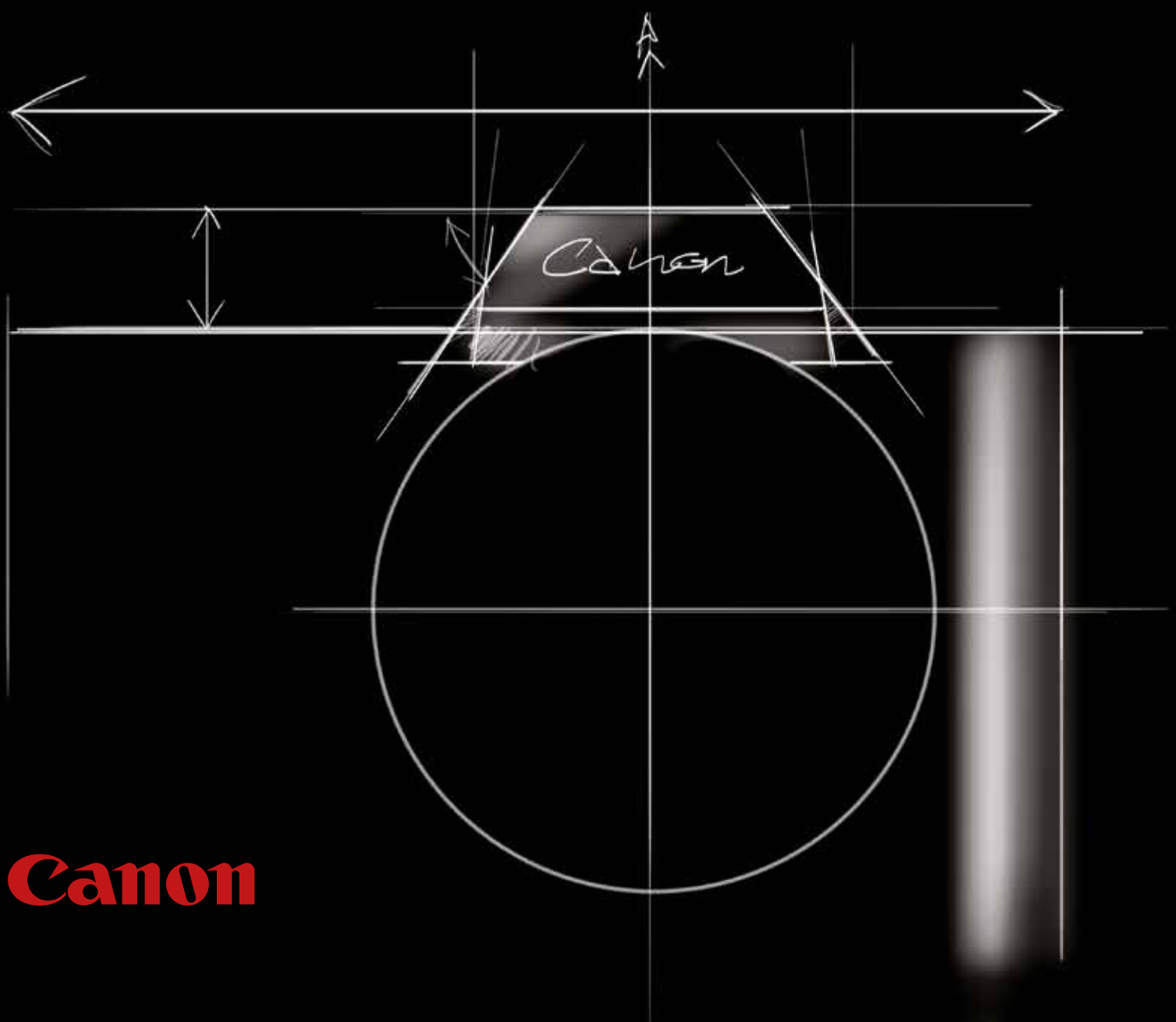
Brands&

Brands&Stores

Zima 2026



Canon

PŘÍBĚHY ZNAČEK:

Canon
Soliter
Oxalis
Manufaktura
Viktoria Alpine Hideaway
Geco
Philips
USSPA
my.pled
Dermitage
Lesen
Pačinek Glass
SEHO DESIGN
Kaldewei
Redfir
Vermedia
Preciosa
Růžový slon
Líčírna
Penzion Nad Kašnou
Paperblanks
Traktorka
ORAL-B iO™
Humanocare24

LUKÁŠ
TANEČEK
DESIGN

DESIGN
Transportní
Produktový
Průmyslový
Grafický



lukastanecek.cz



reddot winner 2022



reddot winner 2024



reddot winner 2024



Photo by efi

Vážení a milí čtenáři.

konec roku je vždy zvláštním obdobím. Kalendář se pomalu uzavírá, tempo na chvíli zvolní a mezi pracovními povinnostmi a předvánočním shonem přichází prostor zastavit se a podívat se zpět. Co se podařilo? Co nás posunulo dál? A co si chceme odnést do dalšího roku?

Ve světě značek a podnikání býváme často soustředěni na cíle, výsledky a další kroky. Přesto jsou právě chvíle bilancování důležité. Připomínají nám, že za každou úspěšnou značkou stojí příběh, odvaha dělat rozhodnutí, schopnost překonávat překážky a především lidé, kteří jí dávají smysl. Uplynulý rok přinesl mnoha firmám nové výzvy i příležitosti. Některé značky posílily své postavení, jiné našly nový směr a další objevily sílu autenticity a skutečných vztahů se zákazníky.

Právě příběhy takových značek najdete i v tomto vydání Brands&Stories. Jsou důkazem, že úspěch nevzniká přes noc a že inspirace se často skrývá v každodenní práci, důslednosti a jasné vizi. Věříme, že jejich zkušenosti mohou být motivací nejen pro podnikatele a marketéry, ale pro každého, kdo chce svůj projekt, firmu nebo značku posouvat kupředu.

Předvánoční vydání má navíc ještě jednu příjemnou roli. Přináší inspiraci na vánoční dárky od značek, které dobře znají hodnotu kvality, originality a promyšleného designu. Ať už hledáte dárek pro své blízké, obchodní partnery, nebo sami sobě chcete udělat radost, věříme, že na následujících stránkách objevíte něco, co vás osloví.

Přeji vám klidný pracovní závěr roku, krásný adventní čas, radostné Vánoce a užitečnou inspiraci z našich stránek!

Blanka Bukovská
Vydavatelka a šéfredaktorka

B&S

17 B&S LET NA TRHU

2	Canon
4	Soliter
6	Oxalis
8	Manufaktura
10	Viktoria Alpine Hideaway
12	Geco
16	Philips
18	USSPA
19	my.pled
20	Dermitage
22	Lesen
23	Pačinek Glass
24	SEHO DESIGN
26	Kaldewei
27	Redfir
28	Vermedia
29	Preciosa
32	Růžový slon
33	Líčírna
34	Penzion Nad Kašnou
37	Paperblanks
39	Traktorka
40	ORAL-B iO™
41	Humanocare24

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**.

Ultrazvuková technologie společnosti Canon umožňuje vědcům z organizace Coral Spawning International identifikovat útvary vajíček uvnitř živých korálů.

Světové prvenství:

Lékařský ultrazvuk umožňuje neinvazivní pohled na rozmnožování korálů

Ochrana podmořského světa a korálů je jednou z globálních priorit v oblasti udržitelnosti společnosti Canon a nybí se podařilo přispět k dalšímu průlomu. Společnost Coral Spawning International (CSI) ve spolupráci s Canon Medical Systems UK a Canon EMEA úspěšně provedla první ultrazvukové skenování živých korálů na světě za účelem identifikace vyvíjejících se vajíček. Experiment, provedený pomocí Aplio i700, pokročilé ultrazvukové platformy Canon, představuje příležitosti pro nový výzkum v klíčovém okamžiku pro úsilí o ochranu korálů.

Šest velkých druhů polypů kamenitých (LPS) korálů s různou kosterní strukturou bylo skenováno, zatímco byly zcela ponořeny ve vodě. Tyto druhy korálů byly vybrány, protože tradiční metody „testování březosti“ vyžadují, aby vědci korály řezali, aby lépe viděli vnitřní struktury a identifikovali vajíčka. Vysokofrekvenční a ultravysokofrekvenční sondy přístroje umožnily CSI prohlédnout si složité vnitřní struktury korálů, což poskytlo dosud bezkonkurenční vhled, který umožňuje vědcům přesněji předpovídat období tření a poskytuje důležité informace pro plánování ochrany přírody a úsilí o rozmnožování.

> *„Koráli v sobě stále skrývají mnoho tajemství, zejména pokud jde o složité procesy, které řídí jejich rozmnožování.“*
>
> říká Dr. Jamie Craggs

Úspěšné skenování korálů představuje nový a zcela neinvazivní proces, který odstraňuje nutnost obětovat korály. Pro ověření výsledků skenování byl druh korálu trachyphyllia geoffroyi fragmentován a porovnán s makrofotografiemi ze skenů. Tento proces potvrdil, že struktury na skenech jsou vajíčka, což dokazuje, že ultrazvuk je vhodnou metodou pro testování březosti korálů.

Dr. Jamie Craggs, spoluzakladatel organizace Coral Spawning International (CSI), k experimentu uvádí: *„Koráli v sobě stále skrývají mnoho tajemství, zejména pokud jde o složité procesy, které řídí jejich rozmnožování. Možnost nahlédnout do nitra živého korálu a sledovat tyto procesy s tak pozoruhodnými detaily představuje výjimečný okamžik. Tento experiment nám poskytl nový pohled na tyto živočichy a díky tomu, že je budeme i nadále sledovat během*



období rozmnožování, doufáme, že získáme stále podrobnější představu o tom, jak se různé druhy korálů rozmnožují.“

„Tento experiment ukázal, jak mocná může být ultrazvuková technologie. Skutečnost, že byl experiment úspěšný, navíc otevírá nové možnosti v oblastech, jako je minimálně invazivní chirurgie či diagnostika kožních onemocnění,“ komentuje Eva Kučmášová, ředitelka marketingové komunikace společnosti Canon pro střední Evropu.

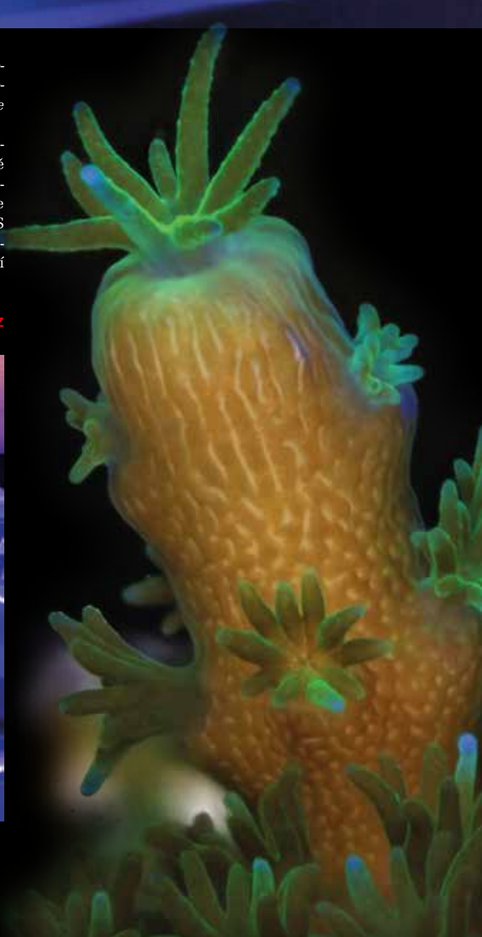
Peter Bragg, ředitel pro udržitelnost a vládní záležitosti ve společnosti Canon EMEA, dodává: *„Tento experiment dokazuje, že inovace v oblasti zobrazovacích technologií nám umožňují vidět to, co bylo dříve skryté, a prohlubují tak naše chápání světa kolem nás. Jsme pevně přesvědčeni, že díky zpřístupnění těchto poznatků mají zobrazovací technologie sílu změnit svět.“*

Koráli použité v tomto experimentu budou sledováni ještě dalších šest měsíců, přičemž v době uvolňování pohlavních buněk (gamet) budou pořizovány záznamy. To organizaci CSI umožní lépe porozumět reprodukčním cyklům korálů typu LPS (koráli s velkými polypy), pomůže přesněji určit období jejich rozmnožování a podpoří budoucí úsilí o ochranu a obnovu korálových útesů.

www.canon.cz









Život se zlatem

Každý prsten, náušnice i přívěsek prochází rukama mistrů, kteří dávají tvar zlatu i myšlence. Od roku 1908 navazuje na českou šperkařskou tradici a vytváří klenoty, které mají duši. Značka SOLITER je příběhem českého zlatnictví, které se rodí z trpělivé práce rukou, století zkušeností a úcty k materiálu, jenž nese symboliku po generace. SOLITER,a.s. je tradiční český výrobce zlatých a stříbrných šperků a obchodník s drahými kovy.

Společnost SOLITER má mimořádně dlouhou tradici, která sahá až do roku 1908. V blízké budoucnosti tak oslaví 120 let nepřetržitého působení na trhu. V průběhu své historie se postupně stala součástí koncernu jablonecké bižuterie, kde již tehdy zastávala roli hlavního výrobce a dodavatele šperků pro tehdejší monopolní síť Klenoty Praha, Brno a Bratislava. V průběhu 90. let se z koncernového závodu stala statní akciová společnost, která se již připravovala k privatizaci. V privatizačním procesu uspěl tehdejší management, což otevřelo cestu k dynamickému rozvoji společnosti. Ten byl podpořen vysokou poptávkou po špercích na tehdejším „hladovém trhu“. SOLITER toto období využil k posílení výrobně-technické základny a položil základy pro dlouhodobou produktovou inovaci.





Společnost dokázala zásadně proměnit původně monopolní prostředí. Vedle vlastní výroby vybudovala rozsáhlou velkoobchodní síť, která dnes zahrnuje více než 300 aktivních zákazníků. Postupný rozvoj maloobchodní sítě byl později přetaven do profesionální orientace na velkoobchodní segment. Kromě hotových šperků začala dodávat také polotovary z drahých kovů pro menší výrobce a specializované dílny, čímž si otevřela další segment trhu.

V současnosti dosahuje SOLITER tržeb okolo 200 mil. Kč ročně a vykazuje zisk před zdaněním přibližně 40 mil. Kč (2025). Společnost je vlastnicky stabilizovaná, funguje jako ryze česká firma s vysokým podílem vlastního kapitálu a zároveň využívá silnou podporu financující banky. Díky tomu si udržuje dlouhodobou finanční stabilitu a prostor pro další růst.

Investiční zlato

V roce 2006 se SOLITER stal prvním subjektem, který na český trh uvedl institut investičního zlata, čímž významně rozšířil své portfolio a posílil svou pozici v oblasti drahých kovů.

Zlato je finanční jistota. Jak historie mnohokrát ukázala, je zlato nejlepší ochranou před finanční katastrofou a spolehlivě pomáhá zmírnit dopady ekonomických krizí. I v případě astronomické inflace nebo rozpadu finančního trhu poskytuje zlato dostatečné bezpečí a jistotu.

Se zlatem se obchoduje 24 hodin denně. Zlato je univerzální celosvětová „měna“, kterou můžete prodat kdykoliv a kdekoliv na světě. Podle většiny světových finančních analytiků je investiční zlato spolehlivý produkt k uchování hodnot. Investiční zlato je osvobozeno od DPH dle § 92 „zvláštní režim pro investiční zlato“ dle zákona č. 235/2004 Sb.

Šperkařské skvosty

Šperky Soliter a.s. představují spojení více než století klenotnického řemesla s moderní technologií a citlivým designem. Jde o ruční práci, kterou si odnášíte s sebou. Klenoty, které nesou podpis české tradice, precizního zpracování a poctivého vztahu k drahým kovům.



Nový variabilní náhrdelník
s odpínacím náramkem
se 102 ks briliantů
v karátové hodnotě 5,247 ct.

Každý šperk Soliter vzniká s důrazem na čistotu materiálu, dokonalost detailu a dlouhou životnost. Zlato, stříbro i brilianty jsou zpracovávány zkušenými mistry, kteří navazují na řemeslné postupy předchozích generací, ale zároveň využívají nejmodernější 3D technologie a inovativní výrobní metody. Díky tomu vznikají kolekce, které spojují klasickou eleganci s aktuálními trendy a přinášejí zákazníkům šperky, jež mají nejen estetickou, ale i trvalou hodnotu. Šperky Soliter nejsou jen ozdobou — jsou symboly příběhů, okamžiků a hodnot, které lidé chtějí uchovat. A právě tato schopnost proměnit drahý kov v osobní klenot je tím, co dělá značku Soliter výjimečnou.

Zlaté a stříbrné šperky Soliter si můžete osobně prohlédnout, vyzkoušet a zakoupit v síti autorizovaných prodejců. Jejich profesionalita, cit pro klenotnické řemeslo a prvotřídní zákaznický servis jsou zárukou toho, že se vám při výběru šperků dostane té nejlepší péče.

Pro zvýšení povědomí koncových zákazníků společnost investovala do moderní webové prezentace a e-shopu, které dnes tvoří důležitou součást její komunikace a prodejního modelu.

soliter® since 1908

SOLITER,a.s.
eshop@soliter.cz | www.soliter.cz

Dárek, který neskončí v šuplíku

Téměř tři z deseti zaměstnanců dárek od zaměstnavatele sami nevyužijí. Nejčastěji jde o reklamní předměty, které místo radosti přinášejí další zbytečnost. Smysl dávají spíš dárky, které se spotřebují. Česká společnost OXALIS, která provozuje největší tuzemskou síť prodejen sypaného čaje, proto vedle dárkových sad s firemním logem nabízí také pravidelné dodávky čaje a kávy do kanceláří.

Jak ukázal Barometr zaměstnanců společnosti Up Benefity z listopadu 2025, potraviny, alkohol či sladkosti dostává od zaměstnavatele 38 procent lidí, reklamní předměty pak téměř čtvrtina. Ne všechny pozornosti ale najdou své využití. Patnáct procent zaměstnanců je předává někomu dalšímu a dalších 13 procent pro ně nenajde uplatnění vůbec. Nejčastěji jde o propisky, poznámkové bloky nebo trička s firemním logem.

Firemní dárky navíc nejsou záležitostí pouze vánočního období. Příležitostí k poděkování nebo ocenění spolupráce se během roku nabízí celá řada – od pracovních výročí přes přivítání nových kolegů až po významná obchodní jednání. O to důležitější je vybírat pozornosti, které budou mít pro obdarované skutečnou hodnotu.

Uznání, které se dá vypít

Co tedy zaměstnanci od firemních dárků skutečně očekávají? Pro polovinu z nich je důležité především vyjádření uznání a ocenění jejich práce. Dalších 43 procent klade důraz na praktičnost a využitelnost v každodenním životě, zatímco 37 procent si přeje, aby jim dárek především udělal radost.

„Jednou z možností jsou dárky, které nezůstávají pouze vystavené na polici, ale stávají se součástí každodenních okamžiků. Kvalitní čaj nebo káva mohou zpříjemnit chvíle doma i v zaměstnání a obdarovaný se o ně může podělit s rodinou či kolegy,“ říká Petr Zelík, zakladatel a majitel společnosti OXALIS.

Logo na etiketě, ne na propisce

Na tomto principu staví také nabídka firemních dárků společnosti OXALIS, která spojuje kvalitní čaje a kávu s možností osobního přístupu. Dárkové sady čajů a kávy lze doplnit etiketou či přelepkou



„Věříme, že nejlepší dárek je ten, ke kterému se člověk rád vrací. Kvalitní čaj nebo káva dokážou zpříjemnit běžný den a připomenout příjemné chvíle i dlouho po Vánocích,“

říká Petr Zelík.

s firemním logem, a to již od 20 kusů. Firmy tak mohou vytvořit originální dárek, který nejen potěší obdarované, ale zároveň přirozeně podpoří jejich firemní identitu.

Pro společnosti, které hledají ještě individuálnější řešení, nabízí OXALIS možnost vytvoření originální etikety na míru při odběru alespoň pěti kilogramů čaje nebo kávy. Výsledkem je reprezentativní dárek, který v sobě propojuje kvalitní produkt, osobní přístup a jedinečnou prezentaci značky.

zakaznickyservis@oxalis.cz
www.oxalis.cz

Od pěstitele až do kanceláře

Ve Slušovicích na Zlínsku vytváří OXALIS vlastní receptury čajů a kávy již od roku 1993. Suroviny dováží přímo od pěstitelů z Indie, Japonska, Brazílie, Kolumbie a dalších zemí. Na výsledné chuti jednotlivých směsí pracuje čtyřčlenný degustační tým ve vlastní laboratoři. Čaje a kávu následně balí ve vlastní balírně. Sortiment dnes zahrnuje více než 500 druhů čajů a kávy.

Od firemního dárku ke každodennímu benefitu

Firemní pozornost nemusí mít jen podobu dárkového balíčku předaného na konci roku. Kvalitní čaj a káva na pracovišti mohou fungovat také jako zaměstnanecký benefit, který lidé využívají průběžně. Ať už při ranním příchodu do kanceláře, během pracovní přestávky nebo při neformálním setkání s kolegy.

V některých firmách mohou navíc zaměstnanci sami ovlivnit, jaké benefity jim zaměstnavatel nabídne. Pokud mají možnost podílet se na jejich výběru, může být kvalitní čaj a káva jednou z možností, které skutečně odpovídají jejich potřebám a preferencím.

Na tento přístup navazuje OXALIS pravidelnými dodávkami čaje a kávy do firemních kanceláří. Jejich složení i množství lze přizpůsobit velikosti týmu a chuťovým preferencím zaměstnanců. Dodávky mohou probíhat například každý měsíc nebo jednou za čtvrtletí, aniž by firma musela průběžně řešit doplňování zásob.

Z jednorázového poděkování se tak může stát dlouhodobá součást firemní kultury. Namísto dalšího předmětu s logem získávají zaměstnanci drobnou pozornost, která jim zpříjemňuje každodenní pracovní prostředí.





5 tipů na firemní dárek

1. **Upřednostněte praktičnost.** Vybírejte dárky, které obdarovaní skutečně využijí v každodenním životě.
2. **S logem zacházejte střídmě.** Nenápadné označení na etiketě či obalu často postačí.
3. **Nezapomeňte na osobní vzkaz.** Několik upřímných slov poděkování může dárku dodat osobnější rozměr.
4. **Respektujte individuální preference.** Ne každý pije kávu nebo nápoje s kofeinem. Nabídněte proto možnost výběru.
5. **Myslete i na jiné příležitosti.** Pracovní výročí, přivítání kolegů nebo setkání s partnery si zaslouží pozornost také během roku.




Karel Němeček, majitel

35 let Manufaktury: česká značka postavená na tradici, vztazích a vlastní cestě

Česká kosmetická značka Manufaktura píše svůj příběh už od roku 1991. Z původního konceptu inspirovaného českou tradicí vyrostla během 35 let značka s vlastní výrobou, desítkami prodejen v České republice a na Slovensku a produkty, které putují k zákazníkům do desítek zemí světa. Přesto zůstává věrná tomu, na čem od začátku staví – českému původu, lokální inspiraci, vlastnímu vývoji a výrobě a spolupráci s českými pěstiteli, dodavateli i výtvarníky.

Od české tradice k moderní kosmetice

Česká příroda, historie a tradice jsou pro Manufakturu dlouhodobým zdrojem inspirace. Do kosmetických receptur se tak dostávají ingredience a motivy spojené s českým prostředím (například lokální byliny, pravé české pivo, moravské víno, vřídelní sůl nebo levandule z Pálavy). Tradiční inspiraci však značka propojuje i se současnými kosmetickými trendy a moderním vývojem. Vnímá to jako nezbytný krok pro svůj rozvoj.

Výsledkem jsou kosmetické produkty pro péči o pleť, tělo a vlasy i vůně a půvabné dárkové kosmetické sady. Pro značku jsou charakteristické šetrné a účinné receptury s vysokým podílem ingrediencí přírodního původu, krásné vůně a originální design.

Významnou roli přitom hrají také prodejny v historickém centru Prahy, kde se Manufaktura každodenně setkává se zákazníky z celého světa. Jako ryze česká značka zde představuje zahraničním návštěvníkům současnou podobu české kosmetiky inspirované místní přírodou, tradicí a ingrediencemi.

Limitované edice jako charakteristický rukopis značky

Výraznou součástí tvorby Manufaktury jsou také originální limitované edice, které každoročně přinášejí nové vůně, nápadité ingredience, příběhy i neotřelý design. Často čerpají ze sezónní atmosféry, vzpomínek, české přírody a místních tradic a dávají značce prostor přicházet s novými nápady i aktuálními kosmetickými trendy.





Vlastní výroba jako jeden z pilířů

Důležitou součástí příběhu Manufaktury je vlastní vývoj a výroba. Více než 90 % celkového objemu výrobků si značka vyrábí sama ve svém moderním areálu nedaleko Prahy. Jen v roce 2025 prodala 2,84 milionu produktů a dosáhla obratu 600 milionů Kč včetně DPH.

Značka je zároveň prvním držitelem cruelty-free certifikace The Cruelty Free International Approval Programme (dříve známý jako Leaping Bunny) v České republice a většina jejích kosmetických výrobků je vhodná pro vegany.







Lidé a vztahy, na kterých záleží

Za značkou dnes stojí přibližně 350 zaměstnanců. Manufaktura dlouhodobě klade důraz na dobré vztahy, vzájemný respekt a kvalitní pracovní prostředí. Stejně důležité jsou pro ni dlouhodobé vztahy s obchodními partnery, dodavateli i dalšími spolupracovníky, z nichž mnozí značku provázejí řadu let.

Odpovědnost k lidem i světu kolem nás

Manufaktura se dlouhodobě snaží podnikat s ohledem na životní prostředí a hledá cesty, jak snižovat dopad své výroby, obalů i každodenního provozu. Většina PET obalů dnes obsahuje recyklovaný plast, značka využívá refill kelímky, rozšiřuje rodinná balení a ve vybraných prodejnách nabízí také bezobalový prodej koupelových solí a koulí. V logistice opakovaně využívá některé obaly, minimalizuje sekundární obaly a používá recyklované výplňové materiály.

Ve výrobním areálu v Modleticích navíc využívá vlastní čističku vody, díky níž vzniká tzv. šedá voda používaná například ke splachování toalet. V roce 2025 Manufaktura zrecyklovala 9,6 tuny papíru a 0,91 tuny plastu a postupně digitalizuje administrativu i prodejní procesy – jen za rok 2025 vystavila více než 73 000 elektronických účtenek.

Pomoc tam, kde dává smysl

Odpovědnost Manufaktury nekončí u výroby kosmetiky. Značka dlouhodobě podporuje projekty zaměřené na pomoc lidem, české krajině a biodiverzitě. Spolupracuje například s organizacemi Česká krajina a Nadace Via a prostřednictvím projektu Manufaktura pomáhá se zapojuje také do dalších smysluplných aktivit.

Z Česka do světa

Manufaktura dnes provozuje 52 značkových prodejen, z toho 43 v České republice a 9 na Slovensku. Zároveň roste význam e-shopu a její produkty nachází zákazníky daleko za hranicemi domácího trhu. Možnost doručení nabízí do 135 zemí.

Významnou roli hrají také prodejny v historickém centru Prahy, kde se Manufaktura každodenně setkává se zákazníky z celého světa. Jako ryze česká značka zde zahraničním návštěvníkům představuje současnou podobu české kosmetiky inspirované místní přírodou, tradicí a ingrediencemi.

35 let příběhu, který pokračuje

Po 35 letech tak Manufaktura spojuje několik světů, které se na první pohled mohou zdát vzdálené: českou tradici a moderní kosmetický vývoj, lokální ingredience, trendové aktivní látky a mezinárodní zákazníky, vlastní výrobu a síť desítek kamenných prodejen.

Manufaktura i nadále rozvíjí své produktové portfolio, modernizuje vlastní výrobu a hledá nové možnosti, jak českou kosmetickou tradici představovat zákazníkům doma i v zahraničí. Její prioritou zůstává přinášet pro své zákazníky každodenní radost.





Viktoria Alpine Hideaway:
Nová éra alpského luxusu

Viktoria Alpine Hideaway představuje novou kapitolu odpočinku v Alpách. Rozsáhlá investice přináší nové apartmány, exkluzivní wellness i novou identitu resortu. Proměna reflektuje filozofii zaměřenou na osobní pohodu, blízkost přírody a autentický luxus založený na prostoru, klidu a kvalitě.

Jedním z nejvýraznějších prvků proměny je nová podoba hotelu. Dominantu fasády tvoří stylizované písmeno „V“, symbolizující název Viktoria a odkazující na historii hotelu. Čisté linie, elegantní proporce a začlenění zelených prvků dodávají budově moderní a nadčasový charakter.

Současně s architektonickou proměnou představuje resort také nový název Viktoria Alpine Hideaway, který lépe vystihuje jeho zaměření na soukromí, odpočinek a jedinečný zážitek z pobytu v srdci jihotyrolských Alp.

Nové pokoje Terra spojují komfort a design

Součástí rozšíření je 18 nových pokojů a apartmá kategorie Terra. Interiéry kombinují přírodní materiály, teplé odstíny dřeva, zemité barvy a velkorysé prosklené plochy, které propojují vnitřní prostor s okolní krajinou. Dvanáct z nových ubytovacích jednotek nabízí nadstandardní vybavení v podobě soukromé sauny, vířivky, vlastního bazénu nebo volně stojící designové vany.



Hylēa Sky Experience: Wellness v oblacích

Nejvýznamnější novinkou roku 2026 je vznik exkluzivní wellness zóny Hylēa Sky Experience, určené výhradně dospělým hostům. Součástí nového konceptu jsou panoramatický střešní bazén Sky Pool, střešní terasa Sky Terrace s výhledem na horskou krajinu, exkluzivní Sky Lounge a nový vnitřní relaxační prostor.

Létem odpočinek nekončí, wellness zóna poskytuje výjimečný zážitek během celého roku, i v zimní sezoně. Rozšířením prošel rovněž saunový svět, kde vznikla nová relaxační oáza, okrasné jezírko a ochlazovací bazének. Společně s novými prostory se představuje také jednotná wellness filozofie Hylēa Pure Element Spa, která propojuje architekturu, procedury i pohybové aktivity.



Resort Viktoria Alpine Hideaway dýchá klidem a uvolnění poskytne každému, kdo je ochoten na chvíli zpomalit, vnímat přírodu všemi smysly a nechat se hýčkat. Řídí se jednoduchou filozofií: **Přijedete jako host, odjedete jako přítel.**

Oáza vysněného klidu

V malebné horské krajině nad Meranem se v Haflingu najednou vyloupne Viktoria Alpine Hideaway – elegantní útočiště, jehož největším luxusem je klid, osobní péče a křišťálově čistý vzduch. Tento čtyřhvězdičkový superior hotel, zasazený vysoko nad každodenním shonem, spojuje nadčasový alpský design s moderní lehkostí a vytváří prostor pro všechny, kteří hledají výjimečné zážitky, soukromí a harmonii.









Hylèa Pure Element Spa: Oáza relaxace na více než 6 000 m²

Srdcem hotelu je rozsáhlé wellness centrum Hylèa SPA, které nabízí více než 6 000 m² prostoru věnovaného odpočinku a regeneraci. Vodní světy, rozlehlé saunové zóny a elegantní relaxační prostory zde harmonicky splývají s okolní přírodou. Výjimečným lákadlem je nový střešní bazén Sky Pool, jehož jedinečná poloha otevírá dechberoucí výhledy na okolní horskou krajinu. Ať už hosté relaxují v celoročně vyhřívaném infinity bazénu, nebo si dopřejí individuální wellness procedury s využitím alpských esencí, každý okamžik se zde stává pozvánkou k hlubokému uvolnění.

Gastronomie inspirovaná Alpami i Středomořím

Kulinářský koncept hotelu staví na promyšleném propojení regionálních tradic a středomořské lehkosti. Den začíná bohatou snídaní připravovanou z čerstvých lokálních surovin. V průběhu dne mohou hosté využít pestrou nabídku à la carte specialit, které si lze objednat individuálně nad rámec zvoleného pobytového balíčku.

Součástí oblíbené 3/4 gurmánské penze je také lehké odpolední občerstvení, které příjemně doplňuje den plný zážitků. Večer pak patří několikachodovému menu, jehož kreativní pojetí propojuje sezonní ingredience, alpskou tradici a moderní gastronomické trendy. Pečlivě vybraná vinná karta představuje nejlepší vína Jižního Tyrolska, prestižní vinařství z významných italských oblastí i exkluzivní vína z dalších světových regionů. Důraz na individualitu, pozorný servis a autentickou pohostinnost dotvářejí celkový gastronomický zážitek.



Ideální destinace pro aktivní odpočinek

Díky své poloze nad Meranem představuje Viktoria Alpine Hideaway ideální výchozí bod pro milovníky aktivního odpočinku po celý rok. V letních měsících lákají okolní hory k pěší turistice a cyklistickým výletům, zatímco zimní období nabízí perfektní podmínky pro lyžování a objevování zasněžené alpské krajiny. Přesto si hotel i během všech aktivit zachovává svou jedinečnou atmosféru klidu, elegance a osobního přístupu.

Rodinná pohostinnost jako základ úspěchu

Za úspěchem resortu stojí rodina Platzerových, která hotel vede s osobním nasazením a důrazem na kvalitu i inovace. Manfred a Valeria Platzerovi společně se svými syny Lukasem, Maximilianem a Jonasem vytvářejí atmosféru, která spojuje profesionalitu s autentickou rodinnou pohostinností. Právě osobní přístup, smysl pro detail a neustálé investice do rozvoje resortu přispěly k tomu, že se Viktoria Alpine Hideaway stala jednou z nejvyhledávanějších wellness destinací v Jižním Tyrolsku.

Rok 2027 bude pro rodinu Platzerových výjimečným milníkem. Uplyne totiž přesně 80 let od chvíle, kdy Ida Platzer začala působit na horské chatě Fülgenhütte, čímž otevřela cestu k dnešnímu resortu Viktoria Alpine Hideaway. Toto výročí nabízí jedinečný pohled na osmdesát let rodinné tradice, pohostinnosti a neustálého rozvoje na stejném místě. Ze skromných začátků poválečných let, kdy bylo nutné nosit vodu zvenčí a práce v kuchyni znamenala každodenní fyzickou námahu, se během několika generací zrodil moderní hotelový resort nabízející privátní wellness apartmá, exkluzivní Sky Pool a špičkové služby odpovídající současným nárokům na luxusní dovolenou.

Osudy jednotlivých generací rodiny Platzerových zároveň odrážejí proměnu celého regionu.

Z původního horského hospodářství a jednoduchého hostince vznikl resort, který dnes reprezentuje moderní alpský životní styl, vysokou kvalitu služeb a autentické spojení s přírodou. Zároveň respektuje tradiční hodnoty i nové inovace a proměnu způsobu cestování.

Okolí

Okolí hotelu Viktoria Alpine Hideaway je naprosto fantastickým a vyhlášeným místem pro bike tour. Celá náhorní plošina Tschögglberg (zahrnující obce Hafling, Vöran a Mölten) a přilehlý horský areál Meran 2000 nabízí kilometry skvěle značených cyklotras pro horská kola (MTB) i elektrokola (E-MTB).

Projížďky na haflingských koních: Vesnice Hafling je kolébkou světoznámého houževnatého plemene koní – haflingů. Místní jezdecké stáje nabízí vyjížďky pro začátečníky i pokročilé.

Horský areál Meran 2000: Nachází se přibližně 4 km od hotelu. V létě je rájem pro turisty a horolezce (nabízí panoramatické stezky i zajištěné cesty via ferrata) a disponuje dětským zábavním parkem Outdoor Kids Camp. V zimě se mění v oblíbené lyžařské středisko.

Výlety za kulturou a relaxací do Merana

Zahrady zámku Trauttmansdorff: Světoznámé botanické zahrady uspořádané do přirozeného amfiteátru kolem historického zámku, kde pobývala i císařovna Sisi. Patří k nejkrásnějším v Evropě a jejich součástí je i muzeum cestovního ruchu Touriseum. Termální lázně Therme Meran: Moderní komplex v srdci Merana navržený architektem Matteem Thunem. Nabízí přibližně 26 vnitřních a venkovních bazénů, rozsáhlý saunový svět a procedury využívající lokální suroviny, jako je jihotyrolské seno či jablka.

Viktoria Alpine Hideaway
Falzebenerstraße 9, 39010 Hafling
Meranerland - Südtirol BZ / Itálie
+39 0473 279422
info@hotel-viktoria.com
www.hotel-viktoria.com

Známe se 35 let se potkáváme téměř každý den

Když GECO v roce 1991 začínalo, svět vypadal úplně jinak. Nakupovalo se jinak, platilo se jinak, nebyly zákaznické karty, natož aplikace. Žádné mobily, natož internet. Mnohé se mezitím změnilo. I GECO, jeho prodejny i nabídka. Z prvního obchodu v Českých Budějovicích vyrostl velkoobchod v Česku a síť stovek vlastních obchodů ve třech zemích.

1991–1997
Z cesty vzniká firma

V roce 1991 odešlo pár kamarádů z vysoké školy za obchodním nápadem do Nizozemí. O rok později otevřeli první prodejnu GECO v Českých Budějovicích a brzy také velkoobchod v pražském Karlíně.

Pak už šlo všechno rychle. Přibývaly prodejny, sklady, auta i lidé. V roce 1995 se GECO změnilo na akciovou společnost a během několika let vybudovalo devět velkoobchodních poboček po celé republice.

Z jedné cesty do Holandska bylo najednou GECO po celém Česku.



1998–2005
GECO je stále blíž

V roce 1998 otevřelo GECO první prodejnu v obchodním centru – v Kauflandu v Ostravě. Právě tam začal model prodejen, který dnes zná většina zákazníků GECO. Prodejen rychle přibývalo. V roce 2001 jich bylo sto, o čtyři roky později už 150. Přibylo nové logo a ve firmě pracovalo přes tisíc lidí. A GECO poprvé překročilo hranice – v roce 2000 vzniklo GECO Slovensko.

Zákazníci už nemuseli GECO hledat. Potkávali ho při běžném nákupu.

2006–2013
Už nejde jen o prodej

S dalšími prodejnami přicházely nové služby. Vznikl věrnostní program a v roce 2010 dostali zákazníci první kartu GECO. Firma vstoupila do Německa a počet zaměstnanců dosáhl 1 500. A GECO si také pojmenovalo, o co mu vlastně jde: „Být nejvýznamnějším obchodníkem ve svém oboru a nejlepším partnerem pro zákazníky, zaměstnance a dodavatele." Tahle věta platí dodnes.

Víc než prodávat je potřeba nabídnout zákazníkovi důvod, aby se pravidelně vracel.

2014–2019
Obchod se mění. GECO také.

Papír postupně nahrazují data, přicházejí nové technologie i nové výrobky. GECO spouští B2B portál pro velkoobchodní zákazníky, digitalizuje firemní dokumenty a v roce 2018 zakládá GECO AKADEMII, kde se vzdělávají zaměstnanci. Mění se i to, jak GECO vypadá. Do ulic vyrážejí dodávky v novém GECO designu inspirovaným holandským malířem Pietem Mondrianem. Kreativní dotek s počátky. Firma získává ocenění SUPERBRANDS a certifikaci AAA a její obrat překračuje 50 miliard korun.

GECO už není jen víc prodejen. Dělá věci jinak než ostatní.

2020–2026
Pořád na cestě v pohybu

Všechny prodejny v Česku a na Slovensku dostávají novou podobu. Přichází nový B2B portál, síť dosahuje téměř 400 prodejen a pro věrné zákazníky vzniká nová GECOHRA.

V roce 2025 už pro GECO pracuje více než 2 000 lidí. Firma, která začínala jednou cestou do Nizozemí, má za sebou 35 let.

A co je po těch 35 letech jiné? Skoro všechno. Prodejny, zboží, technologie, velikost firmy. Jen jedna věc zůstala: pořád jde o vztah mezi lidmi. A proto kampaň: 35 let. Známe se.

GECO 35 let

Na začátku byla cesta. Na té cestě je GECO stále. Jen firma i cesta dnes vypadají trochu jinak.

Jedna věc se nezměnila. Do našich prodejen chodí lidé. Někteří každý den, jiní jednou za čas. **Známe své pravidelné zákazníky. Vy zase víte, proč chodíte právě k nám.** Po 35 letech proto nemusíme hledat žádná velká slova. Známe se.

A právě z toho vznikla naše výroční kampaň. Jako poděkování vám, našim zákaznicím a zákazníkům. Kolegyním a kolegům. Obchodním partnerům. Všem, kteří jsou kus cesty s námi.

Možná jste si někdy všimli, že GECO vypadá trochu jinak než ostatní prodejny. Za jeho barvami a liniemi stojí inspirace nizozemským malířem Pietem Mondrianem. Stačilo mu pár barev, čar a ploch, aby vytvořil vlastní svět. Jeho obrazy poznáte na první pohled. Před lety inspirovaly i podobu našich prodejen.

A když jsme přemýšleli, jak má vypadat naše 35. výročí, obrátili jsme se k inspiraci zase k němu.

Do barevných polí jsme tentokrát dali kus našeho života a snad i vašeho života. Prodejny, auta, zboží, zákaznickou kartu, technologie. Věci, které za 35 let přibývaly a měnily nás i vás.

Samozřejmě lidi. Protože bez nich by to byly jen hry s barvami.

Výročí pro nás není oslava toho, jak dlouho jsme tady. **Je to poděkování za to, že se potkáváme. Že se známe. 35 let.**

Libor Chrobok:
Úspěch je nebezpečný. Říká vám, že nemusíte nic měnit.

V roce 1991 odjel s několika kamarády z vysoké školy do Nizozemska pro první zboží. V současnosti má GECO celkový obrat téměř 70 miliard korun ve třech zemích, kde působí. Těch 35 let jsou tisíce rozhodnutí, změn a inovací. Libor Chrobok řídí firmu, která věří ve výsledky, data, soutěž a jasná pravidla. A především v to, že žádný způsob řízení není tak dobrý, aby se nedal zlepšit.

Když jste v roce 1991 vezli z Nizozemska první zboží, věděl jste, že zakládáte firmu?

Věděli jsme, že chceme podnikat. Byli jsme spolužáci z vysoké školy, otevřel se úplně nový svět, byli jsme plní nápadů a energie, viděli jsme příležitost. Přivezli jsme první zboží a začali obchodovat. První prodejnu jsme otevřeli v únoru 1992 v Českých Budějovicích, první velkoobchod byl v Karlíně. Přibývaly další prodejny, rozšiřoval se sortiment, sklady, auta, přibývali zaměstnanci. V roce 2000 jsme vstoupili na Slovensko, o deset let později do Německa. Dnes se to dá nakreslit jako pěkná časová osa. Ve skutečnosti to samozřejmě tak jednoduché nebylo.

Co tedy bylo rozhodující?

Žádný jeden okamžik. To je možná největší zkreslení příběhů o úspěšných firmách. Zpětně se hledá geniální nápad nebo rozhodnutí, kterým všechno začalo. Já vidím spíš tisíce rozhodnutí. Některá dobrá, některá špatná. Důležité je umět chybu poznat a opravit ji. A když něco funguje, nezačít automaticky věřit, že to bude fungovat navždy. Příležitost, nápad, štěstí vám mohou pomoci na začátku. Třicet pět let si s tím ale nevystačíte.

Dnes má české GECO obrat téměř 60 miliard korun. To už je opravdu velká firma. Co pro vás znamená velikost?

Z lidského hlediska především odpovědnost, z firemního způsob řízení.

Když máte deset lidí, můžete spoustu věcí řídit osobně. Znáte každého, víte, co dělá, v čem je dobrý, kde potřebuje podpořit. Když máte rozsáhlou síť prodejen, velkoobchod, distribuci, několik úrovní managementu a mezinárodní obchodní partnery, jeden lidský mozek už vše sám neobsáhne.

Velikost sama o sobě ale není úspěch. Můžete být velká a špatně řízená firma. Pro mě je důležitější, jestli se dokážeme s rostoucí velikostí stále zlepšovat. Velké firmy bývají spíš pomalejší. A právě to je jejich nebezpečí.

Malá firma se musí měnit, protože jinak nepřežije. Úspěšná velká firma má spoustu důkazů, že to, co dělá, dělá správně. Z postupu se postupně stane pravidlo, z pravidla zvyk a ze zvyku skoro posvátná věc. Začne se říkat: takhle jsme to přece vždycky dělali a funguje to dobře. Jenže zákazníkovi je úplně jedno, jak dlouho něco děláte. Denně vás srovnává s konkurencí a nejen s tou vaší. I s tím, jak s ním komunikují a jak se k němu chovají v jiných oborech.

Úspěch je proto příjemný, ale nebezpečný. Dává vám argument nic neměnit.





GECO se naopak považuje za firmu, která svůj trh, celé prostředí, ve kterém se pohybuje spolu se svými zákazníky a obchodním partnery, mění a ve svém oboru určuje směr.

Vždycky jsme chtěli přinášet nové věci dřív než konkurence. Nové produkty a služby, smysluplný věrnostní program, technologie na prodejnách, odborně zdatný a nadšený personál. Zákazníka u nás musí bavit nakupovat. Nechceme čekat, až se něco stane standardem, a potom to zavést také.

Zavádění změn v neustále se měnícím světě s sebou ale také přináší riziko. A vytváří to velký tlak na zaměstnance.

Samozřejmě ne každá inovace vyjde. To k tomu patří. Pokud ale chcete inovovat pouze tehdy, když předem víte, že budete úspěšní, nebudete inovovat nikdy. A inovace pro mě není jen něco, co vidí zákazník. Možná ještě důležitější jsou inovace uvnitř firmy – jak pracujeme, jak vyhodnocujeme výsledky, jak řídíme lidi. Právě proto, aby rozuměli změnám, věřili jim. Protože mnohem větší tlak než pohyb přináší ustrnutí. To jsme v GECO za těch 35 let myslím pochopili.

Zní to složitě, náročně, máte přitom velmi jednoduše formulovanou vizi.

Chceme být nejvýznamnějším obchodníkem v našem oboru a nejlepším partnerem pro naše zákazníky, zaměstnance a dodavatele. Podobnou větu najdete na webu spousty firem. My se ji snažíme opravdu používat při rozhodování. Vize, která nemění vaše každodenní chování, není vize. Je to věta na zdi.

Jak se pozná rozdíl?

Na konkrétních věcech. Zákazníkovi chceme poskytovat nejlepší dostupný servis, máme srozumitelný věrnostní program, snažíme se přinášet novinky dříve než ostatní.

U zaměstnanců to znamená nadprůměrné mzdy, vzdělávání, jasné rozdělení rolí, cit pro výkon, ale zároveň spravedlivé zacházení a transparentní hodnocení.A dodavatelům slibujeme jen to, co jsme schopni splnit. Zde bych použil slovo starých obchodníků: solidnost. Za celou historii firmy jsme podle našich záznamů nikdy nezaplatili státu, bance, dodavateli ani zaměstnanci po termínu. Několikrát zaplatit daň, úvěr, fakturu nebo mzdu včas není firemní hodnota. Dělat to 35 let už o způsobu podnikání něco říká.

Když mluvíte o zaměstnancích, používáte současně slova spravedlnost a soutěživost. Pro řadu firem jsou skoro v protikladu.

Pro mě vůbec ne. Jsme společnost orientovaná na výsledek. Chceme, aby lidé byli dobří, aby se zlepšovali a aby mezi nimi existovala zdravá soutěživost.

Ale soutěž je spravedlivá jen tehdy, když všichni znají pravidla.

Pokud po lidech požadujete vysoký výkon, máte také povinnost je dobře zaplatit, vzdělávat, vytvořit jim kvalitní podmínky. Umět pravdivě a kdykoliv odpovědět na otázku, jak na tom jsou. Považuji za špatné řízení, když člověk půl roku neví, co si o jeho práci nadřízený myslí, a pak se najednou dozví, že je něco špatně.

A právě tady vstupuje do příběhu INFINA?

Ano. Vyvíjíme ji od roku 2019 přesně podle našich zkušeností a potřeb.

Velká firma vytváří obrovské množství dat. Problém není v tom, že byste informace neměli. Problém je, že je máte v desítkách různých systémů, aplikací a tabulek. Každý se potom dívá na trochu jinou firmu. Chtěli jsme mít jedno místo, kde budou dostupné informace o našich provozovnách i zaměstnancích a kde budeme všichni pracovat se stejnými daty. Vidíme všichni stejný obraz.

Dnes INFINA spojuje údaje o výsledcích, produktivitě, docházce, hodnocení, vzdělávání, odměňování a spoustě dalších věcí. U prodejen obsahuje provozní informace, kontroly, inventury, technické údaje nebo dokumentaci. Umí pomoci efektivně plánovat směny při respektování pravidel zákoníku práce, sleduje některé pojistné podmínky, přístupové čipy, interní poštu nebo třeba firemní oblečení. To ale pořád není to nejdůležitější.

Co je tedy nejdůležitější?

Že vám systém neukazuje jen data. Pomáhá vám řídit. Manažeři v každé úrovni hierarchie firmy mají odpovídající reporty. Mohou si prakticky jakoukoli položku výkonu seřadit od nejhoršího výsledku po nejlepší, nebo snadno zjistit, zda je sledovaná povinnost po termínu splněnÍ.

To znamená, že manažer ráno nemusí přemýšlet, kde má asi problém.

Vidí ho. Nejhorší výsledek mu říká: tady začni. Tohle je člověk, místo, problém, kterému se musíš věnovat nejdřív. Zjistit proč a pak to napravit nebo zlepšit. Protože když zlepšujete nejslabší části týmu, posouváte kupředu celý tým. A s ním roste i manažer.

A co ti nejlepší?

Ty vidí samozřejmě také. A to je stejně důležité. Manažer se nemá soustředit jen na problémy. Chce-li být nejlepší, musí rozumět lidem, kteří jedou na špičce pomyslného pelotonu. Má vidět, kdo je nejlepší, pochválit ho, ocenit a dát za příklad ostatním. Zjistit, proč je nejlepší, a pomoci ostatním v týmu se z toho poučit.

Jak stará data manažer vidí?

Maximálně s jednodenním zpožděním. To je zásadní. Nechci dostat na konci měsíce krásný report o problému, který vznikl před třemi týdny. Chci, aby člověk, který za něco odpovídá, věděl co nejdříve, že se něco děje.



Všichni přitom vidí data odpovídající své úrovni. Zaměstnanec svoje výsledky, vedoucí svůj tým, další manažer svoji oblast či region resp. velkoobchodní pobočku.

Spousta firem dnes tvrdí, že řídí na základě dat.

Ano. O datech, transparentnosti, digitalizaci nebo real-time managementu se dnes velmi často mluví. Já ale neznám jinou firmu, která by měla podobný manažerský nástroj v takovém rozsahu a detailu skutečně zavedený do každodenního řízení. INFINA je součást naší každodenní práce, není to něco pro IT specialisty či jen určitý stupeň managementu.

Není to trochu Velký bratr?

Není. Protože přináší spravedlnost, transparentnost a otevřenost ve způsobu komunikace i rozhodování. Vždycky, když hodnotíte nějaký systém, je dobré jej porovnávat s důsledky jiných reálných možností. Popišme si tedy alternativu.

Jeden vedoucí je přísnější, druhý benevolentnější. S jedním zaměstnancem si lidsky rozumí, s jiným méně. Jeden člověk si myslí, že pracuje výborně, jeho šéf si myslí opak. Kdo má pravdu? Data samozřejmě nevědí o člověku všechno. Ani to nechceme. Ale u věcí, které lze objektivně měřit, podle mě snižují prostor pro libovůli. A zaměstnanci svá data vidí také.

To je důležité. Firma o něm nevede tajnou tabulku. On ví, podle čeho je hodnocen a jak si stojí.

Takže tato technologie může udělat firmu opravdu spravedlivější v odměňování, posuzování práce jednotlivců i týmů?

Může k tomu pomoci. Technologie sama spravedlivá ani nespravedlivá není. Záleží na tom, jak ji používáte. A především jak otevřeně a s jakými cíli. INFINA manažera nenahrazuje. Když systém ukáže, že někdo dlouhodobě zaostává, neřekne vám proč. To musí zjistit jeho vedoucí. Musí s ním mluvit, pochopit příčinu a pomoci mu se zlepšit. Technologie vám neříká, jak řídit člověka.

Nabízí vám srovnání. A hlavně vám nedovolí problém nevidět.

Dobře, ale ne vše se dá vyjádřit čísly.

Souhlasím. Jedním ze zajímavých ukazatelů je fluktuace zaměstnanců. V maloobchodu jsme se v minulosti v GECO pohybovali kolem 80 procent. Dnes jsme pod třiceti. Na velkoobchodě jsme přibližně na deseti procentech a na centrále je dlouhodobě fluktuace takřka nulová. To znamená, že lidé u nás chtějí pracovat. A takové rozhodnutí je vždy souhrnem více důvodů, nejen těch, které se dají vyjádřit daty či čistě racionálně. Chci říct, že náš přístup je komplexní. Opakoval bych se, ale data nám pomáhají být spravedlivější při řízení lidí.

Máme lidi, kteří s námi pracují deset, dvacet nebo třicet let. To je pro mě důležitý údaj. Člověk totiž o zaměstnavateli hlasuje docela konkrétně – tím, že u něj zůstává. Přitom neslibuji snadnou práci. Ani nechci. GECO je férová firma.

Lidé chtějí být úspěšní, chtějí vědět, že jejich práce má hodnotu a že když jsou dobří, někdo to vidí. Nemyslím si, že dobrou firmu vybudujete snižováním nároků.

Úkolem vrcholového managementu je vytvořit prostředí, kde jsou pravidla jasná a dobrý i špatný výkon se pozná. Pak záleží na zaměstnanci, ne na rozmarech šéfa.



Inovace ale nemusí být jen technologie. Před lety jste kompletně změnili vizuální identitu a inspiraci našli u Pieta Mondriana. To není úplně obvyklý vzor pro obchodní firmu s rychloobrátkovým sortimentem.

Mondrian dokázal z několika jednoduchých prvků – linií, ploch a barev – vytvořit něco okamžitě rozpoznatelného. A my jsme chtěli totéž: aby člověk okamžitě poznal GECO.

A ještě jedna věc se mi na té inspiraci líbí. Piet Mondrian zemřel v roce 1944, ale jeho vizuální jazyk působí moderně i po více než osmdesáti letech. Není to pomník, ale jakýsi průvodce časem, z minulosti do budoucnosti. Otevřenost k různým variacím, to mě na něm fascinuje.

Ta otevřenost k novému se nám v rozhovoru pořád vrací. Dovedeno do důsledku, není pro zakladatele firmy těžké si připustit, že pak jednou může být GECO lepší bez nich?

Pokud se po 35 letech všechno zastaví ve chvíli, kdy zakladatel nepřijde do kanceláře, nevybudoval firmu. Vytvořil si velmi náročné zaměstnání. Firma musí mít vlastní know-how a lidi s odvahou a schopností rozhodovat.

Úkolem zakladatele není udělat ze sebe člověka, bez kterého nic nejde. Jeho úkolem je postavit něco, co má více kořenů než jen tradici. Běžím ve štafetě, kdybych měl použít sportovní přirovnání.

Kde je potom po 35 letech vaše role?

Pořád hledat, co můžeme dělat lépe. To se s velikostí firmy nemění. Možná je to naopak stále důležitější. Protože čím jste větší a úspěšnější, tím více důvodů máte sami sobě vysvětlovat, že už nic měnit nemusíte.

A v tu chvíli podle mě začíná problém. Minulost je užitečná jako zkušenost. Nikdy jako návod.

Výročí ale přece jen nutí člověka ohlédnout se. Na co jste nejvíc hrdý?

Na firmu jako celek. Na to, že z jedné obchodní cesty vznikl velký podnik, který zaměstnává hodně lidí, v řadě případů celé rodiny, odvádí významné částky do státního rozpočtu, působí ve třech zemích a podle informací, které máme, nemá minimálně v Evropě ve svém oboru úplně srovnatelnou obdobu.

Ale především na to, že se pořád mění. Můžete otevřít další prodejny, zvýšit obrat a říct, že jste větší. Mnohem těžší je po 35 letech říct, že jste také lepší firma než před pěti lety.

Když mluvíme o budoucnosti, co dnes považujete za největší riziko pro GECO?

Nestabilitu legislativního prostředí a stále častější svévolné chování státní správy. Před covidem jsem to v této míře jako ohrožení našeho podnikání nevnímal. Dnes ano.

Podnikatel se umí vyrovnat s konkurencí. Umí reagovat na změnu chování zákazníků, na nové technologie nebo na vlastní chybu. Mnohem hůř se řídí firma v prostředí, kde nevíte, jaká pravidla budou platit za rok, za dva.

Co vám na tom vadí nejvíc? Samotná regulace?

Ne. Náš obor regulaci potřebuje a vždycky ji potřebovat bude. Problém je nepředvídatelnost a iracionální rozhodování bez pochopení reálných důsledků. Pokud legální výrobek zatížíte dalšími regulacemi tak, že zákazníka vytlačíte na černý trh, nic jste nevyřešili. Jen jste ztratili kontrolu nad tím, co kupuje, komu se to prodává, a v neposlední řadě stát přijde o daňové příjmy.

Stát má samozřejmě právo pravidla měnit. Ale stejně jako my po našich manažerech požadujeme, aby rozhodovali na základě dat a znali důsledky svých rozhodnutí, očekával bych totéž od státní správy.

Kde tedy bude GECO za dalších deset let?

Nevím. A člověku, který vám dnes přesně popíše jakoukoliv firmu v roce 2036, bych příliš nevěřil.

Nevíme, jak se změní technologie, chování a preference zákazníků, regulace, samotný obchod a svět jako celek. Co dříve trvalo jedné generaci, dnes musíme zvládnout za pár let, na co jsme měli roky, máme měsíce.

Víme ale, jakou firmou chceme být. Chceme být nejvýznamnějším obchodníkem ve svém oboru a nejlepším partnerem pro zákazníky, zaměstnance a dodavatele. Prostředky se budou měnit. Principy a cíle našeho podnikání ne.

www.geco.cz



PPDS představuje novou generaci

Philips MediaSuite

se třemi novými řadami

PPDS představuje novou generaci hotelových televizorů Philips MediaSuite, která zahrnuje tři nové řady – 5000 Fundamental, 6000 Ambilight a 7000 UltraSlim. Nové modely využívají platformu vyvinutou ve spolupráci s Titan OS přímo pro hotelové prostředí. Je navržená tak, aby bylo možné televizory v průběhu jejich životnosti rozšiřovat o nové funkce a zároveň je jednoduše začlenit do hotelové infrastruktury. Nové řady budou na trhu dostupné v průběhu roku 2027.

Bezpečné streamování bez dalších zařízení

Philips MediaSuite se od svého uvedení v roce 2019 používají mimo jiné v hotelech řetězců Accor, IHG, Marriott a Radisson nebo na výletních lodích. Nová generace navazuje především na možnost používat vlastní streamovací služby podobně jako doma.

Všechny tři nové řady jsou Netflix Ready a mají integrovanou funkci castingu. Hosté tak mohou přehrávat vlastní obsah a využívat své streamovací účty na televizoru v rozlišení až 4K bez kabelů nebo dodatečného softwaru.

Po odhlášení hosta jsou osobní údaje včetně přihlašovacích údajů automaticky odstraněny.

Philips P5 Picture Engine

Nová generace Philips MediaSuite využívá obrazový procesor Philips P5 Picture Engine, který zpracovává pět hlavních oblastí obrazu.

Procesor:

- potlačuje obrazový šum a digitální artefakty a převádí obsah v nižším rozlišení do 4K
- zvýrazňuje jemné detaily a textury
- rozšiřuje barevnou hloubku a zpracování barev včetně odstínů pleti
- upravuje dynamický rozsah pro zachování světlých i tmavých detailů
- zpracovává pohyb při sportovních přenosech a rychlých scénách

Televizory mají integrované reproduktory a možnost připojit vlastní sluchátka přes Bluetooth. Bluetooth spojení se po odhlášení hosta automaticky ukončí, aby zařízení nezůstalo spárované pro dalšího návštěvníka.

Philips MediaSuite 6000 s Ambilight

Řada Philips MediaSuite 6000 bude dostupná v úhlopříčkách 43, 50, 55, 65, 75 a 85 palců a jako jediná z nových řad nabídne technologii Ambilight. LED diody na zadní straně televizoru promítají na stěnu světlo, jehož barva a intenzita se v reálném čase přizpůsobují obrazu na obrazovce.

Hotely mohou nastavení Ambilight upravit také podle svého vizuálního stylu nebo interiéru konkrétního pokoje.

Philips MediaSuite 7000 UltraSlim

Řada Philips MediaSuite 7000 UltraSlim cílí mimo jiné na hotelové pokoje a kajuty výletních lodí, kde je důležitá úspora prostoru. Televizory mají tělo tenké méně než 3 cm.

Nabídka zahrnuje 24 a 32palcové modely s Full HD rozlišením a 43, 50, 55 a 65palcové varianty s 4K rozlišením.

Pro použití na lodích jsou vnitřní obvody chráněné dodatečnou konformní vrstvou, která omezuje působení soli, prachu a vlhkosti.

Integrace do hotelových systémů

Philips MediaSuite lze integrovat do hotelových IPTV systémů a služby následně spravovat centrálně. Integrovaný trojitý tuner umožňuje spojit kabelové, satelitní a pozemní vysílání do jednoho seznamu kanálů.

Novinkou všech tří řad je také Bandwidth Guard, který umožňuje nastavit maximální množství dat využívaných jednotlivým televizorem. Hotely tak mohou omezit zatížení své sítě při streamování a lépe využít stávající internetovou infrastrukturu.



Vzdálená správa a aktualizace

Stejně jako předchozí modely lze nové televizory MediaSuite spravovat na dálku prostřednictvím platformy PPDS CMND nebo partnerského systému. Technik tak nemusí kvůli běžným změnám nastavení navštěvovat jednotlivé pokoje.

Nová platforma zároveň počítá s aktualizacemi firmwaru a přidáváním dalších funkcí v průběhu životnosti televizoru. Cílem je prodloužit dobu využití zařízení a omezit potřebu výměny hardwaru.

Tři nové řady **Philips MediaSuite**





Philips MediaSuite 5000 Fundamental

- integrovaný casting a podpora Netflixu
- Bluetooth připojení sluchátek
- kompatibilita s přednimi IPTV systémy
- Bandwidth Guard pro omezení datového provozu

Philips MediaSuite 6000 Ambilight

- technologie Ambilight
- tenké provedení
- integrovaný casting a podpora Netflixu
- Bluetooth připojení sluchátek
- kompatibilita s přednimi IPTV systémy
- Bandwidth Guard



Philips MediaSuite 7000 UltraSlim

- konstrukce tenká méně než 3 cm
- integrovaný casting a podpora Netflixu
- Bluetooth připojení sluchátek
- kompatibilita s přednimi IPTV systémy
- Bandwidth Guard

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



Kontrastní terapie: **zimní rituál, který uklidňuje tělo i mysl**

Chladné měsíce přinášejí přirozené zpomalení. Mrazivý vzduch a kratší dny otevírají prostor pro rituály, které zahřejí tělo a zklidní mysl. Relaxace v teplé vodě pod širým nebem se tak stává nejen příjemným únikem, ale i účinnou cestou, jak podpořit fyzickou a psychickou pohodu. Domácí vířivka může být v tomto období zásadním spojencem.

Velký efekt protikladů

Střídání tepla a chladu má na organismus prokazatelně hluboký účinek. Kombinace horké vody a studeného vzduchu aktivuje přirozené regenerační mechanismy — podporuje krevní oběh, uvolňuje svaly a pomáhá nervovému systému zklidnit se. Teplá koupel uprostřed chladného večera vytváří fyziologický i psychologický kontrast, který přináší pocit uvolnění a hlubší odpočinek.

Dlouhodobé výzkumy potvrzují, že pravidelný pobyt v teplé vodě prokazatelně:

- snižuje fyzické i psychické napětí,
- urychluje regeneraci po zátěži,
- zlepšuje kvalitu spánku,
- přispívá k nižší hladině subjektivně vnímaného stresu.

K těmto známým účinkům se v posledních letech přidávají i další vědecky popsané benefity. Krátké vystavení chladu aktivuje hnědou tukovou tkáň, která podporuje termoregulaci a metabolismus. Teplotní kontrast také zvyšuje uvolňování endorfinů a noradrenalinu, což přispívá k lepší náladě, pocitu osvěžení a mentální lehkosti. Teplá koupel navíc působí jako jemná forma kardiovaskulárního tréninku — zlepšuje cirkulaci, okysličení tkání a po skončení vede k přirozenému poklesu krevního tlaku.

Večerní hydromasáž může být jednoduchým způsobem, jak tělu dát jasný signál, že je čas zpomalit: *„Teplá voda uvolňuje svaly, uklidňuje nervový systém a paradoxně pomáhá tělu připravit se na pokles teploty, který je nezbytný pro rychlé usínání. Hydromasážní koupel večer může být klíčovou činností, která aktivuje parasympatikus a zlepšuje naši schopnost odpočívat, “* vysvětluje Jitka Ševčíková, odbornice na spánek, mentorka a koučka. Právě rychlejší pokles teploty tělesného jádra po pobytu v teplé vodě patří mezi nejlépe popsané efekty – podporuje snadnější usínání i hlubší spánek. Kontrast tepla a chladu zároveň přirozeně stáhne pozornost k tělesným vjemům, což posiluje spontánní mindfulness; zpomalený dech, jasnější vnímání těla a krátké momenty klidu pak fungují jako malé meditace, které zvyšují psychickou odolnost.

Na účincích podobných rituálů je postavená i řada světových kultur. V regionech s vysokou délkou života, tzv. blue zones, jsou tepelné procedury – od saunování po horké prameny – běžnou součástí každodenní regenerace. Klíčové je především to, že jsou snadno dostupné a opakovatelné. Stejné principy platí i u domácí vířivky: stabilní teplota, jednoduché použití a možnost dopřát si krátkou lázeň kdykoli vytvářejí ideální podmínky pro pravidelnou termoterapii. A právě pravidelnost je tím, co posiluje účinky nejvíc — mnohem víc než jednorázový wellness zážitek.

Když se tyto teplotní rituály doplní o jednoduché večerní návyky — omezení modrého světla, klidné prostředí nebo pravidelný čas ulehnutí — vzniká ucelený systém péče, který může kvalitu spánku i celkovou regeneraci zlepšit už během několika dní.

USSPA — mění představy o odpočinku

Domácí wellness má největší sílu tehdy, když je po ruce každý den — bez plánování, rezervací a kompromisů. Právě to je dlouhodobá filozofie USSPA. Česká rodinná firma, která své produkty navrhuje i vyrábí v Dolní Dobrouči, propojuje moderní technologie s poctivým řemeslem a promyšleným designem, a především vytváří řešení, která sama více než 30 let aktivně používá. Díky tomu vznikají vířivky ověřené každodenní praxí — postavené tak, aby sloužily lidem spolehlivě, pohodlně a dlouhodobě.

Vířivky USSPA jsou konstruovány pro stabilní komfort v celoročním provozu. Komplexní systém izolace, precizní konstrukce a praktické zkušenosti z třiceti let výroby zajišťují, že i v zimě fungují jako spolehlivé místo rychlého odpočinku — prostor, kam se dá vracet kdykoli, třeba jen na pár minut.

Protože relaxace má mnoho podob, vytvářejí vířivky USSPA prostředí jak pro krátké ztišení po náročném dni, tak pro chvíle sdílené s rodinou. Nabízejí jednoduchý způsob, jak na okamžik zpomalit, nadechnout se a vytvářet malé momenty, které jinak v každodenním tempu snadno mizí.

www.usspa.cz





My.pled: méně kusů, více styl

Příběh české značky **my.pled** a ženy, která jí dala nový směr

Co kdybychom nemusely volit mezi elegancí a pohodlím? A co kdyby jeden chytrý kousek oblečení dokázal nahradit hned několik dalších? Právě na těchto myšlenkách staví česká módní značka my.pled, kterou rozvíjí podnikatelka **Romana Fetting**, letošní držitelka ocenění Women Changing the World Awards.

Romana Fetting podniká více než třicet let. Věnuje se mezinárodnímu obchodu, pomáhá českým firmám růst a hledat nové příležitosti. V roce 2021 ale vstoupila také do světa módy. Zaujala ji česká značka my.pled a především její originální produkt, ve kterém okamžitě rozpoznala mimořádný potenciál.

„Vždycky mě bavilo objevovat zajímavé produkty a hledat cesty, jak je přiblížit lidem. Když jsem poprvé poznala pléd my.pled, věděla jsem, že tohle je něco, co by měla vyzkoušet každá žena,“ říká Romana Fetting.

Jeden pléd. Tolik možností.

Pléd my.pled totiž není obyčejná šála, pončo ani kardigan. Jeho kouzlo spočívá v promyšleném střihu, díky kterému přirozeně drží na ramenou, nesklouzává a nabízí překvapivé množství způsobů nošení.

Ráno může nahradit sako při pracovní schůzce, odpoledne pohodlný svetr a večer elegantně doplnit šaty. V zimě poslouží jako hřejivá vrstva pod kabát, na cestách zase jako praktický společník, kterého snadno složíte do kabelky. A protože nemá klasické



konfekční velikosti, sluší ženám nejrůznějších velikostí a tvarů postavy.

„Věřím, že žena se nemusí přizpůsobovat oblečení. Oblečení by se mělo přizpůsobovat jí. A náš pléd je toho krásným příkladem,“ vysvětluje Romana.

Česká móda pro všechny ženské tvary a velikosti

V my.pled věří, že krásně oblečená se může cítit každá žena, bez ohledu na věk, velikost nebo tvar postavy. Proto pečlivě vybírají materiály a navrhují promyšlené střihy, které respektují ženské křivky a poskytují pohodlí i volnost pohybu. Splývavé látky, pohodlné pasy, lichotivé siluety a variabilní využití jednotlivých kousků umožňují sestavit šatník, který funguje jako celek. Není tak potřeba přeplněná skříň, aby měla žena každý den co na sebe.

Filozofie značky je jednoduchá:
Méně kusů. Více stylu.

Concept store, kde je na ženy čas

Osobní přístup je pro Romanu Fetting stejně důležitý jako samotné produkty. Proto rozvíjí také my.pled concept store v centru Prahy, kde si ženy mohou kolekce v klidu vyzkoušet, poznat možnosti nošení plédů a využít bezplatné osobní stylingové poradenství.

„Nechceme, aby si od nás ženy odnášely jen další oblečení. Chceme jim věnovat čas, naslouchat jim a pomoci objevit styl, ve kterém se budou cítit samy sebou. A to bez jakéhokoli závazku k nákupu.“

Když se móda potká s uměním

Další kapitolou značky je projekt my.pled srdíčko April, který vznikl z Romanina nápadu přenést obrazy malířky April Popko na pravé hedvábí. Společně vybraly motivy a Romana následně zajistila realizaci kolekce hedvábných šátků i výjimečný zákaznický zážitek, který propojuje módu, umění a osobní setkávání.

Od roku 2021 se pod Romaniným vedením podařilo značce pětinásobně zvýšit obrat a vybudovat komunitu téměř čtyř tisíc žen. Letošní ocenění Women Changing the World Awards je dalším milníkem na její podnikatelské cestě.

Její ambicí je vybudovat z my.pled silnou a respektovanou českou módní značku, která obstojí i v zahraničí, a přitom si zachová osobní přístup, lidskost a blízký vztah ke svým zákaznicím.

Protože skutečná elegance
není o množství oblečení.
Je o tom, jak se v něm cítíme.

my.pled concept store
Rybná 682/14, 110 00 Praha 1
www.mypled.com

Dermitage
- centrum pokrokových technologií a značek

Filozofie společnosti Dermitage vychází z osobního přesvědčení její majitelky Ivety Pecháčkové, že český trh si zaslouží přístup k nejlepším světovým řešením v oblasti regenerace a péče o pokožku. Proto již řadu let vyhledává a zastupuje značky, které patří ke špičce ve svém oboru. Svou odbornost opírá o množství specializovaných školení, mezinárodních certifikací a exkluzivních zastoupení, jejichž společným jmenovatelem je podpora hojení, regenerace a dlouhodobé zdraví kůže.

Napřesrok tomu bude dvacet let od založení společnosti. Od prvního kosmetického salonu a zastupování kosmetických značek se dnes Dermitage rozvinul především ve funkční velkoobchodní systém a školicí centrum. Odběratelé zde mají základnu podpory, což jim zpříjemňuje a zrychluje práci. Neodmyslitelnou součástí odběru produktů je certifikát a odborné proškolení.

Již název společnosti Dermitage napovídá, že se jedná o kůži. Jde o slovní hříčku, která se skládá ze dvou částí: derm = kůže (z dermatologie) a -age = název, který odkazuje na péči o kůži v každém věku. Oko v logu společnosti pak symbolizuje, že oko nad tím vším vidí a obsahově znázorňuje zaměření na detail, estetiku a preciznost. Dermitage představuje takový deštník, který zastřešuje tři značky – GENOSYS, MAVEX a ALFURIN.

Speciality pro zdraví a krásu

Majitelka Dermitage s.r.o. Iveta Pecháčková sbírala své zkušenosti v rámci 20 let v oboru estetické medicíny a kosmetologie na prestižních předních pracovištích, jako jsou Ústav lékařské kosmetiky Praha a Plastická chirurgie a popáleniny FNKV Praha. K jejímu profesnímu rozvoji významně přispěly také zahraniční stáže v USA, Holandsku, Francii, Švýcarsku a Polsku.

Po odchodu ze zdravotnictví měla vizi přinášet pomoc pacientům v pooperační péči. Začala hledat funkční prostředky na nezregenerovanou kůži a její rychlé obnovení.

Dermitage jako deštník

Dermitage zastřešuje tři pilíře: profesionální regenerační péči o pleť (značka GENOSYS), fytoceutickou péči o nohy a ruce (značka MAVEX) a pedikúru jinak a každodenní péči o citlivou pokožku se sklonem k psoriáze (značka ALFURIN). Každá značka řeší jinou oblast těla, všechny ale spojuje stejný jmenovatel - regenerace a zdraví kůže.



GENOSYS

Pilíř 1: GENOSYS
profesionální regenerace pleti

GENOSYS je profesionální korejská značka založená v roce 2009, která se specializuje na miniinvazivní microneedling a díky několika patentovaným technologiím nabízí komplexní regenerační systém zaměřený na kvalitu, zdraví a dlouhověkost pleti v konceptu Pro-Ageing a Skin Longevity. Na český trh se dostala díky hledání skutečně účinné pooperační péče pro nezregenerovanou pokožku po estetických a chirurgických zákrocích. Exkluzivním zástupcem značky pro Českou republiku je od roku 2012 společnost Dermitage s.r.o.

Přestože je GENOSYS nejčastěji spojován s mikrojehličkováním, jeho systém sahá mnohem dál. Vedle profesionálních microneedlingových procedur zahrnuje také bezjehlové ošetření Bio-Meso s technologiemi PDRN a COG Spicule, profesionální kosmetické protokoly, vysoce aktivní koncentráty, specializovanou pooperační péči, navazující domácí kosmetiku i programy péče o vlasovou pokožku a vlasy Hair & Scalp. Díky této ucelenosti dokáže pokrýt potřeby klienta od intenzivního odborného ošetření až po dlouhodobou domácí regeneraci.

Značka zároveň představuje korejskou kosmetickou školu s více než patnáctiletou tradicí. Její produkty a postupy využívají dermatologické ambulance, kliniky estetické medicíny a plastické chirurgie i kosmetické salony se zaměřením na kosmeceutika.

GENOSYS nachází uplatnění především při zklidnění a regeneraci pokožky bezprostředně po estetických zákrocích. Využívají se například peptidové gelové masky, regenerační krémy s SH-Polypeptide-7 nebo hydrogelové oční náplasti. Současně se systém zaměřuje na zlepšení kvality a hydratace pleti, podporu regenerace, řešení pigmentových nerovností, aknózní pleti i vzhledu jizev.

Spolupráce se značkou je založena na odborném vzdělávání a dlouhodobé podpoře. Noví partneři absolvují e-learningové školení a praktický workshop, po jehož úspěšném dokončení získávají certifikaci. Následně obdrží startovní sadu produktů a přístup k průběžné odborné podpoře, která jim pomáhá maximálně využívat potenciál celého systému GENOSYS v každodenní praxi.

MAVEX
SWITZERLAND

Pilíř 2: MAVEX
švýcarská pedikúra a péče o ruce a nohy inovativní technologií

MAVEX je švýcarská značka profesionální kosmetiky, jejímž stěžejním systémem je Calluspeeling – v Čechách známý jako švýcarská pedikúra. Tato metoda přinesla do péče o nohy nový přístup díky šetrnému a bezpečnému odstranění ztvrdlé kůže bez použití skalpelu, frézky nebo agresivního obrušování. Její nejnovější generace, Calluspeeling Vegetal®, označovaná také jako švýcarská fytopedikúra, využívá sílu rostlinných aktivních látek a umožňuje dosáhnout viditelně hladších a měkčích chodidel již po jediném ošetření.

Portfolio značky však zdaleka nekončí u péče o nohy. MAVEX vyvíjí také specializované fytoceutické řady zaměřené na řešení konkrétních problémů pokožky. Tyto produkty využívají rostlinné titráty a pokročilou biomimetickou lamelární technologii inspirovanou farmaceutickými přípravky, která napomáhá efektivnějšímu pronikání aktivních látek do pokožky a podporuje jejich účinnost.

Produkty a procedury MAVEX jsou určeny především pro pedikérky, manikérky, kosmetické salony a wellness či spa centra, která hledají profesionální, bezpečná a snadno zařaditelná ošetření s rychlým a viditelným výsledkem. Pro salony představuje Calluspeeling atraktivní službu s vysokou přidanou hodnotou, protože klienti vidí efekt bezprostředně po ošetření, což podporuje jejich spokojenost i opakované návštěvy.

Společnost Dermitage s.r.o., která značku MAVEX zastupuje na českém trhu již od roku 2009, staví spolupráci s profesionály na systematickém vzdělávání a odborné podpoře. Noví partneři absolvují školení zakončené certifikací a získají detailní protokoly ošetření, startovní sadu produktů i průběžnou odbornou podporu, která jim pomáhá maximálně využívat potenciál celé značky v každodenní praxi.

Pilíř 3: ALFURIN
švýcarská botanická péče o citlivou pokožku se sklonem k psoriáze a ekzémům

ALFURIN je švýcarský botanický kosmetický krém určený pro každodenní péči o citlivou, suchou a náročnou pokožku. Na českém a slovenském trhu jej zastupuje společnost Dermitage jako oficiální distribuční partner. Značka byla uvedena na trh symbolicky 29. října 2026, tedy ve Světový den psoriázy, a od svého uvedení staví na kombinaci přírodních aktivních látek, šetrného složení a každodenní použitelnosti.

Důvěryhodnost produktu podporuje dermatologické testování i ocenění Seal of Recognition od National Psoriasis Foundation, které získávají produkty posouzené jako šetrné a vhodné pro pravidelnou péči o citlivou pokožku. ALFURIN tak představuje alternativu pro uživatele, kteří hledají kvalitní každodenní péči bez kortikoidů a dávají přednost přírodnímu a dlouhodobě udržitelnému přístupu k péči o pokožku.

Produkt je určen především dospělým se suchou, citlivou nebo jinak náročnou pokožkou, kteří hledají jemnou a účinnou kosmetiku pro každodenní použití. Současně představuje vhodný doplněk nabídky kosmetických salonů, dermatologických ordinací a dalších odborných pracovišť, která chtějí svým klientům doporučit kvalitní domácí péči navazující na profesionální ošetření.

Co pilíře spojuje – Dermitage Akademie

Dermitage Akademie je pojítkem všech tří značek a představuje klíčový prvek filozofie společnosti. Odběratel zde nezískává pouze samotný produkt, ale také komplexní vzdělávací a odbornou podporu. Součástí spolupráce jsou certifikovaná školení, profesionální protokoly ošetření a dlouhodobé odborné zázemí, které pomáhá maximálně využít potenciál nabízených produktů.

Vzdělávání probíhá formou kombinace e-learningu a praktických workshopů, během nichž si účastníci mohou produkty osobně vyzkoušet a osvojit si správné postupy jejich aplikace. Po absolvování školení získávají certifikaci, která potvrzuje jejich odbornou způsobilost a zároveň jim otevírá přístup k profesionálním produktům určeným výhradně pro kvalifikované uživatele. Tyto produkty jsou dostupné pouze po ověření IČO, přičemž schvalovací proces je během pracovní doby rychlý a jednoduchý.

Zázemí Dermitage Akademie tvoří prodejna a školicí centrum v Železné 14 v Praze 1. Aktuálně zde probíhá rebranding značky a vzniká nový web Dermitage.cz, který nabídne také možnost online rezervace termínů školení. Celou činnost Akademie spojuje jasná filozofie: přinášet na český trh skutečné lídry ve svých oborech, které spojuje důraz na regeneraci, obnovu a hojení pokožky.



DERMITAGE
SPECIALITY PRO ZDRAVÍ A KRÁSU

www.dermitage.cz
www.genosys.cz • www.svycarskapedikura.cz • www.alfurin.cz

Lesen:
Les, který si vezmete s sebou do postele

„Zavírám oči pod peřinou, která voní čistotou. Všude kolem mě borůvky, kapradí, slyším zpívat ptáky. Jsem zpátky v lese svého dětství. Usínám v Lesen…“



Jak se začal psát tento příběh?

Začalo to mým hledáním. Chtěla jsem povlečení, které bude kvalitní, příjemné, vyráběné u nás a s minimalistickým, vkusným designem. Nemohla jsem ho najít. Buď pokulhávala kvalita, nebo byly všude divoké vzory – avokáda, plameňáci a ananasy. A tak jsem se rozhodla, že začnu vyrábět povlečení s motivy naší přírody.

Název Lesen je spojení slov les a sen. Les miluju od dětství. Na chatě jsme s dědou chodili každé ráno do lesa a on mě naučil znát rostliny, houby i stromy. Dodnes si z procházek nosím domů větvičky, šišky a jedlé plody. Les je pro mě místo, kde odpočívám. A sen? Sen není jen to, co se nám zdá v noci. Je to i můj velký splněný sen: mít vlastní značku.

Proč česká příroda?

Protože je to to nejkrásnější, co máme kolem sebe. Chci upozorňovat na to, jak je krásná a cenná, abychom si jí vážili – protože když si něčeho vážíme, máme potřebu to ochraňovat. Naše motivy jsou ručně malované českými výtvarníky. Prvním a stále nejprodávanějším jsou Borůvky od ilustrátorky Evy Válkové. Vznikly jako vzpomínka na české léto, kdy běháte po lese s pusou fialovou od borůvek.

Na čem si zakládáte?

Na kvalitě a ohleduplnosti k naší přírodě. Všechno, co děláme, má být z nejpříjemnějšího materiálu, ale zároveň odolné a s dlouhou životností. Nemusíme si každý rok kupovat nové povlečení – stačí jedno, které vydrží věky. Prostěradla jsou z bio bavlny, nežmolkují, nedělají se v nich díry a drží tvar. Jednobarevné povlečení šijeme z nejkvalitnějšího materiálu na trhu, z bavlněného saténu z americké bavlny Supima®. A povlečení šijí ručně a poctivě naše švadlenky ve Fokus MB v Mladé Boleslavi. Je to sociální podnik, který dává práci lidem, kteří by ji jinak těžko hledali, a i tady nám jde o nejvyšší kvalitu.

Při každém kroku našeho podnikání myslíme na životní prostředí. Ručně malované vzory tiskneme na bio bavlněný satén s nejpřísnější certifikací GOTS, která platí pro celý proces výroby od surovin až po tisk. Jsme zero waste, používáme obaly z druhé ruky… Nejde ale jen o to, aby výroba měla menší dopad na přírodu. Je to důležité především pro naše zákazníky, kteří v povlečení spí – chceme, aby naše materiály byly netoxické.







Co pro vás znamená netoxická ložnice?

V posteli trávíme osm hodin denně. Pro mě je důležité uvědomit si, že potřebujeme snižovat toxickou zátěž pro náš organismus, a myslím, že je dobré začít právě v ložnici, kde trávíme tolik času. Proto je u nás vše z přírodních materiálů – od povlečení přes bio bavlněná prostěradla až po vlněné přikrývky z vlny českých ovcí. V Lesen dáváme přednost návratu k přírodě, k tradicím a českému řemeslu. Věříme, že pro spánek a odpočinek jsou tyto materiály ty nejlepší, a syntetika u nás opravdu nemá místo.

Co dál?

Ráda bych rozšířila nabídku o ručníky a další netoxický textil do domácnosti a jednou si možná otevřela i kamenný obchod. V současné době nás najdete v Shop-up Stories na Vinohradech.

Kateřina Kapustová

ahoj@lesen.cz | www.lesen.cz
https://www.instagram.com/lesencz/
facebook.com/lesencz







JIŘÍ PAČINEK:
Když se sklo stává symbolem výjimečnosti

Z malé obce na severu Čech až do Hollywoodu, Vatikánu a světa prestižních sportovních organizací. Jiří Pačinek patří k výrazným osobnostem současného českého sklářského umění. Jeho tvorba propojuje mistrovské řemeslo, osobitou uměleckou vizi a schopnost proměnit sklo v nezaměnitelný symbol prestiže.

Sklo, které překračuje hranice

V rukou Jiřího Pačinka získává sklo nečekané podoby, monumentální rozměry i mimořádnou expresivitu. Jeho díla překračují hranice tradičního sklářského řemesla a vstupují do světa současného umění, architektury a designu.

Svou profesní dráhu spojil s významnými osobnostmi českého sklářství. Dlouhá léta působil v proslulé sklárně AJETO v Lindavě po boku sklářského mistra Petra Novotného a světově uznávaného architekta a designéra Bořka Šípka. Právě zde se seznámil také s René Roubíčkem, jehož dvorním sklářem se později stal.

Dnes tvoří ve vlastní sklárně v Kunraticích u Cvikova, kde pod značkou Pačinek Glass vznikají autorské plastiky, unikátní designové objekty, monumentální instalace i zakázková díla pro klienty z celého světa.

Z české sklárny na světovou scénu

Mezinárodní renomé Jiřího Pačinka dokládají realizace pro hollywoodské filmové produkce, projekty spojené s Vatikánem i spolupráce s významnými osobnostmi světového designu a módy.

Ve spolupráci se společností TARESPA vznikají ve sklárně exkluzivní trofeje a reprezentační dary pro prestižní sportovní organizace a projekty spojené se značkami, jako jsou NHL, NFL či Formule 1.

Umění jako součást identity značky

V době, kdy je originalita jednou z nejcennějších hodnot značky, se autorské umělecké dílo stává výjimečným prostředkem její reprezentace.

Pačinek Glass nabízí firmám, architektům a privátním klientům individuální spolupráci při tvorbě monumentálních plastik pro reprezentativní interiéry a exteriéry, originálních firemních a klientských darů, prestižních ocenění a trofejí.

Každé dílo vzniká s ohledem na charakter prostoru, identitu značky či význam příležitosti, kterou má reprezentovat. Od prvotní myšlenky přes návrh až po samotnou realizaci se zde propojuje kreativita s mimořádnou znalostí materiálu.

Ať už jde o dominantní plastiku v hotelové hale, uměleckou instalaci v sídle společnosti, výjimečný dar pro obchodního partnera nebo trofej oceňující mimořádný úspěch, výsledkem je originál s nezaměnitelným autorským rukopisem.



Papež František – Vatikán



David Pastrňák – NHL



Blanka Matragi



Daniel Craig – Glass Onion



Místo, kde umění ožívá

Svět Jiřího Pačinka lze poznat také osobně. Areál v Kunraticích u Cvikova propojuje živou sklářskou huť, galerii autorského skla, unikátní Skleněnou zahradu a Křišťálový chrám. Nabízí komentované prohlídky i individuální a firemní akce.

PAČINEK GLASS

Autorská tvorba · Projekty
Realizace · Sklárna
Návštěvnické programy · E-shop

www.jiripacinek.com
www.pacinekglass.com

Chci pomáhat značkám přivádět nové produkty k životu

Začínala u autorských návrhů, zkušenosti sbírala při práci s betonem i sklem a dnes pod vlastní značkou **SEHO DESIGN** rozvíjí spolupráci s firmami na vývoji nových produktů. Produktová a průmyslová designérka **Anna Brutenič Seho** věří, že dobrý design není jen o vzhledu, ale také o porozumění materiálům, výrobě a lidem, kteří budou výsledný produkt používat.



Od architektury k produktovému designu

K umění a designu měla Anna blízko už od dětství. Její maminka je architektka, a tak vyrůstala v prostředí, kde se přirozeně mluvilo o estetice, prostoru, materiálech i kreativních nápadech. Přesto se nakonec rozhodla vydat trochu jiným směrem. *„Architektura mi vždy připadala příliš rozsáhlá. Mnohem víc mě přitahovaly jednotlivé předměty, nábytek a doplňky, které interiér dotvářejí nebo je lidé každodenně používají. Líbilo se mi, že i relativně malý objekt může mít na celý prostor velký vliv,“* vysvětluje Anna.

Právě zájem o předměty a jejich využití ji přivedl ke studiu průmyslového designu na Fakultě architektury ČVUT v Praze. Už během studií měla možnost poznávat různé materiály, výrobní technologie a přístupy k navrhování. Své práce také představila na výstavách Designblok a Prague Design Week.

Zkušenosti, které formují přístup k designu

Po studiích začala Anna získávat zkušenosti přímo v prostředí produktového vývoje. Působila jako designérka ve společnosti Gravelli, zaměřené na nábytek, interiérové doplňky a architektonické prvky z vysokopevnostního betonu, a následně ve společnosti Sans Souci, která se specializuje na designové osvětlení a skleněné světelné instalace.

Práce s rozdílnými materiály a produktovými kategoriemi jí umožnila poznat nejen jejich technologické možnosti, ale také odlišné požadavky na výrobu, funkčnost a zákazníky.

„Každý materiál má svá specifika a každý sortiment zase jinou cílovou skupinu. Díky tomu jsem se naučila přemýšlet o produktech nejen z estetického hlediska, ale také z pohledu výroby, ceny a jejich skutečného využití,“ popisuje.

Postupně se tak její práce rozšířila od samotného navrhování ke komplexnímu vývoji produktů, komunikaci s výrobci, prototypování a koordinaci realizace.

Během své profesní cesty se podílela také na projektech, které se dostaly do prestižních zahraničních realizací. Její návrhy se staly například součástí Mandarin Oriental Residences v Londýně a její návrh stropního osvětlení Oyster byl vystaven na mezinárodním veletrhu Euroluce v Miláně.

Skleněná mísa
Autorský návrh propojující minimalistickou estetiku, elegantní tvarosloví a funkčnost každodenního předmětu.







Gravelli
Kolekce koupelnových doplňků z betonu, propojující minimalistický design s funkčností každodenních předmětů.



OYSTER – Sans Souci
Návrh závěsného designového osvětlení, který byl prezentován na mezinárodním veletrhu Euroluce v Miláně.

Paraván s policemi
Návrh variabilního interiérového prvku, který kombinuje funkci prostorového předělu a policového systému.





Autorská šperkovnice
Návrh dřevěné šperkovnice s důrazem na tvar, materiál a detail.



Rozkládací piknikový koš
Autorský návrh piknikového koše, který se po rozložení promění v praktický stolek. Spojení funkčnosti, mobility a přírodních materiálů.

SEHO DESIGN: Partner pro vývoj nových produktů

Nasbírané zkušenosti dnes Anna propojuje pod vlastní značkou SEHO DESIGN, kterou buduje s cílem spolupracovat se značkami a výrobci na vývoji nových produktů a kolekcí.

Nechce se přitom soustředit pouze na samotný návrh. Její ambicí je stát se součástí širšího vývojového procesu – od prvotního konceptu a pochopení potřeb značky až po technické řešení, prototypování a realizaci.

„Nejvíc mě baví spolupráce, při které nejde jen o vytvoření jednoho návrhu, ale o možnost podílet se na celém vývoji. Poznat značku, její sortiment a zákazníky, hledat vhodná řešení a společně s výrobci přivést nový produkt k životu,“ říká Anna.

Takový přístup dnes uplatňuje například při spolupráci se společností Kulina.cz, která pro ni představuje příležitost využít dosavadní zkušenosti v komplexním vývoji produktů. Právě podobné spolupráce jsou směrem, kterým chce SEHO DESIGN dále rozvíjet. Oslovovat chce především firmy, které plánují rozšiřovat své produktové portfolio, připravují nové kolekce nebo hledají externího designéra schopného propojit kreativní návrh s technickými a výrobními požadavky.

Inspirace v detailech i na cestách

Anna o sobě říká, že je od přírody všímavá a ráda pozoruje detaily. Zajímají ji nejen samotné předměty, ale také způsob, jakým nad nimi přemýšleli jejich autoři.

Inspiraci nachází také při cestování, kdy ráda poznává lokální design, architekturu a odlišné přístupy k materiálům.

„Jsem minimalista a mám ráda věci, které jsou promyšlené do posledního detailu. Věřím, že dobře navržený předmět nepotřebuje složité tvary nebo spoustu dekorací, aby byl krásný a zajímavý.“

Zároveň však zdůrazňuje, že každý projekt potřebuje individuální přístup. Zatímco autorský designový objekt nabízí prostor pro experimentování, při vývoji produktů pro širší trh je zásadní porozumět značce, jejím zákazníkům i možnostem výroby.

Design jako dlouhodobá spolupráce

Do budoucna chce Anna prostřednictvím SEHO DESIGN navazovat především dlouhodobější partnerství se značkami a výrobci. Taková, při kterých může poznat jejich produkty, zákazníky i způsob fungování a aktivně se podílet na jejich dalším rozvoji.

Její zkušenosti z různých oblastí průmyslového designu jí umožňují přistupovat k novým zadáním s širším pohledem a hledat rovnováhu mezi kreativní vizí a reálnými možnostmi výroby.

„Baví mě být u vzniku něčeho nového. Vzít myšlenku, postupně ji rozpracovat a nakonec vidět hotový produkt, který si najde své místo v každodenním životě. Právě takové spolupráce bych chtěla prostřednictvím SEHO DESIGN dál rozvíjet,“ uzavírá Anna.

Nuio Duo: tady jsem jen já

Vana Nuio Duo Zen Edition pozvedá koupelový rituál do nové dimenze: infračervené teplo, světlo a zvuk se spojují v pohlcující zážitek, který jde hlouběji než pouhá relaxace. Je to cesta zpět k sobě samému. Ponořte se. Uvolněte se. Dosáhněte vnitřního klidu.





Místo, které patří jen vám. Okamžik, který nic nevyžaduje. Nemusíte nikam chodit, už jste na správném místě. Nuio Duo Zen Edition představuje novou generaci luxusních wellness van, které kombinují inovativní high-tech funkce se staletími starou zenovou filozofií. Vana se stává soukromým útočištěm, kde vás jemně obklopuje infračervené teplo a zvukové vlny a rytmus vašeho dechu je doprovázen efektním osvětlením – v celostní symfonii smyslů, ve které tělo i mysl naleznou klid.

Kde teplo, světlo a zvuk přetvářejí tvůj svět

Infračervené záření působí okamžitě a hloubkově a obklopuje každý pevný předmět v prostoru. Stejně jako jemný žár kachlových kamen nebo intenzivní sluneční paprsky na ledovci proniká kůží a dodává blahodárnou energii. Díky inovativní technologii Kaldewei Heat Wave lze celé tělo vany Nuio Duo Zen Edition dokonale regulovat pomocí infračerveného sálavého tepla – zcela nezávisle na teplotě vody. Zážitek, který lze prožít i bez vody: ergonomicky tvarovaná, obzvláště hluboká vana láká také k suchému koupání, které blahodárně působí na všechny smysly.

Kdo potřebuje uvolnit napětí, načerpat novou energii nebo se v chladných dnech ponořit do příjemného pohodlí, najde zde jedinečné místo klidu a regenerace. Zahalená do kokonu jemného infračerveného tepla se vana podle nálady může stát také čtecím koutkem, soukromým koncertním sálem – nebo útočištěm plným klidu a ticha.

S Kaldewei Sound Wave se můžete doslova ponořit do své oblíbené hudby. Neviditelný zvukový systém promění vanu v 360° zvukový nástroj a poskytne vám jedinečný hudební zážitek, který pocítíte nad i pod vodou.

Tento okamžik hlubokého odpočinku doprovází adaptivní ambientní osvětlení. Jemně plynoucí světelné efekty s širokým spektrem barev vytvářejí příjemnou atmosféru a uklidňují oči.





Bezprostřední pocit tělesné pohody v Nuio Duo Zen Edition uklidňuje neustálé proudění myšlenek a umožňuje ponořit se do okamžiku úplného uvolnění – což je jedna z hlavních praktik zenové meditace.

V souladu s přírodou – a sám se sebou

Také minimalistický design je v souladu s principy zenu. Autorem čistých linií vany Nuio Duo je designér Stefan Diez. Plynulá ergonomie v oblasti zad a šíje připomíná vodou přirozeně tvarovanou nádobu a zajišťuje prvotřídní pohodlí při ležení v extra hluboké vaně, která kombinuje organické tvary s moderním minimalismem.

Zdrženlivý design vany harmonicky zapadá do jakéhokoli architektonického kontextu a zároveň vanu mění v tichý středobod prostoru, které má jediný cíl: dopřát mysli zenový okamžik, který potřebuje.

www.kaldewei.cz









REDFIR: firemní dárky, které lidé opravdu nosí

REDFIR

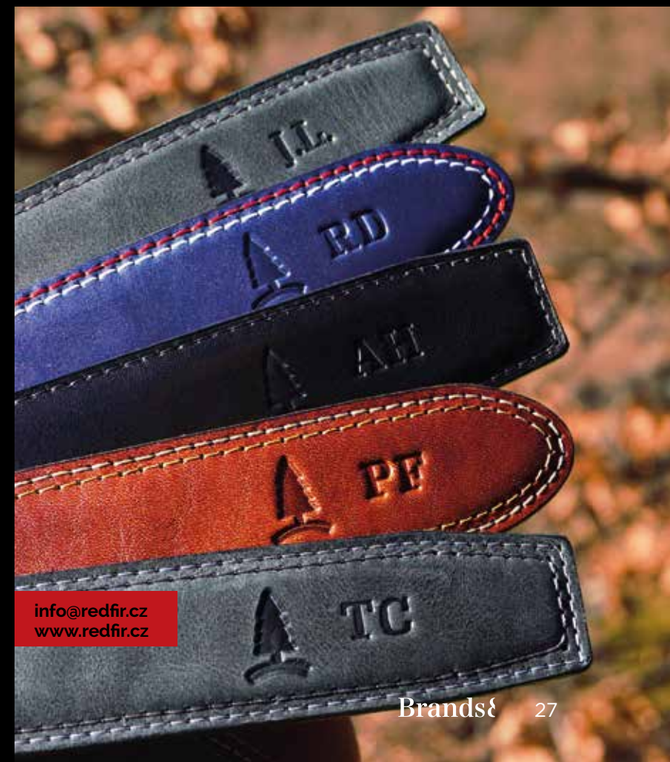
Když firma hledá dárek pro klienty, partnery nebo zaměstnance, často skončí u věcí, které skončí v šuplíku. REDFIR jde jinou cestou: ručně vyráběné kožené opasky a doplňky z italské hovězí kůže, šité v Česku, které se dají přizpůsobit brandu společnosti.

Zakázková výroba začíná už od 20 kusů. Barva kůže, typ a barva prošití, tvar špičky i ražba loga nebo monogramu jdou nastavit podle briefu. Výsledek je praktický předmět denní potřeby, ne jednorázový reklamní předmět. Stejně dobře funguje jako odměna pro tým, dárek pro klíčové klienty nebo sjednocení dress code na veletrzích a konferencích.

Každý pásek vzniká v dílně s dlouhou tradicí kožedělné výroby. Používá se pevný půlkrupon, lakované hrany a upravený rub, aby nebarvil oblečení. Systém zapínání bez klasických dírek umožňuje jemné doladění délky. K tomu patří pětiletá záruka a pečlivé dárkové balení, včetně varianty v dřevěné krabičce.

Pro marketingové a nákupní týmy je důležitá i jednoduchost: stačí zadat firemní barvy a logo, REDFIR připraví nabídku na míru.

info@redfir.cz
www.redfir.cz



VER
Marketing, který přináší výsledky

VERmedia pomáhá firmám s digitálním marketingem od roku 2013. Za tu dobu jsme se naučili hlavně jednu věc: nejdražší je marketing, u kterého nikdo neví, co firmě vlastně přináší.

Reklamu si dnes nastaví skoro každý. Text, vizuál nebo celý marketingový plán vygeneruje umělá inteligence za pár minut. Dělat marketing je jednodušší než kdykoli dřív. Jestli firmě opravdu vydělává peníze, je ale jiná otázka – a právě tou se zabýváme.



Problém bývá jinde, než ho firma hledá

Nový klient za námi většinou přichází s jasnou představou: potřebuje víc reklamy, nový web nebo aktivnější sociální sítě. Než cokoli navrhneme, chceme vědět, jak firma vydělává, kdo jsou její zákazníci a co ji brzdí v růstu.

Často se ukáže, že potíž je jinde. Firma platí reklamu, která vodí lidi na web, kde se špatně nakupuje. Poptávek chodí dost, jenže obchodník se ozve až za tři dny. Produkt je kvalitní, ale z webu není poznat, proč si ho koupit právě tady, a ne o dům dál.



> **Z praxe – VOONO:** Českou značku přírodní vlasové kosmetiky VOONO jsme měli na starosti v letech 2020–2023, od strategie přes sociální sítě a reklamu až po e-mailing a blog. Obrat značky meziročně vzrostl téměř o 50 % a počet nákupů o 38 %. Výrazně přitom rostly i kanály, které firmy často podceňují: obrat z newsletterů se zvýšil o 516 % a z pravidelného blogu o 4 100 %.

Někdy doporučíme přestat

Agentura, která jen plní zadání, je pro klienta pohodlná, ale moc mu nepomůže. Když něco dlouhodobě nefunguje, řekneme to rovnou – i když to znamená, že klient u nás utratí méně. Dlouhodobě se to vyplatí oběma stranám.

Čísla, která něco znamenají

Měsíční report plný kliknutí, dosahu a ceny za proklik majiteli firmy obvykle nic moc nerekne. Proto sledujeme hlavně to, kolik zakázek marketing přinesl, za kolik a od jakých zákazníků. Z těchto čísel pak vychází další rozhodnutí: kam přidat, co omezit a co zkusit jinak.

Jeden partner místo pěti dodavatelů

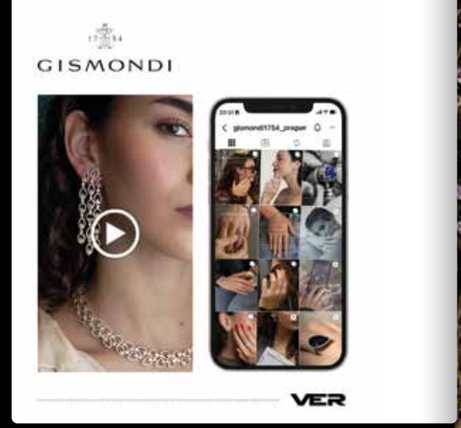
Mnoho firem má reklamu u jednoho dodavatele, web u druhého a sociální sítě u třetího. Každý se stará o svůj kousek, o celek nikdo. Zákazník se přitom nerozhoduje podle jednoho kanálu. Roli hraje cena, nabídka, recenze, rychlost odpovědi i to, co se děje po nákupu.

Díváme se proto na celou cestu zákazníka a jednotlivé aktivity držíme pohromadě. Klient nemusí rozumět reklamním systémům. Stačí, když ví, kam jdou jeho peníze a co mu vracejí.

> **Z praxe – Kunsthalle Praha:** Pro pražskou galerii jsme v roce 2023 propojili reklamu na Facebooku, Instagramu, v Google Ads a Skliku s remarketingem a s kampaněmi na TripAdvisoru, které oslovují expaty a zahraniční turisty. Návštěvnost webu vzrostla o 1 200 %, reklamy na TripAdvisoru mají kolem 40 000 zobrazení měsíčně a jedna reakce na událost vychází na 1,30 Kč.

Umělá inteligence ano, ale s rozmyslem

AI používáme každý den – při analýzách, automatizaci i přípravě obsahu. Šetří nám čas, který pak můžeme věnovat tomu, co za nás neudělá: rozhodnout, co má pro konkrétní firmu smysl. Obsahu díky AI přibývá, dobrých marketingových rozhodnutí ale tím pádem automaticky nepřibývá.



Spolupráce na roky, ne na jednu kampaň

S řadou klientů spolupracujeme roky, se značkou VOONO například téměř čtyři. Dlouhodobá spolupráce dává smysl. Čím lépe firmu, její zákazníky a fungování známe, tím rychleji poznáme, co zabere – a tím méně peněz padne na zkoušení.

> „S firmou VERmedia spolupracují již několik let. Díky ní je naše firma JiTuli tam, kde je. Bez ní bychom na trhu již nebyli. Beru ji jako součást mého týmu."
> **Jitka Rubešová, majitelka firmy JiTuli**

Pro koho jsme

Pracujeme pro e-shopy, výrobce, kulturní instituce i živnostníky. Mezi naše klienty patří Starbucks Chilled Coffee, Arla, Remington, Krug, VOONO, Kunsthalle Praha nebo Maison de Luxe Prague. Pro Arla Foods a značku Starbucks Chilled Coffee jsme například připravili dvouměsíční kampaň s deseti influencery, která přinesla 42 výstupů a dosah přes milion lidí. Nejvíc ale pomůžeme firmám, které už do marketingu investují a chtějí mít jistotu, že se jim to vrací.

Marketing má firmě vydělávat. Neměl by být jen další položkou v rozpočtu, kterou je potřeba každý měsíc obhajovat.



Víte, co vám marketing doopravdy přináší?
Domluvte si s námi nezávaznou schůzku.
Projdeme s vámi kampaně, web a čísla a řekneme vám, kde vám utíkají peníze.
I kdybyste s námi nakonec nespolupracovali.
telefon: +420 727 876 742
info@vermedia.cz | www.vermedia.cz









Když český křišťál dostane podobu šperku

Preciosa patří k českým značkám, jejichž příběh je pevně spojený s místem, kde vznikly. Na severu Čech, v Jablonci nad Nisou, navazuje na staletou tradici českého sklářství a bižuterie. Dnes ji ale neposouvá dál jen tradice. Za každým novým šperkem stojí současný design, technologie a především lidé, kteří do něj vnášejí své zkušenosti, preciznost a cit pro řemeslo.

Od prvního návrhu až po krabičku

Na začátku je nápad. Tvar, barva, kámen, způsob, jakým se bude šperk nosit. Návrh je ale jen začátek. Než se z něj stane hotový šperk, čeká ho dlouhá cesta, na které se potkává kreativita, řemeslná zručnost a precizní práce.

Designéři hledají podobu, která bude krásná, ale zároveň technicky proveditelná a příjemná při nošení. Následuje vývoj, práce s materiály, osazování kamenů, kompletace, kontrola a nakonec ruční balení.

Preciosa vychází ze staleté tradice výroby českého broušeného křišťálu, současně ji ale převádí do podoby odpovídající dnešnímu designu a způsobu života.

A přestože zákazník nakonec vidí především hotový šperk, za jediným náhrdelníkem, náušnicemi nebo brooží je spousta práce.

České řemeslo nemusí zůstat v minulosti

Preciosa je na trhu více než 75 let, samotná sklářská tradice regionu je ale mnohem starší. Křišťálové údolí na severu Čech je s výrobou skla spojeno po staletí, a právě zde vznikaly první broušené kameny, lustry i křišťálové šperky.

Dlouholetá historie však pro Preciosu není důvodem dívat se zpět. Naopak. Nové kolekce pracují s aktuálními trendy, výraznými barvami, čistými liniemi i návratem šperků, které se znovu dostávají do módy – například brooží.

Vedle jemných šperků pro každodenní nošení tak vznikají i výraznější kousky, které dokážou změnit celý outfit. Křišťál, kubická zirkonie Preciosa, perle a perličky se propojují se stříbrem, chirurgickou ocelí i zušlechtěnými kovy. Vzniká tak nespočet nových variací, stylů a designů, ze kterých si vybere každý.

Každý šperk má svůj příběh. Ten další píšete vy

Možná právě v tom spočívá skutečné kouzlo šperků. Každý z nich vzniká díky nápadům, zkušenostem a pečlivé práci těch, kteří mu dávají podobu. Svůj příběh ale získává až ve chvíli, kdy si najde svého majitele. Stává se součástí jeho stylu, vzpomínek i výjimečných okamžiků. A právě tady začíná jeho další cesta.

Preciosa chce české sklářské a šperkařské řemeslo nejen uchovávat, ale především mu dávat důvod, aby žilo dál – v současných špercích, v rukou dnešních zákazníků a v práci lidí, kteří je stále vytvářejí tady v Česku.

PRECIOSA
www.preciosa-eshop.com









Darujte sladké Vánoce

Pokud hledáte originální vánoční dárek pro své blízké, nechte se inspirovat nabídkou e-shopu Čokoládovny Troubelice. Najdete v ní netradiční čokolády s reliéfem ve vánočním balení, dárkové kazety i mnoho dalších čokoládových dobrot, které potěší každého milovníka kvalitní čokolády.

Vše se vyrábí v malé rodinné čokoládovně v Troubelicích na Moravě, kterou v roce 2013 založil František Bačík. Jeho druhým domovem je Ekvádor, země proslulá pěstováním výjimečných kakaových bobů. Právě odtud čokoládovna dováží kakaové boby, ze kterých v Troubelicích vyrábí poctivou čokoládu slazenou třtinovou šťávou panelou.

Vánoční nabídku najdete na e-shopu
www.cokoladovnatroubelice.cz



Zlatý triumf pro rum Opthimus

Dominikánský rum Opthimus 25 Summa Cum Laude uspěl na letošním ročníku mezinárodní soutěže Spirits Selection by Concours Mondial de Bruxelles 2026, která se konala na portugalské Madeiře. Od mezinárodní poroty získal zlatou medaili (Grand Gold Medal) a zároveň speciální ocenění Rum Revelation. Úspěch na soutěži potvrzuje, že rum Opthimus dokáže zaujmout i v silné mezinárodní konkurenci.

Za značkou Opthimus stojí dominikánská společnost Oliver & Oliver, která se zaměřuje na výrobu prémiových rumů. Jejich charakter utváří pečlivý výběr destilátů a proces zrání, během něhož získávají svou typickou chuť i vůni. Společnost propojuje tradiční výrobní postupy s hledáním harmonických chuťových kombinací, které se odrážejí ve výsledné podobě jednotlivých rumů.

Opthimus Summa Cum Laude 25 zaujme vyváženým propojením ovocných, kořenitých a dřevitých tónů. Ve vůni se objevuje ovocné aroma doplněné vanilkou, medem a třtinovým cukrem s jemným nádechem tabáku. Chuť charakterizují dřevité a citrusové tóny, mezi nimiž vyniká pomeranč a banán. Celkový dojem završuje jemný, dlouhý a harmonický dozvuk. Rum lze zakoupit za cenu 2 000 Kč na webu **www.1er.cz**.

Získaná ocenění jsou zároveň poctou odkazu zakladatele Pedra Ramóna Lópeze Olivera, jehož vize a vášeň pro výrobu výjimečných rumů dodnes inspirují další generace společnosti. Společnost vnímá mezinárodní uznání nejen jako ocenění dosavadní práce, ale také jako motivaci k dalšímu rozvoji a udržování vysokých standardů kvality.

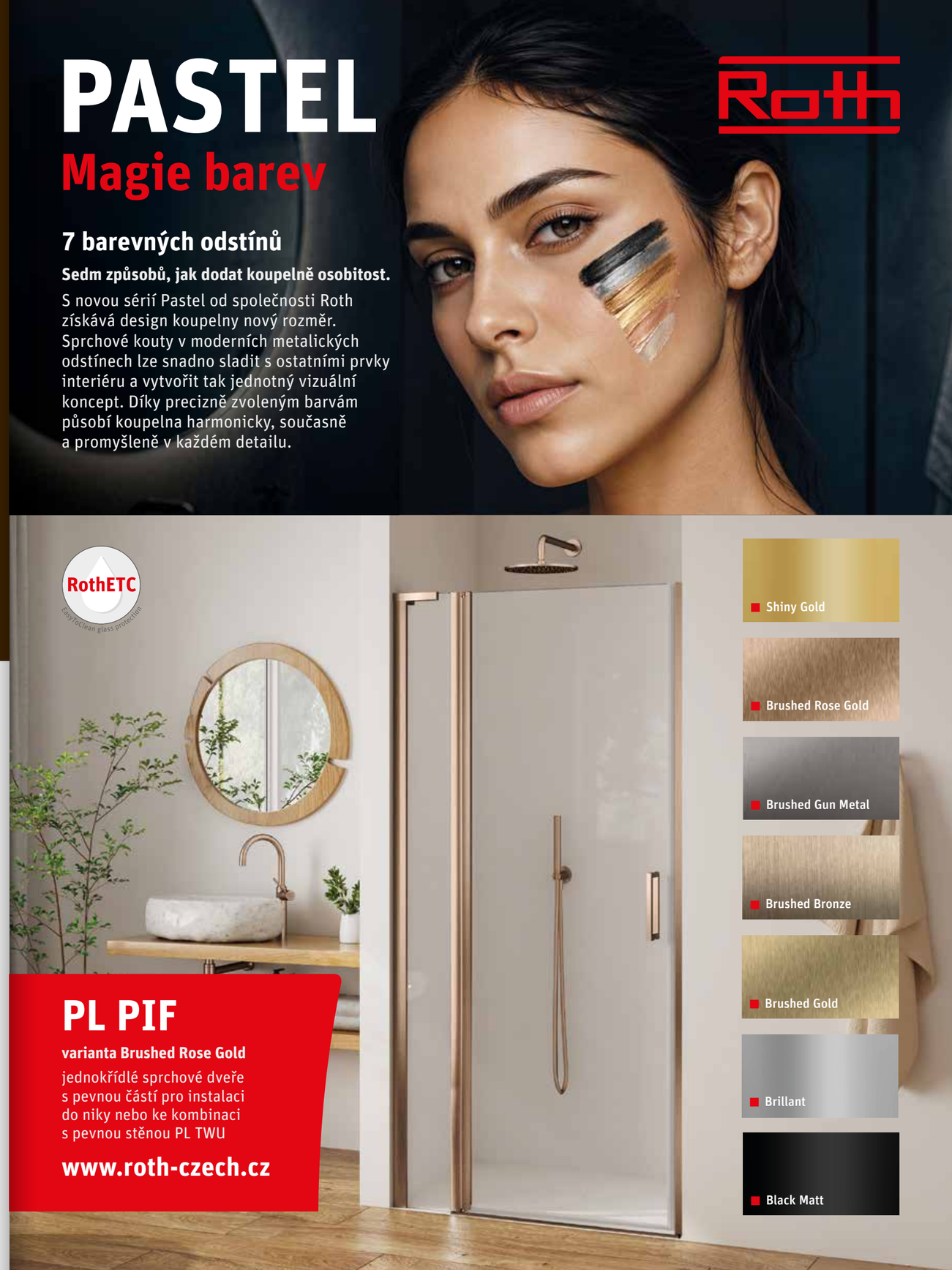
PASTEL
Magie barev

Roth

7 barevných odstínů

Sedm způsobů, jak dodat koupelně osobitost.

S novou sérií Pastel od společnosti Roth získává design koupelny nový rozměr. Sprchové kouty v moderních metalických odstínech lze snadno sladit s ostatními prvky interiéru a vytvořit tak jednotný vizuální koncept. Díky precizně zvoleným barvám působí koupelna harmonicky, současně a promyšleně v každém detailu.



PL PIF

varianta Brushed Rose Gold

jednokřídlé sprchové dveře
s pevnou částí pro instalaci
do niky nebo ke kombinaci
s pevnou stěnou PL TWU

www.roth-czech.cz



Důvěru si nekoupíte

Z havířovského sexshopu vyrostla značka, která dobývá Evropu

Ze sexshopu v Havířově vybudoval firmu, která dnes působí na sedmi evropských trzích. Růžový slon se mění z e-shopu se specializovaným sortimentem na mezinárodní multibrandový omnichannel. Vedle vlastních prodejen rozvíjí produktovou značku SexyElephant, se kterou vstupuje do drogerií a lékáren, a svůj růst podporuje také akvizicemi. Zakladatel **Adam Durčák** mluví o budování zákaznické důvěry, podnikatelských chybách i proměně firmy, kterou dnes musí řídit jinak než před dvaceti lety.

Od havířovského sexshopu k vlastní značce

V roce 2002 jste otevřel sexshop v Havířově. Jak jste se k tomuto oboru dostal?

Hledal jsem zajímavou podnikatelskou příležitost. Předtím jsem podnikal v oblasti výpočetní techniky a prodával také multimediální obsah. Přes erotické hry jsem se dostal k dodavatelům a postupně vznikla možnost otevřít vlastní prodejnu. Když jsme v roce 2008 spustili e-shop, začali jsme přemýšlet, proč by zákazníci měli nakupovat právě u nás. Samotný sortiment nestačil. Chtěli jsme lidem poradit a pomoct s výběrem. Nechtěl jsem budovat jen další obchod, ale místo, kam se lidé nebudou bát přijít a kde se nebudou stydět zeptat. Tak se začal rodit Růžový slon.

Co je na podnikání v erotickém segmentu nejtěžší?

Jednoznačně získat důvěru. Lidé u nás často řeší velmi osobní věci. Potřebují mít jistotu, že jim dobře poradíme, nebudeme je soudit a jejich soukromí zůstane v bezpečí. V tomhle oboru neprodáváte jen produkt. Zákazník vám svěřuje něco osobního. Nikdy jsme nechtěli být anonymním e-shopem, kde si člověk jen vloží zboží do košíku a zaplatí.



Jak jste si důvěru zákazníků získávali?

Začali jsme otevřeně komunikovat. Natáčeli jsme videa, představovali produkty, vysvětlovali, jak jednotlivé pomůcky fungují, a ukazovali vlastní tváře. Postupně vznikly stovky videí, která jsme využívali na webu, sociálních sítích i v newsletterech. Přidali jsme recenze, testování produktů a články. Ochota vystoupit z anonymity a mluvit o těchto tématech normálně byla jedním z našich nejlepších rozhodnutí. Lidé věděli, kdo za značkou stojí, a postupně si k nám našli cestu.

Sortiment lze okopírovat, značku ne

Kdyby někdo okopíroval váš sortiment, e-shop i marketing, v čem byste měli náskok?

V tom, co se kopíruje mnohem hůř než vzhled webu nebo reklamní kampaň. Za Růžovým slonem jsou roky zkušeností, znalost produktů, vlastní obsah a lidé, kteří zákazníkům opravdu umějí poradit. Značka není jen logo a barvy. Je to zkušenost, kterou má zákazník od první návštěvy webu přes výběr až po doručení objednávky. A tu si člověk nevybuduje přes noc.

Co jste při budování firmy podcenil?

Určitě řízení firmy. Dlouho jsme se soustředili hlavně na obchodní růst a ne vždy jsme stejně rychle rozvíjeli procesy, technologie a řízení lidí. To, co funguje v malém týmu, už při větším počtu lidí a na několika trzích nestačí. Museli jsme se naučit víc delegovat, posílit management a nastavit fungování firmy tak, aby nestála na tom, že o všem rozhoduje jeden člověk. Pro mě osobně to byla velká změna. Už nemusím být u každého rozhodnutí. Důležité je mít kolem sebe lidi, kterým věřím a kteří dokážou věci dotáhnout sami.

Růžový slon se dostal mezi TOP 50 nejoblíbenějších českých značek mladých lidí. Čím si to vysvětlujete?

Myslím, že mladé lidi oslovuje, když značka bere sexualitu jako přirozenou součást života a dokáže o ní mluvit otevřeně. Nechceme si na mladou generaci hrát ani se za každou cenu tvářit mladě. Snažíme se být sami sebou a nabízet informace a produkty, které lidem dávají smysl.

Od e-shopu k retailové skupině

Růžový slon dnes působí na sedmi evropských trzích. Co jste se při expanzi naučili o jednotlivých trzích?

Každý trh funguje trochu jinak. Co zabírá v Česku, nemusí fungovat v jiné evropské zemi. Liší se nákupní zvyklosti, očekávání zákazníků i to, jak lidé o sexualitě mluví. Musíme se tomu přizpůsobit, ale zároveň si zachovat to, co dělá Růžový slon Růžovým slonem. Důležité je také zvládnout růst. Firma musí mít zázemí, technologie a logistiku, které ho unesou.

Teď vstupujete také do běžného maloobchodu. Proč?

Vedle Růžového slona rozvíjíme vlastní produktovou značku SexyElephant, pod kterou nabízíme především kondomy a lubrikační gely. Chceme, aby si lidé naše produkty mohli koupit nejen na našich e-shopech a prodejnách, ale také tam, kde běžně nakupují. Naše produkty se proto dostávají do drogerií Teta a rozvíjíme distribuci přes lékárenské kanály. Oslovíme tak i lidi, kteří by do specializovaného sexshopu nikdy nepřišli. Už nechceme být jen prodejcem cizích značek. Chceme budovat také vlastní produktovou značku.

Další cestou růstu jsou akvizice. Jak do této strategie zapadá Flagranti?

Nechceme jen kupovat další e-shopy a přidávat jim obrat. Zajímá nás, jestli nám nová značka přinese nové zákazníky a jestli dokážeme využít společné zázemí, logistiku, marketing nebo technologie. Flagranti do našeho portfolia zapadá. Firmy mohou sdílet zkušenosti a infrastrukturu, ale zároveň si zachovat vlastní identitu. Naším cílem je postupně vybudovat skupinu, ve které se jednotlivé značky navzájem posilují.

Kde byste chtěl mít Růžového slona za deset let?

Chtěl bych, aby byl pro lidi pořád spolehlivým průvodcem světem sexuality a intimity. Aby se na nás obraceli nejen ve chvíli, kdy si chtějí něco koupit, ale také když hledají radu nebo informace. Chceme dál růst v zahraničí, rozvíjet vlastní produkty a rozšiřovat skupinu o nové značky. Zároveň ale nechci, abychom kvůli růstu ztratili to, na čem jsme firmu postavili. Pokud budeme mít silnou skupinu značek, ve které lidé pořád najdou lidský přístup a budou se k nám rádi vracet, budu spokojený.

www.ruzovyslon.cz



Když se podnikatelská vize potká s láskou k přírodní kráse

Z původního snu dvou kamarádek vyrostla značka, která mění pohled na přírodní kosmetiku v Česku i na Slovensku a tento rok oslavila 9 let svého působení. Líčírna dnes propojuje prémiové světové značky, odborné poradenství a make-upové workshopy, vlastní kosmetické studio i komunitu lidí, pro které je přirozená krása životním postojem.





Příběh Líčírny se začal psát v roce 2017. Za jejím vznikem stály dvě ženy, Veronika Milá, zkušená make-up artistka, a Klára Nestěrová, podnikatelka s citem pro nové příležitosti. Spojila je společná myšlenka: nabídnout zákazníkům přírodní kosmetiku, která nebude dělat kompromisy v kvalitě, účinnosti ani estetice. Zatímco na trhu tehdy chyběla organická dekorativní kosmetika srovnatelná s konvenčními produkty, ony v ní viděly budoucnost.

Od počátku nechtěly vybudovat pouze další e-shop. Vedle online prodeje proto otevřely kamennou prodejnu v pražské Mánesově ulici, kde mohly zákazníkům kosmetiku představit, vysvětlovat její složení a ukázat, jak s ní pracovat. Úspěch konceptu postupně přinesl druhou prodejnu na Letné a další rozvoj značky.

Po předčasném odchodu spoluzakladatelky Veroniky v roce 2022 převzala Klára Nestěrová odpovědnost za pokračování společné vize. Důležitým krokem se stalo otevření Líčírna Studia v roce 2023 – prémiového kosmetického salonu, který rozšířil původní koncept o profesionální ošetření pleti výhradně s přírodními produkty.

Dnes je Líčírna mnohem víc než obchod s kosmetikou. Provozuje český a slovenský e-shop, kamennou prodejnu i unikátní koncept Studio&Store v srdci Vinohrad a zároveň působí jako distributor prémiových přírodních značek s rozvinutou velkoobchodní sítí. Důležitou součástí jejího podnikání jsou také B2B spolupráce.

Základem značky je pečlivý výběr. Rozhoduje původ a složení ingrediencí, design, certifikace, filozofie výrobce, ale také skutečná funkčnost a účinnost produktů. Líčírna věří, že přírodní kosmetika může být stejně výkonná, luxusní a designově propracovaná jako ta konvenční. Vedle samotného prodeje proto staví na vzdělávání, osobním přístupu a budování komunity.

www.licirna.cz

Nad Kašnou
PENZION

Šumava, zimní sporty, příjemné ubytování a hospůdka

....ideální pro váš teambuilding

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





Jedním ze šumavských měst, které stojí zato navštívit jsou Kašperské Hory. Toto horské rekreační středisko je centrem celoroční turistiky a rozkládá se v blízkosti horního toku zlatonosné řeky Otavy.

Kašperské Hory nabízí svým návštěvníkům příjemný pobyt v krásné přírodě s mnoha značenými turistickými trasami a zajímavými památkami. Jsou městem s bohatou historií spjatou s těžbou zlata. Hornická osada Reichenstein, později pak Bergreichenstein, vznikla asi na přelomu 13. a 14. století na místě dnešního kostela sv. Mikuláše. S těžbou drahého kovu souvisí také název města, který pochází ze staroněmeckého výrazu „ am reichen Stein“ (u bohaté skály).

Za vlády Jana Lucemburského byly Kašperské Hory povýšeny na horní město. Kašperské Hory tehdy patřily k nejvýznamnějším zlatonosným revírům českého království. Nad městem se tyčí známá dominanta kraje – Hrad Kašperk vystavěný z rozkazu Karla IV. k ostraze zemské hranice, obchodní stezky a zlatorudných dolů. V blízkosti Kašperských Hor v letech 1356 – 1366 nechal král Karel IV. vybudovat obchodní cestu, tzv. Zlatou stezku. V roce 1584 povýšil císař Rudolf II. Kašperské Hory na královské město. Od roku 1617, kdy město zakoupilo hrad Kašperk, se začal používat název Kašperské Hory.

Kašperské Hory jsou mimo jiné dějištěm románů a povídek významného šumavského autora Karla Klostermanna. Spisovatelův otec zde působil jako lékař a několik let byl i starostou. V současnosti přiblížil nádherné okolní přírodní scenérie televizním divákům seriál Policie Modrava.











Penzion Nad Kašnou

Na náměstí Kašperských Hor se návštěvníci mohou ubytovat ve znovuotevřeném Penzionu Nad Kašnou. Je provozován v jednom z nejstarších domů na náměstí. Dominantou náměstí je kromě gotického kostela sv. Markéty i historická kamenná kašna se sochou sv. Jana Nepomuckého a právě přímo nad ní se dům nachází. Ulička vedle tohoto penzionu pokračuje pěší stezkou na hrad Kašperk, nejvýše položený královský hrad v Čechách.

Původně na místě dnešního penzionu Nad Kašnou stálo nárožní renesanční stavení, které bylo v roce 1837 zvýšeno o patro v pozdním baroku. V domě byl tehdy obchůdek s papírenským zbožím. V roce 1913 byl dům radikálně přestavěn dle projektu Josefa Schmidta. Historicky cenné je především novorenesanční sgrafito a ze střechy vystupující secesní vikýř podkroví. Uvnitř budovy se dochovalo unikátní dřevěné schodiště. Mansardová střecha skrývá půdní prostor, který byl stavebními úpravami přebudován na pokoje s vlastním sociálním zařízením.

Penzion Nad Kašnou představuje zázemí pro ty, kteří hledají klid, příjemné ubytování a rodinnou atmosféru. Je ideální i pro menší kolektivy či spřátelené rodiny. Nabízí dvoulůžkové pokoje, ale i tří- a čtyřlůžkový pokoj.

V přízemí penzionu je nově otevřená Hospůdka Nad Kašnou s autentickou atmosférou starých časů. Poskytne Vám příjemné posezení a klasickou českou kuchyni s dobrým pivem. Hospůdka je vybavena i velkým plátnem a pro školení, teambuildingy a eventy umožní sezení pro 40 osob.

Okolí penzionu nabízí nepřeberné množství zajímavostí a aktivit, a to po celý rok. Skýtá velké možnosti turistického i sportovního vyžití. V docházkové vzdálenosti od penzionu je ski areál s umělým zasněžováním a v okolí pak nesčetné běžkařské tratě.

Poznejte lokalitu plnou přírodních krás, historických památek a možností aktivního vyžití pro všechny věkové kategorie! Přijeďte se nadýchat čerstvého vzduchu, užít si sluníčka a klidu. Objevte krásnou šumavskou přírodu a všechny její poklady – i v zimě!

Rezervace@nadkasnoukasperky.cz
www.nadkasnoukasperky.cz



RAMS ASSETS

Nečekejte na příležitost. Vytvořte ji.

ENERGETIKA · DOTACE · FÚZE A AKVIZICE

15
LET NA TRHU

Energetika & dotace

Energetika

- Fotovoltaika a bateriová úložiště
- Tepelná čerpadla a kogenerace
- Energetické audity a posudky
- Průkazy energetické náročnosti budov
- Dotace na úspory energie a OZE
- Technicko-ekonomické studie

Dotace a projekty EU

- Projektové záměry a žádosti o dotace
- Evropské i národní dotační programy
- Studie proveditelnosti a byznys plány
- Finanční a ekonomické analýzy
- Řízení a administrace projektů
- Pro firmy, obce i města

Fúze & akvizice

- **Transakční poradenství**
  (Příprava a prodej firem / Nákup firem a expanze)
- **Oceňování podniků**
  (valuace)
- **Ekonomické i ostatní prověrky**
  (due-diligence)
- **Corporate finance**
  (Akviziční financování a kapitál)
- **Post-merger integrace**
  (řízení a nastavení procesů)
- **Nástupnictví a exitové strategie**

POBOČKY

Praha · Brno · Ostrava

SÍDLO

Burzovní palác, Rybná 682/14, 110 00 Praha 1

Domluvte si nezávaznou konzultaci

www.rams.as



Každý příběh začíná prázdnou stránkou

paperblanks®

V době, kdy většinu myšlenek ukládáme do telefonu nebo počítače, přináší značka Paperblanks návrat k něčemu osobnějšímu. K prázdné stránce, která není jen místem pro poznámky, ale prostorem pro nápady, vzpomínky, sny i kreativitu. Každý zápisník se může stát tichým společníkem na cestě životem a inspirovat k psaní, kreslení, plánování i zastavení v každodenním shonu.

V Paperblanks věří, že právě prázdná stránka v sobě ukrývá nekonečné možnosti. Ve chvíli, kdy se spojí radost z tvoření, krása jedinečného designu a prostor pro vlastní kreativitu, vzniká něco výjimečného. Zápisník se pak stává místem, kde můžete zachytit důležité okamžiky a vyprávět svůj příběh od první až po poslední stránku.

Od umělecké inspirace k ikonické značce

Historie značky Paperblanks sahá do roku 1992, kdy vznikla její první kolekce zápisníků. Společnost byla založena ve Vancouveru v Kanadě a její globální sídlo se dnes nachází v irském Dublinu. Od roku 2022 je součástí vydavatelské skupiny Hachette UK. Její zakladatelé se vydali cestou hledání dokonaléh zápisníku a pro obálky svých produktů vybírali ikonická díla z různých uměleckých a kulturních tradic. Tato filozofie přetrvala dodnes. Každá kolekce čerpá inspiraci z historie, literatury, výtvarného umění nebo kulturního dědictví. Výsledkem jsou zápisníky, které nejsou pouze praktickými pomocníky, ale také malými uměleckými díly.



Tradiční řemeslo v moderním provedení

Paperblanks si získal oblibu nejen díky svému charakteristickému vzhledu, ale také vysoké kvalitě zpracování. Vybrané zápisníky a diáře využívají kvalitní šitou vazbu, která vychází z tradičních knihařských postupů. Díky pečlivému zpracování jsou vhodné pro každodenní používání.

Každý zápisník je vyroben z kvalitního papíru bez obsahu kyselin, který zajišťuje dlouhou životnost vašich záznamů.

Důležitou součástí filozofie značky je také odpovědný přístup k životnímu prostředí. Knižní lepenkové desky zápisníků Paperblanks jsou vyráběny ze 100 % recyklovaných materiálů a zákazníci na štítcích naleznou informace o použitých surovinách konkrétního výrobku. Paperblanks průběžně hledá další možnosti, jak snižovat svou ekologickou stopu. Mezi konkrétní kroky patří například rozšiřování nabídky tašek vyrobených z recyklovaných materiálů.

Značka s přesahem

Společenská odpovědnost je pro Paperblanks stejně důležitá jako design a kvalita. Značka podporuje řadu místních i mezinárodních projektů a organizací, které přispívají ke zlepšování života komunit po celém světě. Ať už jde o darování zápisníků, finanční podporu charitativních iniciativ nebo další formy pomoci, Paperblanks aktivně podporuje projekty, které jsou v souladu s jejími hodnotami.

Mnohem víc než jen zápisníky

Původně se sortiment soustředil především na diáře a zápisníky. Dnes však nabídka zahrnuje také adresáře, pětileté nedatované deníky, tečkované zápisníky, designové tužky, magnetická poutka na pera a další doplňky, které rozšiřují možnosti každodenního používání.

Významnou součástí úspěchu značky jsou také licencované kolekce inspirované populární kulturou. V nabídce se objevily motivy ze světa Hry o trůny, Pána prstenů, Harryho Pottera, Čtvrtého křídla od Rebeccy Yarros, Fantoma opery, Malého prince, Pipi Dlouhé punčochy, filmu Wicked, Pinocchia či děl Stephena Kinga. Nechybějí ani výtvarné motivy, například slavné Slunečnice Vincenta van Gogha nebo designy inspirované literární klasikou, jako je Sto roků samoty Gabriela Garcíi Márqueze.

Kouzlo rukou psaných myšlenek

Žijeme v digitální době, kdy se většina poznámek ukládá do elektronických zařízení. Přesto má ruční psaní stále své nezastupitelné místo. Když si zapisujete myšlenky na papír, kreslíte náčrt nového nápadu nebo si jednoduše sepíšete argumenty pro důležité rozhodnutí, zpomalujete a soustředíte se na přítomný okamžik.

Právě v tom spočívá kouzlo značky Paperblanks. Nenabízí pouze krásné zápisníky a diáře. Nabízí prostor pro osobní příběhy, kreativitu a chvíle, kdy lze na okamžik vypnout okolní svět a věnovat se tomu, co je skutečně důležité.

Více informací naleznete na oficiálních stránkách Paperblanks **www.paperblanks.com**

Nejvíce kupovaný balený chléb v ČR

TRADIČNÍ ČESKÁ Odkolek -PEKÁRNA-

Děkujeme



Nejvíce kupovaným baleným chlebem v České republice je Slovanský krajánek od značky Odkolek, dle nákupních dat 4000 domácností účastnících se Spotřebitelského panelu YouGov Shopper (4/2025-3/2026).

Zdroj: Spotřebitelský panel YouGov Shopper, nákupní data 4/2025-3/2026 v segmentu baleného chleba. Soukromá domácí spotřeba ve výdajích. Hrubý vzorek [4 000] domácností, reprezentativní pro všechny domácnosti v České republice, které vedou osoby starší 16 let.







Teambuildingy v šumavské přírodě

Místo pro chvíle, na kterých záleží.
Malý prostor pro velké vzpomínky.
Místo, kde čas plyne jinak.
Místo pro zážitky.

Traktorka není jen místo na přespání, ale jde o soukromý zážitkový prostor v přírodě, který lze přizpůsobit různým příležitostem. Místo, kde můžete na chvíli vypnout nebo něco krásného v klidu oslavit. Pozemek s maringotkou pro 5 osob, posezením, ohništěm a atmosférou, která se nedá vytvořit v běžném penzionu.





Ale i ideální místo pro teambuilding, třeba se stanováním a dalšími společnými aktivitami. Díky působení v pohostinství umí majitelé bez problému dodat raut, ugrilovat prase, naložit maso na grilování, zapůjčit výčepní zařízení a splnit všemožná přání pro pohodlí firemního týmu či jiné skupiny.

Za Traktorkou stojí Jitka, která už deset let vede Hostinec U Jelena a nově Hospůdku Nad Kašnou v Kašperských Horách. Maringotka byla jejím snem



skoro polovinu života. Dlouho zůstávala jen jako představa, ke které se vracela, ale nikdy nebyla ta správná chvíle ji skutečně postavit.

Všechno začalo ve chvíli, kdy pozemek, na kterém dnes Traktorka stojí, začal sloužit jako místo pro kempování. Díky skvělé lokalitě, klidu a přírodě kolem bylo jasné, že má tohle místo velký potenciál. Chyběl mu ale prostor, kde by se dalo pohodlně zůstat, zpomalit a užít si okolí naplno.



Velkou roli v celém příběhu sehrála láska, která se v Jitčině životě objevila v podobě jejího partnera. Ten ji v jejím snu podpořil a pomohl jí proměnit ho ve skutečnost. V zimě roku 2025 společně koupili maringotku a v březnu ji přivezli domů. Tehdy začala kompletní rekonstrukce. Všechno dělali ručně, za pomoci vlastních dětí a tvořili ji hlavně z toho, co měli doma k dispozici.

Spoustu věcí vymýšleli za pochodu a hledali cesty, jak jednotlivé části využít tak, aby nic nepřišlo nazmar. Traktorka tak nevznikla z drahého vybavení ani z dílny velké firmy. Vznikla z nápadů, společné práce, trpělivosti a chuti vytvořit něco vlastního.



Každý její kousek má svůj příběh. Je v ní vidět práce rukama, čas, který jí celá rodina věnovala, i radost z toho, jak se stará maringotka postupně měnila v místo, které se dnes může nabídnout i ostatním.

Traktorka není jen ubytování. Je to splněný sen, který dlouho čekal na svou chvíli. A teď už je připravená na všechny příběhy, které v ní budete zažívat vy!

Facebook: **maringotka traktorka**
e-mail: **maringotkatraktorka@seznam.cz**
telefon: +420 721 406 306

Umělá inteligence mění obyčejné **čištění zubů v luxusní zážitek**

Zapomeňte na ranní spěch a mechanickou rutinu. Vlajková loď **ORAL-B iO™ SERIES 10** přináší do koupelny spojení špičkového designu, tichého magnetického pohonu a osobního kouče, který dokonalý výsledek pohlídá za vás – i bez zapnutého telefonu.

iO TECHNOLOGIE
Energie magnetického pohonu iO se přenáší bez tření přímo do špiček vláken a generuje jemné mikrovibrace, které efektivně rozrušují plak a zároveň masírují dásně bez rizika jejich podráždění.

KULATÁ KARTÁČKOVÁ HLAVICE
Unikátní hlavice navržena tak, aby dokonale obklopila každý jednotlivý zub a vyčistila jej ze všech stran včetně oblasti podél linie dásní, zadní strany zubů i těžko dostupné zadní stoličky. Zachází více do mezizubních prostor než podélná hlavice manuálního nebo sonického kartáčku. Inspirovaná zubními profesionály.





OSOBNÍ TRENÉR PŘÍMO NA UMYVADLE
Největší revolucí ORAL-B iO™ SERIES 10 je chytrá nabíječka iO SENSE. Zatímco u běžných chytrých kartáčků musíte ráno hledat mobil, tady stačí pohled na minimalistický podstavec. Světelné indikátory pomocí pokročilého 3D mapování až v 16 zónách v reálném čase ukazují, kde už máte hotovo, a které zóně chrupu se ještě věnovat.

iO sense™



SÍLA MAGNETU A TICHÝ CHOD
Uvnitř ergonomického těla pracuje lineární magnetický pohon, který přenáší energii jemných mikrovibrací přímo do konců vláken kulaté hlavice. Výsledkem je nečekaně tichý provoz a pocit profesionální dentální hygieny, který je zároveň maximálně šetrný k citlivým dásním.

INTELIGENCE, KTERÁ CHRÁNÍ
Chytrý senzor tlaku okamžitě reaguje změnou barvy světelného prstence – zelená potvrzuje ideální péči, červená vás jemně upozorní, pokud na zuby příliš tlačíte. Na výběr máte ze 7 režimů čištění, od každodenní péče přes bělení až po speciální program pro jazyk.

DESIGN NA CESTY I NA DOMA
Součástí balení je také prémiové nabíjecí cestovní pouzdro. Kartáček se tak stává přirozeným doplňkem pro ty, kteří vyžadují nejvyšší standard v pracovním nasazení i na cestách.

Objevte novou dimenzi péče o úsměv

ORAL-B je celosvětově nejpoužívanější značka zubních kartáčků a jeho nejpokročilejší technologie iO získala více než 250 patentů.

Podle klinických studií ORAL-B iO™ odstraňuje o 100 % více zubního plaku ve srovnání s manuálním kartáčkem (Grender J, et al. Int Dent J 2020; 70 (Suppl 1): S7-S15).

Více informací a kompletní specifikace modelu ORAL-B iO™ SERIES 10 a dalších modelů ORAL-B iO™ najdete na oficiálním webu: **www.oralb.cz**

HUMANOCARE 24 CZ

Humanocare24:
První franšízový koncept 24hodinové domácí péče o seniory v České republice



Perspektivní podnikání, které spojuje rostoucí poptávku, ověřené evropské know-how a skutečný společenský přínos.

Rostoucí poptávka a velká příležitost
Česká populace stárne a počet seniorů rychle roste. Stále více rodin hledá kvalitní, důstojnou a spolehlivou péči o své blízké přímo v jejich domácím prostředí. Právě na tuto potřebu reaguje Humanocare24 – první franšízový koncept 24hodinové domácí péče o seniory v České republice, který umožňuje podnikat v perspektivním oboru s vysokým společenským významem.

Ověřený koncept s více než 12 lety zkušeností
Humanocare24 úspěšně funguje na vyspělých evropských trzích již více než 12 let. Má síť přibližně 120 poboček a franšízových partnerů a ročně využívá jeho služby více než 1 000 rodin. Noví franšízoví partneři získávají zavedenou značku, komplexní know-how, systém organizace domácí péče, marketingovou podporu, školení i pomoc při zahájení podnikání. Nemusíte začínat od nuly – vstupujete do fungujícího a ověřeného systému.

Rychlá příprava a profesionální zaškolení
Zkušenosti v oblasti péče o seniory nejsou nutnou podmínkou. Budoucí franšízoví partneři i pečovatelé procházejí krátkým, ale intenzivním zaškolením a přípravou, díky které mohou kvalitní služby začít nabízet v dohodnutém regionu. Humanocare24 poskytuje průběžnou podporu a sdílení zkušeností, což významně usnadňuje rozjezd i další rozvoj podnikání.

24/7
péče o seniory v jejich domácím prostředí

12+
let zkušeností na evropských trzích

120
poboček a partnerů

1 000+
rodin ročně

Co získáte jako franšízový partner?
- Zavedenou a silnou značku Humanocare24
- komplexní know-how a provozní systém
- obchodní a marketingovou podporu
- školení a start-up asistenci pro Vás i pro pečovatele
- možnost exkluzivního zastoupení ve Vašem regionu
- příležitost na stabilním a dlouhodobě rostoucím trhu

Hledáme franšízové partnery pro české regiony



Humanocare24 hledá partnery především pro krajská města a regionální centra, například Brno, Ostravu, Plzeň, Olomouc, Liberec, České Budějovice, Hradec Králové, Pardubice, Zlín, Jihlavu a další města. Dostupnost konkrétního regionu je třeba ověřit.

Pro koho je franšíza určena?
Podnikatelům, manažerům, regionálním investorům a dalším zájemcům o smysluplné podnikání.

Zkušenosti v oblasti péče o seniory jsou výhodou, nikoli nezbytnou podmínkou.

„Humanocare24 představuje mimořádně zajímavé spojení perspektivního podnikání a skutečné společenské potřeby. Věřím, že právě profesionální domácí péče o seniory bude v příštích letech patřit mezi nejvýznamnější oblasti rozvoje služeb v České republice.“

Ing. Aleš Tulpa | Mezinárodní franšízový poradce, AVEX systems



avex

AVEX systems exkluzivně zajišťuje vyhledávání a získávání nových franšízových partnerů Humanocare24 v České republice.

Chci více informací o konceptu Humanocare24
Ing. Aleš Tulpa / tel.: +420 724 007 505
ales.tulpa@avexsystems.eu / **www.avexsystems.eu**
www.humanocare24.cz