Brands&

Brands&Stores

Podzim 2026



PŘÍBĚHY ZNAČEK:

hansgrohe
AXOR
Proton Therapy Center Czech
Philips
Ateliér Ago d´Oro
MANUFAKTURA
Oxalis
Canon
Galavito
IVNprofi
JYSK
Direct Media
Gebrüder Weiss
YAGE Organics
IVN ATELIER Ivka Jedlička
Brand Concept
Čokoládovna Troubelice
OVONEX
Rolling Hills
DARRÉ
My Arbor
Radiohouse
Zelené Ralsko
Mail Boxes Etc.



Sportovně i v zimě,
díky silnému výkonu.

Nová WinterContact 8S.
Bezpečná německá pneumatika
pro všechny zimní podmínky



www.continental.cz



Photo by efi

Vážení a milí čtenáři,

před sedmnácti lety v září vyšlo první vydání velkého černého oboustranného časopisu ***Brands&Stories****. Nebyl to jen nový titul na trhu. Byl to manifest. Důkaz, že značky mají své příběhy, své filozofie, své tvůrce, své sny – a že stojí za to je vyprávět.*

Od té doby se změnilo mnohé. Změnily se trhy, technologie, zákazníci, trendy, vizuální jazyky i samotné pojetí značek. Ale jedna věc zůstala: ***Brands&Stories*** *nikdy nepřestal hledat to podstatné. To, co dělá značku značkou.*

Za dobu své existence vyšlo 80 vydání. Každé jiné, každé své, každé s vlastním rytmem. A v nich více než 1600 značek – všeobecně známých i těch, které teprve hledaly své místo. Velké korporace, rodinné firmy, lokální projekty, odvážné start upy. Každý z nich přinesl něco, co stojí za pozornost: filozofii, která se promítá do produktu. Příběh, který se otiskuje do vizuálu. Myšlenku, která se stává zážitkem.

*A pak je tu druhá strana časopisu – **Stores**. Mapa českého retailu, která za ta léta představila přes 280 konceptů kamenných prodejen. Prostorů, které dnes nejsou jen místem transakcí, ale i místem setkávání. Místem, kde se značka stává fyzickou a její hodnoty se mění ve světlo, materiál, vůni, atmosféru. Kde se rodí zkušenost, která rozhoduje o tom, zda zákazník přijde znovu.*

Když se ohlédneme zpět, je to fascinující panorama. Sedmnáct let dokumentování toho, jak se české značky učí vyprávět, růst, měnit se, reagovat na svět kolem sebe. Sedmnáct let inspirace, která ukazuje, že brand není jen logo. Je to živý organismus. A retail není jen prodej. Je to scéna, na které se odehrává příběh.

A právě proto má ***Brands&Stories*** *stále smysl. Protože značky se nezastavují. Protože retail se proměňuje. Protože příběhy nikdy nekončí!*

Toto výroční vydání je poděkováním všem, kteří věří, že značka je více než produkt. A zároveň je pozvánkou do dalších let – do nových příběhů, nových konceptů, nových vizí. Protože svět značek je nekonečný. A my jsme tu od toho, abychom ho mapovali.

Děkuji i všem našim čtenářům!

Blanka Bukovská
Vydavatelka a šéfredaktorka

B&S

17 B&S LET NA TRHU

2	hansgrohe
4	AXOR
6	Proton Therapy Center Czech
9	Philips
10	Ateliér Ago d´Oro
12	MANUFAKTURA
14	Oxalis
16	Canon
18	Galavito
19	IVNprofi
20	JYSK
22	Direct Media
26	Gebrüder Weiss
28	YAGE Organics
30	IVN ATELIER Ivka Jedlička
31	Brand Concept
33	Čokoládovna Troubelice
34	OVONEX
36	Penzion Na Růžku
37	Rolling Hills
38	Penzion Nad Kašnou
39	DARRÉ
40	My Arbor
42	Radiohouse
44	Zelené Ralsko
47	Mail Boxes Etc.

Časopis Brands&Stories je dlouhodobě zdarma v tištěné podobě distribuován výhradně podnikatelům, zejména obchodním korporacím (k rukám jejich zástupce). Pokud jako podnikatel časopis nedostáváte, můžete si jej objednat na emailové adrese brands@pribehyznacek.cz. **Jestliže si časopis nadále nepřejete dostávat, můžete se z odběru časopisu odhlásit na emailové adrese brands@pribehyznacek.cz a Vaše jméno bude z databáze adresátů, resp. jejich zástupců, vymazáno.** Rádi také budeme bezplatně časopis Brands&Stories zasílat na jméno jiné osoby ve Vaší společnosti. Vydavatel se řídí právními předpisy v oblasti ochrany osobních údajů. Právním základem zpracování osobních údajů (identifikace podnikatele OSVČ nebo zástupce korporace jménem, příjmením a adresou pro zasílání) jsou souhlas, plnění smlouvy či oprávněný zájem dle čl. 6 odst. 1 písm. a), b), f) obecného nařízení o ochraně osobních údajů (GDPR). Osobní údaje jsou sbírány z veřejných databází podnikatelů, údajů sdělených zástupcem podnikatele vydavateli nebo na základě výslovné žádosti podnikatele o zasílání. Se zásadami ochrany osobních údajů se můžete seznámit na našich webových stránkách **www.pribehyznacek.cz**.

hansgrohe

Udává rytmus vody

od roku 1901

Hansgrohe slaví 125 let své historie

Od roku 1901 vyvíjí společnost produkty, které zpříjemňují život v koupelně a kuchyni. Skupina Hansgrohe se sídlem ve Schiltachu v Bádensku-Württembersku je se svými značkami AXOR a hansgrohe jednou z předních společností v globálním odvětví koupelen a kuchyní, proslulou inovacemi, designem a kvalitou. Společnost vyvíjí a vyrábí vodovodní baterie, sprchové hlavice a sprchové systémy, které dávají vodě tvar a funkci. V kombinaci se sanitární keramikou a koupelnovým nábytkem nabízí hansgrohe komplexní řešení pro koupelny z jedné ruky.



„125 let existence společnosti Hansgrohe neznamená jen miliony prodaných sprch a vodovodních baterií. Nejsou ani definovány pouze designovými cenami či uznáním za patenty a strategie udržitelnosti,“ říká Hans Jürgen Kalmbach, generální ředitel skupiny Hansgrohe od roku 2018. *„Především jsou důkazem úsilí lidí, kteří tyto produkty vyvinuli, kteří vždy myslí na naše zákazníky a kteří zůstávají naší společnosti věrní po mnoho let – někdy dokonce napříč generacemi. A i když se rodina Klause Groheho již nepodílí na každodenním chodu firmy, všichni víme, za co jsme jim vděčni: za vynikající firemní kulturu, která uznává a cení si každého jednotlivce, jeho odhodlání a nadšení, a podnikatelského ducha, který vždy hledí vpřed.“*



Hans Grohe přebírá ve Schiltachu dřevěnou boudu u pily Spittel. S využitím vodní energie zde spolu se dvěma dělníky vyrábí kovové výlisky – zpočátku součástky do hodin, mosazné pánve a výrobky podle vzorků nebo výkresů. Brzy se zde začnou vyrábět také první sanitární výrobky.

Od malé dílny k světovému lídrovi na trhu

Základy položil v roce 1901 zakladatel společnosti Hans Grohe ve své malé dílně ve Schiltachu v německém Černém lese (Schwarzwald). Specializoval se na kovové výrobky pro sanitární sektor a již brzy si uvědomil rostoucí význam soukromé koupelny. Jeho průkopnické vynálezy formují sprchovou kulturu dodnes: v roce 1928 vyvinul ruční sprchu hansgrohe pro sériovou výrobu, která nabídla pohodlnou alternativu k pevné stropní sprše. V roce 1953, ve věku 82 let, vynalezl výškově nastavitelnou nástěnnou tyč pro ruční sprchy – dnes již standardní prvek v evropských koupelnách.

Do společnosti nastoupil v roce 1968 jeho syn Klaus Grohe, který v roce 1975 převzal celkovou odpovědnost za podnik a tuto funkci zastával až do roku 2008. Pod jeho vedením se skupina Hansgrohe vyvinula v mezinárodně uznávaného prémiového výrobce sprch a vodovodních baterií. Zavedl značku hansgrohe, v roce 1993 založil designovou značku AXOR a pevně zakotvil udržitelnost do DNA společnosti. Již v roce 1992 nechal v areálu společnosti v Offenburgu nainstalovat tehdy největší střešní solární systém v Německu. V roce 1995 se společnost Hansgrohe stala první firmou v sanitárním průmyslu, která získala certifikaci podle nařízení EU o ekologickém auditu.



K obytnému domu postavenému v roce 1906 v ulici Auestrasse je přistavěna tovární budova. V přízemí se nachází výroba, v horním patře sklady a expedice. Kancelář zůstává v obytné budově.

Sprchy, které inspirují

Značka hansgrohe je synonymem výjimečných zážitků ze sprchování – od horních, ručních a bočních sprch až po kompletní sprchové systémy. Vedená krédem ***„Vymysli to, co zákazník potřebuje – a přidej k tomu trochu vynalézavosti“*** vyvinula společnost v průběhu své historie opakovaně specializovaná sprchová řešení. 125letou historii společnosti formují průkopnické inovace, jako je první ruční sprcha s různými druhy proudu, první výsuvná kuchyňská baterie a první nástěnná tyč pro ruční sprchy. Více než 23 000 aktivních práv duševního vlastnictví podtrhuje silné odhodlání skupiny Hansgrohe k inovacím.



Největší výrobní závod společnosti Hansgrohe
Závod společnosti Hansgrohe v Offenburgu, vzdálený asi 50 kilometrů od Schiltachu, je největším výrobním závodem skupiny Hansgrohe. Vyrábějí se zde především sprchové produkty. Centrum plastových technologií sdružuje odborné znalosti v oblasti výroby plastů a galvanického pokovování. V Offenburgu se také nachází logistické centrum společnosti, odkud společnost Hansgrohe expeduje své produkty do celého světa.

Společnost take staví na silném týmovém duchu svých zaměstnanců. V jejích německých závodech spolupracují lidé z více než 50 zemí. Jde o kombinaci zkušených specialistů a mladých talentů, kteří pohánějí úspěch této mezinárodně působící společnosti.

Hansgrohe v exkluzivních prostorech

Ať už na výletních lodích, v mezinárodních hotelech a lázních, nebo v soukromých rezidencích – produkty hansgrohe najdete v sofistikovaných architektonických prostředích po celém světě. V mezinárodních metropolích, v džunglích na Bali nebo podél islandských lagun – tam všude se setkáte s produkty skupiny Hansgrohe. Poslouží vám v luxusních pětihvězdičkových a butikových hotelech, výjimečných lázních, exkluzivních koupelnách v horských chatách a luxusních vilách, stejně jako ve veřejných zařízeních po celém světě.

Od roku 1974 získaly značky a produkty skupiny více než 800 ocenění za design. Společnost zajišťuje vysoké standardy kvality prostřednictvím osmi výrobních závodů ve svém plném vlastnictví: čtyř v Německu a po jednom ve Francii, Srbsku, Spojených státech a Číně.

V roce 2010 byla dokončena stavba mrakodrapu Burj Khalifa, který se s výškou 828 metrů stal v té době nejvyšší budovou světa. Společnost Hansgrohe vybavila tento významný projekt v Dubaji více než 5 000 vodovodními bateriemi, včetně modelů z luxusní kolekce AXOR Starck. Mrakodrap poskytuje zázemí pro přibližně 12 000 obyvatel a zahrnuje byty, kanceláře, hotel i restaurace.



Průkopník v oblasti udržitelnosti

Udržitelné myšlení a jednání jsou hluboce zakořeněny ve skupině Hansgrohe. Již v 80. letech – dlouho předtím, než se udržitelnost stala široce diskutovaným tématem – učinil Klaus Grohe ekologické myšlení a chování hlavním principem společnosti. Skupina Hansgrohe je synonymem pro produkty s dlouhou životností a silným smyslem pro odpovědnost vůči lidem i životnímu prostředí. Udržitelnost je pevně zakotvena v jejích podnikatelských aktivitách – od výrobních procesů šetrných k zdrojům až po inovativní technologie, které hmatatelně přispívají k ochraně vody jako životně důležitého zdroje a ke zmírňování dopadů klimatických změn a přizpůsobování se jim. V rámci iniciativy „ECO 2030“ vybaví společnost do roku 2030 všechny výrobky související s vodou výhradně technologiemi šetřícími vodu.

Globální přítomnost

To, co začalo v malé dílně v německém Černém lese, dnes vytváří zážitek ze sprchování od Miami po Šanghaj. Se 35 dceřinými společnostmi, 22 prodejními zastoupeními a distribucí ve více než 145 zemích má skupina Hansgrohe globální působnost. Společnost Hansgrohe proměnila technologie v hmatatelný zážitek – a udržitelnost ve svůj příslib.

„Již 125 let udáváme tempo ve světě vody – a v následujících desetiletích v tom budeme pokračovat,“ říká Hans Jürgen Kalmbach. *„Jako průkopník v utváření moderní koupelny i nadále prosazujeme inovace – od současného designu přes technologická a digitální řešení až po udržitelné materiály. Naším cílem je neustále předefinovávat koupelnu jako obytný prostor, poskytovat maximální uživatelský komfort a zároveň zajišťovat zodpovědné využívání zdrojů.“*



Pharo Cocoon je futuristická sprchová kabina vyrobená z lehkého PET plastu – barevná, přenosná a vysoce flexibilní. Jako mobilní wellness jednotka vnesl již v roce 2000 do moderních koupelen zcela nový životní styl ve stylu vesmírného věku. Mobilní sprchová kabina byla vybavena termostatem, hlavovou sprchou, dvěma bočními sprchami a ruční sprchou se čtyřmi druhy proudu.

Autorská práva: Hansgrohe SE

www.hansgrohe.cz | www.hansgrohe.sk

AXOR sází na selektivní distribuci zaměřenou na kvalitu ve střední Evropě

AXOR, luxusní značka skupiny Hansgrohe, bude v budoucnu své cíle ještě více orientovat na jasně definované standardy kvality: od 1. ledna 2027 zavádí společnost v Německu, Rakousku, České republice a na Slovensku systém selektivního prodeje zaměřený na kvalitu.



Copyright: AXOR / Hansgrohe SE

„Cílem je důsledně zajistit vysokou úroveň designu, kvality a image značky AXOR napříč všemi prodejními kanály,“ vysvětluje **Fabian Kinzler**, vedoucí strategické iniciativy AXOR Next Level ve společnosti Hansgrohe Deutschland Vertriebs GmbH.

Značka AXOR je na mezinárodní úrovni synonymem ikonického designu v luxusních koupelnách a kuchyních. Ve spolupráci s renomovanými designéry a architekty vznikají armatury, sprchy, doplňky a instalační technologie, které spojují estetiku, precizní zpracování a inovativní funkčnost s vysokou mírou individualizace. Produkty jsou výrazem náročné architektury koupelen a kuchyní i moderního pojetí luxusu.

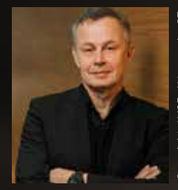
Základem je komplexní pojetí kvality

Kvalita značky AXOR přitom přesahuje rámec materiálu a funkce. Zahrnuje rovněž exkluzivní design a prestižní dojem, architektonickou prezentaci značky i trvale vysokou úroveň zákaznického zážitku. Toto komplexní vnímání luxusu a značky je nedílnou součástí slibu kvality – a má být jednotně zprostředkováno a chráněno ve všech projevech značky na trhu. V této souvislosti definuje AXOR jasné kvalitativní požadavky na poradenství, prezentaci, prezentaci značky a prodejní prostředí.

Prodej bude v budoucnu probíhat výhradně prostřednictvím autorizovaných partnerů

Se zavedením selektivního distribučního systému budou produkty AXOR na uvedených trzích nabízeny výhradně prostřednictvím autorizovaných distribučních partnerů. Ti se vyznačují mimořádnou kompetencí v oblasti plánování a realizace vysoce kvalitních projektů koupelen a kuchyní – zejména pokud jde o porozumění architektuře, poradenství v oblasti designu, péči o zákazníky a prezentaci v souladu s duchem značky.





Copyright: AXOR / Hansgrohe SE

„Je pro nás ctí a zároveň velkým závazkem být v první vlně implementace tohoto evropského projektu. Víme, že Axor tuto novou iniciativu potřebuje pro ochranu svých hodnot a určitě ji potřebují i naši dlouhodobí obchodní partneři orientovaní na kvalitu zákaznického servisu pro konečného spotřebitele. Do budoucna je v luxusním segmentu uzavřena selektivní distribuce jediným správným řešením,“ říká **Ladislav Grebec**, jednatel společnosti Hansgrohe CS s.r.o.

Velkoobchod zůstane i v budoucnu nosným pilířem distribučního systému společnosti: výkonní, autorizovaní distribuční partneři ve velkoobchodu zajišťují distribuci zboží a realizaci projektů a díky svým logistickým a servisním kompetencím garantují spolehlivé zásobování trhu. K tomu přispívají také kvalifikované instalační a řemeslné firmy, které odborným plánováním a realizací pomáhají uskutečňovat náročné projekty.

Partnerství založené na společných hodnotách značky

Spolupráce s autorizovanými partnery je založena na společném chápání kvalitního řízení značky, náročného oslovování zákazníků a dlouhodobého zajištění luxusní, designové a exkluzivní kvality značky AXOR. Autorizací jako partnera AXOR v oblasti obchodu a řemesel potvrzuje značka AXOR schopnost trvale splňovat tyto vysoké požadavky.

Plánované postupné rozšiřování v Evropě

Po zahájení na definovaných klíčových trzích bude tento na kvalitu zaměřený selektivní distribuční systém od roku 2027 postupně rozšiřován do dalších evropských zemí.AXOR je synonymem ikonických vodovodních baterií, sprch a doplňků, které utvářejí luxusní koupelny a kuchyně. Ve spolupráci s mezinárodně uznávanými designéry – mezi nimiž jsou Philippe Starck, Antonio Citterio, Barber Osgerby a Patricia Urquiola – vznikají produkty v nesrovnatelné rozmanitosti stylů. Více než 90 % produktů se vyrábí ve Schwarzwaldu – pro dokonalost až do nejmenších detailů a výjimečné zážitky s vodou. Značka AXOR inspiruje architekty, interiérové designéry a zákazníky se smyslem pro design k vytváření individuálních prostorů, které odrážejí osobnost jejich uživatelů. Jako součást skupiny Hansgrohe Group je AXOR exkluzivní značkou pro nezaměnitelné, žádané a progresivní produkty.

www.axor-design.com
www.axor-design.com/cz

AXOR

Více informací o značce AXOR najdete také na:
www.facebook.com/axor.design | www.instagram.com/axordesign
www.linkedin.com/showcase/axor-design
www.pinterest.de/axor/ | www.youtube.com/channel/axor
#AXOR | #AXORdesign

Poskytuje léčbu na té nejvyšší odborné světové úrovni, a to s proklienským přístupem

Onkologické onemocnění se dotýká značné části populace – prokazatelně rakovinou onemocní každý třetí z nás. Přesto je povědomí o všech dostupných léčebných metodách stále nízké. Jednou z nejperspektivnějších metod 21. století je protonová radioterapie. Její hlavní myšlenkou, a zároveň současným onkologickým trendem, je zajistit pacientům maximální šanci na vyléčení při minimalizaci vedlejších účinků a návrat k plnohodnotnému životu po léčbě.

PROTON THERAPY CENTER | LÉČÍME RAKOVINU

V Čechách existuje již více než dvanáct let centrum na světové úrovni – Proton Therapy Center Czech. Dnes patří mezi nejprestižnější onkologická centra na světě a v rámci některých diagnóz léčí nejvíce pacientů vůbec. Za dobu svého působení odléčilo více než 16 tisíc onkologických pacientů a inovace i léčebné postupy z Čech dnes přebírají přední světová pracoviště.

K základním pilířům, na kterých centrum stojí, patří nejen věda, výzkum a medicína na špičkové úrovni, ale především proklientský přístup.

Protonová léčba ve světovém kontextu

Protonová a iontová radioterapie zůstává celosvětově vzácnou a žádanou metodou – v roce 2025 bylo v provozu pouze 137 center pro protonovou a uhlíkovou terapii na světě. O jejím dalším směřování se diskutuje na předních vědeckých konferencích.

V tomto kontextu patří pražské Proton Therapy Center mezi etablovaná pracoviště, která moderní protonovou léčbu poskytují pacientům již dnes, a v rámci některých diagnóz léčí nejvíce pacientů na světě. Zatímco přední světová centra teprve vyvíjejí příští generaci ozařovacích technologií, čeští pacienti mají špičkovou protonovou léčbu plně hrazenou zdravotními pojišťovnami dostupnou bez čekání.

Foton, nebo proton? Rozhoduje fyzika

V České republice je pro léčbu rakoviny možné zvolit v podstatě dva typy radioterapie – fotonovou a protonovou. Fotonových ozařovačů jsou u nás desítky, takže je fotonová léčba běžnější a dostupnější metodou. Rozdíl mezi oběma přístupy spočívá ve fyzikálních vlastnostech jednotlivých typů záření, a tím i v jejich odlišném chování ve tkáních.

Nádorové buňky jsou vždy obklopeny zdravou tkání, kterou je třeba co nejvíce chránit. Protonový paprsek dokáže předat potřebnou dávku záření do nádorové tkáně, aniž by výrazně zasáhl okolní zdravé struktury. Proton lze totiž zastavit přesně tam, kde je potřeba. Fotonové záření naopak prochází celým tělem a značnou část své energie předává před nádorem i za ním, to způsobuje nežádoucí ozáření zdravých orgánů a vznik řady nežádoucích účinků.

Kdy je vhodné zvolit protonovou léčbu

Podle mnohaletých zkušeností dokáže protonová léčba pomoci až třetině onkologických pacientů, kteří se léčí ozařováním. Pražské Proton Therapy Center drží světové prvenství v léčbě maligního lymfomu v oblasti mezihrudí protonovou radioterapií a jeho lékaři jsou spoluautory mezinárodních léčebných postupů pro léčbu tohoto onemocnění.

Mezi další onemocnění vhodná k protonovému ozáření patří nádory prostaty, prsu, hlavy a krku, centrální nervové soustavy, zažívacího traktu, plic a vybraná nádorová onemocnění u dětí. Zcela novou diagnózou, které se centrum věnuje, jsou nádory brzlíku, ledvin a nádory v podjaterní oblasti, zejména nádory žlučových cest – tedy diagnózy, které jsou jinými metodami velmi obtížně léčitelné.





„Moderní protonová radioterapie patří mezi nejpřesnější metody ozařování, které dnes máme k dispozici.“

doc. MUDr. Jiří Kubeš, Ph.D., primář a ředitel zdravotního úseku pražského Protonového centra

Karcinom prsu: českou cestou se inspirují i v zahraničí

Karcinom prsu patří mezi diagnózy, se kterými má pražské Proton Therapy Center dlouholeté zkušenosti. Tým centra vyvinul vlastní postup protonové léčby, ze kterého dnes čerpají zkušenosti také protonová pracoviště v zahraničí.

Při ozařování prsu je potřeba chránit především srdce a plíce. Protonová léčba umožňuje přesně ozářit potřebnou oblast a dávku do těchto orgánů výrazně omezit.

Od ledna 2026 nabízí centrum vhodným pacientkám také zkrácený režim FAST-Forward. Radioterapie tak může místo tří týdnů trvat pouhých pět pracovních dní. Studie ukazují, že zkrácená léčba je stejně účinná, a přitom šetrnější k imunitnímu systému i okolním tkáním. Redukce počtu návštěv z šestnácti na pouhých pět výrazně zlepšuje kvalitu života během léčby.

Pacientky se rychleji vracejí k běžnému fungování, snižuje se absence v práci a rodině i celková psychická zátěž. Režim je vhodný pro pacientky s časným invazivním karcinomem prsu nebo duktálním karcinomem in situ po záchovné operaci, s nízkým až středním rizikem recidivy.

Karcinom prostaty: důležitý není jen výsledek léčby

Karcinom prostaty patří mezi nejčastější onkologická onemocnění mužů a zároveň mezi nejčastěji léčené diagnózy v pražském Protonovém centru.

Prostata leží těsně vedle močového měchýře a konečníku a v blízkosti struktur důležitých pro sexuální funkce. Při plánování léčby proto záleží na každém milimetru.

Pro muže je důležité zejména to, jak bude jejich život vypadat po léčbě, zda budou mít problémy s močením nebo se sexuálními funkcemi a nakolik léčba ovlivní jejich běžné fungování. Právě zde se vysoká přesnost protonové léčby promítá do výsledků. Riziko inkontinence se pohybuje kolem 1 % a protonová léčba nabízí nejnižší riziko vzniku impotence ze všech léčebných metod. Většina pacientů může dál žít sexuálním životem jako před léčbou. Pro srovnání, u chirurgické léčby prostaty je riziko inkontinence okolo 15 % a nějakou poruchou sexuálních funkcí trpí po operaci 30–100 % mužů (dle České urologické společnosti).

Léčba probíhá ambulantně, v pěti nebo 21 dnech, a řada pacientů během ní dál chodí do práce, sportuje a věnuje se běžným aktivitám. Po jejím ukončení navíc pacienti zůstávají dlouhodobě sledováni, takže případné komplikace lze včas zachytit a řešit.

Nádory hlavy a krku: když záleží na každém milimetru

U nádorů hlavy a krku je přesnost radioterapie obzvlášť důležitá. Na velmi malém prostoru se nachází mícha, mozkový kmen, slinné žlázy, polykací cesty, oči nebo zrakové nervy. Lékař přitom potřebuje dodat do nádoru dostatečně vysokou dávku a současně okolní tkáně co nejvíce chránit. Právě proto může mít protonová léčba u těchto nádorů velký význam. Potvrzují to i nová data ze zahraničí, kde byly porovnány výsledků 440 pacientů. Po pěti letech bylo naživu 90,9 % pacientů léčených protony oproti 81 % pacientů léčených fotonovou radioterapií. U pacientů léčených protony se zároveň méně často objevovaly některé nežádoucí účinky,



„Za každým výsledkem hodnocení stojí konkrétní člověk, který k nám přišel v jednom z nejtěžších období svého života. Vážíme si proto každého slova zpětné vazby, je to pro nás ta nejcennější odměna i závazek zároveň. Naším cílem je nejen poskytovat léčbu na té nejvyšší odborné úrovni, ale také aby se u nás pacient cítil bezpečně, obracel se na nás s důvěrou a s pocitem, že na svou nemoc není sám.“

Mgr. Kateřina Krejbichová, DiS., ředitelka oddělení kvality Proton Therapy Center Czech





například problémy s polykáním, závislost na výživové sondě nebo sucho v ústech. Tyto obtíže přitom mohou zásadně ovlivnit každodenní život člověka – to, jak jí, polyká nebo mluví.

Pražské Protonové centrum má s léčbou těchto nádorů dlouholeté zkušenosti. Protonovou terapii využívá například u vybraných nádorů nosohltanu, vedlejších dutin nosních, slinných žláz, krčních mandlí nebo očnice.

Ojedinělý klientský servis po celou dobu léčby

Komunikace klientského servisu v PTC je skutečně specifická. I když nemocné někdy spojuje stejná diagnóza, každý pacient má svůj příběh. Proto je nejdůležitější lidský přístup s velkou dávkou trpělivosti a pokory. Je potřeba, aby pacienti našli někoho, na koho se mohou spolehnout, kdo zná jejich situaci a je jim kdykoli k dispozici. Ke každému pacientovi se v Protonovém centru přistupuje individuálně a vysoce profesionálně prostřednictvím nadstandardního klientského centra, pacient je zde vždy vnímán jako partner, kterého léčba provází tak, aby se mohl vrátit ke svému běžnému životu.

Ve zdravotnických zařízeních nebývá zvykem, aby se pacientovi věnoval po celou dobu léčby stále stejný lékař. V Protonovém centru si naopak zakládají na tom, aby měl každý pacient svého lékaře od vstupní konzultace až do ukončení léčby.

Kvalitu klientského servisu a péče si pacienti pochvalují natolik, že Protonové centrum 4x po sobě obhájilo 1. místo mezi ambulantními zařízeními v Národním hodnocení spokojenosti pacientů organizovaném Ministerstvem zdravotnictví ČR. V posledním šetření získalo hodnocení 94,78 %, což odpovídá školní známce 1,23, přičemž nejvýše byl hodnocen právě přístup celého personálu.

Dostupné všem – i bez doporučení lékaře

Protonová léčba je plně hrazená českými zdravotními pojišťovnami, a je tak dostupná opravdu všem pacientům z celé České republiky i ze zahraničí. Nejpřímější cestou je doporučení z příslušného onkologického pracoviště, pacient však může Protonové centrum kontaktovat i sám, bez doporučení jiného lékaře. 24 hodin denně, 7 dní v týdnu je pro pacienty připraven některý z komunikačních kanálů – telefonní linka +420 222 999 000, kontaktní formulář nebo online chat na webových stránkách **www.ptc.cz**. Komunikace s Centrem je možná i prostřednictvím sociálních sítí.





Chytrá televize vydělává i pomáhá

Jak se mění standardy v hotelích a nemocnicích?

Když začínal před třiceti lety v oboru, technika vypadala zcela jinak. Dnes se zobrazovací technologie posunuly od analogu k pokročilým IP systémům, v jejichž středu stojí profesionální signage displeje. Alexander Gáll ze slovenské společnosti Smartzona s.r.o. spojil svou profesní dráhu s integrací komplexních audiovizuálních řešení pro hotely, zdravotnická zařízení i specifické prostory se zvýšenými nároky na bezpečnost. *„Začínal jsem prodejem elektroniky a montážemi prvních satelitních antén a koaxiálních rozvodů. Dnes už se ale nebavíme o obyčejném příjmu signálu, ale o kompletním digitálním ekosystému. Televize v hotelovém pokoji nebo na nemocničním lůžku se stala aktivním komunikačním a marketingovým nástrojem,“* vysvětluje, kam se za jeho profesní kariéru celý obor posunul.

Konec rozladěných televizí a začátek marketingových možností

Jedním z největších úskalí při použití běžných spotřebitelských TV v komerčním provozu je riziko zásahu ze strany hosta či pacienta. Určitě to znáte: host přijde na pokoj, snaží se naladit oblíbenou stanici a kompletně přitom rozhasí správné nastavení. Nebo vytáhne kabel ze zásuvky, protože potřebuje nabít telefon.

Pro provozovatele to znamená neustálé výjezdy techniků. Signage displeje a řešení Philips pro hospitality tento problém eliminují. Jde o uzavřený systém, do kterého se běžný uživatel nedostane. Provozovatel má navíc skrze vzdálený management neustálý přehled o stavu zařízení. Pokud host odpojí síťový kabel, administrátor to okamžitě vidí na svém dashboardu a problém vyřeší ještě před příjezdem dalšího hosta.

Moderní hotelový či nemocniční televizní systém neslouží jen k pasivnímu sledování vysílání. V hotelích umožňuje přes QR kódy či přímo na obrazovce prezentovat wellness nabídku, jídelní lístky a doplňkové služby, čímž generuje další příjmy pro poskytovatele (upselling). Podobné je to i v nemocnicích, kde televize zvyšuje komfort pacientů a usnadňuje práci personálu. *„Na Slovensku i v Česku spolupracujeme se soukromými sítěmi nemocnic. Televize na pokoji informuje pacienta o ošetřujícím lékaři, denním režimu oddělení nebo možnostech rehabilitace. V jednom z projektů jsme systém dokonce propojili s nabídkou lékárenské sítě – na úvodní obrazovce se pacientovi zobrazují akční nabídky volně prodejných léků a doplňků přímo pro jeho typ onemocnění,“* dodává Gáll.

CMND zůstává zdarma

Klíčovým prvkem celého řešení je software Philips CMND, na kterém má zásadní podíl český tým značky Philips – konkrétně Milan Krejzlík a Leoš Lemberk. *„Spolupráce s Milanem a Leošem je vynikající po lidské i odborné stránce. Software CMND má rychlou zákaznickou a technickou podporu, která je klíčová jak pro koncového zákazníka, tak pro nás, integrátory. Je navržený přesně pro naše lokální potřeby, ale zároveň jde o celoevropsky využívaný systém, který přináší provozovatelům opravdu pestrou paletu výhod a benefitů,“* vyzdvihuje Gáll.

Velkou výhodou systému CMND a obecně Philips Professional Display Solutions (PPDS) je fakt, že pro provozovatele nepředstavuje zátěž v podobě neustálých licenčních poplatků za každou připojenou TV, což je u konkurence běžná praxe. Uživatelské rozhraní je navíc tak intuitivní, že správu obsahu či textových oznámení zvládne recepční nebo pracovník marketingu bez nutnosti zapojení IT specialisty.

Alexander Gáll si zakládá na tom, že ze svých zákazníků nedělá „rukojmí“. Klientům dodává kompletní řešení na klíč – od vyladění datové sítě až po grafiku na obrazovce. Systém předává buď ve verzi, aby si jej klient mohl plně spravovat sám a obracel se na Smartzona jen v případě potřeby technické podpory, nebo může celý management hotelového systému včetně úprav obsahu a televizního systému pro zákazníka spravovat společnost Smartzona. I díky tomuto přístupu dnes společnost spravuje systémy ve dvou největších sítích soukromých nemocnic a desítkách významných hotelů v Česku i na Slovensku.



Více informací o profesionálních displejích Philips najdete zde:
www.philips.cz/p-m-pr/professional-displays nebo zde: **www.ppds.com**

Estetika noblesy:
Když společenská sezóna žádá víc, než jen dokonalost

V minulém vydání jsme otevřeli téma precizního šití jako základu profesní identity a vysvětlili jsme, proč je metoda Full Bespoke v byznysu vyjádřením respektu k sobě i partnerům. S příchodem podzimu se však společenský kalendář plní událostmi, kde se pravidla hry mění. Zatímco den patří výkonu, večer náleží kráse a etiketě. Pro úspěšné ženy a muže se Ateliér Ago d´Oro stává místem, kde se pod taktovkou mistra Pavla Vlasáka rodí nezaměnitelný společenský rukopis.

Sezóna galavečerů a charitativních plesů vyžaduje znalost jemného jazyka dress codu. Zatímco pro pány jsou pravidla jasně orámována, pro dámy je etiketa prostorem pro vyjádření nejvyšší noblesy, kde však každé zaváhání v délce či volbě materiálu může narušit celkový dojem.



Mistr Pavel Vlasák: Architekt ženské siluety

Pavel Vlasák je na české scéně unikátní postavou. Jako zkušený pánský krejčí, který své znalosti čerpal od starých mistrů, přenesl konstrukční logiku pánského střihu do světa noblesních dámských modelů. Jeho šaty nejsou jen krásné na pohled, mají vnitřní „architekturu“, která perfektně modeluje postavu i v těch nejkřehčích materiálech. Toto mistrovství potvrzuje i fakt, že se Pavel Vlasák stal několikanásobným vítězem soutěže Svatební šaty roku a držitelem ocenění Designers Awards.

Vrcholem estetického vkusu je pak vizuální dialog partnerů. Skutečná noblesa však nespočívá v tom, že má gentleman kravatu či motýlek ve stejné barvě, jako jsou šaty dámy – takové ladění je v nejvyšších kruzích považováno za přežitek. Harmonie páru se projevuje v souladu úrovně formálnosti a kvality materiálů, podtržené detaily v podobě hedvábných doplňků, rukaviček či zdobených taštiček vytvořených ze stejného materiálu jako samotný model.





Materiálové poklady PAR EXCELLENCE

Základem každého mistrovského díla je materiál. Hana Konečná, majitelka značky PAR EXCELLENCE a přední znalkyně tkanin u nás, připravila pro nadcházející sezónu kurátorský výběr, který bere dech.

V prodejně na vás čekají hedvábné satény s hlubokým leskem, éterické organzy či královský duchesse pro sošné siluety. Nabídku doplňují ušlechtilé crêpe de Chine nebo transparentní hedvábné voile, doplněné o luxusní krajky a jemné flitry. Paní Konečná neustále sleduje technologie a nové materiály, aby zajistila, že modely budou nejen úchvatné, ale i komfortní po celý dlouhý společenský večer.

Čas pro váš společenský unikát

Ačkoliv in-house tým krejčových v Ateliéru Ago d´Oro pracuje s maximálním nasazením, metoda Full Bespoke si žádá svůj čas. Chcete-li do zimní sezóny vstoupit s vědomím absolutní dokonalosti, září je nejvyšší čas na první návštěvu.



Black Tie:

Pro muže jasný smoking a vázací motýlek. Zapomeňte na gumičky; noblesa vázacího motýlku tkví i v tom, že jej gentleman může po půlnoci nechat ležérně rozvázaný kolem krku. Pro dámu je však Black Tie výzvou k volbě dlouhé večerní róby (floor-length gown). Je to moment pro hru s texturou látky, která pod umělým osvětlením ožívá.



Ateliér je koncipován jako oáza klidu. Můžete zde zpomalit u sklenky sektu a nechat stres za dveřmi, zatímco se mistr věnuje výhradně vám. Pokud vás však shon nepustí, sám mistr krejčí vás navštíví při prvním měření i následných zkouškách v soukromí vašeho domova či kanceláře.

Více o večerní eleganci a materiálech pro nejnáročnější na **www.agodoro.cz** a **www.parexcellence.cz**.

White Tie:

Absolutní vrchol formálnosti. Pán v bezchybném fraku je v tomto případě doprovodem dámy ve „velké večerní“. Zde se neodpouští kompromisy – vyžaduje se bohatá róba s širokou sukní a nejvzácnější šperky. Je to disciplína, kde se plně projevuje architektura střihu Ateliéru Ago d´Oro.





Firemní dárky
od české značky
MANUFAKTURA

Hledáte nápady na firemní dárky, které zanechají trvalý dojem?

Pozornost věnovaná péči o dobré obchodní vztahy se vždy vyplatí. Produkty značky MANUFAKTURA jsou díky své kvalitě, designu a tradici oblíbeným dárkem pro nejrůznější příležitosti a jsou ideální jako nápaditý firemní dárek pro radost, péči, krásu, odpočinek a relaxaci. V rozmanitém sortimentu najdete široký výběr kosmetiky, poctivé sirupy, lahodné čaje a originální koupelnové či bytové doplňky, ze kterých lze vytvořit jedinečné dárkové balíčky.
Díky letité tradici, milionům prodaných produktů a bohatým zkušenostem s dárky, MANUFAKTURA ví, co přináší radost. Tvoří kosmetické balíčky, které zahřejí u srdce a pohladí pokožku i smysly.

Proč si vybrat dárky právě od MANUFAKTURY?

- *Kvalita od ikonické tradiční lokální značky*
- *Dárky plné přírody, které udělají radost a budou skutečně využity*
- *Produkty s českým původem, přírodními extrakty a krásným designem*
- *Respekt k přírodě – bez testování na zvířatech*
- *Široká nabídka dárkových balíčků pro firmy*
- *Ocení ženy i muži*
- *Možnost přizpůsobení – luxusní firemní dárky s logem, přáním i firemní identitou*
- *Dárek v duchu aktuálních EKO trendů – s respektem k udržitelnosti*

Komu jsou dárky určeny?

- *Jako dárky pro zaměstnance, které poděkují a posílí vztahy ve firmě*
- *Pozornost pro obchodní partnery v zahraničí*
- *Při obchodních schůzkách a slavnostních událostech*
- *K narozeninám, Vánocům, výročím, MDŽ nebo jako motivační pozornost*

Nabídka vánočních balíčků pro rok 2026



Balíčky do 500 Kč

Dárková sada Trio krémů na ruce

Voňavá oblíbená sada tří krémů na ruce v praktickém balení „na cesty“ potěší pestrou kombinací oblíbených vůní i pečujícího složení. Mák, Sedmikráska a Meduňka dopřejí pokožce hydrataci, zjemnění i ochranu během celého dne. Elegantní volba pro každou příležitost i praktická péče do kabelky, kanceláře nebo na cesty.



Sada Miniatur Pivní kosmetika

Oblíbená sada miniatur z ikonické Pivní kosmetiky představuje ideální způsob, jak objevit sílu pravého českého piva v kosmetické péči. Praktická cestovní balení vybraných produktů dopřejí péči o tělo i vlasy doma, na cestách i jako originální český dárek.



UNISEX vůně Meduňka

Dárková sada Meduňka

Relaxační péče s jemnou vůní meduňky přináší chvíle klidu, pohody a aromaterapeutického uvolnění. Tělové mléko, sprchový gel a krém na ruce pomáhají pokožku hydratovat, zvláčnit a zpříjemnit každodenní péči o tělo i mysl.



Dárková sada miniatur Meduňka

Praktický mini set s meduňkou nabízí jemnou péči o tělo a vlasy v kompaktním balení ideálním na cesty i pro každodenní použití. Relaxační aromaterapeutická vůně meduňky a citronely navozuje pocit svěžesti, uvolnění a příjemné pohody kdykoliv během dne.

TIP pro muže



Dárková sada Men Original

Stylová sada pro moderního muže spojuje praktickou každodenní péči s příjemnou vůní. Sprchový gel, šampon a deodorant zajistí svěžest, komfort i upravený vzhled během celého dne. Skvělá volba pro muže, kteří ocení kvalitní kosmetickou péči.

Pro více informací kontaktujte:
Ing. Tereza Jonáková
MANUFAKTURA s.r.o.
tereza.jonakova@manufaktura.cz



Vánoce začínají vůní

Darujte letos chvíli, na kterou se nezapomíná

Vánoce nejsou jen o tom, co najdeme pod stromečkem. Jsou o chvílích, kdy se zastavíme. O vůni čerstvě připraveného čaje, první ranní kávě během svátečního volna i dlouhých večerech, kdy můžeme být spolu. V OXALIS už více než 30 let objevujeme čaje a kávy z různých koutů světa. A o Vánocích vybíráme ty, které dokážou sváteční atmosféru ještě trochu umocnit.

Vůně, podle které poznáte Vánoce

Skořice, vanilka, pomeranč, jablko nebo hřejivé koření. Některé vůně k zimě jednoduše patří. Stačí zalít oblíbenou čajovou směs a během několika okamžiků se jejich vůně rozšíří celou místností.

A nemusí zůstat jen u čaje. Zimní ráno může začít čerstvě namletou kávou, odpoledne pokračovat konvičkou čaje pro celou rodinu a večer skončit oblíbenou směsí v pohodlí domova.

Dárek, který reprezentuje vaši firmu

Firemní dárek je víc než milá pozornost. Je poděkováním za spolupráci, oceněním zaměstnanců i způsobem, jak na konci roku potěšit ty, na kterých vám záleží.

Čaj, výběrová káva nebo elegantní dárková sada jsou dárky, které nezůstanou ležet v šuplíku. V OXALIS můžete vybírat z drobných pozorností i reprezentativních balení pro obchodní partnery, klienty či celý tým.



Přes 30 let hledáme chutě, které spojují

Příběh OXALIS začal v roce 1993 ve Zlíně. Dnes přinášíme lidem po celém Česku i na Slovensku ty nejlepší čaje, kávy a doplňky pro jejich přípravu.

Pod stromeček podle jejich chuti

Pět tipů, se kterými zaručeně potěšíte



Pro čajového objevitele

Luxusní dárkové balení čajů potěší všechny, kdo ocení kvalitu a eleganci.



Pro milovníka kávy

Degustační kávová sada ukrývá tři pečlivě vybrané espresso směsi z výběrové kávy.



Pro milovníka sladkých tónů

Vychutnejte si voňavou arabiku se skořicí v elegantní dóze pro chvíle pohody.



Pro toho, kdo má všechno

Kolekce ručně vyráběných pralinek z kvalitní čokolády s originálními náplněmi.



Malá radost, která potěší

Drobný čaj jako dárek pro kolegu nebo někoho, komu chcete jednoduše poděkovat.

OXALIS | POCTIVÝM ŘEMESLEM K LAHODNÉMU ŠÁLKU

zakaznickyservis@oxalis.cz | **www.oxalis.cz**



Diverzita už není jen HR téma

Je součástí dobrého byznysu

Diverzita, inkluze a podpora duševního zdraví se stále výrazněji promítají do toho, jak firmy přemýšlejí o své kultuře i dlouhodobé udržitelnosti. **Jitka Štědroňová, DEI Lead společnosti Canon pro Česko, Slovensko, Maďarsko a Polsko**, v rozhovoru přibližuje, jak propojit péči o zaměstnance s potřebami byznysu, pracovat s předsudky a vytvářet prostředí, ve kterém mají lidé prostor být sami sebou a zároveň se cítit respektováni.



Kdy se podle vás z diverzity a inkluze stává skutečná součást firemní strategie, a ne jen HR iniciativa?

Je to v situaci, kdy si zaměstnanci začnou připadat „vtažení do hry“ a pociťují, že jsou tu nejen oni pro firmu, ale také firma pro ně, a nacházejí porozumění v různých životních situacích. Ta podpora může vypadat třeba jako umožnění práce z domova ve větší míře, nebo třeba benefity v podobě zprostředkování bezplatné psychoterapeutické péče. Možná jsem v tomto trochu idealista, ale ze své praxe vidím, že když funguje důvěra ze strany zaměstnavatele, odrazí se to v loajalitě zaměstnance.

Jaké konkrétní dopady může mít různorodější pracovní prostředí na inovace, rozhodování nebo schopnost firmy reagovat na změny trhu?

Výzkumy ukazují, že různorodé týmy mohou přinášet širší škálu perspektiv, větší kreativitu a kvalitnější rozhodování. Zároveň ale diverzita sama o sobě úspěch nezaručuje, pokud ve firmě nefunguje inkluzivní kultura, může vést také k většímu množství konfliktů. Klíčové tedy není jen to, kdo v týmu sedí, ale zda mají různí lidé skutečně prostor své perspektivy uplatnit. Mimochodem, v našem regionu se to ještě příliš nenosí, ale ze zkušeností mých kolegyň a kolegů ze zemí západní Evropy není ojedinělé, že zadavatelé tendrů jako jednu z podmínek kladou dodržování principů DEI, podobně jako tady řešíme, zda se firmy chovají odpovědně vůči životnímu prostředí.



Co je dnes pro firmy v oblasti diverzity největší výzvou – získat různorodé talenty, vytvořit inkluzivní kulturu, nebo změnit způsob, jakým o diverzitě přemýšlí management?

Všechno je provázané. Pokud o principech diverzity není přesvědčen management, který přímo zodpovídá za budování týmů s různorodými členy, těžko se pak buduje inkluzivní kultura na pracovišti.

Je možné mít inkluzivní firemní kulturu bez toho, aby firma nastavovala konkrétní cíle a měřila výsledky?

Pokud myslíte třeba kvóty na zaměstnávání žen, pak si myslím, že i ty lze nastavit smyslupně, třeba tak, aby byly manažerské pozice zastoupeny ženami v minimálně 35 %. To není nedosažitelné číslo, není přehnané, ale zároveň pomáhá rozbít uzavřené a často nepřístupné „pánské kluby“ ma-





nagementu. Canon v několika svých regionech po celé Evropě pořádá program Women in Sales, který nabízí stáže ženám – absolventkám, aby se nebály vstoupit do byznysu, který je tradičně spíše mužský, a rozvíjely svůj obchodní a marketingový talent.

Co je podle vás větší problém: když firma diverzitu vůbec neřeší, nebo když o ní hodně komunikuje, ale zaměstnanci její deklarace nezažívají v každodenní práci?

Za největší zhoubu považuji falešné proklamace bez reálného základu. V extrémních třeba ve formě tzv. „pinkwashingu“, tedy když se z povinnosti nalepí v červnu na dveře duhová vlajka, protože to je teď přeci moderní, ale uvnitř firmy neprobíhá žádná podpora ani osvěta vůči LGBTQ zaměstnankyním a zaměstnancům. Pokud firma není ve svých prohlášeních autentická, jako zaměstnanec to poznáte.

www.canon.cz

Venkovní sezóna nekončí prvním chladným večerem

V roce 2013 si dva mladí lidé napsali podnikatelský plán na papírový ubrousek a dnes jejich vyhřívané stolky Galavito zahřívají hosty v předních restauracích, kavárnách a hotelech. Své využití najdou i na soukromých terasách, kde vytvářejí hřejivou pohodu.

Inspirací jejich podnikatelského nápadu byla deštivá zimní noc v Istanbulu, nedaleko Galatské věže ze 14. století. Milan Hnátek a Ece Ergüney Hnátková, tehdy ještě pár, dnes manželé a spolumajitelé firmy Galavito s.r.o., spolu večeřeli venku. Tam vznikl nápad na vyhřívaný stolek. Nejjednodušší by bylo něco takového dovážet, jenže při detailním průzkumu se ukázalo, že nic z toho, co bylo na trhu k mání, nesplňovalo evropské bezpečnostní normy a celková kvalita výrobků byla nedostačující.

Designové venkovní topení

Po smělém plánu takový vyhřívaný stolek navrhnout a vyrábět následovaly měsíce vývoje, několik prototypů, testování a certifikace. První model RESTO se na dlouhá léta stal bestsellerem značky Galavito Heating Table. Se změnou trendů a vkusu zákazníků je současnou zářící hvězdou nový model NEO, který v sobě kombinuje prověřený systém topení umístěný ve stolové podnoži s novým designem. Designový koncept vytvořil renomovaný designér Jiří Pelcl. Za technickým řešením a výrobou stojí Milan Hnátek.

Zdrojem tepla je elektrická infratrubice, která podobně jako slunce ohřívá objekty, ne vzduch, takže funguje i venku, kde běžné topení nemá šanci. A protože je zabudovaná přímo ve stolové podnoži, hřeje odspodu, od nohou, tedy z míst, kde bývá největší zima, a teplo se rozlévá po celém těle. Většina venkovních topidel přitom hřeje shora dolů.



Okamžitý pocit tepla

U elektricky vyhřívaného stolku Galavito stačí stisknout tlačítko a hřejivý pocit se dostaví během několika vteřin. Elektrické topení ve stolu nezabírá místo, které by jinak patřilo hostům, protože je součástí stolu, u kterého sedí. Když není místo obsazené, topení se dá snadno vypnout a tím šetřit energii.



Vyšší varianta NEO Hi vycházející z téhož designu je určena stojícím hostům - například na firemních akcích nebo vánočních trzích.

Vyhřívané stolky Galavito se vyrábějí v Praze. Nejviditelnější jsou ve Špindlerově Mlýně a za nepříznivého počasí pravidelně zahřívají hosty ve VIP zóně filmového festivalu v Karlových Varech. Nejdále doputovaly do Kazachstánu, blíže potom do Německa a Velké Británie.

Řešení pro každou předzahrádku nebo terasu

Sezóna na předzahrádce nemusí skončit prvním chladným večerem, ale díky stolkům Galavito se dá prodloužit a hosté si mohou spokojeně užít pobyt na čerstvém vzduchu. Stále častěji si je pořizují i lidé domů, na terasu nebo pod pergolu.

Dnes firma Galavito s.r.o. kromě venkovního topení vybaví celou předzahrádku od židlí přes stolové desky a podnože až po výsuvné skleněné zástěny proti větru. Napište nám a pro vaši předzahrádku, terasu nebo projekt navrhneme to nejlepší řešení.

Galavito®
Galavito s.r.o.
+420 736 177 368
www.galavito.cz | info@galavito.cz

ŠATY, KTERÉ JSOU OPRAVDU VAŠE

**Pro dcery. Pro mámy.
Pro jeden výjimečný večer –
a mnoho dalších, které přijdou.**

V IVN Atelieru věříme, že šaty pro výjimečnou příležitost
nemají být anonymní volbou z půjčovny.
Věříme, že mají vzniknout pro konkrétní ženu.
Proto naše maturitní a společenské šaty šijeme až pro vás.
Můžete se podílet na jejich podobě – vybrat materiál,
barvu, střih i detaily a společně s návrhářkou vytvořit model,
který respektuje vaši postavu, osobnost i styl.
Pro maturantku, která chce být sama sebou.
Pro její mámu, která nechce být jen „maminkou maturantky“,
ale ženou, která se chce cítit krásně a přirozeně.
Dobře navržené společenské šaty totiž nemusí patřit
jedinému večeru. Když vzniknou pro vás,
mohou vás provázet dalšími oslavami, svatbami,
plesy i důležitými okamžiky po mnoho let.

Navzdory času. Navzdory módě.

www.ivnatelier.cz
atelier@ivn.cz
+420 775 721 634









První volba zákazníků **JYSK**

V rámci nové globální strategie platné do konce finančního roku 2028 plánuje společnost JYSK rozšířit svou síť prodejen na trzích, kde už působí, a zároveň posílnit přítomnost svých skvělých nabídek v oblasti spaní a bydlení i ve velkoměstech. JYSK je mezinárodní obchodní řetězec se skandinávskými kořeny, který je součástí rodinné společnosti Lars Larsen Group.

Nová strategie s názvem První volba zákazníků vychází z pevných hodnotových základů značky JYSK, které firmě přinesly výrazný finanční růst a úspěšnou globální expanzi – od první prodejny v dánském Aarhusu, kterou v roce 1979 otevřel zakladatel JYSKu Lars Larsen, až po dnešních více než 3 700 prodejen v 49 zemích.

Otevřením až 100 nových prodejen v evropských metropolích a dalších významných městech se chce společnost JYSK ještě více přiblížit zákazníkům. Dublin, Madrid a Bukurešť. Oslo, Stockholm a Amsterdam. To jsou jen některé evropské metropole, kde dánský maloobchodní řetězec JYSK plánuje v následujících třech letech otevřít až 100 nových prodejen.

„Náš koncept JYSK je ověřený napříč různými kulturami, ale zároveň jsme dosáhli takové velikosti, že mají naši zákazníci odlišné potřeby – například v oblasti spánku, zahradního nábytku nebo osvětlení. Chceme přinášet skvělou lokální nabídku, která je konkurenceschopná a relevantní – ať už naši zákazníci žijí ve Finsku, nebo v Maroku, jsou mladí, staří, nebo ve středním věku, rodiny, páry, nebo jednotlivci. Postaráme se o to, aby v našich prodejnách našli vše, co potřebují,“ uvedl Rami Jensen, prezident a CEO společnosti JYSK.



Expanze v České republice

JYSK pokračuje v rozšiřování své prodejní sítě po České republice, v posledním roce otevřel osm nových prodejen a jejich celkový počet tak vzrostl na 116.

S otevřením každé z nich společnost zároveň podpořila vybranou místní organizaci věcným darem. Mezi obdarovanými byli například dobrovolní hasiči, školy, azylové domy nebo organizace pečující o zvířata.

Nové prodejny jsou postaveny podle nejnovějšího konceptu JYSK, který zákazníkům nabízí moderní nákupní prostředí s interiérem ve skandinávském designu. JYSK zároveň pokračuje v modernizaci své stávající sítě prodejen.

Investice do IT

V předchozím strategickém období investoval JYSK 4,7 miliardy DKK do oblíbeného konceptu prodejen 3.0, v jehož rámci bylo zmodernizováno více než 3 000 poboček. V tomto období plánuje společnost investovat minimálně 2 miliardy DKK do IT infrastruktury, možností online nákupu a dalších digitálních platforem, aby zákazníci mohli kdykoliv a kdekoliv pohodlně nakupovat.

„Musíme i nadále vylepšovat naše digitální řešení, abychom zůstali konkurenceschopní. Investovali jsme do naší sítě kamenných prodejen a teď musíme stejnou pozornost věnovat i digitálnímu kontaktu se zákazníkem, aby byl nákup co nejjednodušší bez ohledu na to, jestli zákazník nakupuje v prodejně, nebo online,“ vysvětluje Rami Jensen.

Silné hodnoty a orientace na zákazníka

Ani v novém strategické období se některé věci v JYSKu nemění.

JYSK bude nadále pokračovat v aktivitách v oblasti udržitelnosti vedených strategií Skvělá nabídka pro generace s cíli snížit emise CO_2, které schválila globální iniciativa Science Based Targets (SBTi).

Základní hodnoty společnosti – Kupec, Kolega a Kultura firmy – i zaměření na zákazníka na prvním místě budou i nadále určovat směr společnosti, jako tomu bylo doteď.

JYSK Business to business

Zkušenosti a snaha o ještě větší rozšíření služeb vedly společnost k založení oddělení Business to Business. Pro mezinárodní maloobchodní společnost není B2B novinkou, prodeji firemním zákazníkům se společnost JYSK věnuje již několik let. V České republice jako jedenácté v pořadí začalo oddělení B2B působit před 5 lety. To se věnuje firemním klientům a přináší komplexní řešení, která zahrnují vždy skvělou nabídku a profesionální poradenství.

Služby JYSKu byly segmentem B2B dále rozšířeny tak, aby mohl lépe reagovat na specifické potřeby různých typů firemních zákazníků. Poskytuje komplexní poradenství, možnost rámcových smluv, zajištění dopravy na konkrétní místo a podporu při vybavování hotelů, penzionů, kanceláří, škol i developerských projektů. Zákazníci navíc získávají přístup k širšímu sortimentu, včetně produktů, které nejsou běžně dostupné v maloobchodní síti.



Zákazníci se o B2B oddělení mohou dozvědět několika způsoby. Hlavním informačním kanálem je webová stránka jysk.cz/b2b, kde se nachází speciální sekce věnovaná firemním zákazníkům. Najdou tam přehled služeb i kontaktní formulář pro snadné navázání spolupráce. Informace o B2B oddělení poskytuje také personál přímo na prodejnách, kde jsou zákazníci aktivně informováni o možnostech individuálního přístupu. Kromě toho využívá JYSK newslettery, online kampaně a sezónní katalogy zaměřené na konkrétní segmenty, jako jsou hotely, penziony nebo kanceláře.

Co se týče samotného kontaktu, zákazníci mohou oslovit JYSK business to business telefonicky, e-mailem nebo prostřednictvím formuláře na webu. K dispozici je také osobně na adrese sídla firmy v Praze. Společnost dbá na to, aby komunikace byla co nejjednodušší, rychlá a profesionální.

www.jysk.cz/b2b





Direct Media

↳ 30 let reklamní produkce

Direct Media vstoupila do letošního roku jako společnost, která má za sebou už tři dekády nepřerušeného růstu, technologických inovací a schopnosti obsazovat slabá místa na reklamním trhu. V prostředí, kde se reklamní trh dlouhodobě potýkal s nestabilitou, vysokou fluktuací hráčů a častými platebními neschopnostmi, představuje třicetileté nepřerušené působení Direct Media skutečně výjimečný počin. Společnost dokázala nejen obstát, ale také růst, inovovat a rozšiřovat své kompetence v segmentech, které vyžadují vysokou technologickou náročnost a nadstandardní úroveň odbornosti.

Zásadním milníkem ve vývoji společnosti bylo zakoupení rozsáhlého industriálního areálu bývalé textilní továrny a revitalizace brownfieldu v moderní sídlo firmy. Nové výrobní prostory předurčily ideální předpoklad pro kvalitní práci výrobce reklamy. Od počátku se Direct Media profilovala jako produkční a výrobní firma. Dnes představuje příklad firmy, která si dokázala vybudovat pevné zázemí, stabilní procesy a důvěru klientů v oboru, kde je dlouhodobá kontinuita spíše raritou než samozřejmostí. Je přímým výrobcem reklamy pro koncové i agenturní zákazníky. Tři dekády kontinuálního rozvoje, investic do technologií a schopnosti systematicky budovat kompetence v oblastech s vysokou technickou náročností ji posunuly mezi společnosti, jež dlouhodobě určují standardy v oboru.

Konkurenční přednosti

Direct Media staví svou pozici na trhu nejen na dlouholeté expertize, ale především na schopnosti řídit celý proces in-house – od prvotního pochopení potřeb klienta až po finální instalaci. Tato komplexnost je jedním z jejích největších strategických benefitů: umožňuje přesnou kontrolu kvality, rychlou reakci na změny a realizaci technicky náročných projektů, které většina konkurentů nedokáže obsloužit.

Díky vlastní výrobě, internímu vývoji a robustní infrastruktuře dokáže společnost efektivně propojovat kreativní návrh s technologickou realizací. Každá divize tak funguje jako součást jednoho integrovaného systému, který klientům poskytuje jistotu, že jejich projekt bude od začátku do konce řízen pod jednou střechou – bez kompromisů, bez ztráty informací a s maximální efektivitou.

Firma se strategicky zaměřuje na segmenty, kde trh vykazuje nedostatečnou nabídku – a díky vlastnímu know-how, infrastruktuře a schopnosti realizovat technicky složité projekty dokáže tato prázdná místa efektivně zaplňovat.

Portfolia jednotlivých divizí Direct Media se dnes opírají o komplexní řešení, která propojují precizní technologie, moderní výrobní postupy a inovativní přístup k reklamním technologiím.

O podrobnější představení jednotlivých divizí jsme požádali jednatele a CEO společnosti Mgr. Radovana Poláka.













Direct Media IN STORE ↳ **Direct Media** NAVIGAČNÍ SYSTÉMY ↳ **Direct Media** VLAJKY ↳ **Direct Media** VÝROBA REKLAMY ↳ **Direct Media** WRAP ↳

Divize Direct Media jsou připraveny být součástí Vašich projektů – kontaktujte je na directmedia@directmedia.cz

EXPO kdekoliv a profesionálně

„Stabilita společnosti nám umožnila přežít horší časy pro reklamu - Covid, kdy se výstavářské firmy buď zcela zavíraly nebo transformovaly na jinou produkci," začal představením divize EXPO Radovan Polák. „My jsme věřili, že firmy, které budou schopné udržet tým, budou mít po skončení Covidu velkou výhodu. Nároky na instalační tým jsou opravdu velké. Musí být jazykově vybaveni, psychicky odolní, flexibilní, odborně na výši, zruční a samostatní. A na to jsme opravdu pyšní, že jsme tuto divizi udrželi a že jsme dnes schopni nabídnout dlouhodobý standard.

V segmentu EXPO dnes poskytujeme kompletní výstavářský servis, tj. výběr vhodného veletrhu, zajištění výstavní plochy, jednání s organizátorem veletrhu, vypracování architektonického a grafického návrhu expozice, vlastní realizace expozice, doprovodné služby (hostesky, catering, ubytování týmu, spedice exponátů ad.)

Disponujeme zkušeným, odpovědným a motivovaným týmem spolupracovníků, vlastním výrobním a skladovacím zázemím v centru Brna, zkušenostmi s realizací expozic v ČR ale i v celé Evropě, Asii, Africe a Americe.

Vlajky rychle a kvalitně

„Další divizí, ve které jsou kladeny velké požadavky na lidi, je výroba vlajek a sportovního oblečení. Poskytujeme komplexní služby spojené s výrobou firemních vlajek, muších křídel a ostatních reklamních textilií. Vlajky a ostatní reklamní textilie vyrábíme z kvalitních 100% PES materiálů.



Šenkýř Motosport
celopolep sportovního auta

Dodáváme je jako komplexní zakázku, tzn. vstupní konzultace, sublimační potisk, ušití. Důraz klademe na absolutní spolehlivost a loajalitu, optimalizaci vynaložených nákladů, komplexnost nabízených služeb.

Výrobu zajišťujeme díky šikovným švadlenkám a technologiím, které máme v naší brněnské dílně. Vlastní šití představuje ohromnou konkurenční výhodu. Můžeme garantovat kvalitu i termíny. Poslední tři roky na tom intenzivně pracujeme a jsme již bezkonkurenčně rychlí. Právě u výroby vlajek jde většinou zákazníkům o čas, protože při plánování akce bývá tento detail opomenut. Z Brna však putují zakázky nejen do všech koutů Česka, ale i za hranice. Výrobou vlajek naše práce nekončí. Umíme zajistit kompletní servis – dodáme stojany, držáky, stožáry i konstrukce. Zkrátka příslušenství, které je potřeba.

S výrobou vlajek neodmyslitelně souvisí i sublimační tisk. Je nesmírně náročný na technologické prostředí. Tuto technologii nemá zvládnutou jen tak někdo, protože vyžaduje především bezprašné prostory se stálou teplotou a vlhkostí. Díky dokonalému zvládnutí sublimace jsme byli schopni pustit se i do výroby sportovních dresů. Tato výroba vyžadu-



Obchodní řetězec
světlený panel



ACER – C.S.
5ti osé frézování prvků



Direct Fly
speciální polepy letadel

je preciznost nejen v potisku, ale hlavně ve střízích a ušití. A tuto kvalitu si troufáme zajistit. Jde o zakázkovou výrobu.

Výroba reklamy komplexně

„Naše divize s nejrozsáhlejším personálem je produkční. Nabízíme komplexní výrobu včetně instalací. Interiérové i exteriérové systémy, polep vozidel, wrapping, velkoformátový tisk, laminace, bannery, frézování, laser a mnoho dalších služeb. Neustále se zvyšující požadavky zákazníků v průběhu let vedly k rozšíření nabídky služeb a výroby až do současného stavu. Jde o to, že my stejně jako většina konkurence děláme ty jednotlivé specifické reklamy, ale navíc máme vybavení, které nám umožňuje složitější úpravy materiálů a především jejich obrábění.

Snažíme se nacházet na trhu místa konkurenčně málo masivně obsazená. Takovou výrobou jsou například navigační systémy – na ně potřebujete velké spektrum technologií a mnohé firmy toto zázemí nemají. K tomu je potřeba již zmiňovaný tým zručných, všestranných a precizních montážníků. Navíc doba od výběrového řízení po instalaci navigačních systémů je opravdu dlouhá. A my to všechno umíme zajistit – od vizualizace projektanta přes výrobu až po instalaci.“

„Ve výčtu segmentů výroby reklamy nemohu opomenout ani naši divizi INSTORE, která se zabývá návrhy, výrobou a instalacemi atypických reklamních nosičů, interiérových prvků, informačních panelů, pultů, navigací a značení. Tyto prvky jsou určeny především pro sítě maloobchodních prodejen. Kromě těchto prvků zajišťuje také výrobu a dodání světelných a nesvětelných panelů, log, výstrčí, znaků a písmen.“



Radovan Polák nám ve stručnosti představil alespoň část z jejich rozsáhlého technologického portfolia a s ním související divize. Z plánů do budoucna prozradil připravovanou konsolidaci divizí a jejich log. Rebranding by měl být dokončen v závěru letošního roku.

www.directmedia.cz
www.vyrobavlajek.com
www.directexpo.cz
www.navigacnisystemy.cz

POZVEDNĚTE SVŮJ STORYTELLING NA VYŠŠÍ ÚROVEŇ

EOS R6 V

Novinka ideální pro tvůrce obsahu,
která přináší filmovou kvalitu, flexibilitu
a svobodu tvořit bez kompromisů.

Canon



Studenti hledají budoucnost elektromobility

Podporu jim poskytuje Gebrüder Weiss

Mezinárodní logistická a přepravní společnost Gebrüder Weiss dlouhodobě hledá nové cesty k udržitelnější dopravě a podporuje také mladé technické talenty. Letos se proto zapojila do projektu studentského týmu Green Gliders z Fakulty dopravní ČVUT v Praze, který vyvinul nový elektromobil pro mezinárodní soutěž Shell Eco-marathon. Společnost týmu poskytla také zázemí ve svém areálu v Jenči u Prahy, kde studenti mohli před závodem poprvé kompletně otestovat nový vůz.



Podpora týmu Green Gliders je součástí iniciativy Future of Mobility společnosti Gebrüder Weiss, která podporuje technologie udržitelné dopravy a inovativní koncepty mobility.

Spolupráce se studenty tak propojuje praktické zkušenosti logistické společnosti s vývojem nových technologií a know-how nastupující generace odborníků.

Český tým obstál v mezinárodní konkurenci

Shell Eco-marathon patří mezi nejvýznamnější studentské inženýrské soutěže na světě. Jejím cílem je ujet co nejdelší vzdálenost s minimální spotřebou energie. Jeho historie sahá až do roku 1939 a od té doby se do něj zapojilo více než 100 tisíc studentů z více než 60 zemí světa. Letošního evropského finále se zúčastnilo téměř 120 týmů z 25 zemí Evropy, Afriky a Blízkého východu. Výsledky regionálních závodů se navíc poprvé započítávají do kvalifikace na Shell Eco-marathon Global Championship, který se uskuteční v roce 2027 v katarském Dauhá.

Cílem je ujet co nejdelší vzdálenost s minimální spotřebou energie. Tým Green Gliders se letos představil podruhé a v kategorii Prototype Battery-Electric dosáhl výrazného posunu oproti loňskému roku. Zatímco loni vůz ujel na jednu kilowatthodinu 171 kilometrů, letos to bylo 538 kilometrů. Týmu se tak podařilo více než ztrojnásobit efektivitu vozu a v evropské konkurenci dosáhnout 12. místa.

Za výrazným zlepšením stojí zásadní úpravy vozidla. Studenti snížili jeho hmotnost téměř o polovinu na pouhých 25 kilogramů a zaměřili se na aerodynamiku i efektivnější využití energie. Nový BLDC motor o výkonu 2 kW váží jen 400 gramů. Vůz navíc využívá vlastní systém řízení baterie, zdokonalenou telemetrii a lehké komponenty z karbonu či 3D tisku.

Udržitelnost jako cesta budoucí dopravy

„Studenti Green Gliders ukazují, že inovace a efektivní využití energie mají v dopravě obrovský potenciál. Podobné projekty vnímáme jako důležitý zdroj inovací pro budoucnost celého logistického oboru a zároveň jako příležitost spolupracovat s mladou generací talentů,“ uvádí Jan Kodada, obchodní a marketingový ředitel Gebrüder Weiss ČR. Podpora podobných projektů podle něj ukazuje, že rozvoj udržitelné dopravy není pouze otázkou nových pohonů, ale důležitou roli zde hraje také práce s daty, konstrukční řešení, implementace nových technologií a především lidé, kteří budou tyto technologie dále rozvíjet. Spolupráce se studentským týmem ČVUT proto pro Gebrüder Weiss není jen podporou jejich konkrétního projektu, ale také investicí do budoucnosti dopravy a logistického oboru. *„Future of Mobility pro nás neznamená jen hledání nových technologií, ale především hledání konkrétních řešení, která mohou přispět k efektivnější a udržitelnější dopravě. Právě proto propojujeme naše zkušenosti z oblasti logistiky s pohledem studentů, kteří přinášejí nové nápady a využívají technologie, jež mohou v budoucnu ovlivnit podobu mobility. Spolupráce s Green Gliders je pro nás konkrétním příkladem toho, jak chceme tuto vizi naplňovat v praxi,“* dodává Jan Kodada na závěr.

www.gw-world.com





YAGE ORGANICS: LUXUS, KTERÝ ZAČÍNÁ DECHEM

Zpomal. Dýchej. Vnímej. Česká značka YAGE Organics přináší do světa moderní krásy jiný pohled na luxus. Místo okázalosti nabízí vědomý rituál, v němž se setkávají vzácné přírodní ingredience, současné biotechnologie, aromaterapie a několik minut, které patří jen vám.

Žijeme v době, která nás neustále vybízí k tomu, abychom dělali více. Lépe pracovali, zdravěji jedli, pravidelně cvičili, kvalitně spali, dokonale pečovali o pleť a ideálně při tom všem ještě zůstávali klidní, vyrovnaní a krásní. I self-care se tak snadno může stát jen další položkou na nekonečném seznamu povinností.

YAGE Organics vzniklo z opačné myšlenky. Že skutečný luxus možná nespočívá v tom přidávat další kroky, ale některé z nich naopak prožívat pomaleji a vědoměji.

Světově oceňovaná česká značka luxusní přírodní kosmetiky proto vnímá každodenní péči o pleť nejen jako cestu k viditelným výsledkům, ale také jako prostor pro návrat k sobě. Čištění, tonizace, sérum či krém zůstávají dobře známými kroky kosmetické rutiny. V pojetí YAGE se však mění jejich rytmus. Do hry vstupuje dotek, vůně, textura, dech a schopnost na několik minut ztišit okolní svět.

Stačí při aplikaci séra nebo krému zavřít oči, přiložit dlaně k obličeji a vědomě se nadechnout. Vnímat přirozenou vůni esenciálních olejů, teplotu pokožky i strukturu produktu. Nespěchat. Právě tato zdánlivě jednoduchá chvíle vystihuje filozofii značky možná lépe než cokoli jiného.

Když se příroda potkává s vědou

Za smyslovým zážitkem se však skrývá velmi sofistikovaný přístup k samotným formulacím. YAGE Organics propojuje několik kosmetických tradic a světů, které by se na první pohled mohly zdát vzdálené.

Inspiraci čerpá z preciznosti korejských beauty rituálů, z botanické moudrosti ájurvédy i z aromaterapie a její schopnosti pracovat nejen s pokožkou, ale také se smysly a emocemi. Tradiční přístupy přitom kombinuje s moderními biotechnologiemi, patentovanými aktivními látkami a současnými poznatky kosmetické vědy.

Výsledkem jsou vysoce koncentrované receptury postavené na vzácných přírodních ingrediencích, rostlinných extraktech a účinných aktivních látkách. Značka tak odmítá představu, že přírodní kosmetika musí volit mezi čistotou a výkonem. Naopak ukazuje, že právě spojení přírody a moderního výzkumu může vytvořit péči, která je účinná, sofistikovaná a zároveň mimořádně příjemná.

Důležitou roli přitom hraje senzorika. Textura produktu, způsob, jakým se vstřebává do pokožky, i vůně, která jej doprovází, nejsou pouhým estetickým detailem. Jsou součástí celého rituálu.

Krása, kterou lze cítit

Vůně má v DNA YAGE Organics výjimečné místo. Aromaterapie zde není marketingovým doplňkem, ale přirozenou součástí filozofie značky. Vonné kompozice vytvářejí atmosféru, která dokáže změnit charakter několika obyčejných minut před zrcadlem.

Právě čich patří k našim nejbezprostřednějším smyslům. Jediný nádech dokáže vyvolat vzpomínku, pocit bezpečí nebo změnit náladu. YAGE s touto vlastností vůní pracuje citlivě a bez okázalosti. Kosmetický rituál se díky tomu může stát chvílí vědomého zklidnění – přechodem mezi hektickým dnem a večerem, mezi vnějším světem a vlastní koupelnou, mezi výkonem a odpočinkem.

Pomalý dech a soustředění na dotek zároveň přirozeně pomáhají přesunout pozornost od neustálého toku podnětů směrem k přítomnému okamžiku. V době, kdy je naše pozornost téměř permanentně zaměstnaná obrazovkami, notifikacemi a povinnostmi, se několik minut podobného ticha stává překvapivě vzácnou komoditou.

A právě zde YAGE nachází svou vlastní definici moderního luxusu.

Nová podoba luxusu

Luxus byl dlouho spojován především s exkluzivitou, výjimečnými materiály a věcmi, které nejsou dostupné každému. Dnes však získává i jinou podobu. Luxusní může být čas. Klid. Kvalita, která nepotřebuje křičet. Produkt, ke kterému se těšíme vracet nikoli proto, že musíme, ale protože nám jeho používání přináší skutečné potěšení.

YAGE Organics tento posun přesně vystihuje. Český původ značky se zde propojuje se světovou inspirací, současným designem a filozofií, která odmítá povrchní honbu za dokonalostí. Krása podle YAGE není okamžité gesto ani další požadavek, který na sebe klademe. Je procesem. Péčí. Pozorností.

A také připomínkou, že naše každodenní rituály nemusí být automatické.

Mohou být chvíli, kdy na okamžik položíme telefon, zavřeme oči a necháme vůni, dotek a dech změnit tempo celého dne.

Protože možná právě dnes znamená luxus především možnost nic nepřidávat.

Jen na chvíli zpomalit.

Dýchej. Vnímej. Buď.













VY SE STAREJTE O SVÉ HOSTY.
MY SE POSTARÁME O VÁS.

Už 33 let navrhujeme a vyrábíme profesní oděvy, které respektují charakter vašeho podniku, potřeby zaměstnanců i očekávání vašich hostů. Poslechneme si vaše představy. Navrhneme a představíme naše řešení. Teprve potom řeknete své ANO.

Pozvěte nás k prvnímu setkání.
O vše ostatní se postaráme my – od návrhu až po realizaci.

+420 775 721 634
ivn@ivn.cz | www.ivnprofi.cz



Zodpovědně s úsměvem

Klienti, kteří shánějí zakázkovou výrobu produktů navržených a vyrobených přesně podle svých požadavků, se již 15 let mohou s důvěrou obracet na specialistu na reklamní předměty a firemní dárky - společnost BRAND CONCEPT. Výsledkem jejich práce jsou originální produkty, které podporují identitu značky a pomáhají ji odlišit od konkurence. Za 15 let svého působení si firma vybudovala silnou pozici na českém trhu a postupně rozšířila své aktivity i do dalších evropských zemí.

Jedním z klíčových směrů rozvoje společnosti je digitalizace a rozšiřování služeb do online prostředí. Většina katalogového sortimentu je dnes klientům dostupná prostřednictvím firemního e-shopu **eshop.brandconcept.cz**. Prémiové dárky mohou klienti objednávat přímo na e-shopu **brandconceptcz.b2b.gift** zaměřeného na renomované značky Hugo Boss, Cacharel, Festina, Daniel Wellington či Christian Lacroix.

Společnost vyvíjí a spravuje individuální e-shopová řešení pro firemní klienty. Tyto systémy jsou kompatibilní s firemními platformami, jako jsou SAP nebo Meplato. Klientům umožňují správu objednávek a distribuci reklamních předmětů a řízení skladových zásob. V současnosti spravuje BRAND CONCEPT tato e-shopová řešení například pro společnosti Siemens, T- Mobile, Innomotics nebo CETIN. Pro společnost P3 Logistic Parks zajišťuje provoz eshopu pro 10 jejich evropských poboček.

Mimo zakázkové výroby nabízí společnost také více než 100 000 katalogových produktů od předních evropských distributorů. Sortiment zahrnuje širokou škálu reklamních a dárkových předmětů včetně produktů renomovaných světových značek, jako jsou Hugo Boss, Victorinox, Samsonite, Thule, Columbia nebo North Face.

Za dobu své existence získal BRAND CONCEPT celkem 23 ocenění v prestižní oborové soutěži Hvězda 3D reklamy, ve třech ročnících se stal jejím absolutním vítězem. Společnost v soutěži uspěla napříč širokým spektrem kategorií. Tato ocenění potvrzují, že strategie zaměřit se na široké portfolio produktů a služeb je správné rozhodnutí. Díky spolupráci s nadnárodními společnostmi se reklamní předměty z dílny BRAND CONCEPT objevují nejen po celé Evropě, ale také v Asii, Austrálii či na Novém Zélandu. Dárky z Brandýsa tak dělaly radost například i na Mistrovství světa v ledním hokeji, závodech Tour de France nebo Vuelta a Espana, při českém předsednictví Evropské unie v roce 2022 nebo při představení souboru Cirque du Soleil.



Udržitelnost je součástí firemní filozofie společnosti od samotného počátku. Více než 30 % produktů v aktuálním katalogu je vyrobeno z recyklovaných, recyklovatelných nebo snadno rozložitelných materiálů. V nabídce společnosti najdete značky zaměřené na udržitelnou výrobu. Značka Neutral splňuje nejvyšší sociální, etické a ekologické standardy v oblasti textilní výroby. Značka Impact se zase zaměřuje na stoprocentní sledovatelnost recyklovaných materiálů a maximální úspory vody během výrobního procesu. V reakci na rostoucí zájem o produkty s certifikací BIO a FAIRTRADE i o lokální výrobu zařazuje BRAND CONCEPT do své nabídky také výrobky českých regionálních producentů, rodinných firem a chráněných dílen.



Významnou součást CSR aktivit společnosti představuje spolupráce s Nadací Terezy Maxové dětem na projektu TERIBEAR Limited Edition. Díky několika úspěšným kolekcím se podařilo získat více než 2 miliony korun na podporu znevýhodněných a opuštěných dětí.

„Náš claim je ZODPOVĚDNĚ S ÚSMĚVEM. Snažíme se být zodpovědní nejen ke svým klientům a jejich požadavkům, ale i ke svým zaměstnancům, dodavatelům a našemu okolí. I po 15 letech nás naše práce baví. Stále se snažíme, aby vše běželo s úsměvem, což nás utvrzuje v tom, že jdeme správnou cestou,“ uvádí Ondřej Hruška, jednatel společnosti.

eashop.brandconcept.cz
a **brandconceptcz.b2b.gift**

BRAND CONCEPT
zodpovědně s úsměvem

Ensana Hotels Mariánské Lázně

Lázeňská tradice & dokonalá péče







ensana

Mariánské Lázně
Health Spa Hotels
Healing Power of Nature

Telefon: +420 354 655 501-9
E-mail: marienbad@cz.ensanahotels.com
www.ensanahotels.com



Když chcete darovat víc než jen čokoládu

Čokoládovna Troubelice vyrábí již od roku 2013 zakázkové čokolády, které spojují poctivé řemeslo, prvotřídní suroviny a originální design. Důležitý je zde nejen atraktivní vzhled, ale především kvalita výsledného produktu. Celý proces probíhá pod jednou střechou a s důrazem na ruční práci – od výroby samotné čokolády až po její zabalení.

Ať už hledáte elegantní firemní dárek, originální reklamní předmět nebo prémiový produkt pro své zákazníky a obchodní partnery, v Čokoládovně Troubelice vám pomohou vytvořit čokoládu, která potěší a zároveň důstojně reprezentuje vaši značku.

V každé tabulce čokolády z Troubelic se propojuje chuť pečlivě vybraných kakaových bobů z Ekvádoru s poctivou prací malé české firmy. Za každým výrobkem tak stojí nejen kvalitní suroviny, ale také příběh, zkušenosti a osobní přístup, který je pro rodinnou čokoládovnu charakteristický.

Co dělá čokoládu z Troubelic výjimečnou?

„Tajemství naší čokolády spočívá především v použitých ingrediencích – kvalitních kakaových bobech, kakaovém másle a panele, tedy ztuhlé šťávě z cukrové třtiny, která čokoládě dodává její charakteristický chuťový profil," říká zakladatel a majitel Čokoládovny Troubelice František Bačík.

Čokoláda v Troubelicích vzniká z pečlivě vybraných ekvádorských kakaových bobů. Právě z Ekvádoru dovezli zakladatelé čokoládovny v roce 2010 první kakaové boby a další kakaové produkty. Jejich cílem bylo vytvořit čokoládu z kvalitních surovin, bez použití jiných rostlinných tuků než kakaového másla, bez přídatných látek, bílého cukru a lecitinu.



Receptury vznikaly dlouhodobým hledáním ideálních poměrů jednotlivých ingrediencí. Nápad osladit čokoládu panelou vznikl právě v troubelické čokoládovně. V roce 2013 se zakladatelé dopracovali ke konečné podobě receptur a vznikla první tabulka čokolády určená k prodeji.

Od základních druhů čokolády až po originální kombinace

V současné době se v této rodinné čokoládovně vyrábí více než 30 druhů tabulkových čokolád. Základ tvoří tzv. „čisté" čokolády – bílé, mléčné a hořké. Nabídku doplňují originální kombinace, ve kterých však stále musí vyniknout především chuť samotné čokolády. Vyzkoušet můžete například čokoládu s marakujou, spirulinou, levandulí, drcenými kakaovými boby, kávou, mandlemi nebo sušeným ovocem. Pro zakázkovou výrobu si firmy mohou vybrat ze třech základních druhů čokolád – bílé 40%, mléčné 51% a hořké 75% čokolády.

Kromě tabulkových čokolád vyrábí Čokoládovna Troubelice také čokolády s reliéfem. Na jejich povrchu vzniká ručně vytvořený motiv z jiného druhu čokolády, který výslednému produktu dodává plastický a originální vzhled. Právě reliéf nabízí široké možnosti personalizace – od narozeninových a svatebních dárků až po vánoční či firemní čokolády.

Čokoláda na míru vaší značce

Čokoládovna Troubelice má s firemní zakázkovou výrobou dlouholeté zkušenosti. Firmy si mohou nechat vytvořit čokoládu s vlastním reliéfem i kompletním designem obalu podle své vizuální identity.

Zakázková výroba nabízí několik variant gramáže a provedení – od drobných 5g čokoládových



koleček s reliéfem přes 45g tabulkové čokolády až po 120g čokolády s reliéfem. Pro reprezentativnější příležitosti jsou k dispozici také dřevěné dárkové kazety s možností potisku nebo gravírování.

Součástí zakázky může být také grafické zpracování obalu, díky kterému lze celý produkt sladit s vizuální identitou firmy.

Objevte kouzlo originálních firemních dárků

Potěšte své klienty, obchodní partnery či zaměstnance dárkem, který spojuje prvotřídní chuť, ruční zpracování a originální design. Ať už hledáte firemní dárek, reklamní čokoládu, nebo produkt na míru, v Čokoládovně Troubelice vám pomohou vytvořit čokoládu, které zaujme na první pohled a potěší při každém ochutnání.

Naskenujte QR kód a prozkoumejte možnosti zakázkové výroby.

Zakázková výroba:
Čokoládovna Troubelice
783 83 Troubelice 10
marketing@cokoladovnatroubelice.cz
Tel: +420 605 042 030
www.cokoladovnatroubelice.cz

Tekutá revoluce

Česká firma **OVONEX** mění pravidla suplementace

Vzdal se úspěšné kariéry v korporátu, aby od nuly vybudoval českou značku čistých a funkčních doplňků stravy. Dnes jeho firma OVONEX zásobuje BENU.cz a dm drogerie po celé republice. **Dominik Lysek** nám prozradil, jak to dokázal bez investorů, co ho stálo nejvíc sil – a proč věří, že tekutá forma suplementů je budoucností tohoto byznysu.

Dominiku, vaše produkty jsou tekuté, zatímco naprostá většina trhu s doplňky stravy sází na tablety a kapsle. Byla to strategická volba, nebo vás k tomu dovedla náhoda?

Bylo to vědomé rozhodnutí. Tělo je z více než 60 % tvořené vodou. Dávalo mi smysl dodat mu živiny v přirozené podobě. Tekutá forma se vstřebává rychleji, efektivněji a můžete ji vyrobit bez zbytečných aditiv. Když srovnám třeba hořčík bisglycinát v tabletě a v kapkách, jsou kapky lepší v mnoha ohledech. A právě to nás odlišuje od konkurence. Náš hořčík vaše tělo opravdu využije.





Jak náročné je takový produkt vyrobit? Proč to konkurence nedělá stejně jako vy?

Protože je to technologicky extrémně složité. Vyrobit stabilní koncentrované kapky bez konzervantů, barviv a zbytečné chemie vyžaduje specifické znalosti, které mnoho firem nemá. Na začátku jsme s žádostí o pomoc oslovovali i univerzity, například VUT. Zjistili jsme ale, že ani vědci často neměli odpovědi na naše otázky. Začátky byly drsné, několikrát jsem po desítkách testů vyléval nevydařené produkty ve vývoji do kanálu… Museli jsme si vybudovat interní výzkumný tým a vše se naučit sami. Ale vyplatilo se. Dnes máme v Havířově vlastní technologie a know-how, které u nás nemá nikdo jiný. Díky tomu vyrábíme prémiové produkty, které zákazníkům skvěle fungují.

OVONEX jste vybudoval bez investorů. Co jste musel obětovat, aby to bylo možné?

Především čas a vlastní energii. Začínali jsme ve dvou jen s mým tátou. Nebylo to jako ve filmu, byla to vážně dřina. Během jediného dne jsem musel zastat roli ředitele výrobního závodu, marketéka, dělníka, obchodního zástupce… No a večer jsem ve fabrice vytíral taky já sám. Dalo mi to hluboké pochopení celé firmy, všech procesů i samotných produktů. Dnes máme skvěle sehraný tým profesionálů





a firma roste, ale pořád spoustu věcí dělám já sám. Těžím z toho při jednáních s obchodními partnery, ale třeba i u přípravy marketingové strategie a obsahu na sociální sítě. Dokážu lidem výhody našich doplňků vysvětlit opravdu do hloubky. A chrání mě to i před podvodníky, kteří by mi chtěli vnutit například nekvalitní suroviny.

Jaké to bylo?

Ráno přijdete jako ředitel výrobního závodu. Dopoledne strávíte jako marketák. V poledne jste výrobní dělník. Odpoledne obchodní zástupce. A večer, když nastane klid, máte konečně čas vzít si čepici s nápisem „uklízečka“ a jít vytřít fabriku. :) Začínali jsme sami, bez velkého kapitálu, zato s velkým snem. Chtěli jsme vyrábět nejlepší doplňky stravy, které budou opravdu fungovat. A pomoct všem, kteří to potřebují. OVONEX buduju zezdola, bez investorů, zato s neuvěřitelnou pílí. A dnes už naštěstí i se skvěle sehraným týmem profesionálů.

Jak se malé české firmě podařilo proniknout do dm drogerie nebo BENU lékáren?

Zásadní je mít skutečně kvalitní funkční produkt. Naše zákazníky nemusíme složitě přesvědčovat o tom, že naše produkty opravdu fungují. Zjistí to sami a pak se k nám vracejí. A často nás i doporučují dál. Řetězce jako dm nebo BENU hledají produkty s přidanou hodnotou, které zákazníci aktivně vyhledávají. A které mají potenciál oslovit velké množství lidí. My jim takový produkt nabídnout dokážeme.

Co byste poradil podnikatelům nebo marketingovým manažerům, kteří přemýšlejí o vstupu na trh se zdravím a wellness?

Neočekávejte, že rychle zbohatnete. Češi se v posledních letech v tématech souvisejících se zdravím hodně posunuli. Jsou informovanější, kritičtí a chtějí kvalitu. Dokáží být i věrní – ale pouze tehdy, když jim skutečně pomůžete. Agresivní reklama vám přinese první prodej. Ale ne opakovaný. My jsme se rozhodli soustředit na to, že vyrobíme tak dobré produkty, aby si zákazník pro druhé balení přišel sám. A funguje to.



www.ovonex.cz

Láska, tvrdá dřina a neobyčejný příběh jedné rodinné restaurace

On přijel z Kysuc na vojnu, ona žila na Mořině. Jedno setkání odstartovalo společný život **Dagmar a Stanislava Kubalových** – a později také příběh restaurace a penzionu Na Růžku, který pokračuje už více než tři desetiletí.



Když Stanislav Kubala přijel ze slovenské Nesluše na Kysucích na základní vojenskou službu na Mořinu, těžko mohl tušit, že tu nakonec zapustí kořeny. Právě tady totiž poznal svou budoucí manželku Dagmar.

Stanislav se už doma vyučil číšníkem, Dagmar zase pocházela přímo z kraje pod Karlštejnem. Z náhodného setkání se postupně stal společný život a s ním i společná profesní cesta. Ta začala přímo v podhradí Karlštejna. V rušných restauracích, kde se v létě střídaly davy turistů, získávali praxi v ostrém každodenním provozu, učili se zvládat chaos a pečovat o každého hosta.

Karlštejn je naučil provoz, Hořovice velké večírky

Další profesní kapitola je zavedla do kulturního domu v Hořovicích. Jestliže Karlštejn byl školou klasického provozu, Hořovice je naučily zvládat velké akce. V době, kdy kulturáky tepaly společenským životem, tu Stanislav s Dagmar vedli gastronomický provoz a stáli za řadou večírků, oslav a dalších akcí.

Plné sály, prostřené stoly a společenské události střídající jedna druhou byly školou, kterou žádná učebnice nenahradí. Kubalovi získávali neocenitelné zkušenosti s organizací větších akcí, sestavováním menu i péčí o desítky hostů najednou. Tehdy ještě netušili, že právě tohle know-how jednou naplno využijí pod vlastní střechou.



Stará pekárna a nový začátek

Po letech práce pro druhé se rozhodli pustit do něčeho vlastního. Na Mořině koupili starou pekárnu a začali ji postupně měnit v restauraci s rodinným penzionem.

1. dubna 1992 se poprvé otevřely dveře restaurace Na Růžku. Datum jak z aprílového vtípku, ale Kubalovi to se svým podnikem mysleli od začátku vážně.

Na začátku nestál žádný složitý investiční plán, ale poctivé řemeslo. Kubalovi stavěli na tom, co už dobře znali: na letech dřiny v oboru, osobním přístupu k hostům a schopnosti zvládnout i ty nejnáročnější společenské akce.







Nejdřív poctivá hospoda, až potom značka

Dagmar a Stanislav zpočátku o nějakém „budování brandu“ vůbec nepřemýšleli. Prostě roky pracovali v gastronomii, dokonale ovládli své řemeslo, koupili prostory a otevřeli vlastní podnik.

Až více než třicet let stejného jména, spokojených hostů, vydařených oslav a rodinného přístupu z něj udělalo stabilní značku, která dnes ke Karlštejnsku neodmyslitelně patří.

Pověst, kterou si museli odpracovat

Když dnes Dagmar a Stanislav chystají na Mořině svatbu, rodinnou oslavu nebo firemní akci, těží právě z těch hektických let v Hořovicích. Zkušenosti z velkých akcí se jim dodnes vrací – už přesně vědí, jak poskládat menu pro desítky lidí nebo připravit vlastní catering i na jiném místě.

Navíc jim hraje do karet i samotná lokalita nedaleko Karlštejna a lomů Amerika. Lidé si sem mnohdy nezajedou jen na otočku. Často tu spojí oslavu s pobytem v penzionu a prodlouží si výlet v Českém krasu na několik dní. Vedle turistů sem ale rádi zajdou i místní. Z podniku Na Růžku je dnes zkrátka příjemné místo pro všechny, kdo hledají chvilku klidu a dobrou gastronomii.

Pokud chcete slyšet zbytek příběhu, stavte se někdy Na Růžku osobně. Třeba vám ho Dagmar se Stanislavem dopoví u dobrého jídla. A když se vám nebude chtít hned domů, klidně si návštěvu protáhněte. Kromě klasické české kuchyně tu nabízejí také ubytování, zázemí pro oslavy, svatby a firemní akce i vlastní catering.

Mořina 93, 267 17 Mořina
(nedaleko Karlštejna a lomů Amerika)
Otevírací doba
St–So 11:00–20:00, Ne 11:00–17:00
Po–Út zavřeno
Kontakt a rezervace
Telefon: +420 736 455 720, +420 732 365 207
E-mail: **standa.kubala@seznam.cz**
www.restaurace-naruzku.cz



ROLLING HILLS

Rolling Hills: Majetek potřebuje vedení, vy potřebujete klid

Na českém trhu roste poptávka po správě majetku, která nabízí víc než jen finanční výnos. Rolling Hills staví na vlastních investičních projektech a reálných nemovitostech, ne na přeprodeji cizích produktů.

Za každým majetkem stojí konkrétní člověk a jeho představa o budoucnosti. Proto v Rolling Hills nevznikají univerzální portfolia podle předem připravené šablony. Strategie vychází ze situace klienta a z toho, čeho chce prostřednictvím svého majetku dosáhnout.

Prémiová správa pro náročné klienty

Společnost Rolling Hills vznikla jako spojení dvou světů – osobního poradenství pro náročné klienty a reálné investiční síly. Cílí na lidi, kteří nemají čas ani chuť zkoumat každou smlouvu, vyhodnocovat rizika nebo ověřovat investiční nabídky, ale zároveň chtějí mít jistotu, že jejich majetek roste a je v bezpečí.

Rolling Hills dlouhodobě zhodnocuje majetek klientů výnosem 10 až 15 % ročně, v závislosti na objemu financí a skladbě portfolia.

Reálná aktiva místo spekulací

Klíčový rozdíl oproti řadě investičních platforem je v tom, že Rolling Hills nepřeprodává cizí produkty ani nepřeposílá klientské peníze do fondů třetích stran. Místo toho vyhledává, kupuje, rekonstruuje a dlouhodobě spravuje reálné nemovitosti, tedy aktiva, která si klient může sám ověřit.

Správa majetku jako dlouhodobý vztah

Stejně důležitá jako samotná investice je její role v celkovém majetku klienta. Ta se navíc může v průběhu let měnit. Rolling Hills proto staví spolupráci na dlouhodobém vztahu, kdy se strategie průběžně přizpůsobuje tomu, kam se klient posouvá a co od svého majetku očekává. Smyslem takové správy není klienta zahltit dalšími rozhodnutími. Naopak. Majetek má mít jasný směr a jeho majitel klid, že se o něj někdo skutečně stará.



Václav Hejátko
zakladatel Rolling Hills

Václav Hejátko stojí za vznikem Rolling Hills a určuje směr, kterým se společnost ve správě majetku vydává. Vychází přitom z vlastních zkušeností z podnikání a investic. Klade důraz na osobní vztah s klientem a na investice, za kterými stojí reálná hodnota.

rollinghills.cz

Příjemné ubytování uprostřed šumavské přírody

Šumavská příroda je kouzelná v každém ročním období a je stále prosluněná! Láká k turistickým výšlapům, cyklovýletům či návštěvám historických památek.









Ubytovat se můžete v Penzionu Nad Kašnou přímo na náměstí kouzelného šumavského městečka Kašperské Hory. Nabízí ideální zázemí pro ty, kteří hledají klid, příjemné ubytování a krásnou okolní přírodu. Je ideální i pro menší kolektivy či spřátelené rodiny. Nabízí dvoulůžkové pokoje, ale i tří- a čtyřlůžkový pokoj. Kola je možné uschovat v kolárně s možností dobíjení elektrokol. Také pro motorkáře je zde ideální uzavřený dvorek, kde mohou zaparkovat svoje dvoukolové miláčky.

Hospůdka v přízemí penzionu s autentickou atmosférou starých časů vám poskytne příjemné posezení a klasickou českou kuchyni s dobrým pivem.

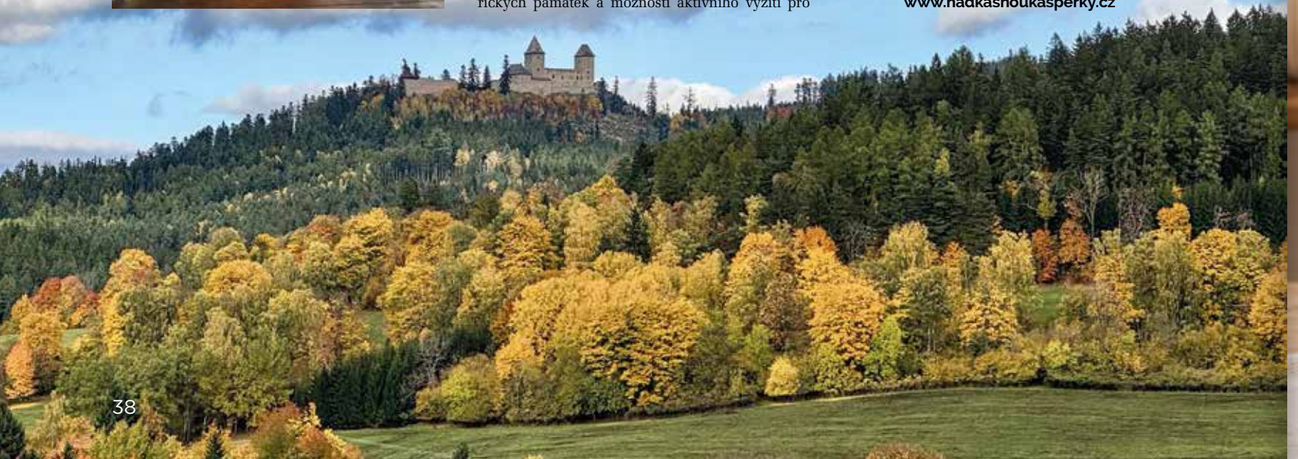
Okolí penzionu nabízí nepřeberné množství zajímavostí a aktivit, a to po celý rok. Skýtá velké možnosti turistického i sportovního vyžití.

Poznejte lokalitu plnou přírodních krás, historických památek a možností aktivního vyžití pro všechny věkové kategorie! Přímo od Penzionu Nad Kašnou vychází stezka na majestátní hrad Kašperk, nejvýše položený královský hrad v Čechách, který nabízí úchvatné výhledy na okolní krajinu.

Přijeďte se nadýchat čerstvého vzduchu, užít si sluníčka a klidu. Objevte krásnou šumavskou přírodu a všechny její poklady – na podzim i v zimě!

Nad Kašnou
PENZION

Rezervace@nadkasnoukasperky.cz
www.nadkasnoukasperky.cz



DARRÉ

Firemní dárky, které neskončí v šuplíku

Vánoční poděkování zaměstnancům nebo obchodním partnerům může být praktické, osobní a zároveň reprezentativní. DARRÉ, rodinná česká značka z Náchodska, připravuje firemní dárky z kvalitního bytového textilu – od ručníků a osušek přes župany až po originální dárkové kazety s kávou, hrnky nebo textilem.

Jednotlivé varianty lze přizpůsobit počtu obdarovaných, rozpočtu, barevnosti i stylu firmy. Produkty je možné doplnit výšivkou nebo vlastním štítkem a připravit rovnou jako hotový dárek k předání.
DARRÉ si za kvalitou svých výrobků stojí pětiletou zárukou a všechny produkty splňují certifikaci OEKO-TEX® Standard 100, která potvrzuje jejich zdravotní nezávadnost.





Firemní dárky
Nikol Samková | +420 734 202 202
samkova@darre.cz | www.darre.cz





MY
ARBOR

MY ARBOR, MŮJ STROM!

My Arbor představuje výjimečný únik z ruchu všedního dne do klidné náruče lesa. Tato oáza tichého luxusu je utvářená vědomým přístupem, čistotou přírody, srdečnou pohostinností rodiny Huber a přirozenou spiritualitou, která uklidňuje duši.

V unikátním 5* wellness hotelu v Dolomitech pouze pro dospělé (16+) hosté nacházejí pocit bezpečí a pohodlí. Snění mezi korunami stromů, koupání v klidu lesa a sbírání sil. Zažívání dojemných okamžiků a klidných zážitků, všude i nikde. Vše v My Arbor je navrženo s lehkostí: pokoje plavou jako stromové domky, zákoutí působí jako lesní mýtiny, rituály, které ukotvují a uklidňují. Hřejivý pocit lze vnímat v každém momentu, zážitku či službě.

Moje momenty

V My Arbor jsou to tiché a vědomé okamžiky, které s vámi zůstanou. Závan lesa, vřelý úsměv, vůně, která jemně přetrvává v paměti. Luxus se zde vytváří skrze pozornost, přirozenost a srdečné teplo. Každý moment je vědomý, s cílem laskavého uzemnění a regenerace. Malá gesta se stávají zdrojem hlubokého klidu. Jednoduchá krása se stává přítomností. Příroda se stává spojením.

Apartmány

Visí nad světem ve spojení s přírodou, v posteli či na terase vnímáte klid a šepot větru. Ve všech 104 apartmánech je stejný výhled na údolí a hory,





což umožňuje toto idylické spojení. 87 Nest Suites: 38 m² od 490 EUR za apartmán za noc, 14 Hangout Suites: 48 m² s oddělenými obývacími a ložnicovými prostory od 600 EUR za apartmán za noc, 3 Treetop Suites: 100 m² s vlastní saunou, jacuzzi a terasou od 900 EUR za apartmán za noc.

Spa Arboris

Spa Arboris je lesní oáza na ploše 2 500 m². Nabízí celoročně vytápěný vnitřní a venkovní bazén, panoramatickou vířivku, studený vodní bazén, saunový svět s 5 saunami a řadou relaxačních místností, jóga místnost, fitness centrum a masážní místnosti. Spa procedury jsou založené na inovativní koncepci léčivých vlastností místních stromů a rostlin, s produkty přírodní kosmetiky Team Dr Joseph a Pharmos Natur. Služby zahrnují i saunové rituály, jógu, lesní koupel, meditaci nebo možnosti turistiky.

Stromová terapie

Uzemnění / Harmonie / Posilování
(3 charakteristické signature procedury)

Ještě hlubší propojení s okolní přírodou a s vlastním nitrem poskytuje unikátní stromová terapie My Tree Therapy. Tři speciální masáže vedou k uzemnění, posílení i harmonii duše a těla. Výběr masážních olejů a procedur vychází z osobního stromového typu hosta. Síla přírody, jemný dotyk, vědomý dech a vůně lesa vás nádherně uvolní a laskavě vás navede k uvědomění, co je pro vás důležité.

Gastronomie

Tradiční lokální kuchyně se mísí s kreativními pokrmy z celého světa a italskými specialitami. Připravují se výhradně z nejlepších a nejčerstvějších



surovin, z velké části pocházejících z vlastního zemědělství. Na 20 akrech půdy pěstuje rodina Huber zeleninu, ovoce, obiloviny, bylinky, olivy a víno. 300 volně žijících slepic produkuje čerstvá vejce každý den. Všechno sklizené, lisované, pěstované nebo sbírané je začleněno do konceptu My Arbor s cílem inspirovat a ctít jednoduchou krásu skutečného a dobrého jídla.

Snídaně se podává formou bufetu a à la carte, obědové menu nabízí bohatý výběr pokrmů, večeře představuje místní gastronomii v sedmichodovém menu. Při pobytu si lze zvolit polopenzi se snídaní a večeří. Unikátní vinotéka nabízí více než 1200 vín.

Lokalita

My Arbor se nachází v Jižním Tyrolsku, regionu v severní Itálii známém svými alpskými pahorky a středomořskými vinicemi. Mírné klima s více než 300 slunečnými dny v roce je ideální destinací pro pobyt v přírodě. Brixen, nejstarší město Tyrolska, kombinuje staré město s horským střediskem Plose s výhledem na Dolomity. Stanice Plose je vzdálená jen několik minut chůze od hotelu. V létě si lze užít turistiku, cyklistiku, horské vozy, sjezdové tratě a stravování v horských chatách. V zimě se místo promění v lyžařský ráj se 42 km sjezdovek, nejdelším sjezdem v Jižním Tyrolsku, se skvělou kombinací modrých, červených a černých sjezdovek. Kdo nerad lyžuje, může vyzkoušet sáňkování či sněžnice a stravování v horských chatách. Denní bezplatná jízda zpět lanovkou Plose je v ceně pokoje.

Přístupnost

Jen 7 km od vlakové stanice v Brixenu; přímá přístupnost z italských a mezinárodních vlakových stanic. Letiště: Bolzano BZO (50 km), Innsbruck INN (100 km), Verona VRN (200 km), Miláno Bergamo BGY (280 km), Mnichov MUC (290 km), Benátky VCE (320 km), Miláno Malpensa MXP (370 km). Možnosti transferu na všechny stanice / letiště.

My Arbor Dolomites
Via San Leonardo 26
390 42 Brixen – Jižní Tyrolsko, Itálie
+39 0472 694012
info@my-arbor.com
my-arbor.com
@my_arbor









Když se regionální značka objeví vedle globálního giganta

Regionální firmy mají dobré produkty, své zákazníky i silné příběhy. Často jim ale chybí jedno: dostatečná viditelnost. Radiohouse chce v dalším ročníku projektu RH 300 Cross+ ukázat, že i malá firma může komunikovat jako velká značka.

Představte si místní autoservis. Lidé z okolí ho znají, majitel má za sebou přes dvacet let zkušeností a zákazníci se vracejí. Firma v malém funguje. Jenže na televizní obrazovce se její reklama nikdy neobjevila. A pak se jednoho dne objeví…

Na TV Nova, v online prostředí, v rádiu a třeba také na velkém regionálním koncertě. Vedle značek, jejichž marketingové rozpočty jsou násobně vyšší. Právě tento **efekt překvapení** považuje Radiohouse za jednu z nejzajímavějších příležitostí pro regionální firmy.

Sto milionů korun pro regionální značky

Radiohouse proto v září odstartuje další ročník programu **RH 300 Cross+**. A znovu do něj vloží reklamní prostor v hodnotě **100 milionů korun**.

Až 300 malých a středních podniků získá možnost komunikovat během celého roku za zvýhodněných podmínek především na rádiích. K tomu Radiohouse přidá dvojnásobný reklamní prostor v FM, DAB+ i streamech, produkci reklamních spotů, mediální servis a PR podporu. ***„Funguje to velmi jednoduše tak, že si klient s maximální slevou nakoupí asi 50 spotů měsíčně na některé z oblíbených stanic. My mu pak tu kampaň každý měsíc ještě zdvojnásobíme v FM vysílání, v online streamech i v DAB+“***, říká Štěpán Ryska.

Letos se ale projekt posouvá ještě dál. Zatímco předchozí ročníky byly postavené především na síle rádia, letošní ročník chce regionálním značkám dát také mnohem výraznější vizuální stopu.

Slyšet nestačí

„Předchozí ročníky nám ukázaly, že rádio samo o sobě funguje skvěle a ještě lépe, když máte možnost v některých částech kampaně produkt také ukázat,“ vysvětluje Ryska.

Součástí programu bude tradičně TV Nova s HbbTV, což je formát, který umožňuje propojit sílu televizní obrazovky s lokálním cílením a nabízí vysílání na největší obrazovce v domácnosti. Nově skupina zásadně přidá své nejsilnější vizuální formáty na webech a hudebním portále radia.cz.

„Když se na největší obrazovce v domácnosti objeví reklama celosvětově známé značky, nikoho to nepřekvapí. Když se tam ale objeví místní řezník nebo autoservis, vzniká úplně jiný moment,“ uzavírá Ryska.

Stejný princip chce Radiohouse přenést také na vlastní eventy a vizuální reklamu podpořených firem prezentovat i tam. Koncerty Rádia Blaník, narozeninový koncert na Konopišti, akce Hitrádií a další regionální projekty navštěvují tisíce lidí přímo v místech, kde regionální značky podnikají.

Značka není logo. Je to důvěra

Program RH 300 Cross+ ale není jen o prostoru. Radiohouse poskytuje účastníkům také produkční a mediální servis. Spoty vznikají v nahrávacích studiích, jejich efektivitu lze testovat a kampaně následně optimalizovat a simulovat pomocí AI přímo ve vysílání, ještě než se vůbec vysílat začne.

Výzkum předchozího ročníku, který Radiohouse realizovalo ve spolupráci se STEM/MARK, ukázal, že po půl roce dokázalo reklamní spot zapojené firmy poznat přibližně sedm z deseti lidí, kteří v daném regionu někdy poslouchají zapojená rádia. To je důležitý rozdíl mezi reklamou a budováním značky.

Reklama má přivést zákazníka. **Značka má zajistit, aby si na firmu vzpomněl právě ve chvíli, kdy ji potřebuje.**

A pro malé firmy může být právě důvěra jejich největší konkurenční výhodou.

Jak se přihlásit?

Do projektu **RH 300 Cross+** se mohou přihlásit regionální podnikatelé a firmy **od 14. září 2026 do konce roku 2026**. Podpora se pak realizuje v průběhu roku 2027. Máme omezený limit pro **300 klientů**, kteří dosud neinzerovali v rádiu ani na TV Nova.

Více informací:
https://www.radiohouse.cz/rh-300-cross/

„Najednou vidíte profesionální reklamu někoho, kdo je součástí komunity, koho potkáváte ve svém městě. Tohle pořád funguje,“

říká **Štěpán Ryska**, jednatel Radiohouse.





Zelené Ralsko

Proměna, která dává smysl

Některá místa nepotřebují začínat znovu. Potřebují dostat novou příležitost. A právě na této myšlence stojí Zelené Ralsko. Projekt, který revitalizací stávajících domů a jejich okolí postupně vytváří rezidenční bydlení uprostřed přírody.



Ralsko je místem s jedinečným charakterem. Rozsáhlé lesy a příroda se tu prolínají s historií vojenského prostoru, který dnes prochází postupnou přeměnou. Lokalita v blízkosti Mimoně přitom nabízí klid přírody i dobrou dostupnost. Do Mladé Boleslavi je to přibližně 25 minut autem, v dosahu jsou i Česká Lípa nebo Mnichovo Hradiště.

Bydlení, které využívá potenciál místa

V šesti objektech tu vzniká celkem 460 bytů různých dispozic od praktických 1+1 až po 3+kk a 4+kk. Cílem je vytvořit prostor pro skutečný život, ať už pro jednotlivce, páry nebo rodiny.

Důležitou součástí projektu je samotný přístup k území. Namísto nové výstavby na zelené louce využívá Zelené Ralsko již existující domy a jejich okolí, které postupně revitalizuje. Díky tomu může vzniknout moderní bydlení bez zbytečného záboru zemědělské půdy.

Zelené Ralsko ale není zajímavé jen pro vlastní bydlení. Díky poloze v atraktivním regionu, kde se nachází spousta cyklostezek, turistických tras, lesů a rybníků, nabízí také řadu možností pro aktivní odpočinek a zároveň zvyšuje potenciál využití nemovitostí pro rekreaci nebo pronájem. Byty 1+1 jsou dostupné od 1 590 000 Kč, 3+kk od 2 850 000 Kč a 4+kk od 3 490 000 Kč.

Za projektem stojí společnost PRAGIG Development a.s., developerská společnost zaměřená na realitní projekty s investičním přesahem, která navazuje na zázemí PRAG Investment Group.

zeleneralsko.cz



APARTHOTEL SVATÝ VAVŘINEC

horský designový Aparthotel v srdci **Pece pod Sněžkou**



Nejlepší firemka pod Sněžkou: z Gore-Texu do županu

Podzimní a zimní firemka v Aparthotelu Svatý Vavřinec v Peci pod Sněžkou začíná nejlépe venku.

Podzim: elektrokola, Wine & Hike, Sněžka

Na podzim vyrazíte na hřebeny na horských elektrokolech nebo zkusíte Wine & Hike – výlet se someliérem, degustací vína či rumu a krkonošskými výhledy.

Zima: 50 km sjezdovek, rolbami za výhledy, sáňky

V zimě vyměňte elektrokola za ranní manšestr, výlet rolbou na hřebeny nebo sáňkování z Černé hory. Odpoledne může přijít pracovní část, večer wellness, dobré jídlo, pub kvíz nebo pořádný vánoční večírek.

Ve Vavřinci zkrátka nemusíte volit mezi prací a zážitkem. Stačí obojí dobře poskládat.

Aparthotel Svatý Vavřinec

- 90 apartmánů, prémiové s vířivkou a saunou
- kapacita 350 osob
- 10 konferenčních sálů | největší až pro 300 osob
- Krkonošské wellness

Firemní akce: Eva Zvonařová
sales@svatyvavrinec.cz | 724 106 616 | svatyvavrinec.cz

PODZIM VE VAVŘINCI: HORY, RELAX I PROGRAM POD JEDNOU STŘECHOU

Ve Svatém Vavřinci na podzim nemusíte řešit, čím zabavit děti ani co podniknout sami.

Děti čekají animační programy a herny, dospělé jóga, cvičení, otužování, wellness i gastronomické akce.

A když chcete ven, Sněžka je za rohem – ubytovaní hosté mají navíc 30% slevu na lanovku. Vyrazit můžete taky na bobovou dráhu, do dětského parku nebo lanového centra hned za Vavřincem.

Podzim ve Svatém Vavřinci:

28. 10. - 1. 11. Halloweenský prázdninový program

14. 11. Pletení adventních věnců

21. 11. Stand Up Comedy Show: Tomáš Plhoň

www.svatyvavrinec.cz





IP MEDIAČNÍ CENTRUM PRAHA
zapsaný ústav

IP mediační centrum Praha
člen ČAF, se zaměřuje mimo jiné na mimosoudní řešení sporů týkajících se duševního vlastnictví, licencí, know-how a franšízových smluv. Odborně vedená mediace dává oběma stranám možnost hledat vlastní řešení a zachovat si kontrolu nad výsledkem.
www.ipmediace.cz

I franšíza někdy zaskřípe:

„Nejlepší spor je ten, který nevznikne“

Franšízing je založen na dlouhodobém partnerství dvou podnikatelů. Franšízor poskytuje značku, know-how, obchodní model a podporu, franšízant do systému přináší vlastní kapitál, práci a znalost místního trhu. Obě strany jsou přitom ekonomicky propojené a úspěch jedné ovlivňuje úspěch druhé. Právě tato vzájemná závislost je jedním z důvodů, proč mohou být konflikty ve franšízových sítích velmi citlivé.

Franšíza totiž není pouze licence k používání značky. Je to dlouhodobý smluvní vztah spojený s přenosem know-how, dodržováním standardů, marketingem, pravidelnou komunikací a sdílením reputace celé sítě.

Kde se rodí problém?

Praxe ukazuje, že příčinou sporu často nebývá jediná konkrétní událost. Mnohem častěji jde o postupné narůstání rozdílných očekávání. Franšízant očekává podporu, která podle jeho názoru nepřichází. Franšízor naopak může mít za to, že všechny sjednané služby poskytuje. Jedna strana požaduje větší volnost, druhá důslednější dodržování standardů.

Mezi časté příčiny konfliktů patří rozdílná očekávání, nejasně definované povinnosti, nedostatečná komunikace, nesoulad provozní reality se smlouvou nebo finanční tlak.

Konflikt pak může propuknout například kvůli výši licenčních poplatků, marketingové podpoře, používání know-how, dodržování provozních standardů nebo ochraně značky. Velmi citlivým okamžikem je také ukončení spolupráce – co se stane s manuály, zákazníky, zaměstnanci, provozovnou nebo možností pokračovat v podobném podnikání?

První obrannou linií není advokát, ale dobře nastavený systém

Důležité je, že řadě sporů lze předcházet ještě před podpisem franšízové smlouvy.

Výchozím bodem je kvalitně zpracované know-how v provozní příručce. Pokud má být know-how chráněno, musí být jasně popsáno, předáno, zabezpečeno a průběžně aktualizováno. Stejně důležité je ale také přesně definovat povinnosti franšízora i franšízanta, a s nimi i mechanismus, který umožní podchytit vznikající problémy dříve, než přerostou ve spor.

Z manažerského pohledu je klíčový již samotný výběr franšízanta. Dobře zvolený franšízant je předpokladem dobře fungující sítě. Následné proškolení, jasné nastavení očekávání a průběžná komunikace s centrálou je standardní postup, jak dobře fungující sítě docílit.

Franšízor by měl vědět, co se v jednotlivých provozovnách skutečně děje. Reporting, KPI a pravidelná kontrola nejsou pouze nástrojem pro řízení výkonnosti, ale stejně dobře mohou být také prvním varovným signálem, pokud se vztah mezi centrálou a franšízantem dostane do problémů.

Při vzniku problému může být komunikace levnější než spor před soudem

Ve chvíli, kdy se objeví problém, bývá přirozenou reakcí hledání toho, kdo má pravdu. Ve franšízingu je však často důležitější hledat způsob, jak zachovat funkční vztah, a současně ochránit zájmy obou stran.

Tady se nachází prostor pro mediaci. Je vhodná například u sporů o podporu, marketing, finanční otázky, ukončení spolupráce nebo u reputačních konfliktů. Naopak při závažném zneužití know-how, porušování ochranných známek, konkurenčním jednání nebo při vysokých škodách bývá často nezbytné soudní řešení.

Význam mediace spočívá mimo jiné v tom, že umožňuje stranám jednat v neveřejném prostředí a hledat řešení, které nemusí být pouze „výhra–prohra“. U dlouhodobého franšízového vztahu je podstatné hledání řešení, soudní spor totiž může vyřešit právní otázku, ale nemusí obnovit důvěru mezi partnery.

Smlouva není jen dokument pro případ sporu

Franšízová smlouva by neměla být vnímána jako právní dokument, který se otevře až ve chvíli, kdy vznikne problém. Její skutečný význam je preventivní. Musí být zřejmé, co je podstatou know-how, jak se předává a chrání, jaká jsou pravidla používání ochranné známky, jak se stanovují a kontrolují poplatky, jaké jsou povinnosti stran, jak funguje náprava nedostatků a jak probíhá ukončení spolupráce. U konkurenčních doložek je přitom důležité jejich věcné, územní a časové vymezení; u smluvních pokut zase jejich určitost, přiměřenost a vymahatelnost.

Z manažerského pohledu k tomu přistupuje ještě jedna zásadní věc: smlouva musí odpovídat skutečnému fungování konceptu. Nestačí mít dobře napsanou smlouvu a sepsané know-how v provozní příručce, pokud praxe centrály a jednotlivých provozoven vypadá jinak.

Nejlepší spor je ten, který nevznikne

Franšízová síť není postavena pouze na značce, smlouvě nebo ekonomickém modelu. Je postavena především na vztahu. A vztah mezi franšízorem a franšízantem je potřeba aktivně řídit.

Dobře popsané know-how, správný výběr a proškolení franšízantů, realistická očekávání, pravidelný reporting, otevřená komunikace a kvalitní smluvní architektura vytvářejí prostředí, ve kterém lze problémy zachytit včas.

A pokud už franšíza přece jen „zaskřípe“, vhodnou cestou může být mimosoudní řešení prostřednictvím mediace. U franšízových vztahů má mediace významnou výhodu: umožňuje řešit nejen samotný právní problém, ale také obchodní a vztahovou stránku konfliktu – a přitom zachovat důvěrnost know-how a dalších citlivých informací.

Dobře nastavená franšízová smlouva není dokument pro řešení sporů. Je to dokument, který má sporům předcházet.

DAVID KARABEC ADVOKÁTNÍ KANCELÁŘ

JUDr. David Karabec, MPA, LL.M.
advokát, specialista na franchising, licence, duševní vlastnictví a mediaci
tel. +420 602 331 905 | david.karabec@karabec.cz
www.karabec.cz

Franchising LOSTAK.cz

RNDr. Jiří Lošťák, Ph.D.
poradce a konzultant pro franchisové podnikání
tel. +420 606 392 348 | lostak@lostak.cz
www.lostak.cz

MBE MAIL BOXES ETC. #PeoplePossible

Staňte se franchisantem **Mail Boxes Etc.**

Prověřený mezinárodní koncept Mail Boxes Etc. spojuje logistiku, přepravu, balení, tiskové a další služby pro firmy i jednotlivce. Českým podnikatelům nyní nabízí příležitost vybudovat vlastní podnik pod zavedenou globální značkou – s know-how, školením a průběžnou podporou.





Mail Boxes Etc. (MBE) je mezinárodní franchisová síť s historií sahající do roku 1980. Její servisní centra dnes působí v desítkách zemí světa a pomáhají především malým a středním firmám, e-shopům i jednotlivcům řešit každodenní logistické a obchodní potřeby.

Právě kombinace rostoucího e-commerce, mezinárodního obchodu a poptávky po pohodlných logistických službách vytváří zajímavý prostor také pro nové franchisanty MBE v České republice.

Více služeb pod jednou střechou

Síla konceptu MBE spočívá v širokém portfoliu služeb. Zákazník nemusí hledat několik různých dodavatelů – v jednom centru může vyřešit tuzemskou i mezinárodní přepravu, profesionální zabalení zásilky, kurýrní služby, tisk, kopírování a grafické práce, pronájem poštovních schránek i další služby.

MBE přitom není pouze „přepážkou pro posílání balíků“. Zákazníkům dokáže připravovat řešení na míru, včetně importu a exportu, sledování zásilek či podpory při celním odbavení. Pro franchisanta znamená široké portfolio možnost oslovit různé skupiny zákazníků a vytvářet více zdrojů příjmů v rámci jednoho podnikání.

Podnikáte sami, ale nejste na to sami

Vlastní podnikání nemusí znamenat začínat od nuly. Franchisant MBE vstupuje do již vybudovaného systému a získává know-how, zavedenou značku a podporu master franchisanta pro Českou republiku.

Příprava zahrnuje pomoc s výběrem vhodné lokality a vybavením centra i intenzivní zaškolení. Školením procházejí rovněž zaměstnanci nového MBE centra.

Podpora navíc nekončí jeho otevřením. Franchisant má při každodenním provozu k dispozici zkušený tým, který mu pomáhá řešit obchodní i provozní otázky. Součástí systému je také marketingová podpora a technologie pro správu a sledování zásilek.

MBE pomáhá zájemcům také s přípravou finančního plánu a možnostmi financování. Podle zkušeností franchisora a českého master franchisanta může dobře vedené centrum dosáhnout ziskovosti již od 7. měsíce provozu a předpokládaná návratnost vstupní investice je přibližně do 18 měsíců.*



Proč právě MBE?

Prověřený koncept
Podnikatel získává hotový obchodní model a know-how mezinárodní franchisové sítě.

Více zdrojů příjmů
Přeprava, balení, tiskové a grafické služby, poštovní schránky a další služby umožňují oslovovat firemní i soukromé zákazníky.

Komplexní podpora
Od výběru lokality a školení přes otevření centra až po jeho každodenní provoz.

Vlastní spádová oblast
Franchisant získává možnost rozvíjet podnikání MBE ve svěřené lokalitě.

Kolik stojí vlastní MBE centrum?
Vstup do systému je nastaven tak, aby byl dostupný i podnikatelům, kteří nechtějí investovat několik milionů korun do rozjezdu nové provozovny.

Kolik stojí MBE centrum?

Vstupní franchisový poplatek:
250 000 Kč

Předpokládané vybavení centra o velikosti cca 50 m²: 300 000 Kč

Pravidelný franchisový poplatek:
10 % z čistého obratu

Hledáme nové franchisanty v České republice

MBE je příležitostí pro podnikatele, kteří chtějí rozvíjet vlastní firmu, ale zároveň využít zkušeností, know-how a zázemí mezinárodně zavedeného konceptu.

www.mbeczech.cz

* Údaje o ziskovosti a návratnosti vycházejí ze zkušeností franchisora a master franchisanta a nepředstavují garanci budoucích ekonomických výsledků konkrétní provozovny.

avex

Chcete zjistit, zda je ve vašem regionu prostor pro vlastní MBE centrum?

Franchisový koncept Mail Boxes Etc. v České republice exkluzivně zastupuje společnost AVEX systems, která hledá nové franchisové partnery.

Kontakt: Aleš Tulpa
ales.tulpa@avexsystems.eu
+420 724 007 505
www.avexsystems.eu