Brands&

Brands&Stories

2/2018

PŘÍBĚHY ZNAČEK:

Canon
Kronaby
BeSafe
POPASTA
MANUFAKTURA
Pasáž Černá růže
CzechInvest
Svitap
Servisbal
GeoCore
Niko
Willson & Brown
Adler
Sephora
Mototechna Classic
Deers

33

Canon

KLINIKA LASEROVÉ A ESTETICKÉ MEDICÍNY

„KOSMETIKA BE NÁM POMÁHÁ PRODLOUŽIT ÚČINEK NAŠICH PROCEDUR.
JE VHODNÁ I JAKO PREVENCE PRO UDRŽENÍ KONDICE PLETI A NAŠE KLIENTKY SI JI VELMI CHVÁLÍ.
O JEJÍM ÚČINKU SE PŘESVĚDČILA I DANA MORÁVKOVÁ“ ŘÍKÁ PETRA ŘEHOŘKOVÁ

Photo by efi

Milí čtenáři,

a máme tu zase léto. Letos potlačilo jaro, nastoupilo místo něho a na nedostatek slunce si nemůžeme stěžovat. Značky v našem letním vydání neměly vždy jen „prosluněné dny“, jejich příběhy jsou o tom, že úspěch je součtem malých snah, opakovaných den po dni. I tentokrát uvádíme příběhy značek slavících kulatá výročí od svého založení. Mohu jmenovat třeba pětadvacetiletý Servisbal Obaly nebo společnost Potten & Pannen – Staněk, která velkolepým večírkem oslavila 25 let na trhu. Je tomu právě dvacet let, kdy se pasáž Černá růže přeměnila na shopping centrum a dvacet pět let, co se poprvé konal veletrh Reklama Polygraf.

Nejen ohlédnutí jubilantů, ale i dalších značek za svým vznikem inspirují tím, co už dokázaly, i když začátky nebyly třeba lehké. Začínat není jednoduché v žádné době, ale jak kdysi vyřkl Platón: „Začátek je ta nejdůležitější součást každé práce.“ Počáteční překážky jsou totiž to, co vidíte, když přestanete mít před očima pouze cíl.

Tak s pomocí stran Brands našeho letního vydání s námi sněte vznešené sny, a jaké budete mít sny, takoví budete! Je to o tom, že když tančíte, není vaším záměrem dostat se na určité místo parketu. Jde o prožití každého kroku cesty.

Tak si užívejte léta kdykoli, jakkoli a kdekoli! Přeji vám, ať je budování vaší značky jen a jen sluncem zalité!...

Blanka Bukovská
Vydavatelka Brands&Stories

Časopis Brands&Stories je dlouhodobě zdarma distribuován výhradně podnikatelům, zejména obchodním korporacím (k rukám jejich zástupce). Pokud jako podnikatel časopis nedostáváte, objednejte prosím na sekretariát@pribehyznacek.cz. **Jestliže si časopis nadále nepřejete dostávat, můžete se odhlásit na sekretariat@pribehyznacek.cz a Vaše jméno bude z databáze adresátů, resp. jejich zástupců, vymazáno.** Rádi také budeme bezplatně Brands&Stories zasílat na jméno jiné osoby ve Vaší společnosti po jejím objednání. Vydavatel se řídí předpisy v oblasti ochrany osobních údajů. Právním základem zpracování osobních údajů (identifikace podnikatele OSVČ nebo zástupce korporace jménem, příjmením a adresou pro zasílání) je oprávněný zájem vydavatele optimalizovat užití svého know -how za účelem informování podnikatelů o vývoji a trendech v retailu a o historii i současnosti značek v ČR formou tištěného média. Osobní údaje a jejich databáze nejsou předávány třetím osobám. Osobní údaje jsou sbírány z veřejných databází podnikatelů, údajů sdělených zástupcem podnikatele vydavateli nebo na základě výslovné žádosti podnikatele o zasílání. S interními zásadami ochrany osobních údajů Vás rádi na žádost seznámíme blíže.

2

2 Canon
4 Kronaby
6 BeSafe
8 POPASTA
10 MANUFAKTURA
12 Pasáž Černá růže
14 CzechInvest
16 Svitap
20 Servisbal
23 GeoCore
24 Niko
26 Willson & Brown
29 Adler
30 Sephora
31 Mototechna Classic
33 Deers

synonymum moderních služeb pro kanceláře

V nedaleké budoucnosti by se lidé v kancelářích mohli vyhnout zdlouhavému papírování, které jim kromě času často bere i chuť do práce. Od nutnosti zpracovávat papírové dokumenty jim postupně pomůže postupná digitalizace procesů, jež už dnes mnoha firmám pomáhá šetřit čas, peníze i pracovní síly. „Už nyní zpracováváme 70 procent údajů přímo ve formátu PDF, tedy bez toho, abychom museli tisknout na papír," uvádí Antonín Brož, ředitel divize Canon Business Information Services.

Když se řekne Canon, většina lidí si představí fotoaparát, kameru, kancelářské zařízení nebo tiskový stroj. Canon je ale dnes také synonymem moderních služeb pro firmy, úřady a další organizace. Jak k tomuto rozšíření záběru došlo?

Vše začalo akvizicí společnosti Océ CZ v roce 2013, která se už v té době zaměřovala na outsourcing firemních byznys procesů. Díky převzetí těchto aktivit jsme byli dobře připraveni nabízet služby v oblastech, jejichž atraktivita v posledních letech rychle rostla. Dnes má naše specializované oddělení Business Information Services sto stálých zaměstnanců, desítky externích zaměstnanců, včetně zdravotně postižených, a vyvíjí a poskytuje služby pro celou střední Evropu. Zároveň portfolio služeb průběžně vylepšujeme a doplňujeme ho o nové.

Co firmám aktuálně nabízíte?

Základem je digitalizace dokumentových a manažerských procesů, kde jsme schopni zákazníkům navrhnout vhodná řešení a zároveň celé procesy i spravovat. Za tímto účelem jsme před více než deseti lety založili Delivery centrum, které tyto služby nabízí zákazníkům asi ve třiceti zemích Evropy. Služby neustále vylepšujeme a v souladu s nejnovějšími trendy je přesouváme do cloudu.

O jaké služby je největší zájem a kdo jsou vaši klienti?

Jde v první řadě o automatické zpracování faktur, tedy jejich roztřídění, převedení do digitální podoby, ověření správnosti údajů, platbu a archivaci. Toto řešení je vhodné pro firmy, které vyřizují více než 25 tisíc faktur ročně. Přinese jim úsporu času, pracovních sil i nákladů a zároveň zvýší efektivitu. Mezi naše tradiční zákazníky v této oblasti patří například logistické, energetické nebo obchodní firmy.

Další oblíbenou službou je hromadná zákaznická komunikace zpravidla pro velké podniky, které zpravidla spravují více než 100 tisíc koncových uživatelů. Patří mezi ně firmy

z oblasti finančnictví a z energetiky. Dokážeme jim totiž kompletně pokrýt jejich komunikaci se zákazníky, ať už jde o měsíční fakturace, výpisy z účtu nebo marketingová sdělení v tištěné i různé elektronické podobě.

Našich služeb využívá například i Generální finanční ředitelství. A tak jsme třeba nedávno rozesílali statisíce složenek pro daň z nemovitosti. Při tak velkém objemu zpracování dat a hromadné korespondence je nutné mít profesionální zázemí s odpovídající technikou a know-how. Proto není překvapení, že jsou naše stroje například schopné obálkovat až 20 tisíc dopisů za hodinu. Zákazníkovi také dokážeme nabídnout výhodnější sazby poštovného od České pošty.

S jakými dalšími potřebami se na vás firemní zákazníci obracejí?

Poskytujeme také poštovní podatelnu, takzvaný mailroom. U velkých společností, které vyřizují třeba pět tisíc kontaktů denně – ať už skrze dopisy, datové schránky, e-maily nebo telefonáty, jsme schopni zajistit, aby se příslušné informace dostaly ke skutečně kompetentním lidem. Celý proces se tak výrazně zefektivní.

Další možností jsou reprostředíska pro tisk firemních brožur, manuálů či marketingových podkladů. Zajišťujeme ale také například hromadné skenování historických archivů, které umíme zdigitalizovat a přemístit z fyzického skladu do digitálního.

Na jakou zakázku jste za ty roky zvláště hrdý?

Především mě těší věrnost spousty dlouholetých zákazníků, která dokládá, že naši práci děláme dobře. Hrdí jsme ale také na velké věci, které jsme za ty roky úspěšně zvládli. Částečně jsme digitalizovali Památník národního písemnictví. Ze zahraničních zakázek se můžeme pochlubit třeba digitalizací rozsáhlého archivu rakouské železnice. Tehdy k nám každý týden vozily dokumenty kamiony.

Jaký je podíl vašich služeb na celkových tržbách Canonu?

Z pohledu byznysu společnosti Canon stále převládá spotřební elektronika. Podíl divize Business Information Services ale už v současnosti tvoří asi dvacet procent, a navíc má jasně stoupající tendenci. Počítáme, že služby Delivery centra letos porostou o třicet procent.

Nahradí jednou moderní technologie zcela lidskou pracovní sílu?

V některých oblastech určitě. Díky digitalizaci jsme už dnes schopni zefektivnit nebo nahradit procesy, které dosud dělali lidé ručně. Není to ale důvod k obavám, naopak v digitalizací firemních procesů uvolníme lidem ruce, aby mohli dělat lepší práci. Zaměstnanci tak pouze přejdou na smysluplnější práci, například v kontrole, obsluze nebo ve vývoji. Technologická řešení pomohou firmám snadněji zvládnout jejich expanzi a uvolní lidem ruce pro práci s vyšší přidanou hodnotou.

A obejdou se podle vás kanceláře za třicet let bez papíru?

Já doufám, že to v mnoha oblastech bude i dříve. Myšlenka bezpapírové firmy je stará skoro 45 let. Už nyní zpracováváme 70 procent údajů přímo ve formátu PDF, tedy bez toho, abychom museli tisknout na papír. Tento trend tedy vnímám už dnes a do budoucna ještě zesílí.

www.canon.cz

Antonín Brož
je ředitelem Canon Business Information Services. Na trhu služeb polygrafie a IT se pohybuje již téměř dvacet let. Do firmy Canon CZ nastoupil v roce 2008 a za uplynulou dekádu pracoval v různých divizích společnosti. Má titul MBA i rozsáhlé praktické manažerské zkušenosti. Ve volném čase se věnuje rodině, golfu, cestování a fotografování.

Když se skloubí skandinávský design s chytrostí nejmodernějších technologií ... značka hodinek

KRONABY
SWEDEN

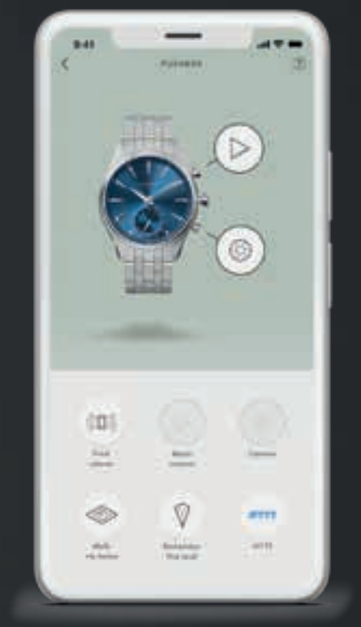
Společnost 4pm byla založena v roce 2009. Tradici v hodinkách má však již přes 18 roků jako fyzická osoba Michal Tvrdík. Zabývá se dovozem náramkových hodinek s důrazem na design a originalitu. Je výhradním dovozcem dámských a pánských hodinek i šperků světově známých značek, které jsou určeny pro každého, kdo chce jít s módou. Zakladatel Michal Tvrdík propadl vášni pro krásu severu Evropy, pro ojedinělý skandinávský design. A tak dnes má 4pm výhradní zastoupení pro Českou republiku a Slovensko skandinávských značek Kronaby, Lars Larsen, Jacob Jensen, Danish Design a anglické klasiky Royal London. Ve světě hodinek od 4pm naleznete hodinky pro každý pocit, moment i příležitost. Rozsáhlý sortiment hodinek drží skladem a jsou tedy schopni hodinky doručit do druhého pracovního dne od objednání. Mají zkušenosti také s individualizaci hodinek pro konkrétního zákazníka či firmu. Umí je opatřit logem firmy, podpisem či poděkováním.

Hodinky jsou více než pouhý šperk, který můžete kombinovat s Vaším oblečením, kabelkou nebo náladou. Představíme Vám však chytré hodinky značky Kronaby, které kromě funkce času a outfittového doplňku umí pomocí aplikací plnit neskutečné množství druhotných funkcí.

Hodinky Kronaby, zrozené ve Švédsku, díky nejmodernější technologii míří k cíli – být nejlepší chytré hodinky na světě. Přitom jim nic nechybí z klasického hodinářství a přidávají elegantní a nepřehlédnutelný skandinávský styl. Při jejich výrobě se pracuje s těmi nejlepšími materiály od kožených řemínků, přes ocelová pouzdra 316 L, až po ručně vkládané indexy. Se stejnou vášní pro konečný ideální výsledek tvoří švédští odborníci samotné aplikace chytrých hodinek Kronaby. Domovem nového hráče na poli chytrých technologií je švédské Malmö. Právě zde, v prostorách bývalých doků, ve kterých byla v roce 1914 spuštěna na vodu legendární švédská ponorka Svärdfi sken, postavila své kanceláře, laboratoře a vývojová centra společnost Anima, stojící za značkou hodinek Kronaby. Na rozdíl od mnoha ostatních hráčů světového trhu je výjimečná v tom, že totiž sama zvládla produkci chytrých modulů pro své hodinky. A nejenom to. Velmi úspěšně se jí je podařilo integrovat do čtyř různorodých modelových řad Apex, Sekel, Nord a Carat, nesoucích klasický vzhled.

Zázrak moderní technologie a dílo tradičního hodinářství

S hodinkami Kronaby na zápěstí máte v jednom – zázrak moderní technologie a dílo tradičního hodinářství. Kronaby se pomocí aplikace propojuje se smartphony prostřednictvím iOS i Android a díky aplikaci vytvořené pracovníky Animy může zvolit dlouhou řadu funkcí. Zobrazení tří časů v jiných časových zónách, zpětný odpočet do okamžiku, kdy je třeba něco udělat. Přičemž vše se volí nejen dvojicí tlačítek, ale i korunkou, která je ve skutečnosti třetím tlačítkem. Do 30 metrů najde váš mobil, ale stejně tak má řadu funkcí díky propojení s GPS. Může vám ukázat, kde jste na obřím parkovišti nákupního střediska nechali váš vůz, sledovat pohyb dětí na cestě ze školy... Vypočítávat všechny funkce je tak trochu nesmyslné, protože je jich jednoduše tak velké množství jak velká je míra jejich individualizace. Ohromnou devizou těchto hodinkových kalibrů je skutečnost, že dokáží pracovat samostatně i ve spárování s mobilním telefonem celé dva roky, což u mnoha chytrých hodinek je pouze sci-fi, neboť ty je potřeba dobíjet dennodenně. S tím se u smart watch jen tak nesetkáte.



Filtrovaná upozornění dávají stopku rozptylování

Hodinky Kronaby vás nejen upozorní, že máte hovor na mobilu, ale zároveň umožní zvolit, kdo vás může například i na poradě rušit – syn, který dělal přijímací zkoušku na školu. Díky jemným vibracím hodinek na vašem zápěstí umožní blízkým majitele hodinek, aby ho vždy zastihli. Už není třeba se obávat, že si nevšimnete příchozího hovoru, nemusíte neustále sledovat mobil.

Z hodinek na zápěstí se stává dálkový ovladač

S chytrým pomocníkem na vašem zápěstí se zbavíte každodenních nepříjemností. Vývojáři značky Kronaby se začali věnovat také problematice chytré domácnosti. V aplikaci telefonu stačí doinstalovat funkci IFTTT sdružující jednotlivé aplikace. Hodinky se tak stanou jakýmsi dálkovým ovládáním, které stisknutím jediného tlačítka umožní zhasnout či rozsvítit, otevřít vchodové dveře nebo i ty garážové, případně spustit hudbu z domácí aparatury, vytvořit snímek z nastaveného fotoaparátu, uložit si souřadnice zvláštního místa, na kterém se právě nacházíte, najít ztracený telefon a mnohem více. Nad vším, co si zvolíte, máte plnou kontrolu.

Hodinky Kronaby – hlídač vaší kondice

Základem pro dobrý zdravotní stav člověka je pravidelný pohyb. V hodinkách Kronaby naleznete funkce, jež vám v hlídání kondičky pomohou. Propojením s mobilem umí nabídnout například sledování vaší denní aktivity a při dlouhém sezení za počítačem vás chvěním upozorní, že je čas se trochu hýbat. Hodinky vás přimějí vstát, dát se do pohybu, projít se, sportovat. O to, jak se k lepšímu mění váš životní styl, se můžete přímo ze svého zápěstí podělit díky aplikaci Apple Health nebo Google Fit.

Distrubutor KRONABY
pro Českou republiku a Slovensko
4PM s.r.o. • Příkopy 95 • 547 01 Náchod
+420 777 609 9165 • www.4pm.cz

Skandinávská bezpečnost a prémiový design ...to je BeSafe®

SCANDINAVIAN SAFETY

Společnost HTS BeSafe měla skromný start již v padesátých letech devatenáctého století, ale nepřerušeně běží od roku 1919. Její kořeny jsou v tradičních řemeslech, konkrétně v sedlářství. Dnes je vedena čtvrtou generací zakladatelů, rodinou Torgesen. BeSafe stále sdílí stejnou vášeň: zajistit, abyste vy a vaše děti mohli vyrazit do světa bezpečně a byli připraveni na to, co může přinést další cesta. BeSafe je součástí norské skupiny HTS Group (Hans Torgersen & Son AS) a je norskou společností a skandinávským leadrem ve výzkumu a vývoji ochrany nenarozených dětí a dětí v autě, cyklistických a sportovních přileb, sáněk, střešních boxů, převodových sad, elektrických vozidel a dalších bezpečnostních produktů. Filozofií skupiny HTS je vyvíjet kvalitní výrobky s nejvýznamnější značkou bezpečnosti a designu.

Historie společnosti HTS BeSafe

Vše začalo před více než 50 lety. Díky zrychlující se dopravě a náročnosti cestování se ukázalo, že děti nesou velká rizika týkající se jejich bezpečnosti při přepravě v autě. Pro snížení tohoto rizika rodinu Torgesen napadlo vymyslet a vyvinout speciální sedadlo pro děti do vozidla. Díky této myšlence a starosti o bezpečnost dětí byla v roce 1963 vyvinuta první dětská autosedačka. Jednalo se o jednoduchý ocelový design, který sloužil hlavně jako místo pro dítě, kde může dítě sedět, hrát si a necestovat po celém autě.

Jak léta běžela, počet aut na silnicích se dramaticky zvyšoval. Zároveň se zvyšovala i rychlost jízdy. Ačkoliv se automobily přizpůsobovaly rychlé jízdě a zpevnila se karoserie vozů, přesto se zvyšovalo nebezpečí pro naše malé cestující. Dětské sedačky v té době neposkytovaly dostatečnou ochranu.V BeSafe brzy pochopili vážnost situace a rozhodli se, že budou muset přijmout průkopnickou roli a zaměřit se na bezpečnost dětí ve vozidlech.

Po provedení výzkumu, pečlivých testů a vyšetřování spojení mezi nehodami, bylo nutné změnit a vyžadovat nové zásady bezpečnosti silničního provozu. Rovněž bylo zřejmé jak velký význam má informování veřejnosti o správném používání dětského bezpečnostního systému v autě. A nejen to, také bylo důležité veřejnost informovat o všech poznatcích a zkušenostech, které léta výzkumu ukázala. V Besafe spolupracovali s úřady pro bezpečnost silničního provozu a také s univerzitami a dalšími institucemi. Prováděli školení svých maloobchodních prodejců, aby předávali své zkušenosti a znalosti, protože „praxe“ je nejlepším učitelem.

Filozofie společnosti BeSafe - PROZKOUMAT ŽIVOT

Cílem norského BeSafe je vytvořit nejlepší dětské autosedačky na světě. Od první autosedačky BeSafe jsou produkty neustále inovovány. Sami si ve firmě zpřísňují to, co vyžadují předpisy, náročné bezpečnostní normy a nová nařízení. Když představili první autosedačku instalovanou proti směru jízdy, stanovili nové standardy v průmyslu. Stále nepřetržitě upozorňují na důležitost protisměrného cestování. BeSafe doporučuje rodinám z celého světa, aby použili toto inovativní řešení v nejtěžších možných situacích - v reálném životě.

Smyslem snažení společnosti HTS BeSafe je poskytnout rodičům a dětem jednoduché řešení pro bezpečné cestování, aby se cítili svobodně a sebevědomě. Hodnoty společnosti jsou nekompromisně známé. Cílem značky BeSafe je být tou nejoblíbenější, nejlepší a nejdůvěryhodnější značkou v oblasti dětského cestování, která je uznávána za své zaměření na bezpečnost, inteligentní design a pohodlí pro děti i rodiče - zkrátka důvěryhodným expertem pro bezpečné cestování v autě i venku.

HTS BeSafe je norský průkopník protisměrných dětských autosedaček.

Výzkumy a analýzy poukazují na to, že by děti měly cestovat proti směru jízdy co nejdéle. První autosedačky uchycené proti směru jízdy v BeSafe vymysleli a vyrobili Frank Lilleheil a Hans Kristian Torgersen na konci osmdesátých let. Tyto průkopnické dětské autosedačky byly vyrobeny na základě jejich zkušeností a nápadů, které získali během práce a úsilí o bezpečnost dětí cestujících v automobilech. Čerpali i z nového výzkumu, který ukázal, že sedačky uchycené proti směru jízdy nabízejí mnohonásobně vyšší bezpečí pro děti ve vozidle. Malé děti nejsou zmenšeninami dospělých lidí. Jejich hlavičky jsou vzhledem k jejich tělu nepřiměřeně velké a těžké, záda a krční páteř nejsou ještě dostatečně vyvinuté. Děti mají pomalejší reflexivní chování a tím postrádají schopnost okamžitě a včas reagovat. Proto, když cestuje dítě po směru jízdy a dojde ke střetu, je jeho hlava násilně vržena vpřed. Jestliže je autosedačka připevněna proti směru jízdy, slouží i jako ochranný štít, který absorbuje každý náraz. Kolizní testy ukázaly, že u autosedaček připevněných proti směru jízdy je tlak na krk dítěte výrazně snížen během většiny vážných nehod. Autosedačky uchycené proti směru jízdy proto byly a stále jsou základním produktem společnosti BeSafe. Protisměrné autosedačky byly zcela novou koncepcí jak pro zákazníky BeSafe, tak i pro organizace bezpečnosti provozu ve Skandinávii, které tento nový koncept podpořily.

Má to význam!

Během posledních několika let nedošlo v Norsku k úmrtí žádného dítěte ve věku do 4 let v důsledku dopravní nehody. Více než 25 let práce na průkopnickém protisměrném cestování pro děti se vyplácí. Těchto 25 let, které byly ovládány tvrdou a náročnou prací na protisměrných autosedačkách, je zúročeno vynikajícími výsledky, které jsou zřejmé: autosedačky instalované proti směru jízdy se stále častěji stávají standardem. Rodina Torgersenů je pyšná na to, že svojí prací ovlivnila nové mezinárodní předpisy o bezpečnosti dětí cestujících v automobilech. Tyto předpisy nyní nařizují cestování dětí proti směru jízdy do 15 měsíců jejich věku. BeSafe jde ale dál a požaduje, aby děti cestovaly proti směru jízdy nejméně do 3 let jejich věku!

BeSafe určuje cestu

Hansu Kristianovi a Franku Lilleheilovi se podařilo zajistit pro jejich nejbližší a nejdražší maximální bezpečné cestování ve výrobcích, které sami vyvinuli. Dnes už jsou to jejich vnoučata, která nyní cestují v sedačkách instalovaných proti směru jízdy. Práce BeSafe na poskytování bezpečného každodenního cestování s dětmi pokračuje se stejnou láskou a stejnými cíli, jaké byly použity na startu.

Společnost BeSafe nadále tvrdě pracuje na šíření zprávy o bezpečnosti dětí v autosedačkách uchycených proti směru jízdy na celém světě. Když lidé vidí vynikající výsledky dosažené díky tomuto úsilí v Norsku a dalších zemích, je snadnější změnit postoje lidí i jinde na světě. Již nyní se autosedačky BeSafe prodávají více než v 50 zemích!

Skandinávský prémiový design: moderní, jednoduchý a nadčasový

Produkty BeSafe jsou navrženy tak, aby poskytovaly nejlepší řešení s funkcemi, které mají definovaný účel! Produkty, které jsou snadné a intuitivní k instalaci a přitom velmi komfortní a bezpečné...

www.besafe.com

Společnost Potten & Pannen – Staněk představila nový e-shop **POPASTA** a oslavila 25. výročí založení

Úspěšná česká společnost Potten & Pannen – Staněk vloni oslavila čtvrt století existence a dál zdařile rozvíjí svou primární vizi: Zkušeným profesionálům i nadšeným amatérům dát do rukou dokonalé nástroje z produkce těch nejlepších světových značek, na jejichž kvalitu se mohou bezvýhradně spolehnout. Nejnovější aktivitou je internetový obchod POPASTA, který nahrazuje dřívější e-shopy vasekuchyne.cz. a vasekuchyne.sk. Zákazníci Potten & Pannen – Staněk tak nyní vše, co potřebují, najdou v kamenných prodejnách a v e-shopech **www.popasta.cz** a **www.popasta.sk**.

Impulsem ke změně byla snaha e-shop více spojit s názvem společnosti a zároveň použít mezinárodně srozumitelné pojmenování, umožňující případnou expanzi na zahraniční trhy. POPASTA je dobře zapamatovatelné, unikátní slovo, které v sobě zahrnuje jak výraz "POP", tedy pop art a vše z něj odvozené, tak "PASTA", tedy současný druh trendy gastronomie. POPASTA je zkratkou prvních písmen brandu Potten & Pannen – Staněk a jasně tak signalizuje vzájemné propojení. Stejně tak logo a symbol e-shopu graficky vycházejí z původního loga Potten & Pannen – Staněk. Symbol odkazuje na jedlé květy, největší nastupující gastronomický trend, a zároveň znak top kulinářství dotaženého do posledního detailu – což je přesně v souladu s filosofií Potten & Pannen – Staněk dovést vše okolo vaření k naprosté dokonalosti. Vzhled květu v novém logu je inspirován tvary kuchyňských doplňků, jako jsou sklenička, naběračka nebo karafa, tedy vše, co POPASTA také reprezentuje.

Příběh ryze české společnosti Potten & Pannen – Staněk, elitního importéra kuchyňských a domácích potřeb a designově orientovaných výrobků, začal v roce 1992.

Tehdy na českém trhu prakticky nebylo dostupné kvalitní kuchyňské nádobí a doplňky, Miloš Staněk a Pavel Staněk se proto rozhodli dovézt první kvalitní kousky ze zahraničí. Společnost začínala se značkami Calphalon a Wiliam Bounds (USA) a Cuixinox (Francie), které již dnes nejsou v nabídce. Vlajkovou lodí byla značka Rösle a francouzská rodinná manufaktura Emil Henry. Za dalšími značkami majitelé vyjeli na světové výstavy do Frankfurtu nad Mohanem a do Chicaga. Od počátku hrála při výběru partnerů klíčovou roli kvalita, dokonalá funkčnost a design. Podstatná byla i detailní znalost poptávky zákazníků. Postupně se podařilo získat zastoupení nejkvalitnějších zahraničních značek z Francie, Německa, Švýcarska, Velké Británie, USA.... Celkem jde o 36 značek.

Časem se situace na trhu změnila. Vznikla řada českých firem, které v segmentu kuchyňských doplňků vyrábějí vysoce kvalitní produkty. Majitelé společnosti se proto rozhodli vrátit z cesty kolem světa domů a právě tady hledat nové dodavatele. Sortiment tak rozšířila prkénka z rodinného truhlářství Duspiva. Další novinkou se stal pekáč od českého výrobce litého hliníku, který společnost nabízí pod vlastní značkou, stejně jako lněné produkty H&D. Zahraničními přírůstky do rodiny značky Potten & Pannen – Staněk jsou extra panenský bio olivový olej z Kréty a francouzské ručně vyráběné svíčky s parfémy z Grace.

Potten & Pannen – Staněk má v České republice 8 prodejen a na Slovensku zatím 1 prodejnu v Bratislavě. Prémiové čaje Kusmi Tea a Løv Organic zaplnily dva specializované butiky Kusmi Tea v OC Nový Smíchov a v Centru Chodov v Praze.

První z prodejen Potten & Pannen – Staněk byla v roce 1992 otevřena ve Vodičkově ulici v centru Prahy. Po kompletní rekonstrukci podle návrhu architekty Ivany Dombkové se v roce 2014 proměnila v první KitchenAid Concept Store na světě. Prodejní plochu oddělují pouhé dva schody od Gourmet Academy, unikátní prémiové školy vaření, která nabízí kurzy pro dospělé i pro děti od devíti let až po náctileté pod názvem Le Petit Chef Academy. V roce 2016 získal KitchenAid Concept Store ocenění GIA v kategorii střední a východní Evropa a vloni přišlo vítězství ve světovém kole této soutěže. GIA (Global Innovation Awards) je světově nejprestižnější ocenění za inovativnost a kreativitu maloobchodních prodejen, které bývá přirovnáváno k Oscarům v daném segmentu. Hodnotícími kritérii jsou vize a strategie, design interiéru, merchandising včetně prezentace zboží ve výlohách, marketing a reklama, péče o zákazníky, školení personálu a inovativnost.

Stylová oslava 25. narozenin společnosti Potten & Pannen - Staněk

Narození „POPASTY" a 25. narozeniny společnosti Potten & Pannen – Staněk se staly

důvodem pro uspořádání stylové oslavy a zároveň příležitostí poděkovat všem dodavatelům, obchodním partnerům a zaměstnancům.

Skutečně stylová oslava odpovídající úrovní nabídce společnosti proběhla ve čtvrtek 24. 5. 2018 v klubu Mecca. O choreografii se postaral Yemi A. D. se svým teamem. Podařilo se jim proměnit prostory klubu ve street food festival ze sedmi koutů světa. Na přípravě cateringu se podílel Filip Sajler, který street food povýšil na festival těch nejdelikátnějších chutí. Na své si přišli milovníci moderní české kuchyně stejně jako ti, kteří preferují středomořskou nebo asijskou kuchyni. Nechyběly ochutnávky z thajské restaurace Noi. Jedna z místností v prvním patře se proměnila v luxusní cukrárnu. Hned vedle ní měli návštěvníci večírku možnost ochutnat alkoholické i nealkoholické mixované drinky z čajů Kusmi Tea připravované teatenderem Jiřím Boháčem.

Smyslem večírku pochopitelně nebylo uspokojit pouze chuťové buňky hostů, ale zároveň je zaujmout originálním programem. Dance Academy Prague si připravila choreografii na míru za doprovodu zvuků nádobí společnosti Potten & Pannen – Staněk a Alberta Černého. Velmi podmanivé a originální bylo vystoupení české indie-popové kapely Lake Malawy. Zazpíval americký zpěvák Peyton a hudbu mixoval známý americký hudební producent Chris Cox, který spolupracoval s legendami světové hudební scény, jako např. Madonnu, Britney Spears, Christinu Aguileru, Rihanu, Katy Pery, Cher nebo Celine Dion. Je nám ctí, že se právě tato hudební legenda podílela na hudbě k videu POPASTA. Velmi podmanivé a plné energie bylo vystoupení černošské zpěvačky Nicolle Lawrence, jejíž hlasový rozsah všechny překvapil. Navíc se jí nenuceným způsobem podařilo roztančit publikum.

Součástí večera bylo i na úvod zmíněné poděkování Pavla Staňka a Miloše Staňka všem dodavatelům, obchodním partnerům, rodině a zaměstnancům. Nechyběla ani cesta časem formou prezentace fotografií z počátků jejich podnikání. Na pódiu společně vystoupili i dlouholetí přátelé majitelů, Tereza Brodská a Zdeněk Pohlreich, které spojuje obliba produktů z produktového portfolia společnosti Potten & Pannen – Staněk.

Kromě nich se večírku zúčastnily ještě další celebrity, např. Veronika Freimanová, Helena Vondráčková, Jitka Zelenková, Kateřina Neumannová a další.

Večírek se naší redakci velice líbil a na skvělou atmosféru budeme dlouho vzpomínat...

Firemní dárek? – Co třeba kosmetika

est. 1991

MANUFAKTURA®

Stoprocentně českou značku MANUFAKTURA není třeba nikomu u nás představovat. Společnost sídlí a vyrábí v Čechách, obchoduje s českými výrobky, vyvíjí, vyrábí a prodává českou kosmetiku inspirovanou českou tradicí, historií a přírodou, spolupracuje především s českými dodavateli.

Originální design a nápadité složení vytváří z kosmetiky MANUFAKTURA i krásný a milý firemní dárek vhodný jak pro zaměstnance, tak pro obchodní partnery. Kosmetika se dá velmi dobře kombinovat s nejrůznějšími značkovými koupelnovými doplňky, čaji, bylinnými likéry či porcelánem, což umožňuje vytvářet jedinečné dárkové sady. Dle přání klienta tak lze vytvořit sety s nejrůznějším zaměřením: antistresové, relaxační, romantické, osvěžující, regenerační & zkrášlující a mnohé další. Součástí setu může být také originální recept na domácí lázně s podrobným návodem, jak obsah balíčku využít. A to je právě ta přidaná hodnota – návod na zážitek.

Každoroční můrou marketéra je vymyslet originální dárky pro klienty a partnery. Možná by stačilo se zamyslet nad aspekty – kvalita, dárek na míru, užitečnost a českost, protože mezi firemními klienty jsou již i zahraniční partneři a zákazníci. Všechny tyto základní parametry, které by měl dárek mít, splňují dárkové balíčky s kosmetikou MANUFAKTURA. Obdarovaní totiž nezískají pouhý produkt, ale i zážitek - evokující klid, pohodu a odpočinek.

Inspirací a zdrojem jedinečných ingrediencí do kosmetiky MANUFAKTURA je česká příroda. V recepturách jejich výrobků najdete cenné výtažky z bylin a ovoce, typických pro české louky, zahrady a sady – z chmelu, vinné révy, meruněk, slunečnice, ovsa, máty, meduňky, kopřivy a v neposlední řadě ze sedmikrásky a fialky, které vám chceme blíže představit. Kosmetika obsahuje ve většině případů 97-99,5 % přírodních látek. Osvědčené rady našich babiček, které si myly vlasy pivem, vkládaly pod polštář sáček s levandulí pro dobré spaní, využívaly oves k péči o pleť apod. představují rovněž inspiraci pro receptury výrobků MANUFAKTURA .

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. 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. Vedení firmy vždy vnímalo tým zapálených kolegyň a kolegů jako skutečné bohatství, kterého si váží, a snaží se o něj náležitě pečovat.

Dárek spojující kvalitu, design a emoce

Propojením mimořádné kvality, originálního složení, příznivé ceny a výjimečného designu kupují zákazníci kosmetiku MANUFAKTURA nejen pro svou osobní potřebu, ale i jako krásný a milý dárek...

Designu věnuje tým Manufaktury také výjimečnou pozornost a dlouhodobě úzce spolupracuje s předními grafiky. Při tvorbě obalů využívají nejmodernější tiskové technologie a náročné efekty.

Správný dárek by měl vyvolat emoce... Příjemné emoce, vyvolané produkty či atmosférou obchodů MANUFAKTURA jsou pro značku zásadní. Nedávno byl proveden velký průzkum na stovkách zákazníků. Jednou z otázek bylo, co v nich evokuje značka MANUFAKTURA. Nejčastěji se objevovaly tyto pocity: pohoda – odpočinek – vana – relaxace - vůně – příroda – klid – oáza - chvilka jen pro mě... No, posuďte sami, není to přesně to, co byste chtěli věnovat svým zaměstnancům, důležitým klientům a partnerům?

Dárkové balíčky s fialkovou kosmetikou

Letos, u příležitosti stého výročí založení republiky, rozhodla se Manufaktura uvésti pro jarní a letní měsíce limitovanou kolekci vskutku unikátní. V designu a vůni starými časy První republiky inspirovanou, ve složení pak na moderních trendech pro maximální šetrnost vůči pokožce založenou. Celá kolekce Viola jest doprovázena blahodárnými výtažky z fialek, které pro své hydratační, zjemňující a omlazující účinky stály již před sto lety za tajemstvím mnohé obdivované pleti. V její nostalgické vůni naleznete něžně půvabné tóny fialkových květů. V kosmetických přípravcích Viola objevíte kouzlo První republiky a učiňte svou pleť mladistvě sametovou a vlas vonný a hebký. Blaženost zaručena...(Zdá se Vám styl toho odstavce poněkud archaický? Ano, nepletete se, to jen Manufaktura pro tuto kolekci navíc zvolila velmi zajímavou retro formu marketingové komunikace, typickou pro období První republiky.)

Darujte sedmikrásky – sedm krás!

V něžné řadě sedmikráskových specialit můžete objevit 7 kouzel Vaší krásy: hydrataci – omlazení – zpevnění – regeneraci – zklidnění – výživu a rozjasnění. Unikátní receptury všech produktů, bohaté na přírodní ingredience, zajistí Vaší pleti i pokožce výjimečnou péči. Sedmikrásky obsahují cenné minerální látky, ovocné kyseliny, proteiny i aminokyseliny, antioxidační flavonoidy, hydratační polysacharidy a další látky, díky kterým mají příznivý vliv na náš organizmus. Již v renesanci se macerováním sedmikrásek v levandulovém oleji vyráběly elixíry krásy pro zářivou pleť. Pomocí kosmetiky MANUFAKTURA Sedmikráska lze zažít jedinečný rituál krásy a dopřát své pleti hydratační a omlazující pleťové lázně za pomoci peelingové masky, hydratačního fluidu, olejového elixíru a omlazujícího séra. Dovolte sedmikráskám hýčkat i Vaši pokožku a propadněte kouzlu sametově jemného tělového sedmikráskového oleje. Všechny produkty jsou doprovázeny bezalergenní něžnou vůní evokující pocit čistoty a nevinnosti.

A jen ještě dodatek: Manufaktura nabízí široké spektrum obalových možností - od potištěných celofánových sáčků, přes taštičky s mašličkou či organzové sáčky až po luxusní dárkové krabice v několika designech. Samozřejmostí je možnost doplnit firemní dárky vizitkou či komplimentkou s prezentací firmy.

www.manufaktura.cz

Architektonická památka a současně národní kulturní památka může být místem i firemních večírků

Eventy v pasáži

ČERNÁ RŮŽE

K nejkrásnějším pražským pasážím patří bezesporu Pasáž Černá růže. Průchozí pasáž v centru Prahy spojující ulici Na Příkopě s Panskou ulicí se může pyšnit uměleckou hodnotou celé stavby. Budova Černé růže je významnou architektonickou památkou a současně národní kulturní památkou. Byla postavena v době mezi oběma válkami. I rekonstrukce pasáže z 90.let minulého století je považována za velmi zdařilou, protože pasáži vrací původní čistě funkcionalistickou podobu. Letos je tomu právě 20 let, kdy se pasáž Černá růže přeměnila na shopping centrum, neboť začala sloužit plně návštěvníkům v roce 1998.

Málokdo ale tuší, že tento skvostní prostor s dvěma patry ochozů a unikátním světlo propustným klenutým stropem lze pronajmout třeba na firemní večírek či jakoukoli akci!

Proč Černá růže a jaká je historie pasáže?

Komplex budov Černá růže je pojmenován podle starobylého domu s průčelím do dnešní ul. Na Příkopě, který měl bohatou minulost a znamení černé růže. O domě je zmínka v městských knihách již v roce 1377. Název U Černé růže se objevuje poprvé v roce 1432 patrně po novém majiteli Jankovi od Černé růže. Radikální přestavbu pak provedl majitel továrny na stroje František Frenzel, který dům koupil roku 1846. O rok později jeho bratr architekt Jan Jindřich Frenzel pro něj projektoval a postavil hlavní třípatrovou budovu s romantickou fasádou do dnešních Příkopů a dlouhá nádvorní křídla. Na balkoně byl tehdy osazen litinový pozdně empírový reliéf, domovní znamení černé růže. První patro s velkým sálem užívala tehdy Měšťanská beseda, která zde vyvíjela bohatou činnost až do postavení vlastní budovy. Od roku 1880 vlastnil dům předseda Obchodní a živnostenské komory a velkoobchodník železem Bohumil Bondy. Ten nechal v letech 1884 - 88 upravit interiéry klasicistní budovy s rozlehlým vlastním bytem podle návrhů architekta Josefa Fanty v novorenesančním stylu. Na počátku 30. let 20. st. pak došlo k ubourání zadní části domu a na parcele ve tvaru L byl podle návrhu architekta Oldřicha Tyla vybudován dům Panská 4, který byl napojen na historický dům Na Příkopě průchozí pasáží ve stylu funkcionalismu. Stavba obou domů, postupně prováděných, byla uskutečněna jako betonová kostra s vyplňujícím zdivem. Nad prostorem obou dvoran i nad středním halovým prostorem byla provedena segmentová sklo-betonová klenba. Spojité ochozy dvoran byly vytvořeny z betonových konsol, přičemž u domu do Panské ulice byla podlaha těchto ochozů provedena jako sklo-betonová se systémem Luxfer, u domu z Příkopů skloželezná, s ohledem na větší stupeň světelnosti ze skla křišťálového, kladeného na francouzský tmel do kovových mřížových rámů z válcovaných profilů. Zábradlí všech ochozů bylo ze zrcadlového skla upevněného do kovových profilů. Interiér pasáže je zajímavý právě pro tuto unikátní sklobetonovou klenbu a ochozy. Vznikl tak komplex obchodního domu s byty. Objekt je zapsán ve Státním seznamu nemovitých památek jako důležitý doklad meziválečné moderní architektury. Noblesní pasáž se proslavila dvěma slavnými obchody - Moserovým sklem a Lippertovým lahůdkářstvím. Po válce se sortiment začal měnit. V 60. letech také došlo k významným adaptacím. Uprostřed pasáže bylo umístěno schodiště, lustr a fontána v bruselském stylu. Byly zde obchody a provozovny různého stylu, z noblesní pasáže se stal Dům služeb.

V 90. letech byl celý objekt včetně pasáže v havarijním stavu. Ve výběrovém řízení získala tehdy od města pronájem firma SOLID, která komplex budov včetně pasáže zrekonstruovala a významnou památku tak rehabilitovala. V roce 1996 tak začala rekonstrukce těchto objektů, jejímž cílem bylo odstranit stavebně a provozně nevyhovující stav, obnovit všechny dožité prvky těchto budov, zvýšit kapacitu všech rozvodů a zmodernizovat vybavení těchto prostor tak, aby vyhovovalo nejen současným normám a předpisům, ale aby sloužilo několik dalších desetiletí a zároveň přitom odpovídalo exkluzivitě lokality v centru hlavního města. Pasáž Černá růže se tak přeměnila na pravé shopping centrum, které začalo sloužit plně návštěvníkům v listopadu 1998. Shopping centrum Černá růže se tak stalo místem obchodů a služeb, jak pro obyvatele Prahy, tak pro její tuzemské i zahraniční návštěvníky a sídlem renomovaných firem. V současnosti je zde asi 4200 m² obchodních a skoro 2000 m² kancelářských prostor. Byly rekonstruovány i byty a v suterénu byly vybudovány dvoupatrové garáže přístupné z Panské ulice autovýtahem.

Nádherné historické místo v centru Prahy, kde můžete uskutečnit svoji akci!

Právě pro ono ojedinělé „pavlačové“ interiérové uspořádání se v pasáži Černá růže naskýtá prostor ideální a velkolepý pro pořádání nejrůznějších akcí. Přes dvě patra otevřený prostor pasáže s monumentálním klenutým stropem jako by vybízel k různým světelným efektům, možnostem vysokých efektních dekorací či třeba představení artistů zavěšených na lanech. Pasáž je pro kreativce a eventové specialisty jako stvořená. Jen těžko si lze dnes pronajmout za dostupné peníze prostor v centru města a ještě k tomu nezatížený smluvně se vázajícím cateringem k danému objektu. Rovněž lokace je dopravně dostupná z Můstku, kde se křižují trasy metra A a B. Reference a zkušenosti s eventy v této obchodní pasáži by jistě poskytla třeba firma Moser, která zde má z ulice Na Příkopě svůj obchod. Prodejna Moser zde sídlí nepřetržitě od roku 1925 a když v roce 1996 došlo k rozšíření prodejních prostorů o novou zadní moderní část, její druhý východ vyústil přímo na ochoz pasáže.

Neváhejte se s dotazy na možnosti využití pasáže Černá růže pro vaše akce obrátit na kontakty:
Nákupní pasáž Černá růže
SOLID a.s.
Na Příkopě 853/12, Praha 1
Tel.: +420 221 014 106, 111
E-mail: kynosova@cernaruze.cz
www.cernaruze.cz

Chceme se více zaměřit na malé a střední podniky a start-upy

Agentura pro podporu podnikání a investic CzechInvest posiluje konkurenceschopnost české ekonomiky prostřednictvím podpory malých a středních podnikatelů, podnikatelské infrastruktury, inovací a získáváním zahraničních investic. Propaguje Českou republiku v zahraničí jako lokalitu vhodnou pro umisťování zajímavých investic z oblasti výroby, strategických služeb a technologických center. Ukazuje, že čeští pracovníci jsou kvalifikovaní, loajální a inovativní, že se Česko pyšní kvalitní infrastrukturou a stabilním politickým zázemím. Neláká však jen zahraniční investory do Česka, ale pomáhá také těm českým prorazit za hranicemi. Jako příspěvková organizace Ministerstva obchodu a průmyslu poskytuje veškeré služby zdarma. CzechInvest ovšem, ač státní instituce, buduje svůj brand jako soukromá firma. Za 25 let existence se v jejím čele vystřídalo 14 generálních ředitelů.

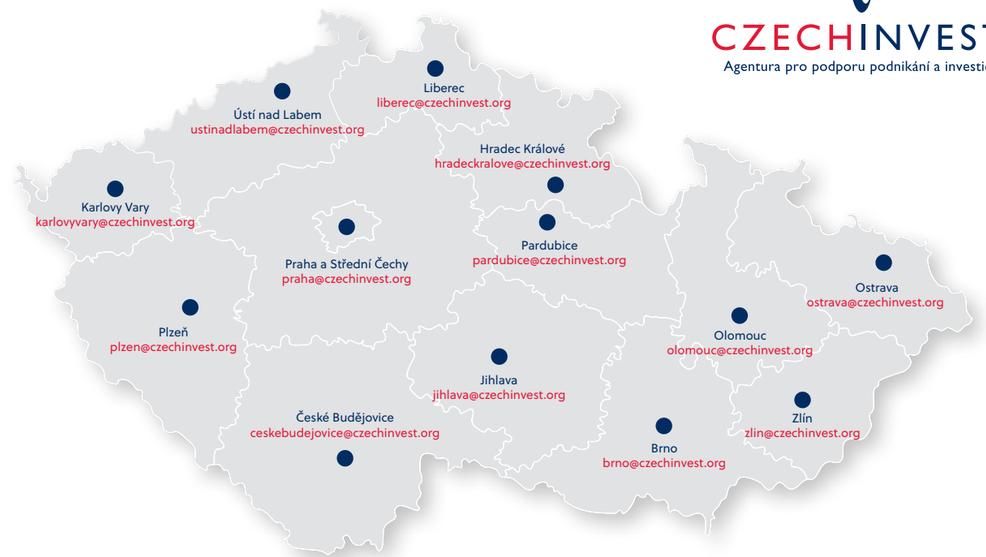
Od března letošního roku CzechInvest vede nová generální ředitelka **Silvana Jirotková**, které jsme se ptali, jaká je její vize dalšího směřování agentury.

Co Vás vedlo k tomu, že jste se ucházela o post generální ředitelky CzechInvestu?

„Pocházím z Ostravy. Do CzechInvestu jsem přišla již v roce 2002. Během posledního ročníku studií na Obchodně podnikatelské fakultě Slezské Univerzity v Karviné jsem asistovala auditorům společnosti pwc při jednom restrukturalizačním projektu v Ostravě a vypadalo to, že svou profesní dráhu nastartuji v auditu, nicméně před dokončením vysoké školy jsem objevila agenturu CzechInvest a agentura i její aktivity mě oslovily. Přihlásila jsem se a začala pracovat nejdříve jako regionální manažerka se zaměřením na rozvoj průmyslových nemovitostí a regeneraci brownfieldů na území Moravskoslezského kraje. Později jsem se pak stala ředitelkou Odboru regionální podpory. Od té doby jsem prošla mnoha projekty v rámci CzechInvestu. V letech 2007 až 2008 jsem pracovala v soukromém sektoru – v belgické společnosti PSR Brownfield Developers.

Mapa regionálních kanceláří CzechInvestu

CZECHINVEST
Agentura pro podporu podnikání a investic



V roce 2014 jsem se po mateřské do CzechInvestu vrátila, nejdříve jako ředitelka Divize regionů, později ředitelka Odboru malých a středních podniků a interních projektů. Vloni jsem stihla ještě třetí dítě, a když se v lednu tohoto roku otevřela pozice generální ředitelky, řekla jsem si, že jsem připravena, že mám představu, kam agenturu posunout, a že by byla škoda, kdybych to nezkusila."

Jaké byly Vaše začátky po jmenování do funkce?

„Po nástupu do funkce jsem získala kreativní, inteligentní a nadšený tým. Nejen já, ale i mnoho kolegů mělo pocit, že agentura stagnuje, že původní poslání je zastaralé, že je nutné se orientovat nejen na zahraniční investory, ale je třeba revidovat misi i vizi a trochu se odklonit. Zaměřit se více na domácí firmy a budovat český národní kapitál, který se co do rozsahu nedaří rozšiřovat. Tým mi v tom od začátku pomáhá a je to velmi příjemná práce."

Jak se chystáte CzechInvest proměnit?

„Do výběrového řízení jsem nastoupila se základními tezemi, které jsem představila ministrovi i kolegům. Jsme nyní ve fázi, kdy si je rozpracováváme do hloubky. Reviduje to, co bylo doteď, a nastavujeme, co budeme dělat do budoucna. V polovině června je bychom chtěli mít strategii dalšího směřování CzechInvestu hotovou."

Co pro Vás CzechInvest znamená?

„Především srdeční záležitost. Je to poslání. Víte, myslím si, že každý, kdo jednou do CzechInvestu nastoupil, je tou prací pohlcen. Vnímá, že může něco udělat, pomoct rozvoji ekonomiky naší republiky a našim podnikatelům. Jako Češi se neumíme dostatečně prodávat, máme malé sebevědomí. Učíme podnikatele, jak se správně odprezentovat zahraničním klientům a investorům. Někdo z nich rovnou najde investora, někdo se vrátí poučen jak dále postupovat. V úvodní fázi jim ukazujeme, jak si počínat, učíme je komunikovat. Práce v CzechInvestu je tak zajímavá, že většina lidí to považuje za poslání, ale bohužel je tu ta finanční stránka... V soukromém sektoru jsou platy na jiné úrovni. Ale mnozí z těch, které ekonomická situace donutí odejít, opouští většinou CzechInvest neradi."

Je reálné sloučení CzechInvestu s CzechTradem, jak jej avizoval Andrej Babiš?

„CzechTrade je naše sesterská organizace. V regionech sedíme v jedné kanceláři a působíme jako tým. V tuto chvíli řešíme případné další optimalizace, ale jestli to skončí sloučením, se ještě uvidí podle strategie Ministerstva průmyslu a obchodu. Je to ještě otevřené."

Jaké je bude další směřování CzechInvestu?

„Chceme určitě více pomoci malým a středním podnikatelům a start-upům. Známe potřeby a produkty všech těchto skupin našich klientů. Jsme také schopni je navzájem propojovat, potřebu jednoho klienta například středního podniku může vyřešit inovativní produkt některého ze start-upů, které podporujeme. Ve směřování CzechInvestu principiálně půjde o mírný odklon od zahraničních investic, dokud se ekonomické podmínky nezmění. Ovšem nadále razíme povědomí u zahraničních investorů, že dnešní Česká republika je schopna vyvíjet, vyrobit, včas a kvalitně dodat, že jsme inovativní ekonomikou. Primárním úkolem je nadále prosazovat jméno naší republiky vedle našich konkurentů a přivádět do země technologicky vyspělé projekty, které naši zemi zviditelní. Jak už jsem ovšem zmínila, nově chceme ještě intenzivněji pomáhat malým a středním podnikatelům a start-upům prosazovat se v zahraničí."

Agentura pro podporu podnikání a investic CzechInvest
Štěpánská 15, Praha 2
info@czechinvest.org
296 342 500
www.czechinvest.org

Od klasického textilu k novým materiálům

25 let Svitapu

Firma Svitap J.H.J. spol. s.r.o. vznikla v roce 1993 ze státního podniku, jehož výrobu činily především páskové tkaniny, lněné plachtoviny a dále pak vojenské stany.

Za pětadvacet let od privatizace společnost své portfolio výrobků rozšířila takovým způsobem, že pro ni dnes není problém úspěšně konkurovat na trhu. Výroba a prodej jsou rozčleněny do pěti divizí, z nichž všechny sídlí ve Svitavách - kromě páté divize sídlící v Chropyni. Dle slov generálního ředitele a majitele společnosti pana **Ing. Jana Heřmanského** nejde v dnešním světě dělat dlouhodobé plány do budoucna, ale je pravděpodobné, že Svitap s touto šíří sortimentu pevnou pozici na trhu zachová i v příštích letech.
Ing. Jan Heřmanský patří mezi nejvýznamnější představitele českého textilního průmyslu, který vybudoval firmu SVITAP v podstatě od "píky", letos bude mít významné životní jubileum 75 let a zároveň firma slaví 25 let. V tuto chvíli na jeho práci navazuje jeho syn Bc. Lukáš Heřmanský, který do společnosti přišel s dceřinou firmou NANOMEMBRANE. Takže je zde zajímavý příběh generací, kde se propojuje klasický textil a nano materiály budoucnosti.

Příběh 25 let novodobého Svitapu

Jana Heřmanského jsme přiměli zavzpomínat na začátky, kdy se ujal vedení firmy Svitap:
„Hned po sametové revoluci byla v Čechách taková euforie velké podniky rozbít a udělat z nich několik malých," začíná vyprávět začátky porevolučního Svitapu Jan Heřmanský. „A tak se skupina nadšenců odtrhla od tehdejšího Technolenu v hrdosti, že kdysi byli Svitap, jenže v úplně nevhodnou dobu a naprosto nepřipraveni. Neměli zkušenost s odbytem, neuměli jazyk a uměli pouze vyrábět na sklad. Měli každoročně od armády zakázku na vojenské stany a ta ji najednou zrušila. Ovšem nové vedení výrobu na sklad zapomnělo stopnout, a tak se vyrábělo dál. Odborová organizace to zjistila a tak donutila ministerstvo, aby vypsalo výběrové řízení na nového ředitele. Byl jsem mezi kandidáty nejstarší," vzpomíná Jan Heřmanský. Předložil jsem projekt a vyhrál. V srpnu roku 1991 jsem nastoupil do funkce ředitele státního podniku a když jsem procházel fabrikou a zastavila mě jedna dělnice a ptala se, co s tím budeme dělat, že všechny prostory i sklep fabriky už bude plný. A tak se zjistilo, že výroba na sklad dosud nebyla zastavena."

Jak jste situaci řešil a jak jste se zásobami vyráběnými na sklad naložil?
„Vzpomněl jsem si, že před lety byli ve fabrice nějací Holanďané a měli o stany zájem. Znal jsem zástupce Pragoexportu a s ním vyjednal obchod a do měsíce se vyráběly exportní stany. Pak jsme začali létat po Evropě. Oprášili kontakty, které měl dříve Technolen. Začaly se vyrábět produkty na zakázky, něco ze zásob se prodalo. A tak se to postupně začalo hýbat."

Jak došlo k myšlence zprivatizovat tehdy ještě státní podnik?
„V té době jsem najezdil 10 tisíc km měsíčně, 10 let jsem pak neměl dovolenou a bydlel na svobodárně. Tak vypadaly začátky... V roce 1992 svolal náměstek Ministerstva průmyslu všechny ředitele státních podniků, abychom probrali zkušenosti s první vlnou kupónové privatizace. Tam si mě zavolal a přesvědčoval mě, ať podnik zprivatizuji. A tak jsem ho v roce 1993 koupil. Vzal jsem si tehdy ještě se spoluvlastníkem půjčku 100 milionů. V roce 1996 jsme se spolu rozdělili a půjčku jsme spláceli a po letech splatili, což tehdy nebylo všude pravidlo."

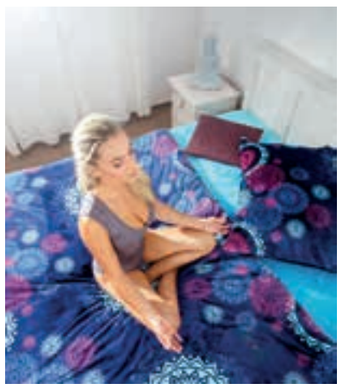
Jaké byly zlomové mezníky ve vývoji již Vaší firmy?
„Zlomové bylo nastavení divizního uspořádání firmy. Měli jsme různé technologie, které spolu nesouvisely. V každé divizi se muselo změnit myšlení a musela si hledat cesty pro produkty, které budou na trhu prodejné. Jedině tak, když měla každá svoji určitou samostatnost, je to přimělo k tomu přemýšlet, co by na trhu mohlo být úspěšné. A musím říci, že se to mnohdy skvěle dařilo."

Jak si vedl v té době klasický textil?
„V oblasti textilu to v té době nebylo jednoduché, nastalo útlumové období. Pokud jsme se ale utlumit nechtěli, bylo jasné, že se od klasického textilu musíme odchýlit. Kupovali jsme pak i další firmy, například koupí Vigony jsme si vyřešili problém čističky vod. Pak jsme koupili Tatralan na Slovensku a tím zase rozšířili sortiment a těsně před finanční krizí to byl Technoplast Chropyně."

Jako první jste v České a Slovenské republice uvedli na trh výrobek DEKA Z MIKROVLÁKNA. Jak jste přišli na tento měkoučký materiál?
„Když jsme se v roce 2004 vydali na inventuru majetku a zásob nově koupené dceřiné společnosti Tatralan, netušili jsme, jak velice

tato cesta změní náš dosavadní život i život samotné firmy. Úplnou náhodou jsme tam narazili na jeden kus vzorku, který ležel na dně staré papírové krabice. Sotva jsme jej vzali do ruky, bylo nám jasné, že tohle je opravdu něco!!! Materiál byl krásně jemný a teplý. "Co to je?" zeptali jsme se okamžitě našich slovenských kolegů a s údivem jsme zjistili, že je to "len akýsi hader, taková umelina". V tu chvíli jsme vůbec netušili, jaký poklad držíme v rukou, nicméně naše nadšení nás přinutilo okamžitě jednat. Spojili jsme se s německým obchodním partnerem, který z Tatralanu odebíral utěrky a výměnou jim dodával jiné zboží a od kterého měli i onen božský vzorek. Během několika dnů už jsme seděli v autě směr Rozvadov a nemohli se dočkat, až budeme v sídle německé firmy. Ihned na místě jsme se domluvili na první dodávce dek a jako vůbec první jsme výrobek DEKA Z MIKROVLÁKNA uvedli na trh. První naskladněné kusy nám zákazníci doslova rvali pod rukama, ve většině případů se nedostaly ani do skladových regálů. Moc dobře jsme si uvědomovali, že jsme na začátku "velké jízdy" a vymysleli jsme pro naše první deky z mikrovlákna značku SLEEP WELL. Zkrátka je to hlavně naše srdeční záležitost a až potom byznys. Proto je také v logu sleep well barevné srdíčko, poskládané z drobných kvítků, tak jak jsme postupně skládali a designovali celý sortiment z tohoto materiálu"

Říká se, že konopné vlákno bylo a je jedno z nejlepších pro člověka. Technické konopí je také ve Vašem portfoliu. Nastala jeho doba rozmachu, až když firma byla Vaše?
„Ano, to, že konopné vlákno je jedno z nejlepších pro člověka, se vědělo od nepaměti. Nicméně v jistých letech bylo technické konopí, navzdory svým úžasným vlastnostem, opomíjeno díky své "sestře" - konopí setému, tedy marihuaně. Byla to škoda, protože konopí tkaninám dodává vlastnosti, které se moderní doba snaží nahradit novými technologiemi.Ty však bohužel na rozdíl od přírodního konopí většinou přinášejí zvýšenou zátěž pro životní prostředí. Konopí je antibakteriální, antiseptické, saje 4x více vlhkosti a vody než bavlna, pohlcuje 95 % UV záření a má přírodní termoregulaci - v zimě hřeje, v létě chladí.



My jsme se v již roce 2013 spojili s odběrateli, kteří si od nás nechali vyvinout a vyrábět tkaninu pro výrobu zdravotnické obuvi. O rok později nás kontaktovala jedna pražská firma, která se zabývá prodejem širokého sortimentu konopných produktů. Pro ni jsme vyvzorovali a vyrobili několik různých kvalit tkanin, buď 100% konopných, nebo ve směsi s bavlnou. Jejich použití je skutečně různorodé: riflovina, tkanina na batohy, na čepice a v poslední době obuvnická tkanina na svršky tenisek. Ty se v současné době prodávají jako novinka, tzv. "veganská obuv" s certifikátem organizace PETA, který zaručuje, že ve výrobku není použit žádný živočišný produkt."

Takže sortiment jste rozšiřovali a rozšiřovali. Byla u Vás nějaká doba většího odklonu od klasických textilií?
„Ano, prakticky nás k tomu donutil trh. V letech 2000-2001 bylo velmi znát, že se sem dostávají asijské produkty. Pocítili jsme to finančně, proto jsme v roce 2008 rozjeli s bankou jeden projekt a uhnuli od textilní výroby k plastikářské. Začali jsme nakupovat drcené plastové láhve. Tehdy jich bylo plno a byly levné. Výsledkem byl polyesterový pásek na úrovni pevnosti ocelové pásky. Zkrátka, snažili jsme se hledat nové cesty a krizi jsme ustáli."

Jak je na tom výroba klasického textilu dnes?
„Trh nás v průběhu let donutil něco rozvíjet, ale i něco utlumovat. 25 let uběhlo ve stabilizované pozici Svitapu na trhu. A nové cesty hledáme dál. Dnes je problémem nedostatek pracovních sil. Bohužel automatizovat výrobu v textilu moc nejde. Jedním z nových směrů, který přinesl do firmy můj syn Lukáš ,jsou nanotechnologie. Z pohledu předávání žezla další generaci nemám obavy, věřím synovi, věřím technologii."

- Provoz divize I ve Svitavách se zabývá výrobou vyztužených polyetylenových fólií, PET pásku a recyklací termoplastických odpadů. Fólie mají široké využití zejména jako podstřešní fólie, reflexní parotěsné fólie, izolační fólie, folníkovina, materiály na plachty, obaly, tašky apod
- Divize II vyrábí režné, barvené a upravované technické a oděvní tkaniny z bavlny, lnu, juty, bambusu, konopí, polyesteru, polyamidu, polypropylénu a dalších materiálů. Tkaniny mohou být upraveny proti plísním, pronikání vody, oleofobní úpravou nebo nanovlákennou membránou, která navíc zajistí vysokou paropropustnost a odolnost proti větru.
- Divize III je označována jako technická konfekce. Nezpracovává konfekci lehkou, tedy oděvní, ale soustřeďuje se na šití a svařování technických produktů.
- Divize IV nabízí téměř kompletní sortiment bytového textilu. Větší část své nabídky věnuje výrobkům z mikrovlákna, na které se specializuje a které jako první přinesla českým zákazníkům. Na trhu jsou známé pod značkami SLEEP WELL® a OVEČKA®. Divize pracuje se špičkovými designéry a pravidelně uvádí na trh nové kolekce designového povlečení, které jsou vždy inspirovány moderními trendy. Nově se také zaměřuje na vlastní kolekce plyšových hraček a dalších výrobků určených převážně dětem. Výrobky z mikrovlákna značky SLEEP WELL® i OVEČKA ® lákají především díky své jemnosti, hřejivosti, ale i snadné údržbě a všechny jsou opatřeny platnými atesty o zdravotní nezávadnosti.
- Stěžejními produkty divize V jsou koženky, které se v Chropyni vyrábí již od roku 1951. Dalšími výrobky jsou fólie, poromerické usně, textilní klimamembrány, ubrusoviny a nánosování textilů od zákazníků. Nánosy směsí na bázi PVC, PUR, PAK a jejich kombinací jsou nanášeny na polyesterové tkaniny, bavlnu, sklotextil nebo polyamid.

Nanomembrány

Zleva: Ing. Roman Knížek, Ph.D. a Bc. Lukáš Heřmanský

Za vývojem unikátních materiálů Nanomembrane stojí syn Jana Heřmanského - Lukáš, který je hnacím motorem společnosti Nanomembrane. Jeho zarputilost, vytrvalost a duše sportovce ho přes mnohdy náročnou cestu dovedly až k myšlence vytvořit novou dimenzi membránového oblečení, které budou lidé moci obléci, ať už půjdou do přírody či do města.

Co Vás k této myšlence a vlastně i k otcově firmě od vrcholového sportu přivedlo?

„Uměl jsem lyžovat prakticky dříve než chodit a z Lomnických svahů jsem se tvrdou dřinou vypracoval až do olympijského týmu, se kterým jsem v roce 2002 reprezentoval Česko na olympiádě v Salt Lake City v severské kombinaci. Po této olympiádě jsem se však rozhodl ukončit kariéru sportovce z důvodu praktik ve vrcholovém sportu. A tak jsem šel hned za tátou, jestli bych k němu mohl jít pracovat."

Jak vnímáte začátky Lukáše ve firmě Svitap Vy, pane Jane? Obrátili jsme se s touto otázkou na otce...

„Byl jsem rád, že přišel ke mně do firmy, ale naráželo to na generační výměny názorů. Já jsem se s tím tehdy moc nepáral a byl jsem tvrdý. Nechal jsem ho rok ve firmě vše si vyzkoušet od píky, aby věděl, co a jak se u nás vyrábí. Po roce jsem ho hodil do vody a nechal ho rovnou šéfovat třetí divizi. Měl vystudovanou oděvní průmyslovku, a prokousával se tím zpočátku dobře, ale narazil na to, že byl limitován jazykem. Tak jsem ho poslal na rok do Ameriky. Pak začaly problémy s Tatralanem na Slovensku a potřeboval jsem ho tam. Začal studovat Vysokou školu textilní v Liberci a tam zapracoval osud, který jej spojil s Romanem Knížkem, vědecko-výzkumným pracovníkem TUL, se kterým začali vyrábět membránové materiály, které využívají unikátních vlastností českých nanovláken. Ale o tom ať Vám již poví raději sám."

Tak jak jste se tedy začal zajímat o nanotechnologie, Lukáši?

„Při práci v textilním průmyslu jsem si začal také pohrávat s myšlenkou vytvořit něco zcela jiného a nového v oblasti oblékání, co by zcela změnilo myšlení lidí ve vztahu k membránovému oblečení. Jako sportovec jsem moc dobře věděl, jak důležité je kvalitní oblečení pro lidi, kteří sportovní aktivity chtějí prožívat naplno a bez kompromisů. V té době již všichni věděli, že začíná být populární slovíčko „nano" a samozřejmě i my ve Svitapu jsme věděli, že je třeba začít v tomto směru něco vyvíjet. Na vysoké škole jsem se seznámil se samotným vynálezcem nanovlákenných membrán Romanem Knížkem a přišli jsme k nápadu vyvinout nanomembránu pro outdoorové tkaniny. Přišli jsme tedy s tím oba za tátou, že je tady ta možnost a ten se toho chytil a podpořil nás. Založili jsme ještě s mým bratrem firmu Nanomembrane a začali vyvíjet."

Co vlastně ta nanovlákna do outdoorového oblečení přináší?

Sám autor Ing. Roman Knížek, Ph.D. říká: „Nanovlákna dokáží vytvořit naprosto dokonalou druhou pokožku, která nikdy nepropustí vodu, vždy propustí všechnu vodní páru a nikdy neprofoukne."

„Tento materiál je využitelný zejména ve sportu, protože se vyznačuje pevností a lehkostí, ale třeba také tím, že nepříjemně nešustí," vysvětluje Lukáš Heřmanský. „Hlavní výhodou je vynikající paropropustnost. Bundy z této membrány působí lehkým dojmem, přestože jde jen o pocit a váhově je porovnatelná s jinými materiály. Membrána stíhá odvětrávat vlhkost bez sebemenších problémů, což je vítané třeba při cyklistice, kde se dá rychle zpotit a naopak zase ofouknout. Větrací otvory v podpaží tak prakticky nejsou třeba. Membrána také odolává vodě, nepromokne a i při vysoké vlhkosti vzduchu stíhá odvětrávat. Nezůstává na ní ani padající sníh, vločky po materiálu hladce sjíždějí dolů. Bunda s nanomebránou také slušně odolává oděru a je značně odolná i proti roztržení."

Lze tedy mluvit o přidaných hodnotách pro textil? Jaký je další potenciál nanomembrán?

„Dříve byla outdoorová tkanina a neměla žádné membrány. Postupně se přidávaly zátěry, a tím vznikaly nové a nové textilie. Membrány lze použít také v obuvi, v oblečení pro armádu, hasiče a policii. Máme také aplikace pro alergiky do postelí s nanovlákennou membránou. Velký potenciál nanomembrán je v technických textiliích. Využití je také ve zdravotnictví, dávají se např. do respiračních masek. A začínají být první aplikace i v automobilovém průmyslu. Tím vším se ve firmě NANOMEMBRANE zabýváme."

Pane Jane, jak využívá nanotechnologie Vaše společnost SVITAP? Vidíte v těchto materiálech budoucnost?

„Ano, jak jsem již řekl, Lukáše v tomto vývoji nanomembrán podporuji. Společnost SVITAP J.H.J. spol. s r.o. je spoluvlastníkem firmy NANOMEMBRANE a významně se podílí na jejím rozvoji. Jde o dceřinou společnost firmy SVITAP a mě osobně těší, že textilní tradice má pokračovatele rodu v obou mých synech, kteří hledají nové cesty a nové technologie. Jsem přesvědčen, že firmu posunou zase dál. Kromě nich mám ještě třináctiletého syna, který se zajímá o přírodu a jeho velkým koníčkem je chovatelství, má svoje malé hospodářství a v tuto chvíli buduje menší zookoutek. Odmítá jakékoli moderní technologie a zajímá se o tradiční zpracování vlny z lamy alpaky, která má unikátní vlastnosti a látky z ní jsou žádané zejména ve výrobě pánských šatů. Jednou se možná vydá tímto směrem, textilácké geny se zkrátka v naší rodině nezapřou."

Kontakty:
SVITAP J.H.J. spol. s r.o.
Kijevská 423/8, Svitavy 568 02
e-mail:svitap@svitap.cz / tel.: 605 700 601
www.svitap.cz
www.nanomembrane.cz / www.sleep-well.cz

8. ZÁŘÍ 2018 / FARMA LEVÍN / 6. ROČNÍK

PRAGUE POLO CUP

MEZINÁRODNÍ TURNAJ V KOŇSKÉM PÓLU

STAŇTE SE PARTNERY PRAGUE POLO CUP 2018

SPORTOVNÍ ZÁŽITEK
PLNÝ NOBLESY A ELEGANCE

Vstupenky on-line na **www.praguepolocup.com**

Partnerství s Prague Polo Cup uzavřené na základě tohoto inzerátu bude navíc zahrnovat jako dárek od Brands&Stories – celostranu sponzora v zářijovém vydání ZDARMA.

*Více informací na **obchod@pribehyznacek.cz, mobil 777 878 817***

Ladislav Horčička, zakladatel, majitel:

„Hledíme dopředu, ale na začátky nezapomínáme.“

servisbal® letos slaví výročí 25 let od svého založení

V Dobrušce, v kraji pod Orlickými horami, sídlí společnost Servisbal Obaly, výrobce a dodavatel obalových systémů.

Když se v tom kraji řekne Servisbal, jednoznačně si ho každý okamžitě spojí s panem Horčičkou, energickým a rozhodným mužem, který tuto firmu se svou rodinou vybudoval.

Název Servisbal od počátku vyjadřuje základní filozofii firmy, poskytovat bezchybný, excelentní servis pro balení spolu s vizí tvořit obaly pro budoucnost. Společnost Servisbal Obaly vznikla v roce 1993 a tak tedy letos slaví 25. výročí od svého zrodu. Zakladatelem, majitelem a ředitelem je pan Ing. Ladislav Horčička, spolumajitelkou je jeho manželka Hana Horčičková. Jejich syn Ing. Lukáš Jiří Horčička pracuje v Servisbalu jako finanční ředitel.

Jedná se o prosperující rodinnou českou firmu, která zaměstnává přibližně 100 zaměstnanců. Servisbal je známý svými neustálými inovacemi. Vizuální komunikace společnosti navenek má na první pohled každému říci, jaká ta společnost je. V případě Servisbalu je to jasné: nadčasová, moderní, inovativní a zelená.

Servisbal je tu už 25 let - i proto jsme v rozhovoru s panem Ladislavem Horčičkou často rekapitulovali, i když velká nostalgie se nekonala. V Servisbalu na ni není čas.

Co se za 25 let existence Servisbalu změnilo?

„Na začátku jsme byli dva. Já a moje manželka. U jednoho psacího stolu. Dnes je nás o něco víc - zhruba o sto. Pro představu: ty začátky byly v době, kdy byly úroky 22 % a kdy náš základní kapitál byl 50 tisíc korun.“

Čím vším se v Servisbalu zabýváte dnes?

„Vlastně pořád tím samým jako na začátku. Pořád se věnujeme výrobě, obchodu a službám s tím spojeným. Ostatně je to už v našem názvu, chceme poskytovat kompletní servis pro balení. A bylo to tak vždy.“

A v čem jste úplně nejlepší?

„V tom, že přemýšlíme dopředu. Neděláme věci jen tak. Pořád naše výrobky i služby inovujeme - to jsou ty naše pověstné obaly pro budoucnost. Snažíme se rozvíjet naše lidi. Spousta z nich tu už je řadu let, tím se zlepšují naše kompetence a naše profesionalita. Hodně času věnujeme plánování budoucnosti, tvorbě strategií. Hodně silní jsme i v marketingu. Snažíme se také být celoevropskou firmou. Nejsou to obrovské objemy, ale postupně se na těch trzích etablujeme. A v neposlední řadě i já do té firmy - doufám - pořád nějakou kompetenci přináším. Jako soudní znalec se dostávám k případům vadného balení a je to pro mě zajímavý střet s obalovou realitou.“

Co tedy ty obaly pro budoucnost jsou?

„Za prvé jsou ekologické, co nejvíc recyklovatelné. Za druhé jsou uživatelsky příjemné. Zároveň výrobky dostatečně chrání a jsou flexibilní, variabilní, vícefunkční a skládané a plněné roboty - dovedou se přizpůsobit různým tvarům a velikostem výrobků. Dovedu si představit, že jednou by se mohly obaly pro budoucnost vyrábět na 3D tiskárnách. Dnes to naráží na cenu, ale to se může změnit.“

Kopíruje vás konkurence?

„Kopíruje. A my se zas inspirujeme u ní, v obalových materiálech je vývoj bouřlivý, a pokud skutečně nevymyslíte nějaký nový systém, tak vás kdekdo obejde.“

Vy si ale pozici na trhu jistíte třeba i tím, že máte spoustu vašich řešení patentovaných…

„Mít patent je příjemná věc. A mít patent, o který je ve světě zájem, je ještě příjemnější. Tím je třeba AD-Pad. Jde v podstatě o speciální pásku pro označení originálního balení, kterou jsme zdokonalili. A jedna americká společnost o tenhle patent měla zájem. Domluvili jsme se, že nám bude platit licenci, takže nám po dobu 20 let, kdy je patent platný, chodí pravidelná odměna. Na druhou stranu vymyslet v dnešní době nějaký patent, i ho jen udržovat, to vše stojí velké peníze, není to jednoduchá disciplína. Je to ale taková třešnička na dortu podnikání.“

K jakým případům se vy jako soudní znalec dostanete?

„Největší případ, co jsem dělal, byl v Jižní Koreji, kam odešly díly lokomotiv, které byly špatně zabalené. Já jsem měl popsat způsob balení a navrhnout nějaké preventivní opatření. To balení bylo amatérské, neodborné, hrozily tam obrovské škody. Hodně také radím přepravním společnostem - jak správně

balit, při tom kolotoči zásilek, které jim projdou pod rukama, je v jejich zájmu vysvětlit zákazníkům, jak na to."

Mluvil jste o zaměstnancích, se kterými se snažíte pracovat, posunovat je dopředu. Jak se tohle daří? Nezačne přeci jen každá práce být po čase rutinní?

„Jednak samotný Servisbal nikdy nestagnoval, pořád se rozvíjíme a měníme, takže pořád musíme měnit organizační struktury, procesy, musíme měnit zaměření lidí, takže na statičnost není čas. Na začátku podnikání jsem se dozvěděl, že existuje nějaký mezinárodní standard rozvoje lidských zdrojů, Investors in People. To nás velice oslovilo, protože jsme zjistili, že je to skvělý nástroj k tomu, jak naši strategii převést do každodenních činností. Posunuje nás to dál a ukazuje nám, jak s kolegy pracovat, jak je neustále vzdělávat. Ono i prostředí v budově podporuje týmovou spolupráci."

V jakém smyslu?

„Celá budova je koncipovaná tak, aby člověk mohl jeden den pracovat tady a druhý den někde úplně jinde - říkáme tomu chytrá kancelář. Je to tu vzdušné, pracuje se tu příjemně. Hodně využíváme mnoha zasedaček, máme se kde sejít a věci probrat."

Kdo je u vás zaměstnaný nejdéle?

„Úplně nejdéle tu je paní Štěpánová, operátorka z výroby, která tu je těch celých 25 let."

Změnil se v něčem způsob, jak lidi vybíráte?

„Na začátku jsem si vybíral já, pak jsem tu kompetenci nechal ředitelům. Dnes už máme personalistku, ale ti nadřízení v tom stále mají slovo. Snažíme se lidi vybírat podle hodnot, kterými firma žije. Nevhodný zaměstnanec může rozházet celý tým, naopak nadšení lidé (které preferujeme) posouvají celou firmu kupředu."

Máte tu někoho, kdo se vypracoval od píky?

„Několik kolegyň tu začínalo ve výrobě jako operátorky, dnes jsou na zákaznickém servisu. Máme tady skladníka, který dnes dělá dispečera dopravy. Máme tady paní, která začínala jako operátorka a podílí se na řízení výroby. Je to pro nás výzva, posouvat zaměstnance dál, vzdělávat je, pracovat s nimi."

Budu se držet té bilanční vlny – jak se za 25 let změnil marketing? Prý třeba před dvaceti lety stála milion korun inzerce ve Zlatých stránkách. To je dnes úplně nepředstavitelné.

„Pozor, my ty Zlaté stránky ale v začátku skutečně používali! V 90. letech nebyly zakázky a nebyla práce, tak než bych zaměstnance poslal domů, dal jsem každému Zlaté stránky, korespondenční lístky a úkol, aby v nich vytipovali firmy, které budou potřebovat obaly. Ty lístky se nám vracely ještě po třech letech. Takže to byl marketing na začátku. (smích) Už z té doby máme spoustu katalogů. Tehdy byla móda zobrazovat v nich krásné ženy. Došlo to tak daleko, že jsem jeden dokonce musel před dokončením zarazit, na můj vkus už to bylo příliš. Výsledky tehdejší inzerce prakticky ale nešly změřit. Dnes vím, že když vynaložíme milion na reklamu, deset se nám jich vrátí. Přeměnil se i vizuální styl firmy, z ořechu se stal čtverec."

Je ořech i tak nejlepší obal?

„Je to geniální obal, pořád v něm hledáme inspiraci. Třeba u vánočních dárků. Víte, to vzniklo tak, že celý rok děláme obaly pro ostatní. A tak si chceme aspoň jednou za rok něco zabalit sami pro sebe. Dlouho jsme v různé formě používali ořech. Jeden z našich nejpovedenějších dárků byl právě louskáček na ořechy, známý Ořechobuch."

Vy jste jako jediní v České republice členy PackSynergy, mezinárodní obalářské asociace. Co vám to členství přináší?

„Členy jsme už 13 let. Ty ekonomické přínosy nejsou tak velké, ale ty ostatní to vyvažují. Máme především informace o celém evropském trhu. Zmínil jsem Německo, nejrozvinutější obalový trh na světě, na kterém jsme díky PackSynergy přítomní. Tím, že si navzájem nekonkurujeme, se nemáme problém navzájem navštěvovat, sdělovat si, co kdo z nás dělá nejlíp, a tím se zase vzájemně obohacujeme. My jsme třeba v PackSynergy nejdál v e-commerce, v Německu to zdaleka není tak rozvinuté. Pak taky přes PackSynergy společně nakupujeme, budujeme virtuální sklad, kde si vzájemně propojujeme skladové zásoby a čile spolu pak obchodujeme."

Zmínil jste internetový obchod, jak jste s tímto vaším segmentem spokojen?

„Moc, rosteme tam v dvojciferných číslech a plánujeme posilovat dál, je to jedna z důležitých oblastí."

A jak se vám daří plnit celkové plány?

„Dle strategie by měl obrat za rok 2018 dosáhnout 320 mil. korun, očekávání jsou ale optimistická, již za rok 2017 jsme dosáhli 308 mil. A to se do čísel negativně promítl prodej Rotobalu, projektu na opětovné využívání kartonových krabic. Vše však bylo bohatě kompenzováno velkým růstem v kategorii kartonážních systémů (tedy sofistikovaných obalových řešení), kde rosteme o 145 milionů oproti plánovaným 55 mil."

Takže se vám daří. Kdy naopak Servisbalu bylo nejhůř?

„Víte, mně se za ty roky několikrát stalo, že když jsem si úspěch začal vychutnávat a říkal si, jak je to skvělé, tak jsem velmi záhy dostal ťafku. Třeba to je dobře, člověk se tím naučí pokoře. Přesně takto to bylo v letech 2008 a 2009. Nejdříve přišlo opravdu významné ocenění Firma roku, ale než jsme si úspěch mohli skutečně užít, dostavila se krize, která nás pořádně prověřila. To děláte vše tak, jako dosud, a najednou vám padají zakázky, tržby, nemáte pro zaměstnance práci. To firmu vyzkouší, ukáže, jak je nastavená, jací v ní jsou lidé."

Bylo to i trochu o štěstí, to, že tu po těch 25 letech pořád jste?

„Štěstí je potřeba vždycky. Musíte mít pevné zázemí v rodině, musíte mít štěstí na spolupracovníky, na to, že zvládnete ty krizové momenty, musí vám vydržet zdraví. Bez toho by to nešlo."

br

Tepelná čerpadla dokážou využít energii z jádra země, vzduchu, vody, slunce nebo dřeva

Ekologická řešení jsou trend. Lidé se naučili třídit odpad, teď přichází na řadu využívání přírodních zdrojů.

Pokud patříte také do kategorie vášnivých třídičů a recyklátorů všemožných i nemožných materiálů, oblečení, kusů starého nábytku apod., napadlo vás někdy začít s ekologií velmi elementárně? A to sice zamyslet se nad tím, zda využíváme to, co je nám k dispozici tak, jak bychom mohli. Například využití živlů, konkrétně třeba tepelné energie z jádra země, vody, vzduchu nebo dřeva. Firma GeoCore působí na českém trhu již deset let a takové technologie a produkty pro rodinné domy, kanceláře a průmyslové objekty nabízí. GeoCore se snaží propojovat přírodu, komfort a úsporná řešení domácností. Že se to zdá jako velký cíl a jaké zkušenosti vedly zakladatele Zdeňka Matějovského k takovým postojům?

Příběh začíná ve Švýcarsku, kam pan Matějovský odcestoval po absolvování vysoké školy. Díky personální agentuře, která zajišťovala práci v zahraničí, nastoupil do jedné z největších projekčních kanceláří ve Švýcarsku. Začínal jako kreslič a po pěti letech se vypracoval do inženýrské profese, kde navrhoval jedny z největších zakázek ve Švýcarsku. Právě tato zkušenost mu otevřela oči v ekologických systémech. Viděl, jak Švýcaři upřednostňují ekologii nad ekonomií a po návratu do Čech bylo více než zřejmé, že další profesní kroky musí být v prostředí, kde na ekologii bude záležet. V České republice v té době nebylo příliš mnoho firem, které se ekologickými řešeními zabývaly. Stál tak před rozhodnutím, zda založit firmu vlastní nebo se nechat zaměstnat někde, kde viděl, že systémy k těm nejekologičtějším určitě nepatří. Nakonec se Zdeněk Matějovský rozhodl zainvestovat a věnovat se naplno svému startupu. "Byly chvíle, kdy jsem cítil, že to snad i vzdám, ale moje energie i síla a hlavně víra v to, že tohle jsou systémy budoucnosti, byla mým hnacím motorem."

Firma GeoCore se kromě péče o kvalitu prostředí lidí současně zaměřuje na udržitelnost životního prostředí. Nabízí systémy, které hospodárně využívají energii získanou přímo z přírody. Pokud si z jejich portfolia vyberete například tepelné čerpadlo, které dokáže využít energii z přírodních zdrojů, jako je vzduch, země, voda, slunce nebo dřevo, kupujete si se systémem zároveň energetickou vizi budoucnosti. Co je tím myšleno? Tepelné čerpadlo můžete v budoucnu s minimální investicí připojit na fotovoltaiku nebo jiné živly. Využití systému tak roste s každou vaší energetickou inovací. S tím souvisí i hybridní tepelná čerpadla, která jsou sofistikovanější a dokáží tyto systémy kombinovat. GeoCore se zároveň zabývá topně-chladícími sálavými stropy, které jsou vyústěním činnosti tepelného čerpadla a primárního okruhu. Produkty jsou nejefektivnějším způsobem přenosu tepla a zároveň jsou ideální volbou pro energeticky úsporné budovy. Typů těchto stropů je několik a ze široké škály materiálů si vybere každý. Jeho výhodou je exkluzivní design v kombinaci s výbornými akustickými vlastnostmi. Například systém Wood (na obrázku) je dimenzován přímo na míru zákazníkovi. Výhodou systému je, že řešení je bezprůvanové a nejsou nutné jakékoliv další otopná nebo chladicí tělesa. Do podhledu lze zároveň umístit vestavné stropní komponenty, jako je osvětlení, audio reproduktory nebo stínicí technika.

Pokud vás více zajímají energetické úspory, navštivte stránky **www.geocore.cz**

NIKO HOME CONTROL

Snad ještě nikdy v dějinách lidstva se nehrnul pokrok v nových technologiích kupředu tak dynamickým způsobem jako na počátku 21. století. Téměř na denní bázi jsme zavaleni hromadou novinek, které nás učí nově komunikovat, pracovat podle nových postupů i trávit volný čas. Stejně jako všechny ostatní obory i oblast ovládání technologií Vaší domácnosti se posunula do úrovně, kterou jsme si ještě nedávno dovedli představit pouze v oblasti sience fiction. Niko Home Control – stiskni a ovládej – je nedílnou součástí domácností 21. století.

Moderní elektroinstalace u vás doma nebo ve firmě

„Naše bohaté zkušenosti využíváme při realizaci Vašich přání již více než 20 let. Vše, co děláme, vychází z naší praxe, ať již dodavatelské nebo uživatelské. Řešíme komplexní dodávky na klíč i drobnosti. Protože věříme produktům i tomu, co děláme, poskytujeme standardní 5ti letou záruku!"

V minulém vydání našeho časopisu jsme vám představili obchodní společnost DNA CENTRAL EUROPE z Nehvizd u Prahy, která dodává komponenty do svítidel, systémů řízení budov a kompenzace účiníků. Zastupuje pro náš trh 13 zahraničních značek a mezi nimi je i společnost Niko. Proč si vybrali v DNA právě tuto značku a proč bychom si měli pořídit inteligentní systém právě od společnosti Niko, nám zodpověděl Richard Kaloč, vedoucí oddělení DNA Systémy.

Kvalita a tradice

„Niko je belgický výrobce vypínačů a systému inteligentního domu s tradicí od roku 1919. To, že příští rok oslaví100 let od založení, pro nás bylo jedním z klíčových podnětů k rozhodnutím vybrat si ke spolupráci právě tuto značku. Firma s dlouholetou tradicí poskytuje předpoklad solidnosti a stability. Druhým kritériem pro volbu Nika byla kvalita a dokonalý design. Vysoká spolehlivost vždy charakterizovala výrobky této firmy a to platí i v případě jejich systému Niko Home Control".

Uživatelské pohodlí

Společnost Niko začala v produkci domovních inteligentních elektroinstalací asi před 20 lety jako jedna z prvních. V roce 2013 uvedla na trh novou generaci zcela novým systémem. Začala ho vyvíjet tak, že nejprve oslovila uživatele, z čeho mají v jeho používání největší obavy. Na rozdíl od většiny technologických firem, které systémy vytvoří a pak teprve řeší, jak se budou ovládat, Niko navrhla intuitivní ovládání a pak teprve navrhla komfort. Snahou bylo, aby se lidé při používání cítili bezpečně a věděli čím a co mají ovládat. Základ je jednoduchost a to, že se za tím skrývá nějaká inteligence, nemá být vidět.

Niko ze svých průzkumů tedy na počátku vývoje zjistilo, z čeho mají lidé obavy. Jednou z nich byl strach, že se stanou vazaly instalující firmy a v případě poruchy budou drahé servisní výjezdy. Naproti této obavě tedy Niko vytvořilo 2 aplikace na uživatelský tablet či telefon. První je ovládací a druhá slouží pro změnu uživatelského nastavení. Pokud například uživateli přestanou vyhovovat poměry ve scéně, nebo časech spínání, sám si je může upravit. To je pro uživatele hodně důležité a představuje to rozdíl od konkurence.

Zodpovědný přístup k zákazníkovi

Co firmu Niko také odlišuje, je princip, jak se staví k zákazníkům. Pokud si něco u nich zakoupili, čemu časem skončila výroba, Niko uchovává i 20 let náhradní součástky kvůli reklamacím. Filozofie značky je zcela jednoduchá. Zákazník musí vědět, že když se začne vyrábět novější řada, nemusí hned měnit celou instalaci.

Variabilita krytek vypínačů

Zajímavé na Niko klasickém vypínači je možnost měnit vzhled vypínače snadno dle libosti. Například u zásuvky může zákazník měnit pouze krytku a části strojku ve zdi se výměna netýká, ten zůstává stále stejný. Výměnné krytky představují designové rámečky nepřeberné škály povrchů a barev. Tento systém ocení zejména ženy, které rády mění interiér místností a mohou krytky přesně doladit. Má to i své neoddiskutovatelné výhody při malování. Krytky se nemusí oblepovat kvůli umazání, ale prostě se sundají a zaslepí malířskou krytkou k tomu určenou.

ECO displeje

Systém Niko Home Control byl navržen s prioritou na úsporu energií – jedná se o nejúspornější systém inteligentní elektroinstalace na našem trhu a všechny procesy fungují v souladu s touto myšlenkou.

Co je dále zajímavé na systému Niko Home Control, je existence ECO displeje, který ukazuje spotřebu nejen elektrické energie, ale lze na něj připojit i vodu a plyn. Ze záznamů momentální spotřeby umí vytvářet grafy porovnávající historii s okamžitou spotřebou. Není to sice certifikovaný měřák, ale pro vyhodnocení narůstající spotřeby (např. když odchází nějaký spotřebič) je dostatečně průkazný.

Videovrátník

Další příjemnou funkcí integrovanou v systému je videovrátník s kamerou. Na tabletu uživatele je aplikace, přes kterou lze sledovat, kdo stojí přede dveřmi, a je možné s ním i komunikovat. Funguje to dokonce i v době nepřítomnosti doma (na dálku). Systém nahrává pohyb přede dveřmi již 10 sekund před tím, než dotyčný zazvoní. Je to tedy zároveň i bezpečnostní prvek. Na dálku tak lze otevřít třeba garáž, aby tam někdo něco mohl složit a následně ji za ním zase zavřít a vše při tom sledovat na tabletu.

Rozšiřitelnost o další funkce

Jedním z dalších argumentů, proč volit inteligentní systém od Nika je, že inteligentní tlačítko systému vypadá jako vypínač, ale lze do něho volně programovat. Když se po dobu užívání změní potřeby, třeba dodatečné ovládání žaluzií, má systém Niko další unikátnost. Odejmu ze zdi pouze rámeček a tlačítko zůstává na montážní desce. Tu mohu vyměnit za desku pro další pozici, do ní nacvaknu další inteligentní tlačítko, ale ve zdi zůstává stále jen jedna původní krabice, takže není potřeba dalšího sekání do zdi. Tyto desky se vyrábějí až čtyřnásobné, pro 4 inteligentní tlačítka. Nacvaknu tedy další rámečky a je to. Rozšiřitelnost je tudíž zcela jednoduchá.

Bezdrátové vypínače

Další praktickou vychytávkou inteligentního systému Niko je, že do systému lze zapojit i bezdrátová tlačítka s baterkou a mohu cokoli ovládat tímto tlačítkem. To lze kamkoli upevnit, třeba pod jídelní stůl, na noční stolek, do blízkosti vany apod.

Velké množství různých světelných okruhů vyžadovalo dokonalý systém pro ovládání scén, k navození té správné relaxační atmosféry pro saunování. Systém můžete potkat v pobočkách Saunia v Praze, Liberci, Brně a Ostravě.

Simulace rámečku do reálu

Zajímavostí pro architekty i koncové uživatele je, že existuje aplikace Niko, která jim umožní představit si vybíraný rámeček přímo na reálném místě. Funguje tím způsobem, že je k dispozici kontrastní obrázek, na který když namířím, změní se mi na vypínač a vidím v reálu, jak ten rámeček bude vypadat na konkrétním místě v místnosti.

Nabíječka

Jedna z dalších záležitostí, kterou každý jistě ocení, je to, že stále doma všichni dobíjíme telefony a tablety a u Nika mohu zasunout přímo do systému pouze kabel (USB nabíječku), aniž by byl potřeba adaptér.

Pokud Vás výčet výhod systému Niko Home Control nadchl, vězte, že výměna za Váš stávající systém doma není nikterak složitá a nedostupně drahá. Všechny Vaše dotazy jsou ve společnosti DNA připraveni zodpovědět na kontaktech:

moje niko

DNA CENTRAL EUROPE, s.r.o.
Podolí 30, 250 81 Nehvizdy
Tel.: +420 777 763 813,
e-mail: mojeniko@dna.cz
www.mojeniko.cz

Společnost Willson & Brown je významným evropským obchodníkem s POS materiály a působivou zkušeností s jejich navrhováním, vytvářením i instalací v odvětví kosmetiky, tabáku, FMCG a spotřební elektroniky.

Od malé firmy na potisk triček k jednomu z největších výrobců POS materiálů v celé Evropě!

WILLSON & BROWN

Firma v současnosti disponuje 8 regionálními prodejními kancelářemi a 26 lokálními prodejními týmy. Počet zemí, ve kterých bychom mohli najít projekty této společnosti, je však ještě třikrát vyšší.

Historie firmy (aneb "Jak to všechno začalo?")

Psal se květen roku 1991 a v polském městečku Żoliborz se na sídlišti setkali pozdější zakladatelé společnosti Wojtek Gackowski a Dariusz Rutczyński. Zkušenosti s prací v tomto oboru neměl ani jeden z nich. Spojoval je jen sen o založení vlastní firmy.

Oba kamarádi se po střední škole vydali rozšířit si své obzory do zahraničí. A právě díky tomuto rozhodnutí později mohla vzniknout firma Willson & Brown.

Dariusz, jeden z budoucích majitelů firmy, se poprvé vydal na cestu hned po maturitě. „V roce 1989 jsem odjel do Holandska. Trhal jsem tam nějaký kytky. Mým šéfem byl hinduistický rasista, který neměl rád bílé a to ve skupině měl asi 15 bělochů. Pamatuji si, jak jsem po návratu říkal kamarádovi: ‚Už nikdy nebudu pro nikoho pracovat!' ".

Ve stejnou dobu si druhý ze zakladatelů, Wojtek, založil firmu vydávající punkové kazety. Se zbožím jezdil do Francie, kde se snažil oslovit potencionální zákazníky v undergroundových klubech. Zde si všiml několika mladých lidí, kteří pomocí dřevěných rámečků vyráběli trička s logy hudebních skupin. Pro nápad se nadchl a když se s ním pak svěřil svému příteli Dariuszovi, který byl zrovna vyhozen od zkoušky na Veterinární univerzitě, bylo rozhodnuto.

„Budeme dělat ty trička s názvy kapel,' dohodli jsme se s Wojtekem. Půjčili jsme si od rodin 100 dolarů, pronajali si prostor velký asi tak 3x4 metry a koupili jsme starou tiskovou mašinu."

První zakázky na sebe nenechaly dlouho čekat

Jako OSVČ vyráběli Dariusz s Wojtekem trička s potiskem pro Closterkeller, Daab nebo Jazz Jamboree. Jenže zakrátko přišla zima a poptávka po tričkách rapidně klesla. Bylo tedy třeba zapracovat na marketingu. „Na rohožce jsme našli telefonní seznam a Wojtek říká: „Podívej, existuje tolik firem, měli bychom jim nabídnout náš produkt." A tak jsme si na víkend půjčili fax a rozeslali nabídku více než 100 společnostem."

Strategie zafungovala. Hned v pondělí ráno v kanceláři zazvonil telefon. Společnost Coca-Cola si objednala 40 000 triček na olympiádu v Barceloně. Díky této zakázce získali skvělou referenci, se kterou bylo oslovování nových klientů daleko jednodušší, a navíc si díky ní mohli dovolit nákup dalších strojů.

Nebýt pořadu ‚Vyrob si sám', nejspíše by firma nevznikla!

Kromě rozšíření výroby se zanedlouho majitelé rozhodli také rozšířit pole působnosti. Čím dál tím častěji totiž přicházeli poptávky i na jiné typy produktů. A protože oba dva zakladatelé byli vždy fanoušky pořadu „Vyrob si sám" Adama Słodowyho, nebyl pro ně problém prvních pár menších zakázek zrealizovat bez cizí pomoci. S přibývajícími projekty však bylo potřeba najmout více lidí a pronajmout větší prostor. A tak se v roce 1995 zrodila společnost Willson & Brown s. r. o.

Od historie k současnosti

Zpočátku ve firmě pracovalo 7 lidí. Oba dva majitelé se však shodli na tom, že chtějí vybudovat firmu daleko větších rozměrů. Proto si vypláceli jen minimální mzdu a reinvestovali zbytek vydělaných peněz zpět do firmy. Rozhodnutí se vyplatilo. Firma se velmi rychle rozrůstala. Po 7 letech působení na trhu měla již 400 zaměstanců a také expandovala do zahraničí.

WILLSON & BROWN v Čechách

Od roku 2004 funguje v pražských Vinohradech česká pobočka WILLSON & BROWN, jejíž projekty můžeme najít v mnoha supermarketech, maloobchodech, prodejnách se sportovním vybavením, kosmetikou či elektronikou, ale také například v kadeřnictvích, trafikách, kavárnách a restauracích po celé ČR. Pražská pobočka kromě kanceláří disponuje prostorem určeným k vystavení produktů, které si klienti mohou kdykoli přijít prohlédnout.

V roce 2012 firma otevřela novou výrobnu a v roce 2015 získala mezinárodně uznávaný cetifikát kvality ISO 9001:2008. V současné době firma spolupracuje s největšími firmami působícími na světovém trhu v oblasti kosmetiky, tabáku, FMCG a spotřební elektroniky.

Výroba inhouse

Nyní má firma přes 700 zaměstnanců a působí ve více než 65 zemích. Z malé lokální firmy se tak stala nadnárodní společnost působící v mezinárodním prostředí, která v současné době exportuje více než 90 % výroby a spolupracuje s nejvýznamnějšími firmami na světovém trhu.

Jednou z největších předností firmy je 23 000 m² velký výrobní závod, díky kterému je možné se vypořádat s jakkoliv náročnou poptávkou. V podniku můžeme najít více než 100 výrobních strojů určených k realizaci projektů z různých materiálů (vstřikovaný plast, termoformovaný plast, dřevo, kov, karton...) a dále také 5 000 m² velký sklad. Díky těmto obrovským výrobním kapacitám má firma možnost vytvářet vše inhouse a nabídnout tak zákazníkům ty nejlepší ceny i rychlé dodání.

Variabilita nabídky

Co se týče nabídky společnosti, je možné ji rozdělit do dvou skupin.

Tou první je modulární neboli standardní řešení projektu. Takovéto projekty jsou realizovány podle předem vyvinutých otestovaných konstrukcí.

Druhou možností je individuální řešení projektu. Na základě poptávky od klienta tým designérů společně s konstruktéry a technology vytváří zcela jedinečný návrh odpovídající požadavkům klienta, ale zároveň také vkusu a preferencím cílové skupiny daného produktu. Základem úspěchu při vytváření těchto typů projektu je analýza současné klientovy situace, pečlivě provedený průzkum trhu a samozřejmě také úzká spolupráce s klientem. Veškeré vložené úsilí se však vyplatí. Právě individuálně vytvořené displeje získávají nejen největší pozornost nakupujících, ale také ceny v soutěžích za originalitu či design Popai Awards. Asi nejznámější soutěže v oboru marketingu na místě prodeje se firma poprvé zúčastnila v roce 2006. Přihlášené projekty se setkaly s velkým úspěchem a společnost si odnesla hned několik ocenění. Od té doby se soutěže účastní pravidelně

www.willson-brown.com

ADLER Czech znovu mezi elitními značkami Superbrands

Obhajobou prestižního ocenění kvality Czech Business Superbrands se také letos zařadila společnost ADLER Czech, přední evropský výrobce a dodavatel značkového reklamního textilu, mezi elitní značky. Ocenění po rok 2018 převzal statutární ředitel ADLER Radek Veselý z rukou ředitele Czech Superbrands Romana Sovjáka při příležitosti mezinárodní expozice REKLAMA POLYGRAF Praha. Brand & Stories byl u toho.

„Již v loňském roce, kdy jsme ocenění Czech Business Superbrands získali poprvé, jsem vyslovil potěšení, že jsme se stali součástí značek se skvělou pověstí. Také letošní obhajoba, která je především výsledkem příkladné práce všech zaměstnanců celé skupiny ADLER, dokazuje dobře nastavený koncept strategie rozvoje firmy. Díky spojení dokonalého lidského potenciálu a techniky se nám daří denně posouvat hranice našich možností stále výše a plnit přání zákazníků spolu se zvyšováním jejich důvěry. Jsem hrdý, že mohu být součástí této skvělé společnosti," řekl nám s oceněním v rukou k opakovanému úspěchu Radek Veselý. O kvalitě i skvělém designu produkce firmy se ostatně mohli přesvědčit všichni návštěvníci letošního pražského veletrhu přímo na jejím stánku, který navíc získal od vystavovatele uznání za zpracování expozice a tím i za celkové pozvednutí úrovně veletrhu.

Jak už Radek Veselý řekl, letošní ocenění je pro společnost ADLER druhé v řadě. O jeho udělení rozhoduje komise expertů Business Brand Council, která vychází z nominace podložené obchodními výsledky. Do úzkého spektra oceněných značek působících na našem trhu se dostane na základě přísných kritérií jen zlomek vyvolených. Posuzovány jsou parametry jako známost, budování brandu, inovace či prestiž. „Opětovné získání ocenění Business Superbrands není pro již dříve zvolené značky samozřejmostí," vysvětlil Roman Sovják. Značka musí v každém novém období prokázat, že neslevila ze svých kvalit a tento titul, známý napříč všemi kontinenty, si právem zaslouží. Už dnes je obhajoba ocenění pro nadcházející rok cílem celé skupiny ADLER.

Rozšířené logistické centrum v Ostravě

A že firma v budování nejen dobrého jména nepolevuje, to dokazuje ve všech směrech. O rebrandingu spočívajícím v oddělení značek produktů od obchodního jména společnosti jsme naše čtenáře informovali v době jeho zahájení počátkem letošního roku. Vedle tohoto náročného procesu současně skupina zprovoznila své rozšířené skladové a distribuční centrum v Ostravě. „Náš prudký rozvoj v posledních letech, trvale spojený s dokonalým zákaznickým servisem, si vyžádal nutnost rozšíření stávajících prostor distribučního centra ani ne po dvou letech jejich provozu," říká Radek Veselý. Unikátní skladové a distribuční centrum vyrostlo na území brownfieldu v objektu průmyslové zóny Ostrava Business Park. Spolu s nově otevřenou přístavbou vzrostla celková kapacita skladu na současných 25 milionů kusů textilu, což představuje nárůst o 150 procent oproti dosavadnímu stavu deset milionů kusů. Rozloha rozšířeného skladu se zvýšila na celkových bezmála 19 300 m².

„V porovnání s obdobnými objekty je logistické centrum společnosti ADLER jedinečné hlavně využitím nejmodernějších technologií, díky kterým může firma zajistit dodávku zboží směrem k zákazníkům v rekordně krátkém čase. A to jak do všech zemí Evropské unie, tak i dalších států mimo ni," vysvětluje Radek Veselý. Skupina ADLER klade v souvislosti s inovativními energetickými projekty důraz na ekologii ve všech směrech svého podnikání. Sklady jsou už dnes unikátní s ohledem na párování solárních panelů s kogeneračními jednotkami, pro budoucí období je v intenzivní přípravě hybridní solární elektrárna. Aktuálně obdržela firma schválenou dotaci na vybudování dalších solárních panelů s celkovým rozpočtem téměř 15 milionů korun. Dvě moderní kondenzační kogenerační jednotky pro kombinovanou výrobu elektřiny a tepla zde již pracují od konce března ve zkušebním režimu. Vše je přípravou na dohledné zajištění energetické soběstačnosti celého objektu.

Společenská odpovědnost nejsou jen slova

Při našem rozhovoru s Radkem Veselým jsme si nemohli nevšimnout řady aspektů společenské odpovědnosti a udržitelnosti skupiny. „Nejsou to pro nás jen prázdná slova, ale každodenní konkrétní práce," říká Radek Veselý ve stručnosti. Ta začíná už v oblasti, kde produkce firmy vzniká. Skupina ADLER důsledně trvá na dodržování pracovních podmínek i bezpečnosti a v neposlední řadě provádí i pečlivou kontrolu kvality výrobků přímo na místě výroby. A není jí lhostejný ani život lidí, kteří zde pracují. Jeden příklad za všechny: v rámci programu organizace ADRA se letos firma zapojila do podpory vzdělávacího centra Čalantika v bangladéšském hlavním městě Dháka. Osm desítek dětí tak dostalo šanci na lepší budoucnost díky zajištění ročního školného, teplých a výživných obědů nebo filtrů pro výrobu pitné vody. Pracovníci skupiny ADLER předali žáčkům i nové uniformy a školní pomůcky pro tento školní rok. Sociální cítění zaměstnanců celé skupiny má konkrétní výsledky i v tuzemsku především v rámci dlouhodobé podpory onkologie ústecké nemocnice či pomoci handicapovaným dětem.

Rozsáhlé aktivity skupiny ADLER (firma ADLER Czech má ve své gesci výrobu a distribuci, ADLER International pak podpůrné činnosti) dokazují, že se o tomto předním evropském producentovi značkového reklamního textilu u nás nezmiňujeme naposled.

www.adler.info

Sephora USA - New York – 34. ulice

Sephora jmenována Retailerem roku 2018

Na Světovém retailovém kongresu (World Retail Congress 2018) byla společnost Sephora jmenována Retailerem roku. V tomto ocenění se odráží výjimečný růst společnosti Sephora v uplynulém desetiletí, který byl podpořen rychlou expanzí a budováním úspěchů ve Francii. Tento dlouhodobý výkon je potvrzením vynikajících jedinečných zážitků, které Sephora nabízí svým zákazníkům, a také potvrzením inovací, které přináší do prestižního odvětví krásy.

Sephora Francie – Paris – St-Lazare

Toto ocenění patří do nejvyšší kategorie Světových retailových cen (World Retail Awards). Velká porota ho uděluje obchodníkovi, o němž je přesvědčena, že je retailerem světového formátu s výjimečnými výsledky napříč celou řadou důležitých oblastí. Vzhledem k tomu, že se retail stává stále více složitější a náročnější oblastí, představuje ocenění Retailer roku to, že daný obchodník dosahuje nejen výjimečných finančních úspěchů a růstu prodeje, ale také reflektuje změny, které celosvětově probíhají napříč daným odvětvím. Výjimečný retailový obchodník dnes musí být schopen předvést, jak se dokáže přizpůsobit realitě digitálního světa proměnou svého přístupu k retailu s ohledem na budoucnost. V případě mezinárodního působení musí být porotci přesvědčeni, že realizuje své aktivity podle nejvyšších standardů. Navíc tento retailer nastavuje nové obdivuhodné standardy celému svému odvětví.

„Společnost Sephora v uplynulých deseti letech zažívá celosvětově úžasný růst a v současné době působí ve 34 zemích s více než 2 500 prodejnami," uvádí Chris de Lapuente, celosvětový CEO společnosti Sephora. „Jsme velmi hrdí, že jsme byli jmenováni „Retailerem roku", což potvrzuje, že koncepce společnosti Sephora se těší uznání v celosvětovém měřítku. Jako značka vítězíme tehdy, když vítězíme společně, a proto toto ocenění patří všem desetitisícům členů rodiny Sephora, kteří se na našem celosvětovém úspěchu podílejí."

Sephora nabízí jedinečné zážitky z nakupování, které od základu změnily způsob maloobchodního prodeje kosmetiky a vůní na celém světě. Od svého založení v roce 1969 vytváří Sephora nové trendy prostřednictvím svého revolučního pojetí krásy, díky čemuž svým příznivcům na celém světě přináší inspirující a interaktivní prostředí, v němž se mohou produktů dotýkat a zkoušet je. Proměnou zákaznického zážitku do podoby vizuálního hřiště plného hmatových vjemů navázala společnost Sephora výjimečně silné vztahy mezi značkou, jejími klienty a jejími produkty. Spokojenost zákazníků je ve společnosti Sephora hlavní prioritou. Je zajištěna bezkonkurenční úrovní služeb, které poskytují týmy poradců v parfumeriích. Ti jsou v odvětví vůní a kosmetiky těmi nejpovolanějšími profesionály. Ambice Sephora stát se celosvětově nejobdivovanější a nejmilovanější komunitou ve světě krásy dosahuje společnost prostřednictvím své inovativní řady produktů "Sephora Collection", nabídkou nejlepších světových značek a také neutuchajícím tokem nových nápadů. Prostřednictvím svých typických parfumerií a internetových stránek světového formátu dokáže Sephora s nekonformním přístupem realizovat neočekávané koncepce, díky nimž je bezkonkurenčním lídrem na poli mezinárodního retailu v oblasti krásy.

Výjimečné mezinárodní setkání lídrů z oblasti retailu

Na Světovém retailovém kongresu (World Retail Congress) se setkávají lídři z oblasti globálního retailu od největších retailových ikon po nejinovativnější start-upy, od lídrů národních trhů až po ty s širokou mezinárodní působností. Každoroční třídenní kongres přináší obchodníkům zajímavý vhled do této oblasti a pomáhá jim vytvářet budoucnost retailu. Zároveň obchodníkům ukazuje, jak mohou uspokojit potřeby svých zákazníků v tomto tak rychle se měnícím odvětví. Jedná se o každoroční výjimečné mezinárodní setkání lídrů z oblasti retailu, kde vznikají velmi důležitá spojení a také nevšední porozumění, kam toto odvětví směřuje.

Ocenění pro obchodníka roku (World Retail Awards) je jedním z nejdůležitějších bodů Světového retailového kongresu.

President společnosti Sephora Chris de Lapuente, při převzetí ocenění na světovém retailovém kongresu

Mototechna Classic
útoční na sny a nostalgie

Mototechna uvedla na jaře letošního roku novou značku – Mototechna Classic, a otevřela tím prodej veteránů a investičních vozů. K investici do sběratelského automobilu nebo veterána není potřeba mít miliony, k pořízení zajímavého kusu s potenciálem finančního zhodnocení leckdy stačí pár desítek tisíc. Přičemž výhodou investice do veteránů ale je, že si vlastnictví auta můžete užívat, což se třeba o akciích asi říct nedá. Český zákazník si tak nyní může koupit svůj vysněný historický vůz či youngtimera i u Mototechny Classic ze skupiny AURES Holdings, provozovatele sítě autocenter AAA AUTO. Zavedení tohoto prodeje je jednou z inovací, pro které skupina počátkem letošního roku vyčlenila samostatnou inovační laboratoř AuresLab. Jejího ředitele **Stanislava Gálika** jsem zpovídali na téma nejen této inovace.

„Cílem Mototechny Classic je nabídnout i laické veřejnosti snadnou cestu k pořízení ikonického modelu, auta snů nebo třeba relativně obyčejného vozu, ke kterému má člověk nostalgické vzpomínky z mládí. „Neustále slýcháme o elektromobilitě, autonomním řízení a dalších vymoženostech. To ale části motoristů nevyhovuje nebo je technologie třeba nebaví a snaží se tak vrátit k věcem, na které jsou zvyklí. AuresLab, která za spuštěním nové značky Mototechna Classic stojí, jim takovou alternativu chtěla nabídnout," komentuje motiv k uvedení značky Stanislav Gálik.

Jak si značka Mototechna Classic po pár měsících fungování vede?

„Zatím jsme spokojeni. Vozidla jsou velmi žádaná. Jsme mile překvapení i poptávkou po socialistických vozech. Máme větší návštěvnost na stránkách této značky než na běžných autech. Je hodně vidět, že o veteránech lidé přemýšlí a sní."

Jaké máte plány v prodejích této značky?

„Jako optimální bychom viděli dosažení nabídky padesáti vozů, které mohou dosáhnout hodnoty 40 milionů korun. Nabídka Mototechny Classic zahrnuje vozy různých značek rozdělených do čtyřech základních kategorií. Vrchol nabídky tvoří auta prestižních značek v cenách nad milion korun. Druhou kategorií jsou americké klasiky jako Ford Mustang nebo Chevrolet Corvette, třetí pak klasická auta z dob socialismu. Poslední skupinou jsou pak vozy, které ještě nedosáhly veteránského věku, ale již dnes k tomu mají dobře nakročeno vzhledem ke svému mimořádnému stavu, historii nebo třeba enormně nízkému nájezdu."

Kde mohou zájemci tyto vozy vidět?

„Vozy Mototechny Classic jsou v současné době nabízeny prostřednictvím webových stránek www.mototechna.cz/classic. Na pražské pobočce AAA AUTO byla těmto vozům vyhrazena samostatná sekce, kde jsou „klasiky" vystaveny, vyjma těch, které jsou vzhledem ke své vyšší sběratelské i investiční hodnotě umístěny uvnitř showroomu."

Inovační laboratoř skupiny AURES Holdings pod názvem AuresLab zahájila svojí činnost v lednu a byly pod ní soustředěny jak existující, tak připravované projekty inovací. Jaké další inovace laboratoř vyvinula a vyvíjí?

„Úkolem AuresLab je po důkladném testování uvádět úspěšné projekty do provozu. Kromě uvedení na trh značky investičních vozů Mototechna Classic jsme zřídili také nové oddělení Corporate Car Sales. Vytvořili jsme tým, plně dedikovaný pro péči o korporátní zákazníky. Jde o model podobný jako například u bankovních služeb, kde je rozdělení na retailové a korporátní zákazníky běžné. Jde tedy o špičkový servis a péči o V.I.P. a firemní zákazníky, kteří jsou časově velmi vytíženi, takže je vše vyřizováno za ně. Inovace jsou jednou z hlavních věcí, které nás zajímají. Protože jsme obrovští, je pro nás byznysově stěžejní oblast digitálních a datových zpracování. Na vývoj specializovaných softwarových řešení pro oceňování, výkup, prodej či správu skladových zásob vozů pod názvy Algorithmic Pricing, New Leads či Stock Allocation se zase soustřeďuje značka AuresApps."

Můžete nám prozradit nějakou inovační novinku AuresLab?

„Ano, jde o inovaci vedoucí k alternativnímu využívání vozidla a vše je již připraveno k jejímu spuštění. Značkou Mototechna drive jdeme naproti tomu auto vlastnit a zavádíme půjčovnu nových aut. K dispozici je už nyní 250 aut."

bb

Neseďte za pecí, přijeďte do Pece.

Léto v srdci Krkonoš

- ★ zážitky na úpatí Sněžky i na jejím vrcholu
- ★ animační programy pro děti i dospělé
- ★ gastronomie, za kterou se rádi vrátíte
- ★ dobře vybavená sportovní půjčovna

OBJEVTE SVŮJ HORIZONT...

baby friendly certificate

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

Pohádkově metalické laně

Limitovaná kolekce značky Deers

Šperky jelínků Deers si za dobu své existence získaly mnoho fanynek a fanoušků, kteří stále častěji doplňují svá jelení stáda. Osvětu dělají u nás v České republice i za hranicemi. Stádečka šperků s jelínky Deers putovala skoro do celé Evropy i mimo ni. Zákaznice si jelínky oblíbily například v Japonsku, Americe nebo Mexiku.

Šperky s jelínky jsou v prodeji od roku 2005. Na konci roku 2009 Kamila Písaříková založila autorsky chráněnou značku Deers, pod kterou navrhuje a tvoří.

KAŽDÝ JELEN JE ORIGINÁL, každý je precizně ručně zpracován, má své jméno a je v prodeji i s náhradními díly. Brože, luxusní náhrdelníky, přívěsky, čelenky, náušnice, prstýnky, to vše najdete pod značkou Deers. Značka Deers se představila na Designbloku 2010 i 2011. V září 2011 prezentovala své šperky Kamila Písaříková v Bruselu v Pražském Domě.

Loni na jaře se jelen zamiloval a přivedl si LAŇ. Roztomilá brož tak perfektně zapadla mezi již stávající šperky a doplnila sortiment značky. LAŇ DEERS je šperkem, který i pomáhá, z každé prodané laně posílají Deers 50 korun Nadaci Krása Pomoci, kterou v roce 2008 založila Taťána Gregor Brzobohatá a která se stará o potřeby seniorů.

Nebylo by správné léto bez limitované edice. Pro letošní rok se designérka a majitelka značky Deers Kamila Písaříková domluvila na letní limitované spolupráci se značkou Preciosa a nedávno byla představena limitovaná kolekce nazvaná „POHÁDKOVÉ METALICKÉ LANĚ DEERS“.

“Třpytivými komponenty z Preciosy zdobíme jelínky a laně od začátku. Jejich bohaté portfolio se neustále rozšiřuje, což je pro mě skvělá inspirace pro zdobení.” říká designérka značky Deers Kamila Písaříková. „Letos na jaře jsme představili velmi metalickou kolekci laní, které jsou mladistvé, ale zároveň elegantní. Kombinace metalické koženky s broušenými komponenty Preciosa v té nejvyšší kvalitě dávají laním jasný trendy vzhled. Kameny MC Chaton Rose Maxima odráží nejvíce paprsků světla a díky tomu se také nejvíce třpytí,“ dodává. „Dělá nám radost spojit síly s další českou značkou, která dbá na precizní ruční zpracování a vysokou kvalitu. Navíc projekt s Krásou pomoci Taťány Gregor Brzobohaté dává smysl. Takové propojení vnímáme jako velmi přirozené,“ říká Jan Štiller, ředitel rozvoje obchodu a marketingu Preciosa Components.

Designérka a majitelka značky Deers Kamila Písaříková není v umělecké branži žádným nováčkem. Vystudovala fotografii a nová média na Slezské Univerzitě v Opavě a fotografické činnosti se aktivně věnuje dodnes. Má za sebou reklamní focení pro mnoho klientů, především z módní branže. Před svými jelínky Deers navrhovala autorské šperky, které cestovali po výstavách ve světě

a přes patnáct let je také aktivním módním novinářem. Kamila je také častým hostem světových týdnů módy a účastní se přehlídek mnoha prestižnějších značek, ze kterých přináší i exkluzivní fotoreportáže. Svou značku Deers stále rozvíjí a podílí se s ní na mnoha zajímavých projektech u nás i v zahraničí.

LANĚ DEERS pro projekt Doma bez obav

Loni v únoru si jelen přivedl slečnu, do rodiny Deers tak přibyla novinka. Elegantní kráska LAŇ DEERS se představuje v první řadě jako brož, která s elegancí a šarmem ozdobí vaše sako či klopu kabátu. Na jaře se laní kráska představila poprvé jako čelenka a přívěšek na krk.

Něžná kráska se velmi ráda zdobí a třpytí, ale ještě raději pomáhá. Každou koupí LANĚ podpoříte 50ti korunami Nadaci Taťány Kuchařové Krása Pomoci. Konkrétně pak projekt Doma bez obav, který pomáhá seniorům dál žít ve svém domácím prostředí. Projekt podporuje konkrétní příběhy seniorů, ale také jejich rodiny, které se o své blízké starají.

Přijďte si vybrat do showroomu

Jelínci a laně značky Deers mají svou domovskou stáj na pražských Vinohradech, kde se zároveň v dílně v malebném showroomu rodí. Tomu navrhla interiér Ing. Arch. Dorota Kluska. Hlavním prvkem celého prostoru se stal stůl ve tvaru jelena, který si majitelka zamilovala od prvního pohledu a i zákaznice na něj skvěle reagují.

Šperky s jelínky Deers v Česku nosí například Míša Maurerová, Hana Heřmánková, Taťána Gregor Brzobohatá. Jelínci Deers se představili i na Olympiádě v Londýně a vlastní je tak i Bára Špotáková, Petra Kvitová a Štěpánka Hilgertová. Svůj Řád třpytivého jelínka vlastní i Madeleine Albright, pro kterou byl speciálně vytvořen na míru při jejím křtu knihy Tajná řeč broží v roce 2010.

Kontakt:
Kamila Písaříková,
Email: kamila@deers.cz
GSM: +420 724 092 875
Ateliér & Showroom, Chodská 3, Praha 2 - 120 00
E-shop: www.deers.cz/eshop
Facebook: www.facebook.com/deers.kamila
Instagram: www.instagram.com/deerscz

Měření úspěšnosti franchisových konceptů je předmětem výzkumu řady universit, franchisových center, příp. poradenských firem. Úspěšnost lze kvantitativně měřit stanovením přesných kritérií, která pak umožňují srovnání výsledků se stejným výzkumem v jiném regionu nebo oboru franchisového podnikání. Lze sledovat vývoj v jednotlivých oborech, státech, regionech nebo porovnávat obory podnikání, ceny akcií, počty provozoven, délku provozování konceptu, ziskovost apod.

Pohledy na hodnocení franchisových konceptů... který je úspěšný?

Zajímavý pohled na „úspěšnost“ představil nedávno ve svém článku Gehrke, ředitel Franchise Advisory Centre z Austrálie, který porovnává výsledky studií úspěšnosti franchisorů, kde za úspěch franchisora (franchisového systému) považuje překonání desetileté hranice existence. V komentáři k těmto studiím přirovnává franchisora k Titaniku. Srovnání působí beletristicky, ale velmi přesně vystihuje důsledky chybného subjektivního vnímání hodnocení franchisového konceptu z pozice franchisanta. Zejména upozorňuje na chování franchisorů a srovnává je s mýty o Titaniku (jeho nepotopitelnosti, manévrovatelnosti a luxusu).

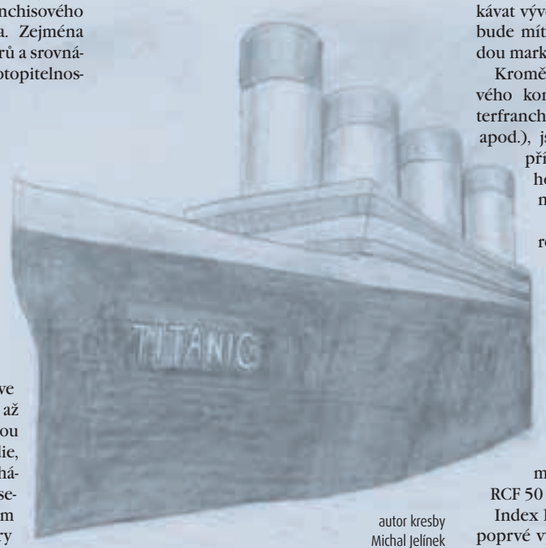
Nepotopitelnost

Titanik byl presentován jako nepotopitelný, nezranitelný, a přesto se potopil po setkání s ledovcem. Obdobně je to i u franchisorů, kteří stejný mýtus šíří o svém konceptu. Franchisant pak očekává, že značka, systémy, marketing a podpora od franchisora výrazně sníží jeho šance na selhání ve srovnání s nezávislým provozovatelem.

Studie ve Spojeném království a ve Spojených státech však ukazuje, že až tři ze čtyř nových franchisorů selžou během prvních 10 let. Tyto studie, prováděné nezávisle na sobě, přicházejí s obdobným výsledkem pro selhání franchisanta. Vlastní výzkum vedený Gehrke (Franchise advisory center) v Austrálii ukazuje, že v Austrálii selže jeden ze tří franchisorů během prvních deseti let. Pokud tedy hodnotíme úspěšnost franchisových konceptů schopností překonat desetiletou hranici existence v Austrálii a USA, lepší výsledek dosáhla Austrálie (úspěšnost 66 %) proti USA (úspěšnost 25 %).

Manévrovatelnost

Franchisor se v začátku budování konceptu presentuje jako velmi flexibilní firma, se schopností rychlé reakce na změnu trhu. Gehrke to přirovnává k jednoduchosti ovládání lyží, na kterých jede jen jeden lyžař. Tak se totiž cítí franchisor v prvních letech budování franchisové sítě. S rozrůstající se sítí (počtem cestujících na palubě, na lyžích), manévrovatelnost klesá nebo je úměrná výkonu centrály (síle motoru), bez ohledu na zlepšování řízení nebo navigačních schopností. Čím více bude cestujících (franchisantů), tím větší musí být loď, až nevyhnutelně dojde ke ztrátě flexibility, která byla v počátku tak dobrá. Místo na manévrovatelnost se loď (franchisor) soustředí na rychlost a může se stát, že v té rychlosti narazí na ledovec, jako před mnoha lety Titanik.



autor kresby
Michal Jelínek

Luxus

Titanik byl luxusní lodí a měl na palubě vše, co představovalo tehdejší špičku v oblasti techniky i módy. Mnoho cestujících bylo bohatých nebo se snažilo přátelit s bohatými a snažili se dělat to, co dělají bohatí lidé, příp. chtěli na Titaniku odcestovat za lepším životem. Podobně franchisant usiluje o lepší život, věří v prosperitu a bohatství prostřednictvím své investice do franchisy. Po „nalodění na palubu“ již nelze jednoduše vystoupit. Musí věřit v kapitána a jeho posádku, že loď směřuje správným směrem. Je třeba si uvědomit, že cesta není bez rizika a všichni musí být ve střehu a připraveni jednat při prvním náznaku blížícího se nebezpečí.

Gehrke svým článkem k uvedeným studiím velmi dobře charakterizuje vztah mezi franchisorem a franchisantem. Pro franchisora, který nese morální odpovědnost za úspěch svých franchisantů, je velmi důležité mít k dispozici relevantní nástroje, které mu pomohou předvídat budoucnost konceptu. Franchisor pravidelně sestavuje roční podnikatelské plány a plánuje rozvoj své sítě. Hledá odpověď např. na otázky: Jaký lze očekávat vývoj tržeb v následujícím roce? Kolik bude mít síť nových franchisantů? Jaké budou marketingové náklady? ...

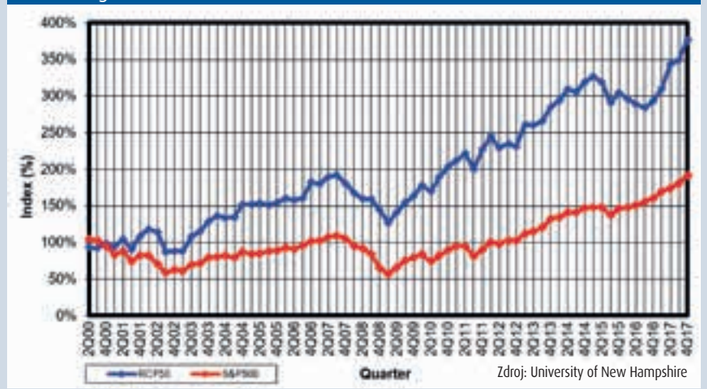
Kromě kvantitativních znaků franchisového konceptu (počet franchisantů, masterfranchisantů, výše obratu franchisové sítě apod.), jsou k hodnocení užívány indexy, příp. koeficienty, které vyjadřují svojí hodnotou kvalitativní změnu „úspěšnosti“ hodnocených franchis.

Index je chápán jako měřítko porovnání určitého kvantitativního znaku franchisové sítě ve dvou různých, většinou časových, obdobích (cenový index, index PX, index spotřebitelských cen CPI apod.). Koeficientem se rozumí většinou číslo (konstanta), kterým je násobena jiná hodnota (proměnná, funkce apod.). Příkladem používaného indexu, který deklaruje úspěšnost zejména velkých mezinárodních franchisových sítí, je RCF 50 Index.

Index Rosenberg Centre Franchise 50 byl poprvé vyvinut v roce 2000 mezinárodním franchisovým centrem Rosenberg University v New Hampshire. Jde o první akciový index, který sleduje výkonnost finančního trhu franchisingového sektoru v USA. Jedná se o akciové portfolio 50 franchisových společností ve Spojených státech, které jsou reprezentativní pro franchisový sektor v USA. Index je aktualizován čtvrtletně.

V Obr. je vedle indexu RCF50 uveden i index S&P 500 (Index Standard and Poor's 500 měří vývoj 500 amerických akcií vybraných týmem analytiků a ekonomů agentury Standard & Poor - podle velikosti trhu, likvidity a typu odvětví plus dalších faktorů. Je indexem vážené tržní hodnoty – váha každé akcie v indexu je úměrná její tržní hodnotě a jedním z nejčastěji používaných měřítek

Rosenberg International Franchise Center 50 Index



Zdroj: University of New Hampshire

vývoje celého amerického akciového trhu oproti Dow Jones Industrial Average zahrnujícím 30 společností má výhodu širšího záběru. Kurzy jsou zpožděny o 20 minut) .

Od roku 2001 jde pozorovat u srovnání obou indexů reakci na krizi, příp. recesi ekonomiky. Index RCF50 je ve srovnání s S&P500 citlivější, reaguje výrazněji.

Index S&P500 má výhodu, že zaznamenává i menší pohyb trhu. Slouží pro obchodníky s akciemi jako důležitý identifikátor pohybů cen akcií a vývoje trhu v mnoha oborech podnikání.

Většina indexů nebo koeficientů, které jsou k dispozici ve franchisingu, není přímo určena pro franchisory.

Dr. Lošťák navrhl nový koeficient/predikční funkci, která by na základě dostupných ekonomických dat (např. z pokladního systému) dokázala predikovat tržbu budoucího franchisanta ještě před jeho vstupem do sítě. Tj. ze známé roční tržby před vstupem do sítě předpovědět tržbu, které dosáhne za 12 měsíců (za rok) po vstupu do franchisové sítě. Pro franchisora a jeho obor jde o jedinečnou informaci, kterou může využít pro plánování rozvoje sítě, marketing, ale i při jednání s dodavateli.

Inspirací pro vznik „Koeficientu úspěšnosti franchisingu“(CSF - Coefficient successful franchise) byl Franchise business index (FBI), jehož hodnota dlouhodobě vypovídá o růstu nebo poklesu produkce franchisového podnikání v USA.

Podobně jako z FBI lze predikovat růst, stagnaci nebo pokles produkce v daném roce. Hodnota CSF (číselná hodnota spočítaná predikční funkcí) slouží pro predikci tržeb provozovny po prvním roce členství ve franchisové síti, tj. zájemci o vstup lze predikovat jeho tržbu „příští rok ve stejnou dobu“. Pro franchisora je CSF zajímavý pro plánování investic, marketingových nákladů, inovací apod.

Nábor franchisantů

Asi nejpraktičtější využití koeficientu CSF bude při náboru nových franchisantů, kde franchisor může použít CSF (v případě kladné hodnoty) pro argumentaci a pozitivní motivaci zájemce ke vstupu do franchisové sítě.

Bude-li franchisový manažer při jednání se zájemcem disponovat aktuálními koeficienty CSF, bude schopen velmi jednoduše vypočítat „novou tržbu“ franchisanta. Na rozdílu tržeb pak může manažer demonstrovat nárůst zisku, případně může zmínit i další benefity, které s tím souvisí (výhody sdružených nákupů, marketingových kampaní a také zvýšení tzv. „zadní marže“).

Jednání s dodavateli

CSF lze využít při jednání s dodavateli sítě, kdy lze vyjednat např. zpětný bonus určením podílu na zvýšeném obratu daného dodavatel z predikovaného nárůstu obratu, tj. kdy lze nastavit reálné cíle podle predikce tržby s využitím CSF.

Motivace manažerů franchisové sítě

Franchisor může koeficientem CSF motivovat svoje franchisové manažery při náboru franchisantů. Vytýčením cílových hodnot koeficientů CSF lze zajistit i správnou orientaci manažerů pro kategorie franchisantů, tj. předem vyhodnotit jejich budoucí přínos pro síť.

CSF je, na rozdíl od všech známých koeficientů a indexů používaných ve franchisingu, postaven na interních datech franchisora a je určen pouze pro jeho potřeby a pro jeho obor podnikání.

Je předpoklad, že lze výpočet aktuálního CSF nastavit jako standardní manažerskou hodnotu, kterou bude informační systém franchisora pravidelně aktualizovat a poskytovat managementu.

CSF je také parametrem, který informuje o růstu, stagnaci nebo příp. poklesu atraktivity daného oboru franchisového podnikání (úspěšnosti).

RNDr. Jiří Lošťák, Ph.D.

INZERCE

Franchising LOSTAK.cz

PORADENSKÁ KANCELÁŘ PRO FRANCHISING

- Vývoj franchisových konceptů (od myšlenky až k prvním franchisantům, externí vedení franchisových projektů)
- Přednášková činnost (VŠ, kurzy franchisingu, ...)
- Export a import franchisových konceptů
- Vyhledávání franchisantů pro franchisové systémy
- Služba mediátora při problémech uvnitř sítě (pomoc při řešení interních sporů)
- Zprostředkování kontaktů na zkušené odborníky s praxí s franchisingem (právo, grafika, ochranné známky, ...)

www.lostak.cz • e-mail.: lostak@lostak.cz • tel./fax/zázn.: 585 242 642 • gsm: 606 392 348

Příležitost pro podnikatele

Staňte se partnerem v praxi prověřených mezinárodních značek!

Na český a slovenský trh vstupují nové a zajímavé franchisové koncepty. Je to příležitost pro podnikatele, jak se stát partnerem atraktivních a praxí prověřených mezinárodních značek.

Tuto informaci potvrdilo i nedávné GLOBAL FRANCHISE FORUM, které se konalo v dubnu letošního roku v italské Neapoli a dále MASTER FRANCHISOVÁ KONFERENCE v Praze na sklonku roku 2017. Současně se ukazuje, že zájem o franchisové podnikání na českém a slovenském trhu stále stoupá.

Program fóra v Neapoli nabídnul představení zúčastněných cca. 15 mezinárodně působících franchisových konceptů, které mají v plánu expanzi jak do vybraných zemí Evropy, tak mnohé z nich i do Česka a na Slovensko.

Master franchisová konference 2017 v Praze (www.masterkonference.cz) představila pro zájemce o franchisové podnikání nové úspěšné franchisové systémy, které hledají v České republice a na Slovensku prostřednictvím svého exkluzivního zástupce AVEX systems master franchisové nebo franchisové partnery, kteří chtějí spojit svou budoucnost s některou z atraktivních mezinárodních značek.

Zde jsou příklady franchisových systémů, které mají zájem o spolupráci s českými a slovenskými podnikateli:

AMAZING JEWELRY

unikátní a atraktivní koncept prodejen šperků s velmi atraktivními cenami

Přestože historie tohoto unikátního a atraktivního franchisového konceptu z Dánska je relativně krátká, praktické zkušenosti jeho zakladatele Jaspera Nielsena v oblasti obchodu se šperky jsou mnoholeté: Již od roku 2003 je totiž v této oblasti podnikání významným hráčem ve světovém měřítku. Byl spoluzakladatelem a dodavatelem světoznámé značky Pandora.

Vize společnosti Amazing Jewelry je docela jednoduchá:

- Vytvořit globální cenovou revoluci v oblasti prodeje šperků! Snížením nadstandartních doprovodných nákladů při prodeji tohoto zboží a vynecháním veškerých prostředníků dosáhnout cen o 30-40% nižších než má dnešní konkurence na trhu.
- Nabídnout vysoce kvalitní, moderní i klasické zlaté, stříbrné a diamantové šperky za velmi výhodné ceny
- Využít chybějící nabídku šperků pro širokou skupinu zákazníků, které si drahé šperky nemohou nebo nechtějí dovolit.
- Realizovat výnosy velkým prodejním objemem při nízkých nákladech a nízkých cenách tak, jak se to daří např. módním gigantům v oblasti prodeje odívání.

V současné době jsou na území České republiky v provozu 3 prodejny: Praha OC Atrium Flóra, Praha OC Metropole Zličín a Ostrava OC Nová Karolina.

AVEX systems hledá exkluzivně pro Česko a Slovensko nové franchisové partnery pro tento velmi atraktivní franchisový koncept.

LOGISCOOL

nový franchisový koncept z Maďarska pro děti od 6 let v oblasti IT, programování a inteligentních počítačových her.

Vytvoření franchisového konceptu logiscool bylo motivováno stoupajícím zájmem a poptávkou na trhu v oblasti digitalizace, programování a znalostí v oblasti informačních technologií (IT). Již v prvním roce po svém vzniku – 2014 - zaznamenal tento systém mimořádný úspěch a zájem ze strany rodičů a dětí, stejně jako franchisových partnerů pokud jde o získání franchisových licencí. Dnes má koncept logiscool 40 specializovaných škol v 5 zemích Evropy: ve Švýcarsku, Rakousku, Maďarsku, na Slovensku a v České republice. Nedávno byly uzavřeny master-franchisové smlouvy pro německý, norský a rumunský trh.

Poptávka po zvyšování kvalifikace a znalostí v oblasti IT stoupá celosvětově každoročně o 12%. Logiscool nabízí pro děti v uvedených věkových kategoriích velmi kvalitně vyvinutý a propracovaný systém pro tvorbu vlastních počítačových programů a inteligentních her. Po absolvování kurzů logiscool mohou děti vytvářet své vlastní programy, hry, apps a nebo různá videa.
AVEX systems hledá pro Česko a Slovensko master-franchisového partnera.

Pressto

světový lídr v oblasti čistíren

Mezinárodní franchisový řetězec Pressto založený v r. 1994 v Madridu je světovým lídrem v oblasti čistírenských služeb. Působí na 5 kontinentech a ve 24 zemích, kde provozuje 42 vlastních a 520 franchisových čistíren. Tento franchisový systém je tedy v praxi velmi dobře prověřen a vyzkoušen. AVEX systems vyhledal pro Pressto master-franchisového partnera pro Českou a Slovenskou republiku. Nyní hledá Ing.Tulpa pro Pressto franchisové partnery pro obě země.
Pressto používá vlastní čistící programy - BACTEROCIDY a ANTIALERGENY, které umožnují zajistit maximální čistotu při zachování původního stavu oděvů. Pressto nabízí ve srovnání s konkurencí na trhu i čištění různých výrobků a doplňků, jako např. dámské kabelky, klobouky, boty, helmy, aj. Nabízí současně další úspěšný koncept společnosti, tzv. pressto + plus, což jsou samoobslužné prádelny, které jsou často integrovány v rámci klasické čistírny. Zákazník se může obsloužit sám nebo požádá o asistenci obsluhu čistírny, která mu vyprané, vyžehlené a vakuově zabalené prádlo připraví k vyzvednutí.

NO+VELLO

unikátní franchisový koncept ze Španělska.

Světový lídr v depilačních salonech přítomný v 15-ti zemích s více než 1.000 fungujícími centry (Španělsko, Portugalsko, Brazílie, Rumunsko, Bulharsko, Itálie, Bosna a Hercegovina, Srbsko, Černá Hora, Velká Británie, Švýcarsko, Chorvatsko, Slovinsko, Česká republika). Ve Španělsku má 280 center, v Itálii jich vzniklo více než 160 za 48 měsíců od vstupu na trh. Rychlý nárůst této franšízy ve Velké Británii si zasloužil uznání a ocenění i BFA (British Franchise Association). V přehledu nejlepších franchisových konceptů na světě zaujímá tato značka 41 místo.
NO+VELLO popularizoval depilaci, a to zejména díky svému systému plošných tarifů unisex, pro jakoukoliv část těla. Kromě fotoepilace IPL nabízí i další ošetření inovačními technologiemi (omlazovací kůry, čištění pleti a další) a speciální kosmetickou řadu ošetřujících krémů.

Společnost NO+VELLO zahájila činnost v České republice v roce 2017. V současné době má 3 testovací a velmi dobře fungující provozovny. AVEX systems hledá pro tento franchisový koncept nové franchisanty nebo master-franchisového partnera, který by převzal tento fungující koncept v ČR.

Dalšími franchisovými systémy, které mají zájem o spolupráci s českými a slovenskými podnikateli jsou :

- N Hance, USA – Unikátní koncept na čištění všech dřevěných povrchů.
- boco, Francie – velmi kvalitní fast-foodový řetězec v pařížském stylu s kuchaři, kteří se mohou chlubit již 3 Michelinskými hvězdami.
- NOA NOA, Dánsko – Velmi známá síť prodejen dámského a dětského odívání.
- HITIO Gym, Norsko – Fitness studia a výuka sebeobrany pro celou rodinu.
- Tiroler, Rakousko – prodejny určené převážně pro farmářské trhy s nabídkou gastronomických specialit ze všech oblastí Tyrolských Alp.
- Marco Aldany, Španělsko – Největší síť salónů krásy a kadeřnictví na světě.
- NAU, Itálie – síť prodejen s brýlemi a dalším příslušenstvím v italském stylu.
- La Andaluza, Španělsko – restaurace s nabídkou oblíbených španělských kulinářských specialit, zejména po celém světě známých tapas.
- Tcollege, Švýcarsko – Vzdělávání a doučování dětí ve švýcarské kvalitě.
- Ahlers, Německo – největší síť prodejen s pánským odíváním v Evropě, která nabízí 4 koncepty a 7 různých značek, jako např. Pierre Cardin, Baldessarini, aj.

Rostoucí zájem o franchising v České republice a na Slovensku!

„Důvody, proč zájem o franchising dynamicky z roku na rok stoupá, jsou následující: nabízí mnoho výhod především pro malé a středně velké podnikatele, bezpečnější podnikání a relativně vysokou rentabilitu vlastního vloženého kapitálu. Jako franchisant - franchisový příjemce - silného řetězce zůstává podnikatel právně a finančně samostatným a má přitom možnost využívat veškerých výhod, jaké mají jen velké a většinou nadnárodní společnosti. Důkazem zvýšeného zájmu o tuto perspektivní formu podnikání je i rostoucí počet franchisových systémů na českém a slovenském trhu," dodává Ing. Tulpa ze společnosti AVEX systems.

Více informací o franchisových značkách, které hledají své nové partnery, je možno najít na internetových stránkách společnosti AVEX systems: www.avexsystems.eu – Katalog franchis. Ke všem prezentovaným franchisovým systémům může poskytnout podrobnější podklady i jejich exkluzivní zástupce pro český a slovenský trh pan Ing. Aleš Tulpa: ales.tulpa@avexsystems.eu.

AVEX systems

mezinárodní poradce v oblasti franchisového podnikání a Váš partner pro franchising

Know-how a znalosti společnosti AVEX systems jsou získány více než 20letými praktickými zkušenostmi v oblasti mezinárodního franchisingu a činností ve vrcholovém managementu mezinárodně působících společností, zejména pokud jde o zakladatele a hlavního představitele společnosti Ing. Aleše Tulpu.

AVEX systems nabízí zejména následující služby:

1. Pro zájemce o franchising vyhledává kvalitní a úspěšné franchisové systémy, zejména v zahraničí.
2. Pro zahraniční franchisory hledá vhodné kandidáty pro master-franchisu v České a Slovenské republice nebo franchisanty.
3. Poradenství ve všech oblastech franchisového podnikání, zejména při vývoji vlastních franchisových systémů nebo při jejich optimalizaci.

Pro zájemce o franchising nabízí workshopy – semináře především na téma vývoj nebo optimalizace franchisového konceptu.

Více informací najdete na:
www.avexsystems.eu
nebo kontaktujte:
ales.tulpa@avexsystems.eu

Unikátní boty HOVR Phantom značky Under Armour vám zajistí pocit beztíže!

Americká společnost Under Armour je známá svým funkčním sportovním oblečením, které oplývá skvělým designem a unikátními vlastnostmi. Ne jinak tomu je i u naprosté novinky, boty HOVR Phantom, která byla uvedena na český trh. Tato nadčasová bota je vybavena „energetickou sítí", která umožňuje při nošení zažít doslova pocit beztíže! Ať už v těchto lifestylových botách inspirovaných sportem vyrazíte objevovat zákoutí velkoměsta nebo se rozhodnete vyběhnout rozkvetlou přírodou, stále budete mít pocit jako byste se vznášeli.

Boty HOVR model Phantom, které boří gravitaci, jsou nyní k dostání i u nás v České republice. Díky jejich vlastnostem jsou naprostou špičkou ve své kategorii, stačí je nazout a svět patří vám! Budete se vznášet a ještě přitom vypadat stylově. Rozhodnete-li se vyběhnout vstříc novým běžeckým výzvám, vězte, že boty HOVR Phantom jsou tím nejlepším parťákem při překonávání sama sebe! Boty zakoupíte v prodejně Urban Store za cenu 3 999 Kč.

Jedinečné vlastnosti bot HOVR:

- POCIT NULOVÉ GRAVITACE / Technologie UA HOVR® umožňuje zažít pocit beztíže (nulové gravitace) a zajišťuje návrat energie, čímž pomáhá eliminovat nárazy při každém kroku.
- ENERGETICKÁ SÍŤ ENERGY WEB / Kompresní síťovina Energy Web obsahuje pěnu UA HOVR®, kterou zároveň formuje tak, aby umožnila návrat vynaložené energie.
- OBUJTE SI KOMFORT / Polstrované oblečení pro cyklisty nás inspirovalo k vytvoření jedinečného ultra prodyšného svrchního materiálu SpeedForm 2.0®, který přináší větší komfort při každém použití.
- TRVANLIVOST / Výstelka dává pocit měkkosti a pružnosti od prvního do posledního kroku.
- UA HOVRTM / Systém UA HOVR představuje výjimečně kvalitní výstelku obuvi; chemické složení pěny UA HOVR se vyznačuje výraznou měkkostí, která je ještě podpořena UA energetickou sítí umožňující větší reaktivitu a výsledný návrat energie.
- VNĚJŠÍ OPORA PATY / Skvělé zpevnění paty, které řídí efektivní postavení nohy při nášlapu.
- PODRÁŽKA / Vysoce kvalitní super odolná a trvanlivá podrážka umožňuje optimální flexi a trakci pro lepší pohyb a propulzi směrem vpřed.
- VÝŠKA LÍMCE 5/8" / Pletený límec poskytuje skvělý komfort a přizpůsobí se kotníku.
- PLETENINA / 3D tvarovaný a perforovaný pleteninový materiál poskytuje bezpečnou ochranu pro nárt.
- UA SPEEDFORM 2.0 / Vnitřní vrstvy polyuretanové pěny @ ortholite x-40TM pod chodidlem a kolem chodidla vedou ke zmírnění tlaku a k dosažení vyšší úrovně komfortu.
- KNIT / Pletený materiál (s použitím kruhové metody pletení) na přední části, jazyku a límci zajišťuje trvale dobře padnoucí střih a pocit jako při nazutí ponožek.

Energetická síť UA Energy Web tvoří výstelku s měkkým jádrem, které umožňuje výraznou reaktivitu a návrat energie.
Materiál výstelky UA HOVRTM si zachovává pocit beztíže a tlumení nárazu déle než běžné výstelky, aniž by omezoval další funkční vlastnosti.

Dostupný luxus

V panenské přírodě jižního Burgenlandu leží ALLEGRIA RESORT STEGERSBACH s 4-hvězdičkovým ALLEGRIA HOTEL s vlastním ALLEGRIA TERMÁLNÍM KOUPALIŠTĚM a LÁZNĚMI Stegersbach a největším GOLFOVÝM HŘIŠTĚM v celém Rakousku.

Při návrhu interiéru se architekt inspiroval panenskou krajinou zelených pahorkatin v okolí. Ve všech třech částech hotelu jsou místnosti prostorné a velkoryse zařízené – ať už se ubytujete v hlavní rotundě v pokojích Residenz, v rurálnější Village uprostřed nebo v nejnovější Family části s možnostmi kombinací pokojů.

Ceny začínají již na 96 euro (2445 Kč) za osobu a noc s plnou penzí PLUS. Děti mohou spát v jedné místnosti s rodiči, nebo mít vlastní pokoj, již od 17 eur (433 Kč) až do 18 let.

Na ploše 6700 m² se mezi termálními lázněmi a hotelem nacházejí hrací zóny pro malé děti i náctileté. V horkých dnech se mohou zchladit v Aqua Splash Pad zóně. Celý den v županu můžete strávit v termální části Flüstertherme, určené výhradně pro hotelové hosty, nebo ve veřejném rodinném termálním koupališti Familientherme Stegersbach. Vodní plocha s rozlohou 1500 m² je rozdělená na 14 bazénů s různými teplotami a hloubkami.

Ještě více „dostupného luxusu" nabízí Allegria Yin Yang Spa oblast, určená výhradně pro hotelové hosty od 15 let. Biosauna, parní sauna, kabiny s infračerveným světlem, venkovní i vnitřní finská sauna a odhlučněná velká relaxační zóna slibuje nejkvalitnější wellness odpočinek. Úchvatným zážitkem je Yin Yang bazén s ohromujícím panoramatickým výhledem. Nádherný rozhled si užijete i z Panorama-Fitness. Jedinečný zážitek poskytuje aquafloating ve vodě termálního pramene 1. Dvě 18-jamková a jedno 9-jamkové golfové hřiště tvoří vlastní green hotelu Allegria Stegersbach-Lafnitztal.

www.allegria-resort.com

Michaela Maurerová ambasadorkou sítě prodejen s obuví Salamander

Foto: Jiří Šujanský pro Salamander

Herečka, moderátorka, cestovatelka, milovnice pohybu, ale hlavně matka dvojčat - to vše je krásná Michaela Maurerová. Někdo by ji nazval ženou mnoha tváří, a to je i důvod, proč ji jako svou ambasadorku zvolila síť prodejen s obuví Salamander. Ani tam totiž nenajdete boty jenom na jednu příležitost,ale naopak to nejlepší pro všechna vaše já.

Na otázku jaká by měla být podle ní ideální bota odpověděla: „Já jsem docela náročná. Musí být krásné, sexy a určitě by mi měly dělat menší nožku, protože k mým hubeným nohám chodidlo velikosti 38,5 není úplně lichotivé. Kromě toho jsem dospěla k názoru, že nehodlám dělat kompromisy na úkor mého zdraví, takže by ideální bota měla být i maximálně pohodlná. Naštěstí mi paní prodavačky v Salamanderu vždycky dobře poradí, aby se můj vybraný pár blížil tomu ideálu co nejvíce.

Když si člověk takové boty koupí, pak se jich těžko vzdává, takže pokud jsou dostatečně kvalitní, dělají radost opravdu dlouho. Jedny takové jsem měla dokonce po své babičce, takže to byl opravdu unikát. Ty bohužel už nemám, ale třeba jedny „oxfordky" budu mít určitě už dvanáct let. Jsou pohodlné, krásné a nikdy nevyjdou z módy.

Motherbox partnerem akce

Módní česká návrhářka Alena Wilson si pro předvedení své poslední kolekce místo vyhublých modelek vybrala známé a hlavně zralé ženy. A tak se na mole blýskla Vendula Pizingerová (46), Daniela Šinkorová (44) nebo Adéla Gondíková (44).

Alena Wilson si zakládá na práci pro "reálné ženy" a najde v každé ženě krásu. Na přelomu června v Cafe Louvre na Národní třídě předvedla originální módní přehlídku ve francouzském stylu. Partnerem akce byl Motherbox, česká rodinná firma, která podporuje chráněnou dílnu na výroby dárkových krabic a zároveň podporuje i ženy na mateřské dovolené prostřednictvím výroby přáníček nebo zvířátek Motherbox. Autorkou myšlenky a zakladatelkou firmy je Martina Schovancová. Motherbox nebo Plenkové srdíčko si oblíbilo také již několik firem v Praze jako jedinečný firemní dárek pro těhotné kolegyně a obchodní partnerky a tak Motherbox rozváží každý den tyto originální dárečky přímo do kanceláří nebo obdarovaným domů.

INZERCE

Kdo by nechtěl bydlet u jezera?

Léto všemi smysly

- ★ snídaně na terase
- ★ animační programy pro děti i dospělé
- ★ řádění i relaxace u bazénu na vlastní pláži
- ★ večeře na břehu jezera nebo na výletní lodi
- ★ dobře vybavená sportovní půjčovna

VÁŠ PŘÍSTAV HOTEL PORT…

baby friendly certificate

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

Vítězka Marketéra roku 2017

Česká marketingová společnost vyhlásila 17. května 2018 oficiální výsledky jubilejního 13. ročníku soutěže.

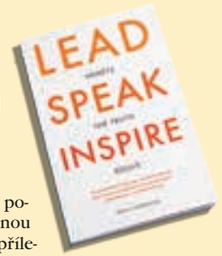
V příjemném klasickém prostředí Divadelního sálu Klubu Lávka s historickým rámcem Karlova mostu a působivým výhledem na Hradčany večerem provázel jako vždy skvělý moderátor Karel Voříšek a SWING KVARTET Ivana Smažíka se zpěvačkou Evou Emmingerovou zpříjemnil večer všem zúčastněným. Pro vítěze byly připraveny sošky křišťálových delfínů z českého skla v čele s Velkým modrým delfínem v působivém designu z dílny uměleckého skláře Vladimíra Zubričana. Na oceněné i nominované čekaly kromě diplomů i mnohé věcné dary od sponzorů a partnerů soutěže. Kromě hlavních cen udělila hodnotitelská komise i několik zvláštních ocenění za mimořádné aktivity a úspěšné inovativní marketingové projekty, stejně tak vybralo k ocenění svoje kandidáty i prezidium ČMS.

Poprvé tentokrát udělil svou cenu úspěšnému marketérovi také Magistrát hl. města Prahy.

Na základě individuálních hodnocení jednotlivých členů hodnotitelské komise byl předložen prezidiu ČMS následující návrh na hlavní cenu soutěže: Velký modrý delfín patří Karolíně Topolové, Mototechna Group, s.r.o.za revitalizaci značky Mototechna a její využití pro vybudování zcela nového segmentu zánovních automobilů.

Expert přes Neuromerchandising - Bert Martin Ohnemüller vydal knihu LEAD--SPEAK-INSPIR, ve které hledí zpět na tři desetiletí a vypráví, co ho výzkum mozku, evoluční biologie a jeho zkušenosti v marketingu a prodeji , a zkoumání manipulace s lidmi naučil.

Vyšla kniha Berta Martina Ohnemüllera - LEAD-SPEAK-INSPIR!



V této knize ukazuje na svém životním úspěchu čtenářům jak se k životu postavit a pomocí praktických tipů a autentických příkladů, dokladuje, že v každém z nás dřímají skrytá přání a sny. Kniha je zdrojem inspirace pro nadcházející „dekádu lidskosti ". Sám sebe nazývá nenapravitelným Business- romantikem, který sní o světě, kde lidé to, co dělají, dělají rádi a s vášní. O světě, který se vyznačuje spoluprací, nikoli konfrontací. Je přesvědčen, že takový svět nemůže vzniknout, pokud nezačneme ještě více poslouchat na naše srdce a důvěřovat moudrosti našeho vnitřního hlasu.

Knihou chce Bert poučtenáře vidět svět jinou optikou – svět plný příležitostí a možností! Kromě toho chce upozornit jedinečnost každého, protože zde je klíč ke štěstí a tlukotu srdce, k lepšímu životu.

Priceless Specials rozdává peníze i radost už tři roky

Jedinečný věrnostní program Priceless Specials společnosti Mastercard právě slaví tři úspěšné roky. Za tuto dobu registrovaní držitelé platebních karet Mastercard a Maestro uskutečnili přes 2,2 miliónu obchodů a na odměnách získali u partnerských obchodníků formou cashbacku téměř 32 milionů korun. Letošní inovací je rozšíření o třetí pilíř, kterým je zavedení členství v závislosti na počtu plateb kartou u všech obchodníků, včetně e-shopů, tedy nejen u partnerů programu.

"Nově se dá odměna ale získat i za každou transakci platební kartou, každá transakce se nyní počítá," uvedl generální ředitel Mastercard pro ČR, Slovensko a Rakousko Miroslav Lukeš. V závislosti na počtu plateb kartou se účastník programu posouvá v úrovni výše a tím získává přístup k exkluzivním voucherům a slevám. Základní úrovní členství je bronzové (0–20 transakcí), na něj navazuje stříbrné (21–50 transakcí) a zlaté (51–100 transakcí). Nejvyšší úrovní je platinové členství, které lze získat při 101 a více transakcích. Každá transakce je platná po dobu dvanácti měsíců.

Z průzkumu společnosti Mastercard vyplývá, že více než 87 procent dotazovaných by platilo kartami více, pokud by získalo při placení slevu nebo výhodu. Nějaký věrnostní program pak využívají čtyři z deseti osob. U 53 procent respondentů ovlivňuje výběr místa nákupu možnost platit kartou a získání slev ve věrnostním programu.

Věrnostní program Priceless Specials společnost Mastercard spustila v České republice a na Slovensku v roce 2015 jako úplně první svého druhu na světě. Počet registrovaných účastníků roste každoročně o desítky tisíc. Registrovaný účastník dostává odměny formou cashbacku, tedy peníze zpět, za platby kartami Mastercard a Maestro u partnerských obchodníků, mezi něž patří jak velcí a známí prodejci, tak zajímaví menší nebo lokální obchodníci. Jmenovitě jsou to třeba společnosti Datart, Cinema City, Pilulka.cz, MOL nebo Exim Tours.

Přehled všech partnerů a všechny potřebné informace jsou k dispozici na webových stránkách programu Priceless Specials www.specials.cz.