhodnutí, tím spíše, že lidé ze Servisbalu byli na svůj vizuální styl zvyklí. Já teď nechci mluvit o racionálních důvodech, které vedly ke změně loga, to je spíše Honzova parketa. Pro mne bylo podstatné, že Servisbal ve chvíli, kdy přišel se změnou firemní strategie, tuto změnu dotáhl a dotahuje do konce ve všech oblastech své činnosti, včetně právě zmíněného vizuálního stylu. To je zkrátka Servisbal. Oni když něco dělají, tak jsou velmi konzistentní. A to je profesionální a správné.

Honzo, o Tobě se ví, že jsi talent. A že si poradíš se vším. Přesto se zeptám: Narazil jsi během návrhů nového stylu pro Servisbal na nějaký zádrhel?
Nevím, jestli můžu takhle veřejně, ale ano :) Na sociálních sítích je hromada zábavných videí o tom, jak zamotaný může být vztah komunikačních agentur a jejich klientů. Ti po nás často chtějí z Moskviče Mercedes nebo zázraky v pěti verzích. To ale naštěstí není případ Servisbalu. Na jedné z prezentací nového loga ale zazněla úsměvná poznámka, že je nutné zmenšit mezeru za třetím písmenem loga tak, aby se zamezilo nechtěným asociacím. Třeba jako při rozdělování slova „knihovna". Myslím, že pobavených nás v ten okamžik bylo hodně, včetně partnerů ze Servisbalu. No a já pak lepil mezeru za třetím znakem.

Když se řekne Servisbal, co Tě napadne jako první?
Jednoznačně pan Horčička. Přál bych každému jeho energii a rozhodnost.

Přiznej se: Kolik návrhů letělo do koše, než jsi byl úplně spokojený?
Vlastně to bylo trochu jinak. Klasický scénář „zadání–návrh–schválení" jsem tak úplně nepodstupoval. Tajně jsem měl v hlavě návrh, který by se mi hodil pro práci. Hledal jsem něco čistého, praktického a osobitého. V minulosti jsem navrhoval spoustu materiálů Servisbalu a původní logo mi nedovolovalo svobodně se „rozmáchnout". Tónem a stylem už prostě patřilo do jiné doby. A možná právě proto jsem chtěl logo, které bude zase nadčasové. Takže návrh vznikal dlouho jen do šuplíku, a tu a tam jsem něco opravil a přibrousil. Když pak v minulém roce Servisbal od základu měnil vizuální styl, nedalo mi to a návrh jsem zahrnul do výběru kandidátů na nové logo. Přiznám se, že jsem mu tajně držel palce.

Vizuální komunikace společnosti navenek má na první pohled každému říci, jaká ta společnost je. V případě Servisbalu je to jasné: Nadčasový, moderní, inovativní a zelený. To by myslím odpovídalo.

LA

SERVISBAL OBALY s.r.o.
Na Poříčí 661, 518 01 Dobruška
www.servisbal.cz

Kvalita skrytá uvnitř

Tradice výrobní firmy a výroba s velkým podílem ruční práce by dnes měla být záležitostí vzbuzující respekt a úctu, už jen pro tu odvahu, kterou její majitelé museli mít po čtyřicetiletém přerušení řemeslných tradic socialistickým režimem. Násilné přetržení kontinuity v mnohých oborech způsobilo pozapomenutí řemeslného umu, nedostatek švadlen, čalouníků, truhlářů a dalších. Takovýchto rodinných firem se obnovilo velice málo.

Karel Pacák, zakladatel firmy

polstrin

www.polstrin.cz

Na detailech záleží

Společnost POLSTRIN DESIGN spol. s.r.o. v Hradci Králové je jednou z nich. Je to česká rodinná firma, která navazuje na tradici výroby čalouněného nábytku v královéhradeckém regionu, která se zde kultivuje již přes 50 let. Zajímavostí je, že se dodnes aktivně podílí na vedení firmy tři generace. Není zcela obvyklé, že by současní prodejci špičkových designových sedacích souprav a postelí měli i vlastní výrobu. Vysoká odbornost řemeslníků na všech úsecích výroby je zárukou kvality čalouněného nábytku, která je ukryta uvnitř.

Na detailech záleží, vysoký podíl ruční práce je zárukou maximálního soustředění na právě vznikající výrobek. Stejně jako předešlé generace, i současný Polstrin sází na poctivé zpracování materiálů v každé fázi výroby. Před zahájením práce se vždy kontrolují předchozí výrobní kroky, díky čemuž lze garantovat, že se k zákazníkovi dostane pouze kvalitní produkt bez skrytých vad.

Přesto, že Polstrin využívá moderní technologie, nejedná se o sériovou výrobu. Navíc přistupuje k zákazníkovi individuálně, umí výrobek uzpůsobit jeho představám na míru. I běžná produkce tak může být originálem. Nadstandardní služby zákazníkům jsou spojeny i s designovým Studiem Polstrin. Zkrátka nejde zde o produkci spotřebního zboží, která je prvoplánovitě stavěná na tom, že výrobek bude mít krátkou trvanlivost a donutí si zákazníka brzo koupit nový. Polstrin vsadil na to, že jejich výrobky vydrží dlouhé roky a zákazník se spokojený buď vrátí, anebo přijdou jeho potomci či známí.

Kromě standardně nabízeného sortimentu sedacích souprav, křesel a postelí Polstrin neustále vyvíjí výrobky nové nebo reaguje na potřeby a vývoj trhu a své výrobky inovuje tak, aby maximálně vyhověly požadavkům zákazníka.

Láska k řemeslu a především úcta k tradicím je pro všechny motivací držet kvalitu sedacího nábytku na vysoké úrovni a tím zvyšovat standard bydlení.

Zakázková výroba otevírá nové možnosti

Kromě základních modelových řad sedacího nábytku a postelového programu má firma Polstrin za sebou již řadu úspěšných realizací na zakázku, ať už podle návrhu vlastního Studia Polstrin, nebo na základě návrhu jiných interiérových architektů nebo uznávaných designerů. Jejich představy a skicy dotváří ve skutečně funkční a profesionálně provedené realizace. Navrhovala a realizovala nespočet soukromých i veřejných prostor. S čalouněnými výrobky firmy Polstrin se tak můžeme setkat nejen na prodejnách s nábytkem po celé České republice, ale i v hotelích, penzionech, restauracích, barech, soukromých klinikách, nákupních centrech, kancelářských prostorách a dalších, kde jsou pevnou součástí interiérů.

Zakázková výroba umožňuje lidem v Polstrinu objevovat nové možnosti v oblasti čalouněného nábytku, vždy je dohlíženo na precizní zpracování a zakázky jsou pro ně vždy novou výzvou, kterou rádi přijímají.

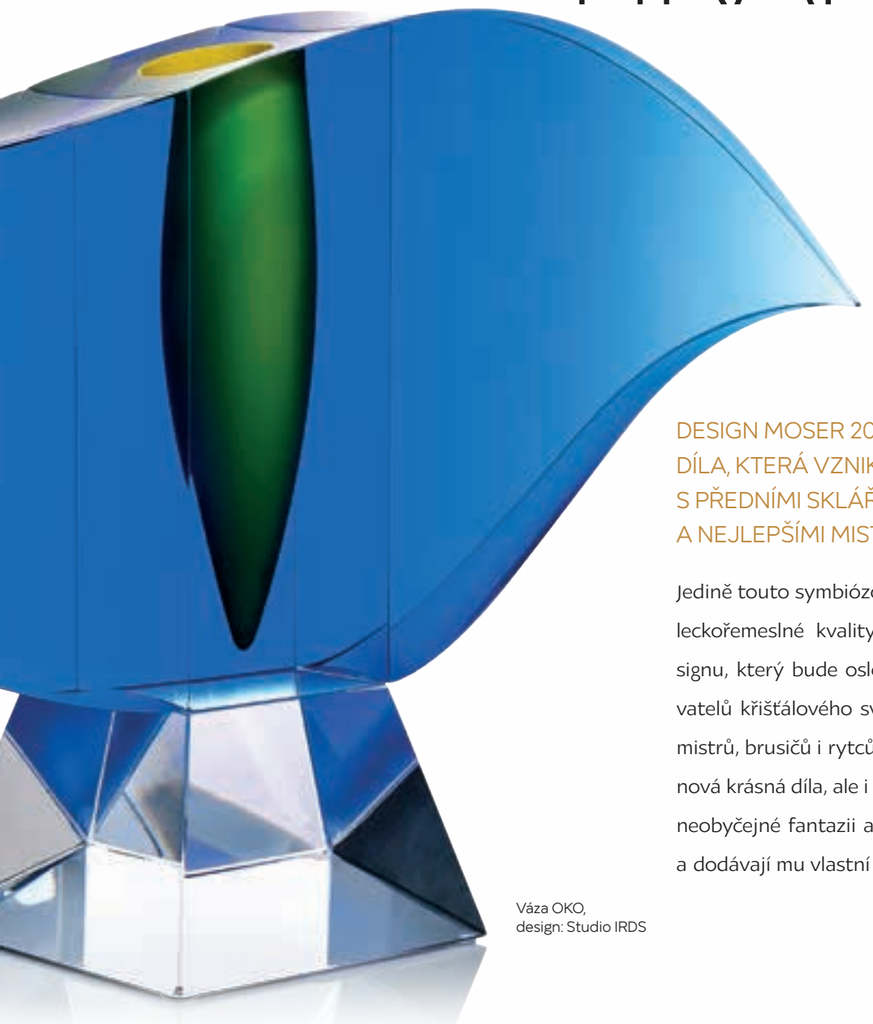
Sledování nábytkářských trendů

Nejstarší z klanu Pacáků – Karel, je ten pravý, který může dosvědčit, jaký vývoj tato branže v posledních letech zaznamenala. Když kolem roku 1993 přesvědčil svého syna, aby koupili svoji dnešní budovu a vrátili do ní výrobu čalouněného nábytku, museli bojovat s různými překážkami. Schnat mistry řemeslníky byl už tehdy oříšek (natož dnes). Šicí stroje byly zastaralé, převládalo ruční šití přímo na výrobku, střihalo se dle šablon a zakreslených tvarů křídou na potahu. Úžasný pokrok nastal při zavedení moderních střihacích a šicích strojů, nejen z hlediska výtěžnosti materiálu, ale v přesnosti a kvalitě výsledné práce.

„Střihací stroj má ještě jednu obrovskou výhodu, a to je paměť. Pokud se zakázka opakuje, stačí jen ťuknout na displej a vše se může hned spustit. Dříve se musely uschovávat šablony a vše pracně znovu připravovat," porovnává Karel Pacák. „Když jsme výrobu obnovovali, nebyl vůbec výběr dodavatelů s látkami. Ani v kůžích to nebylo lepší. Na prvních zahraničních veletrzích jsme poprvé viděli, jaká kvalita kůží pro naši branži vůbec existuje. Rozjeli jsme se tedy hned do Itálie a navázali tam kontakt s naším prvním dodavatelem. Dnes jsou kůže dováženy z těch nejlukrativnějších koutů světa a škála povrchových úprav je obrovská. Víte, i ta možnost nových materiálů posunula naši výrobu obrovsky dopředu, protože s novými materiály mohly vzniknout nové tvary. I různé tuhosti polyuretanových pěn dříve nebyly a dnešní rozmanitost je také ohromným přínosem. V začátcích našeho podnikání se v podstatě běžně vyráběly pouze sestavy dvě křesla a pohovka. Byl to unifikovaný panelákový systém. Teprve novými materiály a technologiemi jsme mohli změnit tento zavedený zvyk. Zajímali jsme se, co je nového ve světě, jezdili na veletrhy a mě těšilo, že jsem mohl být při tom a vidět, jak se vše rychle mění. Jsem hrdý na to, že nás dnes porovnávají s evropskou špičkou, že lpíme stále na kvalitě a podílu ruční práce a že se řadíme mezi inovativní firmy v oboru. Vlastní návrhy, inovace, nové technologie mě, syna i moje vnuky stále posouvají kupředu a stále vymýšlíme něco nového. Teď jsme kupříkladu zavedli speciální švy, když jsme strojní sešívání dílů povýšili na okrasný detail."

Po nadšeném výkladu představitele první generace rodu Pacáků – Karla Pacáka st., můžeme jen konstatovat, že rodinný klan má to štěstí, že i vnuci se prací pro tento obor nadchli a pokračují v tradici. Novinkou je nedávno narozený představitel čtvrté generace a kdo ví, zda bude i on pokračovatelem...

Křišťálová
TOUHA BOŘIT HRANICE



Váza OKO,
design: Studio IRDS

DESIGN MOSER 2016 PŘINÁŠÍ NOVÁ UMĚLECKÁ DÍLA, KTERÁ VZNIKLA VE SPOLUPRÁCI S PŘEDNÍMI SKLÁŘSKÝMI VÝTVARNÍKY A NEJLEPŠÍMI MISTRY SKLÁRNY MOSER.

Jedině touto symbiózou mohou vznikat díla vysoké uměleckořemeslné kvality a jedinečného nadčasového designu, který bude oslovovat i budoucí generace obdivovatelů křišťálového světa. Za náročnou prací sklářských mistrů, brusičů i rytců a sklářských výtvarníků nestojí jen nová krásná díla, ale i nové příběhy o touze bořit hranice, neobyčejné fantazii a dřině, jež se v každém díle odráží a dodávají mu vlastní vnitřní rozměr.

Moser propojuje svou bohatou historii a silnou tradici s mistrovským řemeslem a současným životním stylem. Proto jsou součástí nové kolekce Design Moser 2016 moderní křišťálová díla v jemných pastelových barvách a duhových odstínech skloviny i neobyčejné miniatury secesních váz s rytými rostlinnými motivy, reliéfně malované stolní lampy a vázy podle historických vzorů unikátních zákresových knih z konce 19. století.

Pro milovníky výtvarného umění vytvořili mistři rytci náročné limitované edice vrstvených váz s dokonale ztvárněnými rytými motivy obrazů významných světových malířů Caravaggio a Sandro Botticelli.

Kolekce Carrara
s italským mramorem,
design: Lukáš Jabůrek

Vázy Softhard II., design: Milan Knížák

Lampa Bonbon, design: Lukáš Jabůrek

PŘI CESTĚ DO LÁZEŇSKÉHO MĚSTA KARLOVY VARY NEZAPOMEŇTE DO SVÉHO PROGRAMU ZAHRNOUT NÁVŠTĚVU SKLÁRNY MOSER. OKOUZLÍ VÁS NEJEN JEJÍ OKOLÍ, ALE I ŘEMESLO A DÍLA SAMOTNÁ.

PRODEJNÍ GALERIE MOSER

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

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

www.moser-glass.com

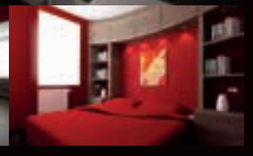
design·factory

Nebát se jít do originálních prvků, technologií i celých interiérů

Design factory je společnost úspěšně působící v oblasti interiérové architektury a designu již hezkou řádku let. Programově se formovala s cílem vytvořit novou kreativní základnu pro podporu a rozvoj designu a architektury nadčasových hodnot na Slovensku. Pohybuje se ve světě prvotřídních technologií zpracování dřeva, plastů, hliníku, vakuového tvarování, ohýbání, dokonalých povrchových úprav, stříkání a polepů. DESIGN FACTORY spol. s r.o. pod vedením designéra a producenta **Branislava Mikitky** je výrobcem atypických interiérových prvků, který vyvíjí nové a originální způsoby zpracování. O dodávkách nadčasových designů interiérových prvků se mohli za roky působení společnosti přesvědčit značky jako Samsung, Panasonic, Sony, iRobot, J&T, Guess, Lindt, Whirlpool, Wella, Heineken, Pilsner Urquell, Pepsi Cola, Hudy, Microsoft, ale i nejrůznější hotely a domácnosti.

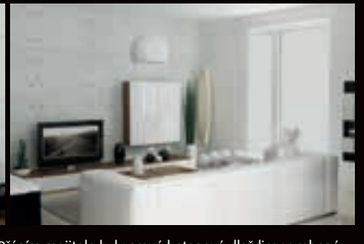
Ukázky z tvorby designéra na těchto stranách nám okomentoval on sám.

BYTY



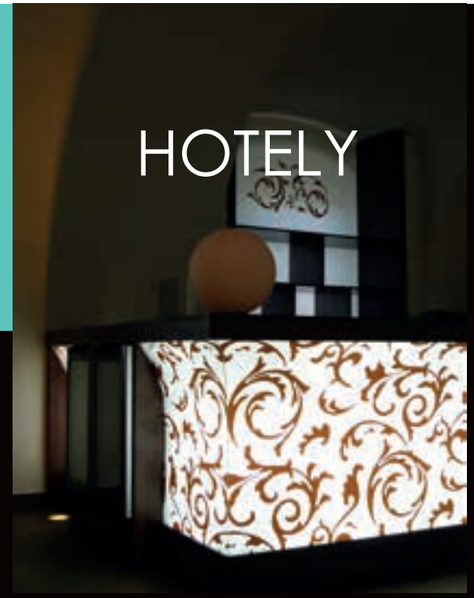
Byt v paneláku! I ten může být originální. Někomu se prostě nechce starat o dům, a i přesto chce bydlet v zajímavém interiéru.
Zajímavostí v obýváku je předělení části krbové od pracovní designovou příčkou s lihovým krbem, použití velkoformatové tapety Manhattan. . .
Vtip je zde v tom, že je to celé vlastně kulisa (místnost v místnosti) Na žádném kousku místnosti nezůstala viditelná omítka, všechny inženýrské sítě včetně klimatizace se tahaly mezi obkladem a stěnou. Stejně je řešená ložnice.
Rodinka měla oblíbený obraz (svatební dar) – akt ženy, k němuž byl ušit celý interiér.
Výhodou byl čistý proces instalace (bez sádrokartonu a bez broušení).
Vše bylo vytvořeno v dílně jako stavebnicové díly. V bytě se potom vlastně vyskládal interiér

Vypadalo to jako hloupost, ale zapotili jsme se.
Zadání bylo bílá – lesklá, černá - super lesklá. V době, kdy vznikala tato realizace, v takovém formátu se akrylátové desky nedaly koupit (max. šířka byla jen 0,6m), dnes by to nebyl problém. Sami jsme tedy tehdy desky vyrobili, pokašírovali...

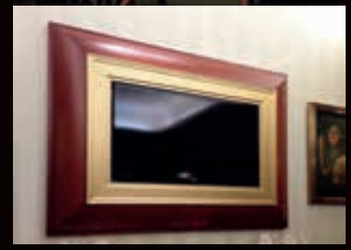


Další byt... v podstatě takový moderní bytovkový byt. Přáním majitele byly pravé betonové dlaždice vyrobené na míru, žádná imitace... ty měly evokovat chladivý dojem. V létě z toho měl vyzařovat ten správný chladivý pocit a ten měl být v kontrastu s teplým ořechovým dřevem a stříkaným bílým kombinovaným nábytkem. Všechny komponenty v bytě, dokonce i obraz a lampa byly absolutně na míru a na zakázku vyrobené. Byt se zvizualizoval a vše sedělo na chlup přesně. Betonová deska vážila jedna cca 50 kg a přivrtávaly se do stěn speciálními vrtáky, protože stěny byly z monolitického betonu. Bylo to velmi řemeslně náročné.

HOTELY



Jevilo se to jako jednoduchá věc, ale pult se ve svém rohu tvářil jako průčelí lodě. Výpočty natřikrát přes logaritmy a nevím co ještě, ale realita byla jiná. Nakonec stará dobrá metoda pokus – omyl, pokus-omyl. 3D nám nestačilo...5D! Nevěřil jsem, že to dáme ze dvou odfrézovaných desek v opačné elipse a že to bude fungovat. Roh je tam zkrátka dodnes a majestátně svítí, bez jediného stínu a černé skvrny na ploše. Ale byla to jen lidská neústupnost a moje chuť překonat sám sebe, nikdo to po mně nechtěl...

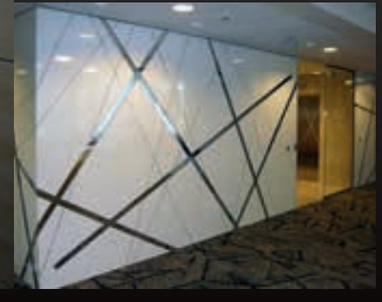


Podařilo se mi přesvědčit architekta jednoho hotelu, aby mi dal možnost okapotovat televizi. Byl to vlastně jeho nápad, ale přišlo mi to vhod. Vždy jsem snil o tom, že budu kapotovat TV, dokonce jsem byl kdysi dávno jen krůček od realizace speciální série TV ve firmě SAMSUNG v továrně v Maďarsku, kde jsem měl od korejského ředitele slíbeno, že jednu sérii pustí do éteru, ale nějak to zapadlo proto, že se dostali do oběhu tenké televize, kde to ztratilo význam. Realizaci a tvar rámu v tomto hotelu nechal architekt na mně a mojí firmě, dodnes ji považuji za klenot a jsem hrdý na tento detail, nevím proč, ale kdybyste viděli postup výroby, byla to hotová symfonie pro oči...

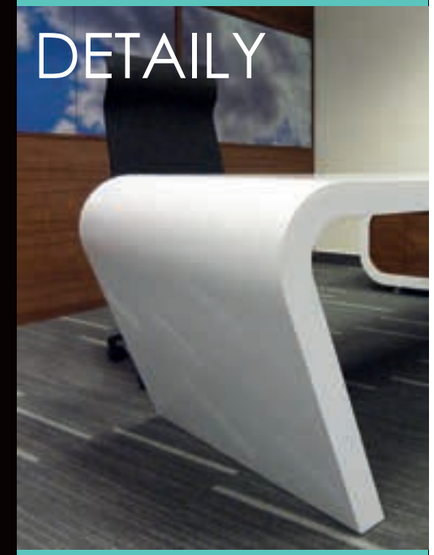
OBLOŽENÍ STĚN

Obložení chodby s integrovanými svítícími obrazy

Architekt měl takovou vizi nebo spíše náznak. Věděl, že to tak chce, ale netušil jak to vyrobit. Kdo to vymyslí? Tady se zapomíná na designéra – řemeslníka. Je to dar od boha: vidět a vědět jak na to, tedy možná vědět, ale konečně nějaká výzva! Bylo to obložení v jedné firmě, které se mělo bratříčkovat s kobercem. Vkládali jsme zrcadla v různých úrovních zapuštění a frézovali drážky... ale efekt byl nádherný!



DETAILY



Také výmysl architektů... šikmá oblá noha. Na první pohled legrace, ale když se spojí ne moc ideální pnutí materiálů a v takovémto úhlu, bez kovové podpory,může to být pěkně náročné. Já kov v nábytku, jako podpůrou konstrukci nemusím... všichni si nakreslí oblouky, jak je napadne, a čekají, že železo je spasí, ale tak to není ...vyrobit to ze dřeva a nepoužít žádný kovový prvek, to je frajeřina. A pozor, celé je to potažené plastem lisovaným za studena, žádný lak! U kartonáže se tomu říká krásně „kašírování".

Mapa tištěná na plátně s tím, že jsem jí musel dát „svoje", aby byla zmačkaná jako papír. Abych umocnil tu pokrčenost, musel jsem vytlačit reliéf a potom mapu zatepla dotvarovat, aby to dávalo tu pravou plasticitu.

design factory
Staničná 9 | 908 51 Holíč | Slovensko
www.design-factory.sk

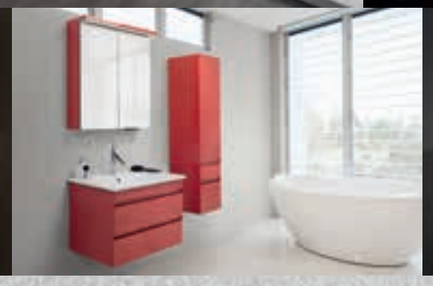
Ryze český výrobce koupelnového nábytku

Před víc jak sedmdesáti lety vstoupilo na trh s nábytkem svitavské výrobní družstvo Dřevojas. Tento ryze český výrobce se za dobu své existence vypracoval na úroveň špičkového producenta v oblasti koupelnového nábytku, který navrhuje podle nejvyšších designových měřítek. V současné době je Dřevojas považován v Česku za udavatele trendu v tomto segmentu.

dřevojas

Ing. Petr Blažek
generální ředitel
společnosti Dřevojas, v. d.

Ing. Zdeněk Blažek
manager marketingu
společnosti Dřevojas, v. d.



ČESKÝ® VÝROBEK

Dřevojas, v. d.
T. G. Masaryka 46/22
568 02 Svitavy
e-mail: info@drevojas.cz
tel: +420 461 653 931
www.drevojas.cz

Skloubení truhlářského umu s moderními technologiemi... to je působivý koupelnový nábytek z produkce Dřevojasu. Kromě modelů vycházejících ze sériové výroby dokáže i přesně zachytit přání svých zákazníků svou zakázkovou produkcí na míru. „Jasně jsme se vyprofilovali jako výrobci koupelnového nábytku, kteří se nebojí přinášet nové, často i šokující trendy. My však chceme zprostředkovávat zákazníkům svými produkty nejen špičkový design, ale také odpovídající vysokou kvalitu zpracování, která začíná v současné době opět vítězit nad cenou," uvádí Ing. Zdeněk Blažek, manager marketingu společnosti Dřevojas, v. d., tradičního českého výrobce koupelnového nábytku.

Progresivní práce designérského ateliéru, která je cítit z každé linie koupelnové skříňky, špičkově modernizované výroby a profesionálního přístupu, který je pro tuto rodinnou firmu alfou a omegou, si všímají nejen zákazníci v Česku, ale také na Slovensku, v Německu, Rusku, Švýcarsku, Skandinávii i Vietnamu...

Kvalita na prvním místě!

Nosným materiálem koupelnových skříněk Dřevojas je vždy kvalitní MDF deska, která je opatřena některou z nabízených fóliovaných nebo leskle či matně lakovaných povrchových úprav. Pravidelné investice do výrobních technologií a spolupráce jen s těmi nejšpičkovějšími dodavateli komponent s plně certifikovanými materiály pro nejvyšší evropskou kvalitu... Ty zaručují dokonalé zpracování koupelnového nábytku v každém detailu, čímž se podstatně liší od mnohých konkurenčních společností.

Právě za účelem zvyšování kvality svých výrobků a produktivity práce společnost investovala 83 miliónů korun do nového moderního strojového vybavení a informačních systémů. „Jednou z našich hlavních a největších investic v posledních letech se stal v roce 2014 nákup špičkového lakovacího automatu, nejmodernějšího svého druhu v Evropě. Díky preciznosti a vysoké kvalitě lakování jsme se tak stali silnou konkurencí nejen pro tuzemské, ale i zahraniční firmy," říká Ing. Petr Blažek, generální ředitel společnosti Dřevojas, v. d.

Lakovaný povrch koupelnového nábytku je dokonale hladký, nanáší se pouze ve 2 – 3 vrstvách. „Pokud jsou na jeho povrchu bublinky nebo krupička, je to problém špatně připraveného základového materiálu, rychle nanesených vrstev laku, které nestačí správně vytvrdnout, nebo nepořádku a nečistot ve výrobě. A v případě hran – byla nejspíše použita špatně obroušená deska o malé hustotě dřevních vláken, která nasála více laku než čelní plochy," popisuje nejčastější chyby lakovaného nábytku Ing. Petr Blažek a dodává: „Špičkové technologie se nepodílejí jen na designu povrchu. Součástí naší linky je i proces, při kterém je lakovaný nábytek zbaven elektrického náboje a stává se maximálně antistatickým. To znamená, že dokáže eliminovat ulpívání prachu."

Dřevojas podporuje studenty...

Před dvěma roky se společnost rozhodla navázat inspirativní spolupráci se studenty z odborných vysokých škol z České i Slovenské republiky, a to v rámci projektu „Studenti pro Dřevojas". Každoročně tato mezinárodní soutěž důkladně prověří tvůrčí schopnosti mladých designérů a architektů. První ročník vyhrála působivá modelová řada koupelnového nábytku ve stylu 50. let pod názvem Retro a v loňském roce zase koupelna budoucnosti – Santé Pro 2025.

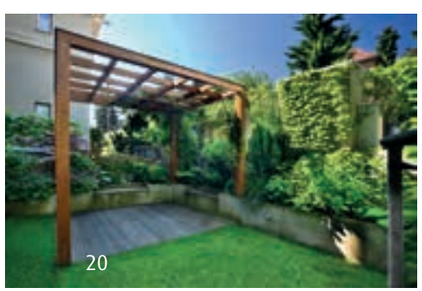
Pro studenty svitavská společnost neporádá pouze soutěže, ale nabízí jim také stáže. Už téměř dva roky spolupracuje s Vyšší odbornou a Střední školou v nedaleké České Třebové, která je vyhlášena pro svou vysokou vzdělávací úroveň v oboru nábytkářství a strojařství. „Zpočátku jsme ladili formu spolupráce - obsah praxí tak, abychom studenty naučili co možná nejvíce. To se podařilo velmi dobře nastavit i ve spolupráci s vedením školy a já mohu konstatovat, že studenti vzdělávacího centra České Třebové pro nás po ukončení studia představují velmi zajímavý pracovní potenciál," objasňuje Ing. Petr Blažek.

Popusťte uzdu své fantazii!

Atypický nábytek, to nemusí být pouze nábytek netradičních rozměrů, ale především oblých tvarů či originálního vzhledu. Výjimkou není ani moment, kdy máte krásné umyvadlo, ale už k němu postrádáte adekvátní skříňku. Právě pro tyto situace je tu Dřevojas na míru. „Realizaci vašich tajných přání nebo představ už nic nestojí v cestě... tedy alespoň co se týká designu koupelnového nábytku. Dokonce ani ta nejobsáhlejší nabídka modelů totiž nemusí uspokojit všechny vaše požadavky. Nechte si proto navrhnout a vyrobit model skříňky v designu přesně podle vašich představ a vkusu v rámci produkce Dřevojas na míru," vysvětluje Ing. Zdeněk Blažek.

ZAHRADA = Váš pátý pokoj

Bratři Jiránkové ze společnost New Visit zastávají názor, že dobře navržená zahrada může pro Vás být „pátým pokojem“, kde můžete dělat vše, co v obýváku, ložnici, kuchyni či koupelně. Člověk by hlavně neměl být otrokem zahrady, ale naopak zahrada by pro něho měla být místem relaxace. Tým odborníků z New Visit ví jak na to a jak takovou zahradu pro vás vytvořit.



Jak si ze svých domovů udělat vysněný zelený ráj, které lidstvo od svého stvoření podvědomě hledá? Jak uspořádat zahradu či terasu jako místo relaxace a zajistit mu intimitu? Jak si vytvořit originální zahradu, wellness pro Vaši duši a další otázky jsem pokládala Tomášovi a Mirkovi Jiránkovým.

„Typ zahrady předurčuje mimo jiné i její velikost. Kvalitní zahrada se dá udělat na 50, ale i na 2000 m²,“ začíná svůj výklad Tomáš Jiránek. „Velkorysost a design lze vytvořit i na malé zahradě, naopak intimitu a útulnost můžeme zajistit i na zahradě velké. Nejdůležitější je vždy dialog mezi majitelem a odborníkem. Kvalitní design není jen respekt k autorskému návrhu designéra, ale důležitý je spolutvůrčí proces s uživatelem. Zahradní architektura pracuje s pocity, a to vyladí jedině dialog s majitelem, ale ten by měl zase důvěřovat odborníkům a nechat si poradit. V návrhu zahrady také platí pravidlo, že méně je někdy více. I jeden strom s dobrou kompozicí nebo kámen, voda mohou vykonat své. Naopak doporučuji nezahltit zahrady rostlinami, protože zahrada nemá být jen o zahradničení. Tento prostor by měl plnit hlavně funkci relaxační. Stejně, jako si vybíráte luxusní ložnici, měli byste si nechat navrhnout luxusní zahradu pro odpočinek.“

Vaše teorie „pátého pokoje“ říká, že v dobře koncipované zahradě lze dělat vše co v ostatních místnostech bytu. Můžete mi vaši vizi trochu přiblížit?

„Zahrada je součástí Vašeho domova. Je to pokoj bez stropu, respektive strop tvoří samotné nebe,“ vysvětluje Mirek Jiránek. „Zahrada je jednou velkou hrou vůní, zvuků, barev, chutí a zároveň místem, kde si můžete hrát, vařit, koupat se nebo jen tak odpočívat čili jinými slovy zahrada Vám může nahradit obývák, kuchyň, koupelnu i ložnici. Není nic krásnějšího, čím začít den, než posnídat na terase či zahradě. K umocnění zážitku přispěje třeba i závlaha, která krmí Váš trávník, osvěží vzduch v parném létě a vytvoří příjemné mikroklima. Voda by v zahradě neměla být pouze pro rostliny, ale měla by být součástí uživatelského komfortu pro Vás. Voda je cítit, zahrada díky ní voní. Zahrada či terasa Vám také prodlouží den po návratu z práce. Můžete si tam připravit dobrou večeři, dát si vínko, přečíst si pár stránek.

Citlivé nasvícení vegetace, cestiček, terasy,...nasměruje Vaše vnímání zahrady do jiné dimenze. Vaše zahrada se tím stane opravdu Vaším pátým pokojem... Tato večerní scenérie probudí vaše smysly a pozmění vnímání přírody. Většina našich zákazníků ani neví, jakou scénu jim můžeme odkrýt. Proto jsou naše realizace tak úspěšné.“

„Pátý pokoj“ je tedy místo, kde se budete cítit pohodově, odpočatě, zkrátka zahrada Vás bude nabíjet pozitivní energií,“ dodává Tomáš Jiránek. „New Visit – naše nová návštěva – vám může zařídit další „pokoj“. Projekt Garden Game patří do rodiny New Visit Concept společnosti New visit s.r.o. Vychází z tradice

třetí generace zahradnické a stavitelské rodiny, jejíž odkaz se snažíme udržet, rozvíjet a vylepšovat. Máme za sebou mnoho úspěšných projektů a realizací, včetně zahrad pro nejnáročnější zákazníky. S většinou z nich jsme v kontinuálním kontaktu, neboť jako každý živý organismus i Váš pátý pokoj prochází vývojem a zároveň se mění i požadavky rodiny. Jsme držiteli Grand Prix Architektů, národní ceny za architekturu. Součástí firmy je tým architektů, krajinářských architektů a zahradních designerů.“

www.newvisit.cz

Garden Game – kompletní servis pro Vaši zahradu

- autentický, originální a kvalifikovaný design
- komplexní projekční, stavební a zahradnický servis
- závlahové systémy nejvyšší kvality
- luxusní venkovní kuchyně
- voda v zahradě v mnoha formách
- profesionální péče o Vaši zahradu

new visit concept | new visit | garden game | tropical touch

DUŠEVNÍ VLASTNICTVÍ
pod profesionální ochranou

„Pokud máte specifické právní požadavky, jděte za odborníkem!“ říká JUDr. Petra Korejzová z pražské advokátní kanceláře KOREJZOVÁ & SPOL. Naše redakce ji požádala, aby nám o své práci, tomto právním oboru a rodinné kanceláři pověděla více.

Kdy jste začali poskytovat právní služby prvním klientům?
Advokátní a patentovou kancelář KOREJZOVÁ & SPOL. založila moje maminka 1. května 1992, v té době jsem ještě studovala na Právnické fakultě UK v Praze, ale už jsem k ní chodila na brigády. Vlastně první letní brigádu jsem absolvovala ještě jako studentka gymnasia na recepci v Advokátní poradně č. 10 v Praze blízko Václavského náměstí, kde moje matka pracovala jako advokátka od roku 1968, již se specializací na průmyslová práva. Tam jsem skoro vyrostla, bavilo mě jako malou holku za ní chodit do práce nebo ji po práci vyzvedávat. Měla výborné kolegy, pamatuji si JUDr. Fröhlicha, který studoval práva za první republiky, přežil válku v lágru a skončil ve státní advokátní kanceláři. Práce ho naplňovala, měl v sobě úžasnou pokoru a nesmírnou grácii. Nosil klotové rukávy, aby si nezničil košili. Když měl narozeniny, tak nechal přinést pohoštění na stříbrných tácech z hotelu Alcron ve Štěpánské ulici. Výborný kolega a kamarád mojí mámy byl i JUDr. Tušek, velký šprýmař zejména na prvního apríla, kdy si před ním nebyl nikdo jistý. Nebo JUDr. Hübschmann, který kouřil doutníky a choval krokodýly v akvárku. Tam jsem chodila moc ráda, měla jsem strach z krokodýlů a přitom jsem se dusila kouřem, to byl pořádný zážitek! Všichni byli úžasní, uměli se krásně galantně chovat, mluvili několika jazyky a já jsem k nim vzhlížela. Pak tam také měla mladé kolegy, koncipienty po škole, se všemi byla úžasná legrace. To prostředí bylo nesmírně inspirativní, mám štěstí, že jsem ho zažila.

Jsem ráda, že se tehdy moje máma odhodlala k tak riskantnímu kroku a založila si vlastní kancelář, dnes jsem ji za to nesmírně vděčná. Nebyla na to úplně sama, měla výborné kolegy, kteří šli s ní. Pomáhal jí i můj otec, povoláním ekonom. Ale máma byla motorem, předepisovala dopisy rukou a nikdy neudělala gramatickou chybu. Vždycky si věděla rady. Myslela jsem si, že má nadpřirozené schopnosti, byla nesmírně pracovitá a zároveň velmi krásná. V devadesátých letech byla taková doba, každý, kdo chtěl pracovat a konečně mohl, rozjel své vlastní podnikání. Pro mne to byla obrovská škola, rodinná firma nebyla žádnou procházkou růžovým sadem, rodiče mi nedali nic zadarmo. Cítila jsem se velmi důležitá a práce s ochrannými známkami mě začala moc bavit. Po revoluci nebyly rejstříky ochranných známek ještě naplněné, jedním z mých prvních klientů byla rodina Baccardi a rodina Marsů. Postupem doby toho bylo opravdu hodně, co jsme v kanceláři vyřizovali pro slavné značky. Ale časem se rejstříky naplnily a já si začala budovat klientelu z řad svých známých. Někteří mi vyrostli před očima a vlastní respektované

KOREJZOVÁ & SPOL
ADVOKÁTNÍ A PATENTOVÁ KANCELÁŘ

firmy, u kterých řešíme otázky ochrany jejich duševních práv i v zahraničí. Také situace uvnitř kanceláře se změnila, dnes jsem z rodiny zbyla v práci jen já. Nicméně pořád máme v kanceláři ty nejlepší lidi, opravdové odborníky. Tak, jak na mě rodiče kladli vysoké nároky, u nás ve firmě nemůže pracovat každý, své spolupracovníky si pořádně vybírám. Je pravda, že někteří to nevydrží, ale ti, co zůstanou, stojí za to. Jak jsem hrdá na své spolupracovníky, tak jsem hrdá i na své klienty, někteří začínali téměř z ničeho a dosáhli hodně vysoko, jsou pro mě novou inspirací. A to je důvod, proč mě práce v kanceláři pořád ještě baví.

Kdo je Vaším typickým klientem?
Obecně jsou našimi klienty podnikatelé, kteří nepodceňují ochranu dobrého jména a vydobytých pozic na trhu. V tomto směru mají tuzemské firmy menší právní povědomí než ty zahraniční, ale situace se postupně vyrovnává. Pracujeme pro velké nadnárodní koncerny, technologická centra, ale i na jednorázových záležitostech pro malé a střední podniky. Jsme rádi, když někoho napadne jít za specialistou, má-li problém s označením nebo s jiným duševním právem či nehmotným statkem. S nemocnou nohou taky nejdete k zubaři. Máme hodně klientů a hodně různorodých zkušeností. Kdokoli by se na nás měl obracet, pokud má něco nového, zejména název, slogan, design, technologii, ale i v případě, že potřebuje smluvně ošetřit licenční vztahy nebo know-how, nebo když řeší případ se zahraničním prvkem. Nechtěla jsem to říkat na prvním místě, ale samostatnou kapitolou jsou spory z průmyslových, autorských a jiných osobnostních práv a nekalá soutěž. Tam je třeba, aby klienty zastupoval advokát, případně patentový zástupce, který tuto oblast zná a má s ní letité zkušenosti. Potvrzují nám to i soudci, kteří přednášejí na vzdělávacích akcích pro profesní neziskové organizace v našem oboru. Advokát, který není z oboru, pro klienta často neudělá vůbec nic, naopak může celou situaci i zhoršit.

Někdy si však majitelé znemožní ochranu tím, že si výrobek sami zveřejní a nestihnou v zákonné době podat přihlášku k ochraně. Nehledě na to, že nechráněný výrobek vystavený na veletrhu je snadnou kořistí pro plagiátorství. I pro ně existuje řešení, je sice pracnější a nákladnější, ale každá chyba se dá napravit.

V poslední době pracujeme i pro zadavatele projektů a developery, nejen při převodu nemovitostí, ale i když potřebují ošetřit vztahy s architekty a interiérovými designéry. Architektům patří autorská práva, avšak klienti se často mylně domnívají, že si spolu s interiérem koupili i výkon majetkových autorských práv, což není samo sebou. Úprava smluvně neošetřeného návrhu se pak může přesunout do konfliktu a může se táhnout hodně dlouho.

Jaké jsou Vaše priority při poskytování právních služeb?
Naší prioritou je spokojená klientela. Jsme si vědomi toho, že náš obor je specifický a že o něm nepanuje všeobecné povědomí. Proto přistupujeme ke každému novému klientovi individuálně. Snažíme se každému vyjít vstříc a přenášet na klienty co nejméně starostí, správně poradit ve věcech, které jim mohou být neznámé. Podnikání klientů nás opravdu zajímá, asi jsme již profesionálně deformovaní. Naši klienti se u nás mohou cítit v bezpečí, jsme vázáni povinností mlčenlivosti, nejen jako advokáti, ale i patentoví zástupci. Všichni naši zaměstnanci mají navíc tuto povinnost zakotvenou ve smlouvách. Naší výhodou je profesionální přístup, postupy na klientských případech jsou již stanoveny a vypracovány do detailů, tak se můžeme plně věnovat odlišnostem každého nového případu.

red

Registrací průmyslových práv získáte náskok před konkurencí

Co může být konkurenční výhodou?
Konkurenční výhoda je něco, co nenabízí nikdo jiný. Něco, co Vás činí výjimečným. Může se jednat o kvalifikovaný personál, nové inovativní a informační technologie či geografickou pozici, cokoliv, co umožňuje překonat konkurenci. Konkurenční výhoda je pojem, který zahrnuje hodnoty, které je společnost schopna vytvořit pro své zákazníky. Je to přidaná hodnota nad rámec pouhého uspokojování potřeb zákazníků.

Jak získat konkurenční výhodu?
Pokud chcete uspět, musíte najít své vlastní místo na trhu. Být lepší než druzí, být specialitou ve svém oboru. Ale znalost samotná nestačí, je potřeba ji uvést do praxe, propojit poznání a akci, zkoušet, inovovat a neustále si stanovovat nové cíle. Podstatou je znát odpověď na otázku „Proč by někdo chtěl uzavřít obchod raději se mnou než s konkurencí?“ Odpověď Vám pak poskytne možnost určit a využít své konkurenční výhody. Můžete je získat efektivitou své práce a nabídnout nižší ceny, než má konkurence za stejné výrobky a služby. Nebo můžete zákazníkům poskytovat zvláštní výhody, které jsou pro ně hodnotnější než nízká cena.

Co mají dělat ti, kteří nejsou tak dobří, ale chtějí se těm úspěšným vyrovnat? Rozhodně by se neměli pouštět do získání konkurenční výhody nefér cestou. V právním světě existuje řada možností, jak se bránit proti různým druhům nekalých praktik, kdy se konkurence snaží získat výhodu nespravedlivě tím, že svého úspěšného kolegu kopíruje, okrade ho o klienty nebo jej jiným způsobem ochromí, aby sám pro sebe na úkor prosperující konkurence získal výhodu, která mu jinak nepřísluší. Zásahy do práv jiných soutěžitelů na trhu s cílem přivodit sobě neoprávněnou výhodu a druhému újmu, jsou ze zákona zakázány a souhrnně se nazývají nekalou soutěží.

„Originál je jen jeden®“

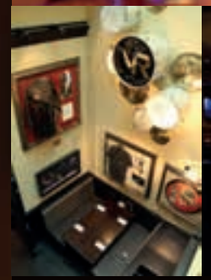
Jak si konkurenční výhodu udržet co nejdéle?
Ti nejúspěšnější vědí, že jejich skvělé nápady je třeba chránit. Existuje možnost právní ochrany, kterou je včasná registrace průmyslových práv nebo smluvní ošetření jiných duševních práv tak, aby jejich majitel měl výlučná práva k užití nehmotných statků a nikdo jiný nemohl tato práva užívat bez jeho svolení. Registrace působí tedy preventivně. Je totiž daleko výhodnější se neblahým situacím vyhnout dříve, než by vůbec mohly nastat. Nicméně ani registrace ochranných známek, průmyslových vzorů – designů či technických řešení v podobě užitných vzorů či patentů není sama o sobě samospásná. Kopíruje se bohužel úplně všechno. Každý v naší zemi ví, jak složité a drahé jsou soudní řízení a jak moc nervů a energie odčerpávají. Úspěšní potřebují své síly využít tvořivě pro hledání nových možností, které jim trh nabízí.

Největší konkurenční výhodou je zdravá organizace
I Češi už si za dobu trvání tržního hospodářství zvykli, že musí mít kromě svých domů ochráněny i nehmotné statky. Dříve si moc neuvědomovali celou šíři nutnou k této ochraně a dost často přicházeli pozdě. Obecně platí, že je vždy lepší (a levnější) zajistit ochranu svých práv v maximální možné míře předem než řešit až následný problém. Vzhled výrobků, obaly, loga, slogany, interiéry jsou dnes vyvíjeny velice rychle a často jdou z ruky autora rovnou na veletrh nebo do prodeje, aniž by se stihla včas zařídit důsledná právní ochrana. Nelze však spoléhat jen na již vybudované povědomí veřejnosti o hlavní značce neboli brandu. Plagiátorství se týká nejen názvu, ale i způsobu prodeje, interiéru prodejen, forem distribuce a je dnes bohužel naprosto běžné. Otrocké kopie a napodobeniny ustupují do vietnamských tržnic. V podnikatelském prostředí se stále více setkáváme s formou plagiátorství ve stylu „look a like“, kdy jde především o navození pocitu, že zákazník dostává zboží nebo služby, které důvěrně zná od jiného oblíbeného prodejce. Dokazování v takových případech je však většinou velmi složité. Proto největší konkurenční výhody, které může firma dosáhnout, je zdravá, pečlivá a důsledná organizace, ve které jsou uchovány veškeré důkazy a písemnosti tak, aby se daly pro případ dokazování rychle najít a účinně použít.

Hard Rock CAFE

Brunche i burgery z celého světa v Hard Rock Cafe

Hard Rock Cafe, které v červnu oslaví 45. výročí od svého založení, jako magnet přitahuje svou moderní americkou kuchyní všechny milovníky skvělého jídla. V Praze je podnik situován v historickém domě U Rotta, který stojí na Malém náměstí, ústícím ze Staroměstského náměstí. Kouzelná lokace spolu s vynikajícími pokrmy, ale i drinky a večerními živými koncerty, to všechno dělá z Hard Rock Cafe Praha velice vyhledávané místo. Značka navíc nezahálí a neustále přichází s novinkami či limitovanými nabídkami.



Od dubna tak nově nabízí například nedělní brunche s názvem Easy Like Sunday Morning. Nejde tu ale jen o jídlo. Od deseti do dvanácti hodin si zde při brunchi můžete vychutnávat akustické vystoupení písničkářky Miss James. A také neomezenou konzumaci Bloody Mary, což po sobotní noci může přijít k chuti. Jedna osoba zaplatí 550 Kč a kromě zmíněného nápoje ji čeká dozlatova opečená slaninka, vejce, místní vyhlášené obalované kuřecí s pečenými bramborami, ale také bagel, sladké vafle či lívance, to vše jako dvoupatrová porce, kterou snad ani nelze zdolat.

V květnu a červnu se budou radovat milovníci burgerů a ještě více pak ti, kteří rádi zkouší nové chutě. Klasický Local Legendary Burger se totiž vydává na World Burger Tour. To znamená, že během dvou měsíců do pražského Hard Rock Cafe dorazí hned několik různých variací tohoto pokrmu z celého světa. Restaurace totiž podává tento burger v různých částech světa vždy přizpůsobený tamním chutím a inspirovaný místními ingrediencemi. Teď se ale Local Legendary Burgery vydávají na cestu, a v Praze proto budete moci ochutnat burgery tak, jak je připravují kuchaři v Honolulu, Mumbai, Seattlu či třeba v Las Vegas.

Aktuální informace a kontakty hledejte na oficiální facebookové stránce

Zabýváme se duší obalu

Tvorba konstrukce v kombinaci s volbou povrchu dává předpoklad dobrým prodejním výsledkům

Alchymie úspěšného prodeje vybraného druhu zboží je podmíněna vedle obecných zákonitostí mimo jiné i volbou charakteru obalu. Výrobci luxusního zboží jsou při hledání nejoptimálnější formy obalu ve spojení s renomovanými designéry a reklamními agenturami. Toto spojení prezentuje určitou záruku a jde vstříc k akceptanci zvolených designových trendů i u konečného spotřebitele.

Tvůrčí a konstrukční tým v Achilles CZ se stává prodlouženou rukou na této pomyslné ose vývoje obalu. Škála bohatých zkušeností, tým vlastních výrobních odborníků a současně i velký výběr používaných materiálů je základem kvalitní práce. V obvyklé pracovní kombinaci konstrukčního softwaru se zázemím výkonných řezacích plotterů a velkoformátových tiskáren, společně se zásobou kartonů, lepenek, grafických papírů, magnetů, kování a ostatních funkčních doplňků se vytvářejí zajímavá konstrukční řešení jednoduchých tvarů, až po složité vícedílné varianty.

Cukrovinky, dárkové lahůdkové sety, firemní vánoční VIP obaly, kufry na víno, výběrové sady pro alkohol spadají do oblasti potravinářských obalů. Svým tvarem, zpracováním, volbou grafiky, potahovým materiálem a konečným zvoleným způsobem povrchové úpravy se řídí pravidly prodeje pro převážně pánskou klientelu.

Vedle toho důmyslné krabice a obaly na šperky, trendy oděvy, luxusní módní doplňky a parfémy jsou dominantním polem pro okruh spotřebitelek a konzumentek z řad žen a dívek. Z reklamního a prodejního hlediska a současně i z pohledu rozličně použitých materiálů je početná skupina dětských spotřebitelů kategorií téměř nejzajímavější. Tady platí, že barva, haptické dojmy, konstrukce a případně i vůně obalů hraček a dětských produktů zaručují výrazný komerční úspěch.

Rádi využíváme výstavních možností a jako člen Achilles Gruppe jsou naše výrobky známé z celé řady mezinárodních výstav. V tomto duchu pokračujeme i letos se svou účastí na veletrhu Reklama a Polygraf od 10. do 12. května na výstavišti PVA v Praze Letňanech. Jsme připraveni vám předvést své novinky z oblasti packagingu a zušlechtění papíru a zároveň takto pozvat své současné i možné budoucí klienty na náš výstavní stánek číslo 3A16.

Těšíme se na vás v prostředí světa plného barev a chytrých obalů.
Váš Achilles tým.

Achilles

Achilles CZ s.r.o.
Planá 81, 370 01 České Budějovice
www.achilles.cz
obchod@achilles.cz
tel. 387 002 230 – 231

Marienbad KUR & SPA HOTELS DANUBIUS HOTELS GROUP

DANUBIUS HOTELS GROUP

OPRAVDOVÉ LÁZNĚ V LÁZNÍCH

- Komfortní ubytování v lázeňských hotelech Nové Lázně*****, Centrální Lázně****, Maria Spa****, Hvězda****, Pacifik****, Butterfly****, Vltava****, Svoboda*** a Labe***
- Garantovaná léčba přírodními zdroji – minerálními prameny, přírodním Mariiným plynem a slatinou
- Pitná kúra přímo v hotelu
- Kvalifikovaný zdravotnický personál a tým lékařských specialistů
- Relaxační wellness & beauty programy
- Speciální preventivní programy pro děti od 4 let
- Mezinárodní certifikace - TÜV, EuropeSpa med, Medispa
- Propojení jednotlivých hotelů = široká nabídka služeb, maximální komfort a spokojenost našich hostů
- Karta slev a výhod Marienbad Kur & Spa Card

Nové Lázně | Centrální Lázně | Maria Spa | Hvězda | Pacifik | Butterfly | Vltava | Svoboda | Labe

marienbad.danubiushotels.cz

Být fúzí vzniklou jedničkou na trhu je výzva

Ředitelem společnosti OSPAP v pořadí sedmým a zároveň jejím posledním je **Ing. Petr Breburda**. Po 58 letech existence této nejstarší společnosti ve velkoobchodní branži nastal její vstup do skupiny Papyrus. Jak tuto skutečnost hodnotí Petr Breburda, generální ředitel kombinované společnosti OSPAP a.s. a Papyrus Bohemia s.r.o., se můžete dozvědět v rozhovoru, který nám poskytl.

Papyrus a OSPAP byly před spojením do jisté míry konkurenty na trhu. Co spojení přineslo? Papyrus si akvizicí rozšířil záběr aktivit, které doposud neměl?
Ano, byli soupeřícími hráči na trhu, ale pouze v segmentu velkoobchodu papírem. Papyrus je v oblasti papíru velmi profitabilní a rozumí trhu, investice do Ospapu přináší dva nové segmenty, a to oblast vizuální komunikace a technologie a průmyslový packaging. OSPAP je na trhu dlouho, má širokou zákaznickou základu, svoje know-how a širší produktový mix. Papyrus zase přináší do fúze nový, svěží vítr, mladickou smělost, je mladším subjektem s dynamickým marketingem.

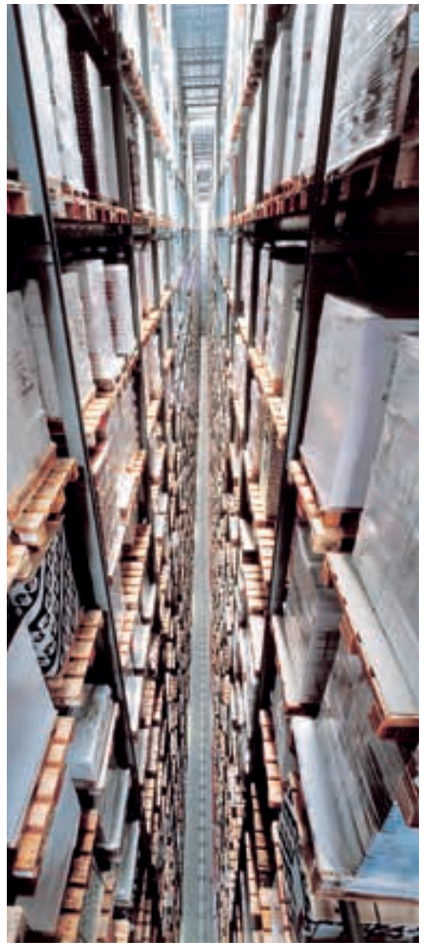
Ospap neobchodoval ale pouze s papírem. Jeho divize Packaging a Viscom zůstanou zachovány?
Ano, samozřejmě, nejen zachovány, ale budou dále rozvíjeny a novou společností podporovány. Zajistí jí široký záběr na trhu a participaci v prosperujících odvětvích.

Spojení přinese s sebou rebranding na Papyrus. Tento proces jste sám již v nedávné minulosti zažil. Jde o nákladnou složitou záležitost, kterou je třeba komunikovat především ve vztahu k zákazníkům. Jak k tomu nyní přistupujete a jak to probíhá?
Na Akviziční proces návazal integrační projekt s cílem vytvořit jednu společnost, jednu značku. Postupnou formou budeme používat více značku Papyrus, až pomalu OSPAP zcela vymizí. Zanikne i právní identita. Tím, že jsme B2B společnost, tak odborná veřejnost tento proces vnímá a není třeba ho nějak masivně komunikovat. Pomocí našich obchodních zástupců je proces vysvětlován a vstupuje ve známost. Nyní intenzivně probíhá integrační projekt propojování obou společností, který zahrnuje nejen implementaci výpočetního systému, ale také definici sortimentu. Rok 2016 máme plánován na nastavování organizačních změn a ke konci roku 2016 a zejména v roce 2017 už budeme fungovat jako jeden celek.

Jaká je základní filozofie spojené firmy a jak budete přistupovat k marketingu?
Cílem je využít to nejlepší, co obě společnosti nabízejí. Systém řízení postavit na standardech Papyru s respektem k národnímu prostředí. Z marketingového pohledu považuji za efektivnější pracovat se značkou skupinovou, platnou pro celou Evropu, ale zároveň chci zachovat českou tvář. Nebude to firemní kultura ani OSPAPU, ani Papyrusu, chci vytvořit novou kulturu, která bude na míru českému zákazníkovi a společnosti. Chceme být profesionály pro své zákazníky a dodavatele, mít tým přátelských kolegů, kteří budou součástí fungující společnosti.

Spojením dvou silných firem jste se stali jedničkou na trhu. Je to ale zároveň výzva a závazek být hlavním hráčem. Jak byste chtěl pozici udržet a rozvíjet? Prozraďte nám Vaši osobní vizi.
Papyrus má fantasticky řízené procesy, OSPAP zase vložil širokou zákaznickou databázi a své know how ze všech segmentů. Další dvě divize – průmyslový packaging a Viscom – mají velký potenciál. Mateřská společnost Papyru může přinést rozvoj firmy. To vše jsou aspekty pro velmi velkou pravděpodobnost úspěchu nové společnosti. V této chvíli mohu slíbit, že budeme otevřeně komunikovat a informovat o veškerém dění týkající se nově vznikající společnosti. Věřím, že na konci roku budeme moci společně oslavit ukončení fúze a zrod nové jedničky na trhu. Ale nepředbíhejme.

www.papyrus.com **www.ospap.cz**
info@papyrus.com **ospap@papyrus.com**



Můžete svým podnikáním ovlivnit celou jednu generaci?

Miroslav Pešta

Říká se, že „limity znalosti cizího jazyka jsou limity našich vlastních světů". Lidé se znalostí jazyka mají přístup k většímu množství informací, můžou studovat v zahraničí, dál se vzdělávat, inspirovat se... Zkrátka, žít plnohodnotnější život. Ve společnosti převládá názor, že výuka jazyka patří až do škol a navíc se dávno zapomnělo na Komenského slova a jeho výuku školy hrou. Výsledkem jsou frustrovaní dospělí s pocitem, že „nejsou na jazyky". S tímto názorem bojovala před lety ve Španělsku i lingvistka a pedagožka Natàlia Perarnau. Tehdy měla velké problémy přesvědčit rodiče, aby dali šanci svým dětem a obklopili je v její jazykové škole angličtinou dříve, než vůbec zvládli svůj rodný jazyk. Výsledky ale brzy mluvily samy za sebe a Natàlia se svojí „Kids&Us" prokázala, že systematický přístup a práce týmu nadšených odborníků přináší průlom i do všeobecného mínění - potažmo může postupně ovlivňovat i celou generaci dětí. Od roku 2014 působí Kids&Us i v České republice. My jsme se tedy samozřejmě zaměřili i na lokální zkušenosti a vyptávali se pana **Ing. Miroslava Pešty, spolumajitele master franšízy, a Bc. Barbory Veselé, ředitelky Kids&Us pro Českou republiku.**

Barbora Veselá

Příběh Kids&Us

Vraťme se ale k počátkům jazykové školy pro děti Kids&Us, která má nyní po 8 letech 300 škol v 8 zemích světa a podle jejíž metodiky se v současnosti učí anglicky téměř 100 000 dětí. Svoji první malou anglickou školu si otevřela Natàlia v roce 2003, když jí bylo pouhých 23 let. Když se jí po čase narodilo dítě, přirozeně se začala více zajímat o jazykovou stimulaci v raném věku. Ještě týž rok proto rozšířila zázemí školy a část vyhradila dětem předškolního věku. Sledovala, jak se učí anglicky její dcerka, a postupně tak tvořila základy vlastní metodiky, kterou tehdy nazvala Kids&Us English for Little People. Aby mohla pokračovat v rozvíjení metody a zajistit její výbornou kvalitu, potřebovala vyřešit další financování. V roce 2007 se s manželem rozhodli pro mezinárodní expanzi formou franšízingu. „Když jsme s franšízami začínali," vzpomíná Natàlia, „myslela jsem si, že nebude možné, aby mohl školu Kids&Us efektivně provozovat někdo bez pedagogických zkušeností. Právě tohle byl největší spor, který jsme s manželem měli. Čas, praxe a více než stovka případů ukázaly, že jsem se naprosto mýlila, protože většina

SPUSŤ CP na svém mobilu a namiř na obrázek

franšízantů Kids&Us k nám přišla z mnoha rozličných oblastí lidské činnosti. Dnes vím, že potřebujeme lidi, kteří jsou především skvělí manažeři, kteří jsou ochotní dodržovat pravidla, a my jim pak pomůžeme identifikovat správné spolupracovníky pro pedagogickou oblast. Potřebujeme tedy kolem sebe především nadšené lidi."

Zkušenosti majitele master franšízové licence s Kids&Us

„Prodal jsem svoji společnost a půl roku jsem se nudil doma, dostával úkoly od své ženy a to jsem nedával...," začíná vyprávět svůj příběh a cestu k české centrále Kids&Us Ing. Miroslav Pešta. „Studoval jsem Mezinárodní vztahy na VŠE a samozřejmě jsem byl učen tradičními metodami. Musím však říci, že mě vždy lákaly moderní přirozené způsoby výuky - zejména cizích jazyků, ke kterým naše generace neměla příliš přístup. Přišlo mi, že u nás bylo toto i v novém století stále hodně zanedbanou oblastí. Pak jsme se jednou vydali s kamarády na dovolenou a cestou jsme zjistili, že máme podobné zkušenosti a představy. Střídali jsme se v řízení a jeden vždy zapisoval nápady. Naším snem bylo něco jako škola hrou, využívání přirozených schopností člověka za podpory mobilních aplikací. Po návratu jsem se hned pustil do realizace, v roce 2010 vznikla jazyková škola pro dospělé, která funguje doteď pod názvem Stories. Pak přišly dotazy našich studentů, jestli učíme i děti, protože jim náš přístup přijde fantastický. Tehdy jsem potkal Natàlii, která o Kids&Us tak zapáleně vyprávěla, že jsem se hned jel do Barcelony podívat. Okamžitě jsem byl školou nadšen a bylo víc než logické, že lepší než financovat vývoj speciální metody pro děti je investovat do prověřeného systému. Když pak přijel do Prahy šéf španělského Kids&Us Quim Serracanta, bylo jasné, že jsme na jedné vlně - že máme společnou filozofii a vidíme věci stejně - dohodli jsme se na master franšízové spolupráci a otevření pilotní školy. Zpětně vidím, že to bylo tehdy docela narychlo. Školu jsme tedy otevřeli již v době školního roku (kdy už mívají maminky docela jasno o kroužcích na první poletí) - ale menší počet dětí na začátku nám dal možnosti vše si v klidu odzkoušet.

Chtěl jsem koupí této franšízy dát šanci českým dětem a nikdy jsem svého rozhodnutí nelitoval. Naplňuje mě to, sám se aktivně účastním, ale hlavně mám skvělé kolegy, kteří školu vedou. Když přijdu do školy, cítím energii toho místa, vidím ty malé děti, jak si povídají - jsem šťastný. A když se k tomu podívám na průběžný nárůst počtu studentů (kteří z velké části přicházejí na doporučení těch stávajících), vím, že to byly dobře vynaložené peníze. A pro zájemce o franšízu mám 3 důležitá poselství:

1) Děti se nemusí učit, aby se naučily. Když se jim vytvoří krásné prostředí, doslova se obklopí angličtinou, je to pro ně přirozené prostředí, které přirozeně vstřebávají
2) Snažíme se vytvořit láskyplné prostředí, které může dítě ovlivnit na celý život. Prostředí dá dětem motivaci a to je pro vůli naučit se jazyk to nejdůležitější.
3) Pokud máte pocit, že práce, kterou děláte, už Vás nenaplňuje, tento projekt Vás vezme za srdce, protože práce s dětmi má smysl. Ovlivní jednu generaci dětí!"

Jak vidí praxi Barbora Veselá? V čem je tato metoda výuky jiná?

„Metoda Kids&Us je skvělá v tom, že respektuje přirozený spontánní proces osvojování si jazyka a přistupuje k výuce angličtiny, jako by se jednalo o mateřský jazyk dítěte. To si tak prochází stejnými přirozenými fázemi jako při učení mateřštiny: poslechem, porozuměním, mluvením, čtením a psaním. Každý kurz má svoje příběhy, svého hlavního hrdinu ve věku jako žáci, který prožívá jim blízké životní situace. To dětem umožňuje se se svými hrdiny ztotožnit a přilnout k nim skrze nový jazyk. Děti se v "Kids" neučí: nejsou diváky, ale malými herci. Díky bohaté interakci, opakování a emočním podnětům se u nich vytváří potřeba se aktivně vyjadřovat. Nedá mi nezmínit překrásné výukové materiály vytvořené týmem pedagogů, metodologů, lingvistů, skladatelů, textařů a grafiků týmu Kids&Us - rodiče si častokrát postesknou, že i sami by se z nich rádi učili ☺.

Metodika je kontinuální - propracovaná od jednoho roku až do osmnácti let. Děti dochází na hodiny „po škole nebo po školce" jednou nebo 2x týdně jako do kroužku, děti však mají každodenní kontakt s angličtinou a i díky tomu po čase velmi dobře rozumí a mluví bohatým jazykem s autentickou výslovností.

Škola Kids&Us nabízí franšízové licence. S jakou podporou může počítat případný franšízant?

„V první řadě - úspěch franšízanta je i naším úspěchem a s tím souvisí veškeré naše aktivity. Podporu můžeme členit do několika oblastí. První z nich se dá zastřešit pojmy »Značka, image a komunikace«. Patří sem studie potřebné k výběru perspektivních lokací, pomoc se samotným výběrem vhodných prostor, při přizpůsobení korporátní image, studie ohledně designu interiéru. Spolupracujeme s franšízantem na tvorbě komunikačních a věrnostních strategií, resp. pomáháme mu postupovat v souladu s osvědčenými strategiemi. Další podpora se týká programů pro zajištění kvality. Samozřejmostí jsou různé typy jednorázových i dlouhodobých školení pro držitele licence, jeho zaměstnance i spolupracovníky z řad učitelů. Centrála Kids&Us provádí pravidelné kvalitativní audity, aby bylo zajištěno, že služby jsou poskytovány na úrovni, kterou značka Kids&Us vyžaduje. Samozřejmě poskytujeme průběžnou konzultační službu.

Franšízant profituje z neustálé výzkumné činnosti Kids&Us - metodika a veškeré produkty a služby jsou v neustálém procesu vylepšování a vývoje. Podpora v oblasti lidských zdrojů zahrnuje přístup k našim bohatým zkušenostem v oblasti najímání a školení specializovaného personálu. Osobně Kids&Us vnímám jako šanci na životní změnu, která nejen člověka dlouhodobě naplňuje, ale je i perspektivní podnikatelskou aktivitou," zakončuje náš rozhovor ředitelka pro Kids&Us ČR.

Kids&Us®
language school

Kde se v nejbližší době můžete dozvědět o franšíze více?

Dny otevřených dveří v Kids&Us Praha - Malešice:
12. 5. 2016,
23. 6. 2016
Mezinárodní výstava pro podnikání a franchising:
17. 5. - 18. 5. 2016
Franchising Forum 2016:
26. 5. 2016

Osobní konzultace:
Barbora Veselá,
czechrepublic@kidsandus.cz
+420 702 212 259
www.kidsandus.cz

★★★★

Dovolená s jistotou u nás na horách i u vody

★★★★ HOTEL HORIZONT
PEC POD SNĚŽKOU
+420 499 861 222
www.hotelhorizont.cz

baby friendly certificate

★★★★ HOTEL PORT
MÁCHOVO JEZERO
+420 487 809 711
www.hotelport.cz

Naučte se využít své kontakty, veďte vlastní podnikatelský klub

Máte širokou databázi kontaktů a chcete z ní vytěžit co nejvíce? Staňte se manažerem vlastního podnikatelského klubu. Business for Breakfast vám dává šanci.

Značka Business for Breakfast (BforB) nabízí všem, kteří chtějí efektivně pracovat se svými kontakty, možnost spolupráce v podobě vedení vlastního networkingového klubu BforB. Nemusíte si pořizovat franšízovou licenci, vynakládat zbytečně vysoké finanční prostředky na budování zcela nové značky, stačí úspěšně absolvovat základní školení vedení klubu a centrála sítě BforB vám pomůže se zahájením jeho fungování.

Díky řízení vlastního podnikatelského klubu můžete jako jeho manažer dosáhnout mnohonásobně vyššího počtu zakázek získaných prostřednictvím doporučení a referencí od vašich již existujících kontaktů. A to „jen“ aplikací systému Business for Breakfast do vaší vlastní sítě kontaktů. „Těšit se také můžete na zakázky a příležitosti přicházející od zcela nových kontaktů, se kterými budete mít možnost se setkat v rámci meetingů BforB se členy klubů,“ prozrazuje ředitelka Business for Breakfast Česká republika Kamila Zárachtová s tím, že výhodou pro manažera klubu je také posílení vztahů na osobní úrovni s již existujícími kontakty.

Jak již bylo zmíněno, vedení BforB pomůže manažerům klubu s rozjetím jeho fungování. Zde však podpora ze strany zástupců sítě nekončí. Ti jsou totiž vždy připraveni manažerům při řízení jejich klubů pomoci, stejně jako je jim k dispozici manuál, díky němuž pro něj bude řízení klubu jednodušší. Stejně tak dostane k dispozici všechny potřebné materiály pro efektivní vedení klubu tak, aby z jeho fungování mohl vytěžit co nejvíce.

Kamila Zárychtová,
ředitelka
Business for Breakfast
Česká republika

„Jen v prvních osmi měsících loňského roku se v našich podnikatelských klubech Business for Breakfast zrealizovaly zakázky za bezmála 70 milionů korun. Tato částka je tak důkazem toho, že u malých a středních podnikatelů se networking stává stále účinnějším prostředkem k dosažení nových obchodních příležitostí. Také proto jsme se rozhodli dát příležitost dalším podnikatelům, aby efektivně využili své kontakty.“

Aktuálně Business for Breakfast nabízí také možnost rozšířit řady svých franšízantů, a to díky převzetí již fungující franšízy, jež provozuje podnikatelské kluby v atraktivních lokalitách, jakými Praha 1, Praha 4 a Praha 8 bezesporu jsou. Využijte tak šanci na převzetí již zavedeného byznysu!

Zaujala vás možnost vést svůj vlastní podnikatelský klub jako manažer či jako franšízant? Získejte více informací a kontaktujte ředitelku Business for Breakfast Česká republika Kamilu Zárychtovou – kamila@bforb.cz; +420 608 066 363

Institut de Beaute & Spa Sothys

V Institut Sothys, který se nachází na Malé Straně, nedaleko Kampy pečují o kompletní tělesnou, ale i duševní rovnováhu již 6. rokem. Pomáhá k tomu magická uvolňující atmosféra svíček, relaxační hudby a smyslné vůně, která klientům pozvolna uvolní všechny smysly.

Profesionálně vyškolené kosmetičky firmou Sothys každému klientovi provedou přesnou diagnostiku pleti, osobně poradí, jaké ošetření by pro jeho typ pleti bylo nejlepší. Zároveň také poradí, jak správně pečovat o svou pleť doma.Kromě péče o pleť, v salónu nabízí i ucelenou péči o tělo. A to v podobě tělových peelingů, relaxačních masáží a zábalů. Dále klientům nabízí i péči o nohy a to v podobě luxusní OPI lázeňské pedikúry, doprovázené relaxační koupelí a důkladnou masáží chodidel. Nezapomněli jsme ani na ošetření rukou, Také ošetření rukou se značkou OPI, se neobejde bez přírodní manikúry pro dokonale a přirozeně vypadající ruce, ale i trvanlivého lakování, tzv gel lakem.

Všechny tyto rituály si lze dopřát samostatně, a nebo spojit vše dohromady a dopřát si velmi oblíbený„Den bohyň“. Tento den začíná horkou hydratační koupelí, následuje tělová masáž, kosmetické ošetření, pedikúra, manikúra a končí profesionálním make-upem. K tomu všemu dostane klientka sklenku proseca a lehké občerstvení.

V Institut Sothys pracujeme výhradně s luxusní francouzskou kosmetikou Sothys, která je doporučovaná profesionály v institutech a Spa po celém světě. Složení výrobků Sothys je výsledkem těch nejnovějších pokroků a výzkumů v kosmetice.

V salonu Institut de Beaute & Spa SOTHYS na Pražském Újezdě nově najdete také jedinečnou značku vegan produktů SPARITUAL Zastavte se a nechte se chvíli hýčkat...

www.institutdebeaute.cz

Mireille Mathieu

16.10. Kongresové Centrum Praha

JVS group

Legendární šansoniérka představí v Praze své nejlepší skladby: Mon credo, Qu`elle est belle nebo Mon bel amour d`été.

Rodačka z jihofrancouzského Avignonu patří mezi největší osobnosti světového šansonu. Charismatická zpěvačka, která bývá často přirovnávána k ikonické Edith Piaf, během své kariéry nazpívala přes 1200 písní, vydala přes 40 alb a koncertovala na všech kontinentech planety. Spolupracovala například s Charlesem Aznavourem, Johnny Hallydayem, Julio Iglesiasem, Paulem Ankou nebo Frankem Sinatrou. Své fanoušky má tato šarmantní Francouzka po celém světě. V Praze vystoupí Mathieu v Kongresovém centru v Praze s kompletním orchestrem a české publikum se může těšit na nádherný večer plný ryze francouzského šansonu.

VSTUPENKY V SÍTI TICKETPORTAL

www.jvsgroup.cz

equal pay day ,-

ŽENY SOBĚ 2017

Srdečně děkujeme všem partnerům, kteří nám pomohli tuto akci uskutečnit.

Business & Professional Women

Přípravy na 8. ročník byly již zahájeny!

Více na www.equalpayday.cz

nova · Clarion Congress Hotel Prague · Plzeňský Prazdroj · xerox · WUNDERMAN Make it personal · Brands&Stores

Byty jako domy
netradiční pojetí bytového komplexu

13 luxusních nemovitostí s předzahrádkou v klidné lokalitě - Praha 6 Ruzyně, který nabízí možnost relaxace po náročném dni ve velkoměstě.

Re/max Collection
Luxusní nemovitosti/Poradenské služby
Monika Petrová
mail:monika.petrova@re-max.cz
mobil:605800658
www.remax-czech.cz

Salon v luxusním prostředí i s Meeting Roomem

Salon PAPILIO nabízí komplexní služby pro ženy, ale také pro muže, jednoduše Simple Beauty pro všechny. Cílem salonu je poskytovat služby na vysoké úrovni s akcentem na luxusní prostředí v přízemí secesní budovy poblíž Karlova náměstí. Salon má nádherné prostory o rozloze více než 200 m², kde je pro každou službu speciálně upravená samostatná místnost.

Mezi tyto služby salonu dnes patří kadeřnictví, kosmetika, make-up, masáže, manikúra a pedikúra. Velmi zajímavou a inovativní službou je terapie přístrojem LPG Cellu M6 Integral, při které lze eliminovat tzv. „tvrdohlavý tuk“, odolný vůči fyzickému cvičení i dietám. LPG velmi účinně pomáhá také při terapii celulitidy. „Moc rádi se věnujeme také komplexním proměnám vizáže, které přináší radost klientům i nám“, říká Ivana Hájková. Místem pro nejrůznější setkání je v salonu tzv. Meeting Room, který je vybaven audiovizuální technikou a je určen pro až 30 posluchačů. Tyto prostory jsou k pronájmu s kompletním zázemím.

„Každá zákaznice se musí cítit, že je o ni pečováno systematicky a komplexně,“ vysvětluje svoji filozofii Ivana Hájková. „Zákazník pro nás není jen číslo, věnujeme se mu jako bychom na jeho místě byli my sami.“ V Papiliu si lze krom jiného objednat i dárkové vouchery pro přátele či rodinné příslušníky.

www.papilioprague.com

CODEXIS GOLF TOUR

CODEXIS® GOLF TOUR 2016

www.codexisgolf.cz

Srdečně zveme na tradiční sérii golfových turnajů pro advokáty, právníky, soudce, manažery a všechny příznivce golfu.

14/06/2016 GOLF CUP – Loreta Golf Club Pyšely
22-23/08/2016 GOLF CUP – Golf & Spa Resort Cihelny
15/09/2016 GOLF CUP – Golf Park Slapy sv. Jan

Pořadatel: CODEXIS®

Hlavní partneři: CalderaSpas · NovaVoice® PŘEVOD ŘEČI DO TEXTU

Partneři: Expobank · CarTec Group · finepropag

Mediální partneři: Brands&Stores · GRADA · Konkurshi · PRÁVNÍ PROSTOR · epravo.cz · eLAW.cz · Lobby · vz24.cz · Bulletin advokacie · ANAG