

Madam Business®

listopad 2007

Žena, která se neztratí

KRAJINA S POČÍTAČOVÝMA OČIMA

Eva Brixi

*Prohlížím si útlu podzimní krajinu
Která nám již odevzdala
své vnady do náručí
Hříbky, ořechy a do džbánu barevné listí
Čas prý kvačí
Hýčkám si fotky
v počítači
Hlídá mi sny
a to mi musí stačit
Obrázky drahé poezie
Změť dat
která melancholicky provokuje*

str. 10–11

Kromě bohatých funkcí něco originálního, neotřelého

str. 5 – Růžová ženám velmi sluší

str. 8, 9 – Nejdůležitější na datech je jejich správná interpretace

na snímku Radek Briška, produktový manažer pro PC řadu společnosti XEROX CZECH REPUBLIC
zdroj: archiv redakce Prosperita Madam Business

Ručně vyráběné těstoviny Latini v Makru

Carla Latini, majitelka společnosti Latini, výrobce italských exkluzivních ručně vyráběných těstovin, spolu se šéfkuchařem Fabiem Baldassarrem, prezentovala v říjnu čtyři produktové řady těstovin Latini při ochutnávce pro nejvýznamnější zákazníky společnosti Makro. Tím Makro navázalo na jiná setkání, která představují velmi kvalitní sortiment vybraným zákazníkům. Souvisí to s rostoucím zájmem mezi významnými restauracemi a hotely o kvalitní a čerstvé produkty, které Makro nabízí.

Setkání špičkových šéfkuchařů s majitelkou společnosti Latini,

Carlou Latini, kterou doprovázel šéfkuchař Fabio Baldassarre z restaurace L'Altro Mastai, držitel prestižní michelinské hvězdy, se uskutečnilo v centrále velkoobchodu Makro v Praze Stodůlkách. Společnost Latini uvedla, že se již 18 let zabývá ruční výrobou těstovin nejvyšší kvality, která se vyznačuje především pomalým sušením při nízkých teplotách a použitím speciálních bronzových lisů. Výsledkem jsou těstoviny s výraznou chutí i vůní a drsným povrchem. Svým zákazníkům nabízí Makro tři produktové řady těstovin Latini: Latini Classica, Senatore Cappelli a Farro (těstoviny ze špalďové mouky). **(tz)**



PŘÍJMENÍ KRÁL JE PRO JEDNATELE SPOLEČNOSTI, KTERÁ OBCHODUJE S KOSMETIKOU, PODLE MNE, FANTASTICKÉ. KRÁL JE TOTIŽ VLÁDCE A JE PŘEDURČEN K TOMU, ABY SE MU DAŘILO. V TOMTO PŘÍPADĚ NA POLI NEZMĚRNÉ KONKURENCE V OBORU KOSMETIKA. TEDY ABY SE DOBRĚ PRODÁVALY PŘÍPRAVKY, KTERÉ POMÁHAJÍ ŽENÁM MLÁDNOUT A OSTATNÍ POPULACI DOBRĚ SE CÍTIT. ZNAČKA AB JE NA ČESKÉM TRHU DOBRĚ ZAPSANÁ. NE PROTO, ŽE BY ŽILA Z TRADICE, I KDYŽ TA JE V TOMTO PŘÍPADĚ VELICE SILNÁ, ALE PROTO, ŽE SPOTŘEBITELKY DOKÁZALA NOVĚ OSLOVIT ZAJÍMAVÝMI ŘADAMI PŘÍPRAVKŮ, CENOVOU DOSTUPNOSTÍ, ATRAKTIVNÍMI OBALY A ZARUČENOU KVALITOU. NA NI, JAK UVEDL ŘEDITEL SPOLEČNOSTI AB COSMETICS PAVEL KRÁL, VÝROBCE I OBCHODNÍCI, HODNĚ SPOLÉHAJÍ:

NEJEN LÉTA ÚSPĚCHŮ

připisují značce AB body

VAŠE VÝROBKOVÉ PORTFOLIO SE ZNAČNĚ ROZRŮSTÁ – NAČ SÁZÍTE VE VAŠÍ STRATEGII NA NAŠEM TRHU ?



Naše společnost už více než 50 let působí v Čechách a na Slovensku, po celou dobu si naše výrobky zachovávají vysokou kvalitu, a právě vysoká, nebojím se říci maximální, kvalita společně s tradicí značky AB jsou dva hlavní aspekty, na které naše společnost sází. Je skutečností, že i po vstupu

silných zahraničních značek na český trh si naše výrobky stále zachovávají právě onu vysokou kvalitu, která nadstandardně splňuje všechna mezinárodní kritéria – normy, a to je náš skutečný předpoklad úspěchu. Je to i obrovský závazek vůči našim zákazníkům a zároveň naše obrovská deviza do budoucna.

OČ MAJÍ DNES SPOTŘEBITELKY NEJVĚTŠÍ ZÁJEM A JAK SE DO JEJICH POVĚDOMÍ ZAPSALY NOVINKY?

Jak jste správně uvedla, naše produktové portfolio se značně rozrůstá a cílem je nabízet našim zákazníkům co nejširší sortiment kosmetických výrobků se značkou AB. Značka AB už ale není dnes jenom stále populární AB Mandlový krém, ale prodáváme již celou řadu dalších vynikajících výrobků, které naši zákazníci oceňují a s chutí používají.

V každém roce uvádíme na trh několik nových řad kosmetických výrobků, a úspěšně. O tom svědčí i fakt, že naše řada AB Balance – produktová řada s Tea Tree – zvíťazila v anketě Volba spotřebitelů 2006 – Nejlepší novinka v sortimentu pleťové kosmetiky. Stejně jsme bodovali i v roce letošním, s kosmetickou řadou AB Young Care.

Právě řada AB Young Care, společně s řadou AB Natural (mandlová), patří mezi naše neprodávanější výrobkové řady.

TAKÉ VAŠE ZNAČKA SPOLÉHÁ NA PŘÍRODU. MŮŽEME SE TĚŠIT NA DALŠÍ INOVACE V TOMTO SMĚRU?

Máte pravdu v tom, že přírodní kosmetika je jeden z trendů, kterým se kosmetika jako taková v současné době ubírá. Do prodeje jsme v tomto roce uvedli novou kosmetickou řadu výrobků s názvem AB Intensive, která jde právě tímto směrem. Produkty s označením AB Intensive jsou bohaté na obsah vitamínů a aloe vera, které společně napomáhají udržovat mladistvý vzhled pleti, bojují proti prvním příznakům stárnutí a zvyšují odolnost pokožky proti negativním vlivům okolního prostředí.

MYSLÍTE SI, ŽE MAJÍ ČESKÉ ŽENY, ZEJMÉNA TY PROFESNĚ HODNĚ VYTIŽENÉ, NA SEBE DOSTATEK ČASU, ANEB O SE STÁLE ŠIDÍ?

Na tuto věc mám naprosto jednoznačný názor a snad se za to



AB Cosmetics, s r. o.,
Křížkova 41/153, 186 00 Praha 8,
ČR Tel.: +420 222 251 095,
Fax.: +420 222 251 001
E-mail: odbyt@ab-cosmetics.com

na mne nebude nikdo zlobit. České ženy o sebe pečují stále více a více, ale přesto jsem přesvědčený, že u hodně profesně vytížených žen je stále menší procento těch, které si na sebe dokážou udělat dostatek času. Převažují tedy dámy, které se stále ať už více nebo méně šidí. A to je škoda.

Rád bych využil těchto řádků a popřál všem našim ženám, aby měly na sebe vždy času dostatek. Zaslouží si to.

OSTATNĚ – KDYBYSTE MĚL KOUZELNOU BYLINKU – K ČEMU BYSTE JI VYUŽIL ?

Kouzelná bylinka je pro mne symbol krásy a zdraví, takže bych ji využil k podpoře toho, o čem všichni stojíme – krásy a zejména zdraví.

JAK SI PŘEDSTAVUJETE ELIXÍR MLÁDÍ?

Elixír mládí, to je život sám, a samotný pohled na život jako takový, který nesouvisí s věkem, ale naopak je přímým pohledem každého z nás na to reálné kolem. Elixír mládí je tedy podle mne vztah k tomu, co a jak prožíváme.

za rozhovor poděkovala Eva Brixi ☞

DOPOSUD JSTE VOLILY AŽ PŘILÍŠ ELEGANTNÍ DLOUHÉ PODZIMNÍ A ZIMNÍ PLÁŠTĚ? NETROUFALY JSTE SI NA NIC ROZVERNĚJŠÍHO, MLADISTVĚJŠÍHO? TYPICKÁ ZÁKAZNICE STEILMANN, HRDINKA VŠEDNÍHO DNE, JAK JI OZNAČUJE SLOGAN SPOLEČNOSTI STEILMANN PRAHA, JE ŽENA, KTERÁ KLADÉ DŮRAZ NA POHODLÍ, PROTOŽE PRÁVĚ TO KE SVÉ PRÁCI POTŘEBUJE. ZÁROVEŇ JE NEZBYTNOSTÍ, ABY POMOCÍ MÓDY VYPADALA LÉPE, ALE KTOMU PŘISTUPUJE JEJÍ KRITICKÉ SPOTŘEBITELSKÉ SEBEVĚDOMÍ, TAKŽE NEPŘILÍŠ EXPERIMENTUJE. NE VŽDY SE PŘI VYBÍRÁNÍ NĚČEHO NOVÉHO DO SVÉHO ŠATNÍKU SAMA TREFÍ, NE VŽDY SAMA SEBE ŘÁDNĚ ODHADNE, BYŤ V JEJÍM PODVĚDOMÍ JE SNAHA VYPADAT STÁLE MLADŠÍ I ŠTÍHLEJŠÍ...

VYJDĚTE SVÉ TOUZE VSTŘÍC

– změňte názor

O to více záleží na odborném poradci, na servisu prodejny, v níž nakupuje. Právě na tyto okamžiky mezi zákazníkem a módou klade ředitelka společnosti Steilmann Praha Anna Motlíková stále větší důraz. Jejím celoživotním přáním totiž zůstává, aby se komunikace mezi klientem a personálem firmy či jednotlivými prodavačkami-poradkyněmi stala navýsost profesionální, takovou, která přinese radost a užitek oběma stranám. Řada pravidel o tom, jak se má chápání potřeb a přání zákazníka vyvíjet a zúčtovat, přichází ke slovu právě nyní, v čase podzimním a předvánočním. Dobrý obchod je o vzájemném porozumění, péči a nadstandardu vztahů.

V době, kdy začínáte myslet více na ostatní než sama na sebe, je to snad nejcitlivější. A tak se nezdráhejte a usmívejte se před zrcadlem... Věřte, že mnohá zkušená prodávající by vám doporučila, ať nespoleháte jen na své osvědčené střihy, ale risknete si vybočit. Místo delšího zametacího flaušáku můžete zkusit svěží bundičku – určitě neprohloupíte! Postavě, která nestárne, musíte přeci vyjít vstříc!

Eva Brixi ⇨



Univerzální bunda s odepínací kapucí (3990 Kč)



Krátká lesklá bundička s kapucí z materiálu s nylonovou úpravou (2990 Kč)



Módní khaki bunda s páskem ze silné zimní bavlny (3990 Kč)



Ukázky z podzimní kolekce Steilmann Praha

Modrá bunda s příměsí kovového vlákna a zapínáním na olivky (4990 Kč)

Muž poprvé na titulní stránce

To by mne zajímalo, s jakým pocitem přijmete porušení naší původní koncepce – na titulních stranách se měly prezentovat pouze dámy, a ještě k tomu ty, které přece jen už mají za sebou nějaký ten úspěch, ať je jim pětadvacet, nebo padesát. Prostě ženy, které se neztratí. V tomto, listopadovém vydání, jsme sice náš slogan na titulu ponechali, jenže nevím, jak to bude milé panu Briškoví, který na sebe vzal riziko průkopníka nejen co by zodpovědný muž za novinky Xeroxu, ale také za inovaci v naší vydavatelské strategii. Je totiž prvním mužem na naší titulce Prosperita madam Business! Ale říkám si, že když už se uvolil, když na sebe vzal nabídku hrdě a s chutí jako džentlmen, musel počítat dopředu s případným dobrodružstvím, otázkami či závisť mnoha dalších kolegů... Vždyť kolik titulních stran je v médiích pro ženy za rok...

Prostě jsme to s příslušníkem mužského pokolení na první stránce zkusili. Doma mne učili, že risk je zisk. Nevím, kolik je na tom pravdy, ale tak nějak jsem se tím hodně řídila a ví pánbůh, proč mi to většinou vycházelo a vychází. Teď hbitě tukám do dřevěného psacího stolu třikrát, aby se mi právě nyní nezhroutilo vše, co k dokončení těchto řádků ještě potřebuji, aby mi nepadla data do černé propasti, odkud je jen málo odborných pracovišť dokáže zpět zájemci vydolovat.

Víte, ono to riskování má hodně do sebe. Je to také adrenalin, který je často k nejrůznějším projektům potřeba, aby se myšlenky rozhýbaly, aby přicházely nové, lesklejší, zábavnější, přímější. Proč spousty lidí odvádí nejvyšší výkon ve stresu? Na to znají odpověď odborníci, nechám tu parketu raději jim. A riskování se nevzdám. Chtěla jsem jen napsat, že v našem komorním redaktorském týmu přemýšlíme, jak od roku 2008 vylepšit naši Prosperitu Madam Business, v čem být náročnější sami k sobě, komu dát z hlediska informační exploze přednost, kolik rozhovorů pro jedno číslo je únosných, zda vydání rozšířit, nebo ne, jestli na stránky „pouštět“ více mužů a také, jak to udělat, aby mohly být dvě titulní a dvě zadní strany, a přitom abychom se po jiných médiích neopakovali.

Věřím, že při zdravém riskování všechno zvládneme a že vymyslíme dokonce i to, co zatím nikdo nenabídl...

Eva Brixí

Tiráž

Prosperita Madam Business

Vychází jako příloha časopisu Prosperita

Ročník 1, listopad 2007

Vydává RIX, s. r. o.

Ocelářská 2274/1

190 00 Praha 9

pod vedením PhDr. Evy Brixí-Šimkové

E-mail: brixí@prosperita.info

Mobil: 602 618 008

Obchodní ředitel Martin Šimek

Mobil: 606 615 609

Design Kateřina Svobodová

Zlom Petr Červenka

Korektury Mgr. Pavla Rožničková

Tisk Moravská typografie

Distribuce SP Agency

www.madambusiness.cz

MŮJ, ALE PRACOVNÍ ČAS

CO DĚLÁTE, KDYŽ ZJISTÍTE, ŽE VÍC SPĚCHAT UŽ NENÍ V LIDSKÝCH SILÁCH?

Ing. Věra Kudynová
tisková mluvčí
Zentiva, a. s.

Pak si řeknu, že čas je hodnota po tisíciletí daná a nikdo nedokáže hodinu natáhnout na dvě potřebné. Podstatné je poznat, co je opravdu důležité a co lze odložit. Protože – ono se to vždycky všechno nakonec nějak stihne. A zkušení vědí, že záležitosti, kvůli kterým se nejvíc spěchá a šílí a nespí, se nakonec neuskuteční



OTÁZKA PRO ŠIKOVNÉHO MUŽE

CO VÁS NA PODNIKATELKÁCH A MANAŽERKÁCH FASCINUJE?

Ing. Vít Pěkný
generální ředitel společnosti KIA MOTORS
CZECH, s. r. o.

Odvaha, akčnost a schopnosti. Odvaha tím, že se navenek tak křehká stvoření pustí do podnikání. Akčnost tím, že jim vše běží. A schopnosti, ty doprovází úspěch. K tomu všemu ještě zvládnout děti, domácího, žádostivého manžela... Z mého pohledu je žena-podnikatelka něco jako poslední model Ferrari s obrovským kufrem a malou spotřebou.



Hypoúvěr – nepřekonatelný originál

Hypoúvěr patří bezpochyby k nevyužívanějším produktům financování bydlení v České republice. Tento typ úvěru, který kombinuje výhody stavebního spoření a hypotéky uvedla Modrá pyramida na trh jako první ze stavebních spořitelen, a doslova tak otočila přístup klientů k využívání úvěrů ze stavebního spoření. Do té doby totiž platilo, že stavební spoření je určeno především na drobné opravy a rekonstrukce. Nyní se průměrná výše Hypoúvěru pohybuje kolem milionu korun a je nejčastěji využíván na koupi nebo stavbu bytů a rodinných domů.

Zájem o Hypoúvěr neustále stoupá, zvyšuje se zejména objem poskytovaných úvěrů. Zatímco v roce 2005 poskytla Modrá pyramida 6778 Hypoúvěrů v objemu 4,58 mld. Kč, v roce 2006 to bylo 8224 Hypoúvěrů v objemu 6,67 mld. Kč a v letošním roce již 6650 ks v objemu 6,96 mld. Kč.

Od září do 19. října 2007, kdy nabízela Modrá pyramida Hypoúvěr bez poplatku, o něj požádalo 2162 klienti, kteří vyčerpají úvěry v objemu 2,34 mld. Kč!

Modrá pyramida se výrazně profiluje jako „banka pro rodinu“ a v tomto duchu také rozšiřuje svou obchodní nabídku. Ve všech svých poradenských centrech a prostřednictvím sítě svých rodinných poradců nabízí zajímavé produkty ze společné „dílny“ Modré pyramidy a Komerční banky,

kteří jsou určeny těm, kteří již mají nebo si

založí stavební spoření u Modré pyramidy:

Modrou půjčku, Modré konto a Modré kon-

to plus, Modrou kreditní kartu a Konto G 2. Ještě před koncem roku zahájí prodej vybraných podílových fondů.



(tz)

RŮŽOVÁ ŽENÁM

velmi sluší



SVATOMARTINSKÉ
2007

VÍTE, CO JE SVATOMARTINSKÉ? JE TO OCHRANNÁ ZNÁMKA, JEJÍMŽ DRŽITELEM JE VINAŘSKÝ FOND ČR, A JE VYUŽITELNÁ VŠEMI REGISTROVANÝMI VINAŘI V ČESKÉ REPUBLICE. A SVATOMARTINSKÁ VÍNA PAK JSOU TA, KTERÁ SE NA NAŠEM TRHU OBJEVÍ VŽDY PŘESNĚ NA MARTINA, TEDY 11. LISTOPADU. JSOU POSLÍČKEM OČEKÁVÁNÍ, JAKÝ BUDE VŽDY TEN PŘÍSLUŠNÝ ROČNÍK, NÁZNAKEM TOHO, JAK NÁM BUDE CHUTNAT NÁPOJ Z HROZNŮ, KTERÉ SE PRÁVĚ SKLIDILY. PODLE SLOV ODBORNÍKŮ BUDE LETOŠNÍ SVATOMARTINSKÉ PŘEDZVĚSTÍ VÝJIMEČNÉHO ROČNÍKU ČESKÝCH A MORAVSKÝCH VÍN. POD ZNAČKOU SVATOMARTINSKÉ SI BUDEME MOCI KOUPIŤ CELKEM 620 000 LAHVÍ TĚCHTO MLADÝCH VÍN, TEDY ZHRUBA O 80 % VÍCE NEŽ LONI. ROČNÍK 2007 JE TEDY REKORDNÍ NEJEN V POČTU EVIDOVANÝCH LAHVÍ, ALE I POČTEM PŘIHLÁŠENÝCH VINAŘŮ, KTERÝCH JE 73. MEZI MLADÝMI VÍNY JSOU NEJEN BÍLÁ A ČERVENÁ, ALE TAKÉ RŮŽOVÁ. VYZNAČUJÍ SE SVĚŽÍM, OVOCITÝM CHARAKTEREM, RŮŽOVOU NEBO CIBULOVOU BARVOU, UMÍRNĚNÝM OBSAHEM TŘÍSLOVIN, PŘÍJEMNOU KYSELINKOU A MÍRNÝM OBSAHEM CO₂.

Z PRODEJE A OCHUTNÁVÁNÍ SVATOMARTINSKÉHO SE U NÁS STALA NOVODOBÁ TRADICE. MÁ NEJEN UKÁZAT NA KVALITU A ROZMANITOST DOMÁČÍ PRODUKCE, ALE PROHLUBIT VZTAH K OBORU, KTERÝ MÁ BÝT NAČ HRDÝ. O SVATOMARTINSKÝCH RŮŽOVÝCH, A TROCHU TAKÉ O ŽENÁCH, ŘEDITEL VINAŘSKÉHO FONDU ČR ING. JAROSLAV MACHOVEC:

SVATOMARTINSKÁ VÍNA, KTERÁ SE U NÁS ZAČÍNÁJÍ PRODÁVAT 11. LISTOPADU, V DEN, KDY MÁ SKUTEČNĚ MARTIN SVÁTEK, SE STALA VELMI POPULÁRNÍ, I KDYŽ OCHRANNÁ ZNÁMKA SVATOMARTINSKÉ, JEHOŽ DRŽITELEM JE VINAŘSKÝ FOND ČR, JE POMĚRNĚ MLADÁ. JAK JSTE TOHO DOCÍLILI? VŽDYŤ ZALOŽIT NOVOU TRADICI, TO NENÍ LEHKÉ...

V každém případě je důležité připomenout, že nám šlo o to, aby se pod touto známkou nabízela vína od velkého množství našich vinařů, a také proto, že byla připravena osvětová a propagační kampaň, která tuto znovu obnovenou tradici lidem představila. V neposlední řadě je pro mnoho lidí zajímavé zkusit mladá vína z nového ročníku, a to těsně po ukončení, vlastně ještě v průběhu vinobraní toho kterého ročníku. Sami jsme velmi rádi, že si naše mladá vína se značkou Svatomartinské našla okamžitě místo jak mezi vinaři, tak i mezi širokou vrstvou spotřebitelů.

POD ZMÍNĚNOU ZNAČKOU SE PRODÁVÁ TAKÉ RŮŽOVÉ VÍNO, ODRŮDY MODRÝ PORTUGAL A SVATOVAVŘINECKÉ. ČÍM SE VYZNAČUJE? DOPORUČIL BYSTE HO NAPŘÍKLAD K ODPOLEDNÍMU DÁMSKÉMU SPOLEČENSKÉMU SETKÁNÍ ČI TAKÉ K OBCHODNÍMU JEDNÁNÍ PODNIKA-TELEK?

Zcela určitě. Mladá růžová vína jsou velmi svěží, příjemná s pikantní kyselinkou a vesměs vůni lesního či zahradního ovo-

ce a určitě se hodí k vámi uvedeným příležitostem. A nejen k nim. Růžová vína určitě osloví nejen výše uvedenými chuťovými vlastnostmi, ale také krásnou růžovou barvou, která obecně ženám velmi sluší.

OSTATNĚ, PODLE STATISTIK SPOTŘEBA RŮŽOVÝCH VÍN U NÁS ROSTE. ČÍM TO?

Tento trend se objevuje nejen u nás, ale i v zahraničí. U nás je to zřetelné z toho důvodu, že dříve bylo růžové víno spíše opomíjeno. Lidé mají prostě rádi větší výběr a svěží, příjemná růžová vína jsou velmi sympatická.

SPECIALIZUJE SE V ČR NĚKTERÁ RESTAURACE, VINOTÉKA ČI VINÁRNA NA PODÁVÁNÍ A PRODEJ POUZE RŮŽOVÝCH VÍN?

Sám jsem již navštívil řadu prodejních míst, kde měli široký výběr růžových vín i sektů. Abych se však přiznal, o ryze specializované prodejně, vinotéce či vinárně nevím.

JAKÉ ZE SVATOMARTINSKÝCH BYSTE OZNAČIL ZA NEJSMYSLNĚJŠÍ?

Každé ze Svatomartinských vín je v určité chvíli velmi smyslným nápojem, a to svým mládím, svěžestí a skvělou chutí. Určitě záleží na příležitosti, kdy a kde je podáváno a také s kým jej pijete. Nemám favorita. Domnívám se, že Svatomartinské je smyslné jako celek.

za rozhovor ve stylu růžové svěžesti poděkovala Eva Brixí



MALÉ ČTENÍ

„z knihy jménem Ordinační doba“

NEJKRÁSNEJŠÍ BRÝLE, S OBRUBAMI V BRČÁLOVĚ ZELENÉ, MI UKRADLI. ČERT VEM NABITÉ PLATEBNÍ KARTY, PENĚŽENKU, VELKOU HOTOVOST, VŠECHNY DOKLADY, MOBIL I CELOU KABELKU... TĚCH BRÝLÍ MI BUDE LÍTO DO KONCE ŽIVOTA. MOŽNÁ TAKOVÝ POCIT ZTOTOŽNĚNÍ SE S VĚCÍ, KTERÁ DOBŘE DOTVÁŘÍ VAŠI IMAGE, ZNÁTE. O NĚČEM, TŘEBA O BRÝLÍCH, VÍTE, ŽE VÁM SEDÍ, ŽE JSOU TO PRAVĚ A NENAHRADITELNÉ... MUDR. DARINA BUJÁLKOVÁ, PRIMÁŘKA OČNÍHO CENTRA PRAHA, BY O TAKOVÝCH ZÁLEŽITOSTECH MOHLA VYPRÁVĚT JISTĚ CELÉ HODINY. VĚŘÍM, ŽE SKORO KAŽDÝ PACIENT-KLIENT JE I JEDNÍM SAMOSTATNÝM PŘÍBĚHEM V KNIZE NAZVANÉ ORDINAČNÍ DOBA. JAK TO VLASTNĚ S NAŠIMA OČIMA JE? SLOVO MÁ PRIMÁŘKA MUDR. DARINA BUJÁLKOVÁ, OSOBNOST Z TÝMU PROF. PAVLA KUCHYNKY, KTERÝ ZALOŽIL OČNÍ CENTRUM PRAHA, A. S.

OKO SEHRÁVÁ VE VNÍMÁNÍ SVĚTA STÁLE VÝZNAMNĚJŠÍ ÚLOHU. JE NEZASTUPITELNÝM PRVKEM PŘI NAKUPOVÁNÍ, PŘI TVORBĚ EMOCÍ. DESIGNĚŘI, MARKETÉŘI, OBCHODNÍCI TO MOC DOBŘE VĚDÍ. ALE CO MY OSTATNÍ ČI ONI SAMI V ROLI BĚŽNÝCH SPOTŘEBITELŮ? PEČUJEME O SVŮJ ZRAK DOBŘE?

Pokud člověk vidí dobře, bere to jako samozřejmost. Samozřejmostí se pro něj stává každodenní vnímání různorodostí tvarů věcí, osob, jevů, pestrost barev, jas, kontrast nebo schopnost zachytit z výrazu obličeje člověka jeho pocity ... To je to něco, co se nám líbí, to něco, kde jsme rádi anebo právě opačně.

A podstata toho všeho se ukrývá v naší zrakové ostrosti. Ta je daná rozlišovací schopností oka a jeho refrakčním stavem. V případě, že obraz sledovaného předmětu dopadne správně na sítnici oka, mluvíme o emetropii, což je stav, který nevyžaduje žádné řešení, protože vidíte ostře na každou vzdálenost.

Nejčastější oční dioptrickou vadou je krátkozrakost (myopie). Postihuje až 30 % obyvatel. U myopie je oko příliš dlouhé nebo lomivost optické soustavy oka je příliš velká. Světelné paprsky se proto sbíhají před místem nejostřejšího vidění a na sítnici dopadá rozostřený, zaměřený obraz. Asi 10 % obyvatel patří do skupiny dalekozrakých (hypermetropie). Jejich oko je příliš krátké nebo lomivost oka je nedostatečná. Světelné paprsky se proto sbíhají až za místem nejostřejšího vidění a na sítnici dopadá rozostřený, zaměřený obraz.

Astigmatismus je neschopnost vidět ostře na jakoukoli vzdálenost pro nepravidelný tvar oční rohovky. Rohovka nemá pravidelný polokulovitý tvar, ale je v některých osách zploštělá, nebo naopak více zakřivená. Část světelných paprsků se sbíhá mimo místo nejostřejšího vidění a na sítnici dopadá rozostřený, zaměřený a deformovaný obraz. Astigmatismus se může vyskytovat izolovaně nebo v kombinaci s krátkozrakostí či dalekozrakostí. Mezi čtyřicátým a čtyřicátým pátým rokem věku, v důsledku ztráty plasticity a elasticity čočky, dochází k pozvolné ztrátě akomodační šíře, co se projevuje pozvolným prodlužováním pracovní vzdálenosti a oddalováním si čtecího textu. Nastupuje věchozrakost (presbyopie).

Co dělat, když se vám zostří obraz najednou nebo když s neostrým viděním bojujete už delší dobu? Dříve, nežli se rozhodnete „obstarat si brýle nebo rovnou zkusit kontaktní čočky“, navštivte očního lékaře. Předjedete tak možnému riziku skryté vážnější oční nemoci.

Kontakt:

Oční Centrum Praha, a. s.
Janovského 48
170 00 Praha 7
www.ocp.cz
zelená linka: 800 100 210

KTERÝCH HLOUPOSTÍ SE DOPOUŠTÍME?

Většina z „hloupostí, kterých se lze dopustit na očích“, plyne z neadekvátního řešení nebo spíše neřešení náhlé či pomalu vzniklé situace



v souvislosti se změnou kvality vidění, s pocitovým dyskomfortem nebo přímo s bolestivým stavem oka. Důvodem bývá dilema pracovního, sportovního nasazení, časový a prostorový mantinel, vysoko nastavená laťka módního trendu.

Červené oči tak "léčíme" nějakými kapkami, v lepším případě z lékárny, často však bez efektu, protože příčina je někde jinde. Může být ukrytá v astenopických potížích z nekorigované nebo nesprávně korigované refrakční vady, v očních potížích z celodenního upřeného pohledu na monitor počítače. Při práci s počítačem se totiž více soustředíme a méně často nebo úplně mrkáme, takže povrch oka osychá a obraz se rozmazává. Červené oko může mít příčinu i v závažném očním onemocnění, jakým je glaukom, infekční zánět rohovky, zánět duhovky nebo i v nesnášenlivosti kontaktních čoček.

VADÍ OČÍM ČETBA V AUTOBUSE NEBO V AUTĚ?

Pokud vidíme dobře, bez ohledu na to, jestli s kontaktními čočkami, brýlemi nebo bez nich, pokud čteč text je dostatečně osvětlen a ukrytá zajímavý obsah, tak proč nečíst i za jízdy (samozřejmě pokud nesedíme za volantem)?

PODLE JAKÝCH KRITÉRIÍ SI LIDÉ VYBÍRAJÍ BRÝLE?

Tak jako „šaty dělají člověka“, tak brýle jsou často jediným a rozhodujícím momentem pro první dojem. Většina spojení člověka s okolím probíhá právě přes obličej, proto brýle hrají nemalou roli i v dotváření osobnosti. Jenom ti, kteří si ráno brýle nasadí a večer si je sundají, vědí, co všechno to obnáší. Avšak brýle nosí i ti, kteří je přímo pro kvalitnější vidění nepotřebují, ale proto, že

MRAŽENÁ FANTAZIE

na nedostatek času

FINDUS JE JEDNOU Z NEJVĚTŠÍCH POTRAVINÁŘSKÝCH FIREM V EVROPĚ S VÍCE NEŽ ŠEDESÁTILETÝMI ZKUŠENOSTMI VE SVĚM OBORU. POSTUPNĚ ROZŠÍŘIL SVÉ PŮSOBNÍ DO VÍCE NEŽ DVACETI ZEMÍ. VÝROBA A PRODEJ JSOU SITUOVÁNY I V ČR.

Hlavní sortiment tvoří mražené potraviny s přidanou hodnotou, mající jako základ ryby, zeleninu nebo těstoviny, a dále sofistikovaná hotová jídla. Při volbě produktů se opírá o moderní trendy v mezinárodní kuchyni (asijská, italská, francouzská kuchyně).



Mražená zelenina se stává pro dnešní domácnosti samozřejmým výrobkem. Mezi nejoblíbenější druhy mražených zeleninových produktů patří v České republice bramborové hranolky, špenát a polévkové směsi. Z jednodruhových výrobků se těší náklonnosti spotřebitelů také kukuřice a hrášek, ale i mrkev, brokolice a zelené fazolové lusky – tedy druhy, jejichž nákup byl dříve jednoznačně upřednostňován v čerstvém stavu. Zmraženou zeleninu prvotřídní kvality dodává na český trh i švédská značka Findus. Její směsi Extra Fine proto právem získaly ocenění Nejlepší novinka v kategorii Mražená zelenina ve Volbě spotřebitelů 2006. Extra Fine jsou vysoce kvalitní zeleninové směsi s přidanou hodnotou v podobě máslové příchuti či jemně dochucené špetkou soli a pepře. Populární začínají být opět hotová jídla – šetří čas zaměstnaným lidem a jsou skvělým řešením zdravého stravování během náročného pracovního týdne. Řada Findus Bon Appétit, kterou letos společnost Findus uvedla na český trh, přináší spotřebitelům zajímavou alternativu ke složité přípravě jídel. Ocení ji nejen lidé s nedostatkem času. (tz)



jim sluší, nebo že chtějí nějak zapůsobit. Sluneční brýle jsou pořád důležité, jak pro lidi s refrakční vadou, tak pro ty, kteří vidí dobře nebo jsou právě po oční operaci. Kromě módního trendu, kvality obrub a brýlových skel, praktického využití, do hry o brýle čím dál častěji vstupuje i jejich cenová záležitost. Ta se dnes pohybuje často v tisících, ba až desetitisících korun. Určitým kritériem ještě stále pro většinu "brejlovců" zůstává kritérium věku a prostředí. Někdy i na škodu věci.

LZE CHARAKTERIZOVAT ODLIŠNOSTI V NÁROCÍCH NA FUNKCI A VZHLED BRÝLÍ V PŘÍSTUPU ŽEN A MUŽŮ?

Květnatější a štavnatější odpovědi by se vám určitě dostalo od řady specialistů – optometristů a optiků. Pravdou zůstává, že v dnešní době jak u mužů, tak u žen, vítězí hranaté tvary brýlových obrub, s kovovým leskem teplých barev, které se vyznačují mnohotvárností, jsou nadčasové, působí decentně a klasicky elegantně.

Pracovní náročnost a sportovní aktivity jsou někdy rozhodujícími momenty při volbě materiálu obrub i brýlových skel. Pro pohodlné, celodenní nošení jsou žádané obruby flexibilní, superelastické, lehoučké, se snadným zacházením při zachování elegantnosti. Odlíšnost v přístupu mužů a žen na vzhled a funkčnost brýlí je snad jenom a samozřejmě ve výmluvnějším ženském pohledu a možná v lechtivém třípkytu na stranicích, který je pořád in.

CO VŠECHNO DOKÁŽE VAŠE PRACOVÍŠTĚ NABÍDNOUT KLIENTOVÍ-PACIENTOVÍ?

Oční centrum Praha prof. Pavla Kuchynky, CSc., je privátní zdravotnické zařízení v Praze 7. Poskytuje profesionalitu, individuální přístup a vysoký standard služeb. Jsme zde pro všechny, kteří mají oční problémy, oční nemoci, i pro ty, kteří již nechťejí nosit brýle nebo kontaktní čočky. Veškeré kroky naší kliniky směřují



ke zkvalitnění života pacientů a k jejich spokojenosti. Za sedm let jsme v našem očním centru provedli přes patnáct tisíc ambulantních operací šedého zákalu, a umožnili tak tisícům pacientům „návrat do jasného světa“. Operace provádí tým zkušených očních chirurgů pod vedením profesora MUDr. Pavla Kuchynky, CSc. Implantace umělé nitrooční čočky multifokální nebo akomodační, která umožňuje pacientům kvalitní vidění na více

než jednu vzdálenost, u nás už dávno není novinkou.

Dále provádíme i excimer laserové refrakční zákroky, kterými korigujeme krátkozrakost, dalekozrakost, astigmatismus, ale i kombinované vady – krátkozrakost s astigmatismem, dalekozrakost s astigmatismem a to včetně případů, kdy je počet cylindrických dioptrií větší než počet dioptrií sférických. Jedná se o chirurgický zákrok na rohovce, kdy se pomocí laserového paprsku odstraní přesně definovaná tloušťka rohovky, a tím se změní zakřivení rohovky i její dioptrická mohutnost.

Nezapomněli jsme ani na oční víčka. Nabízíme plastické operace očních víček a patologických změn kolem očí jak ze zdravotní, tak z kosmetické indikace. Efektivnost operace je zaručena erudovaností a profesionalitou chirurga a osvědčenou metodou plastického chirurgického zákroku. Operace se provádí ambulantně, běžně v místním znecitlivění.

Certifikát jakosti ISO 9001:2000 v oboru oftalmologie je důkazem, že našim pacientům věnujeme maximální všestrannou péči.

MÁTE NĚJAKÝ SPECIÁLNÍ PROGRAM PRO PODNIKATELE ČI MANAŽERY?

Většina podnikatelů, manažerů, pracovníků na vedoucích postech se pere s nedostatkem času. Proto jsme přišli s nabídkou VIP-pacient, VIP-klient, která umožňuje nadstandardní preventivní, komplexní, nebo cílené oční vyšetření v předem domluveném termínu, podle přání pacienta – klienta.

za rozhovor pro zdraví poděkovala Eva Brixí



NEJDŮLEŽITĚJŠÍ NA DATECH

je jejich správná interpretace

TÉMĚŘ V KAŽDÉ FIRMĚ NAJDETE ŽENY, KTERÉ BY SI ZASLOUŽILY, ABY SE O NICH PĚKNĚ PSALO. STAČÍ VEJÍT A ROZHLEDNOUT SE. NASLOUCHAT, POZOROVAT. KAŽDÁ FIRMA ROSTE SE SVÝMI LIDMI. S JEJICH ŠIKOVNOSTÍ, NÁPADY, PÍLÍ, EMOCEMI. S JEJICH ÚSMĚVEM, ODVAHOU, S JEJICH OSUDY. A NA ŽIVOTĚ KAŽDÉHO ČLOVĚKA SE JEHO PŮSOBIŠTĚ, AŽ JE V PŘÍSLUŠNÉ SPOLEČNOSTI MARKETINGOVÝM PORADCEM NEBO PANÍ MISTROUVOU V DIVIZI KOVOVÝ-ROBA, NĚJAK PODEPÍŠE. ZKUŠENOSTMI, SPECIALIZACÍ, ROZHLEDEM. STEJNĚ TAK JAKO VY, TAK I FIRMA VE VÁS ZANECHÁVÁ STOPY, KTERÉ SE JEN TĚŽKO ZAHLAZUJÍ. SIMONA NOVÁKOVÁ, FINANCIAL DIRECTOR KOFO-LA GROUP VE SPOLEČNOSTI KOFOLA HOLDING, A. S. PRACUJE V OSTRAVĚ. PATŘÍ K FIRMĚ, S NÍŽ LEDASCOS PROŽILA, S NÍŽ SE SPŘÁTELILA, KDE SE NAŠLA. VĚŘÍM, ŽE JEJÍ TŘINÁCTKA BUDE NAVZDORY POVĚŘÁM TOU ŠTASTNOU:

VE SPOLEČNOSTI KOFOLA JSTE TAKŘKA OD ZAČÁTKU. VZPOMENETE SI, CO JSTE UDĚLALA JAKO PRVNÍ, KDYŽ JSTE NASTOUPILA?

Nevzpomínám si, co jsem jako první udělala, je to už 13 let. I když, na jedno se přece jen pamatuji – byla jsem hodně nervózní. Dostalo se mi však velmi příjemného a milého přijetí od tří mladých pohledných kolegyně. To v běžném životě nebyvá samozřejmá praxe, zejména v dámském kolektivu. Hodně mi to tehdy pomohlo. A vzniklo z toho přátelství, které trvá dodnes a kterého si velmi vážím.

A PROČ JSTE VLASTNĚ V TAKOVÉ FIRMĚ ZAČALA PRACOVAT?

Nevybrala jsem si tuto, tenkrát malou firmu s několika zaměstnanci, cíleně, ani jsem nepředpokládala, že to bude tak nadlouho. Potřebovala jsem práci. Se dvěma malými dětmi, bez praxe, a manželem, který byl tehdy služebně mimo bydliště, jsem si moc nadějí nedávala. Příjímací pohovor jsem absolvovala u pana Kostase Samarase (otce současného generálního ředitele), ten mi dal šanci a já jsem se ji snažila využít. Byl to můj první šéf. Prála bych každému, aby mu osud aspoň jednou takového nadřízeného dopřál. Má charisma, přirozenou autoritu a umí dát člověku najevo, že si jeho práce váží. Důvěra, kterou do mě vložil, mne dodnes zavazuje, ale také motivuje.

NAŠTVAL VÁS NĚKDY MAJITEL SPOLEČNOSTI? ČÍM?

Majitelů je několik fyzických osob, a protože pracujeme společně, snad každý z nich mě už někdy naštvál. Platí to však i obráceně. A čím? Jsou to běžné pracovní záležitosti vyplývající z funkcí, které ve firmě zastávají, ne z pozice majitelů společnosti. Myslím, že je to úplně normální.





KDYŽ ČLOVĚK ZAČÍNÁ PODNIKAT, BÝVÁ JEHO FINANČNÍ ÚČETNICTVÍ HOVNĚ JEDNODUCHÉ, PŘESTO PLNĚ NÁSTRAH. S ČÍM JSTE TENKRÁT BOJOVALI? CO JSTE SE MUSELI NAUČIT?

V době mého nástupu nebylo účetnictví v dobré kondici. To byl tedy náš první boj. Celé oddělení vynaložilo maximální úsilí, abychom dali vše do pořádku a mohli pokračovat s čistým štítem. A pak už to šlo jedno za druhým. Zakládání nových finančních oddělení v dceřiných společnostech, slučování podniků, prodej části podniku, implementace nového informačního systému, restrukturalizace skupiny atd.

Učíme se s každým novým projektem, novým úkolem. Práce v dynamické firmě dává velkou příležitost k osobnímu růstu. Na druhé straně však přináší vysoké pracovní vypětí a neustálý pocit, že požadavky na vaše vědomosti a dovednosti rostou rychleji, než je stačíte získávat.

KOLIK LIDÍ SE DNES VE SPOLEČNOSTI KOFOLA ZABÝVÁ FINANCEMI, FAKTURAMI, KONTROLAMI... JE V TOMTO TÝMU PŘEVAHA ŽEN, NEBO MUŽŮ?

Na finančních odděleních skupiny pracuje 48 zaměstnanců, převážně žen.

ANEBO UŽ LIDSKÝ FAKTOR NENÍ POTŘEBA A VŠE ZVLÁDNOU KVALITNÍ POČÍTAČOVÉ PROGRAMY? SPOUPRACUJETE TAKÉ S NĚJAKÝM DODAVATELEM URČITÝCH OPERACÍ, KTERÝ POMÁHÁ S VELKÝM MNOŽSTVÍM DAT?

Pokud se týká zpracování účetních operací, nevyužíváme externí dodavatele.

A k otázce, zda už není potřeba lidského faktoru, bych dodala toto: to nejdůležitější na datech je jejich správná interpretace, vysvětlení proč a doporučení do budoucna. A k tomu bude vždy potřeba chytrého, zkušeného člověka.

BOJÍTE SE AUDITORŮ?

Ne. Považuji je za své partnery, protože máme stejný cíl.

JSTE ŽENOU VE ŠPIČKOVÉ MANAŽERSKÉ POZICI – MÁTE NĚKDY POCIT, ŽE VÁS TO NAPLŇUJE VÍCE, NEŽ KDYBYSTE BYLA TŘEBA MAJITELKOU MALÍČKÉ FIRMY A STARALA SE O ÚČETNICTVÍ NĚKOLIKA KLIENTŮM?

Myslím, že tento druh podnikání by mě nenaplňoval. Nebylo to by pro mne to pravé.

JAK SI DOPLŇUJETE ŽIVOTNÍ ENERGII? PĚSTUJETE KYTIČKY, CHODÍTE RÁDA NA HOUBY, DO DIVADLA, ČTETE ZAPEKLITÉ DETEKTIVNÍ PŘÍBĚHY?

Je to jízda autem za slunečného počasí po novém asfaltu s dobrou hudbou, podél lánu rozkvetlých slunečnic.

A také vůně lesa, mořské vlny, naše zahrada, knihy, dovolené s rodinou...

CO VÁM PŘIPADÁ TĚŽŠÍ – ŘEŠIT SLOŽITÉ RODINNÉ, NEBO FIREMNÍ SITUACE?

Neznám nic, co by mě mohlo zasáhnout nebo poznamenat víc než problém v rodině.

A JAKÝ NÁPOJ Z PRODUKCE KOFOLY PIJETE NEJRADĚJI?

Rajec modrý neperlivý. Na chuť vody jsem citlivá, málo která mi chutná. Rajec mě nadchl. No a variace Rajce s bylinkou? Vřele doporučuji!

za rozhovor poděkovala Eva Brixi ⇨





se do budoucna stanou silným doplňkem našich tradičních tiskových řešení.

MYSLÍM, ŽE BYTO MOHL BÝT VELICE UŽITEČNÝ POMOČNÍK ZEJMÉNA PRO ŽENY – DOMŮ I DO KANCELÁŘE...

Ano, to určitě, a nejen pomocník. Minibox je sám o sobě nejen designově zajímavý, ale také podstatně lépe splyne s prostředím, ve kterém žijeme a pracujeme. Právě toto nejvíce ocení ženy, které mají smysl a cit pro estetiku prostředí. Navíc máte možnost si zvolit z více variant několika barevných krytů. I tato maličkost může potěšit.

KDE SI HO MOHOU KOUPIT A JAKÝ SERVIS K NĚMU DOSTANOU?

Zájemci si mohou Minibox zakoupit u našich obchodních partnerů. Vztahuje se na něj komplexní zákaznická podpora, servis a dvouletá záruka.

ŽENA, KTERÁ PODNIKÁ NEBO JE V MANAŽERSKÉ POZICI, NEMÁ ČASU NAZBYT, PROTO OCENÍ DOKONALOU TECHNICKOU PODPORU, RYCHLÉ A BEZSTAROSTNÉ SLUŽBY. NECHYSTÁTE PRO NI JAKO KLIENTKU URČITOU DROBNOST, TŘEBA O DEN KRATŠÍ DODACÍ LHŮTY NEBO ZKRÁTKA NĚJAKOU MALIČKOST, KTERÁ PŘÍSPÍVÁ K ZÁKAZNICKÉ VĚRNOSTI A NÁKLONNOSTI?

Když to trochu zlehčím, tak nemáme v plánu nikoho diskriminovat, a to ani pozitivně, ani negativně. I interně v rámci naší

KROMĚ BOHATÝCH FUNKCÍ

něco originálního, neotřelého

KDYŽ PŘICHÁZÍ FIRMY S NĚČÍM NOVÝM, VŽDYCKY SE NA TO TĚŠÍM. RÁDA POZNÁVÁM. ZÁROVEŇ SE USMÍVÁM A ŘÍKÁM SI: UŽ STAŘÍ ŘEKOVÉ... NE, NEBERTE MNE VÁŽNĚ, TO MY, NOVINÁŘI, MÁME V KRVI – POŘÁD VŠECHNO ZLEHČUJEME A NIČEMU NEVĚŘÍME. DĚLÁME TO TOTIŽ SCHVÁLNĚ. ABYCHOM DOTYČNÉ MANAŽERY ZODPOVĚDNÉ ZA ZNAČKU, ZA MARKETING, ZA TECHNOLOGICKÉ ŘÍZENÍ PODNIKU, GENERÁLNÍ ŘEDITELE A FINANČNÍ ŘEDITELKY, PROSTĚ OSOBNOSTI, KTERÉ MOHOU ZA ÚSPĚCHY I PRŮŠVIHY, DOSTALI TAM, KAM POTŘEBUJEME: ABY SE ROZPOVÍDALI O TOM, CO OSTATNÍ ZAJÍMÁ. A XEROX TOTIŽ UVEDL V ČERVNU NA TRH SPEKTRUM VLASTNÍCH OSOBNÍCH POČÍTAČŮ, MEZI MINIŽ JE I JEDNA BÁJEČNÁ NOVINKA, KTEROU DOZAJISTA OCENÍ PŘÁVĚ ŽENY. S TOUTO MYŠLENKOU JSEM SESTAVOVALA TAKÉ OTÁZKY PRO PRODUKTOVÉHO MANAŽERA PRO PC ŘADU SPOLEČNOSTI XEROX CZECH REPUBLIC, RADKA BRIŠKU:

NA ZAČÁTKU LÉTA JSTE NA TRH UVEDLI OJEDINĚLÝ PRODUKT – MINI PC – MINIBOX, ČÍMŽ JSTE JEŠTĚ VÍCE UMOCNILI POVĚDOMÍ O XEROXU; JSTE NEJEN DODAVATELI KOMPLEXNÍCH KANCELÁŘSKÝCH ŘEŠENÍ A NAPŘÍKLAD KOPÍROVACÍ TECHNIKY, ALE TAKÉ POČÍTAČŮ, MONITORŮ... PROČ NYNÍ ZROVNA MINI POČÍTAČ?

Minibox je určitě velmi atraktivní produkt, a to nejen tím, že se jedná o nejmenší stolní počítač na světě, ale také kombinací skvělých technických parametrů a neotřelého designu. Na trh byl uveden jako součást komplexní řady PC produktů, skládající se dále ze široké nabídky stolních počítačů, notebooků a LCD monitorů. Minibox má za cíl oslovit zákazníky, kteří kromě bohatých funkcí vyhledávají něco originálního, neotřelého.

JAK SE ZATÍM PRODÁVÁ?

Zájem o Minibox předčil naše očekávání a prodej se vyvíjí velice optimisticky. V tuto chvíli je projekt s PC produkty v pilotní fázi a po jeho ukončení v prosinci vyhodnotíme jeho celkovou úspěšnost. Nicméně už teď je zřejmé, že Minibox a další PC produkty

firmy ctíme politiku rovných příležitostí, která zaručuje všem stejný přístup a možnosti. Proto i ke všem zákazníkům přistupujeme se stejnou péčí, snažíme se neustále vylepšovat naše služby a podporu naším řešením. Cílem jsou spokojení klienti, kteří se k nám rádi vrací.

U TOHOTO MINI POČÍTAČE VSADILA VAŠE ZNAČKA, JAK JSTE UVEDL, TAKÉ NA DESIGN. JAK HO ZÁKAZNÍCI HODNOTÍ? KUPUJÍ ZATÍM VÍCE ŽENY, NEBO MUŽI?

Jak už jsem říkal, netradiční design je určitě jednou z klíčových vlastností tohoto produktu a u našich zákazníků má zatím velice pozitivní odezvu. Co se týká podílu mužů a žen, tak Minibox si zatím převážně objednávají muži, ale třeba tento fakt náš rozhovor změni anebo rovnou obrátí naruby...

JAK SE CHYSTÁTE NA VÁNOCE PŘÁVĚ S TÍMTO PRODUKTEM? BUDOU VAŠI OBCHODNÍ PARTNEŘI PŘEDVÁDĚT MINIBOX TAKÉ PŘÍMO VE FIRMÁCH, V PROSTORÁCH VYSOKÝCH ŠKOL NEBO TŘEBA V NÁKUPNÍCH CENTRECH?

V současnosti připravujeme mediální kampaň, která se roz-

běhne v nejbližší době. Nechte se tedy překvapit. Mohu vám ale prozradit, že budeme pořádat několik prodejních akcí s našimi partnery a v několika nákupních centrech se Minibox také objeví.

A NEBUDE NĚJAKÁ SPECIÁLNÍ PROMO AKCE ROVNOU PRO ŽENY? TŘEBA TAKOVÁ PRIMA MÓDNÍ PŘEHLÍDKA DÁMSKÝCH KOSTÝMKŮ ČI KANCELÁŘSKÉHO NÁBYTKU SPOJENÁ S PROPAGACÍ MINIBOXU?

V tuto chvíli podobnou promo akci v plánu nemáme, ale určitě je to zajímavý námět, nad kterým se zamyslíme.

CO OCEŇUJETE NA TOMTO POČÍTAČI NEJVÍCE VY OSOBNĚ A JAKÝ NÁZOR NA NĚJ MAJÍ VAŠE KOLEGYNĚ?

Jako muže mě nejvíce oslovil vysoký výkon a nebývalá variabilita konfigurace, která je u tak malého stroje opravdu jedinečná. Design a čistota provedení Miniboxu je pro mne také velkým plusem. Kolegyně byly očarovány samozřejmě designem a barevnou variabilitou – díky výměnným krytům nabízíme Minibox v šesti barevných provedeních.

KDYSI MI MANŽEL NEVYBÍRAVÝM TÓNEM ŘEKL: JÁ TI TY POČÍTAČE VYHÁZÍM Z OKNA. ŽÁRLIL. U POČÍTAČŮ JSEM SEDÁVALA VÍCE NEŽ PO JEHO BOKU NEBO SE TOČILA U KUCHYŇSKÉ LINKY. A TO, SVÝM ZPŮSOBEM, BOLÍ, SAMOZŘEJMĚ... JAK SE DÍVÁTE MUŽSKÝMA OČIMA NA PŘÁTELSTVÍ ŽEN S POČÍTAČI? TAKÉ VÁM TO PŘIPADÁ NESPRAVEDLIVÉ VŮČI PŘIROZENÉMU MUŽSKÉ-



MU SOBECTVÍ, I KDYŽ JSTE Z BRANŽE, KTERÁ USILUJE O VYŠŠÍ PENETRACI DOMÁCNOSTÍ POČÍTAČI? RUKU NA SRDCE!

Nemyslím si, že by ženy obecně měly horší vztah k počítačům nebo se s nimi méně „kamarádily“. Naopak v dnešní době jsou počítače natolik uživatelsky přívětivé a jednoduché a nabízejí takové spektrum možností využití, že práci s nimi si velmi rychle oblíbí i úplný laik, a to ať muž, nebo žena. Čistě z obchodního hlediska je rostoucí zájem žen o informační technologie určitě pozitivní, ale nicméně už dnes v domácnostech o většinu nákupů rozhodují právě ženy.

za rozhovor o novince na českém trhu poděkovala
Eva Brixi ☞

Xerox představuje vlastní osobní počítače

Xerox Czech Republic představil v létě významné rozšíření své nabídky pro firemní i domácí zákazníky o ucelenou řadu osobních počítačů zahrnující klasické stolní stroje, notebooky a zejména populární miniaturní PC, která přináší úsporu místa a elektrické energie a zároveň působí jako designový doplněk kanceláře či obývacího pokoje. Osobní počítače Xerox jsou na českém trhu nabízeny pod značkou Minibox II, NT-X 1 a X-Line.

Vlajkovou lodí osobních počítačů Xerox je koncept Minibox II, který v elegantní skříni s obsahem pouze 1,2 litru nabízí plnohodnotný kancelářský počítač nebo multimediální centrum. Srdcem počítačů Minibox II jsou procesory Intel Celeron M, které vynikají úsporným provozem a podporou multimediálních funkcí. Hlavní výhodou Miniboxu II jsou kompaktní rozměry, nízká úroveň hluku a úspora elektrické energie, která dosahuje až 40 % ve srovnání s běžnými desktopy.

Pro mobilní pracovníky a náročnější domácí uživatele nabízí Xerox řadu notebooků X-Line postavených na platformě Intel. Kancelářské modely Home Office argumentují výhodným poměrem výkon/cena, varianty Multimedia GAME umožňují práci v náročných grafických aplikacích i hraní moderních počítačových her díky využití plnohodnotné grafické karty a špičkovému displeji s rozlišením WSXGA+ (1680×1050 bodů).

Zákazníkům, kteří dávají přednost klasické desktopové konstrukci, nabízí Xerox řadu stolních počítačů X-Line 1 s možností volby mezi platformami Intel a AMD. I tyto počítače dávají vhodná řešení pro kancelářské nasazení, multimediální využití i herní zážitky.



Xerox dodává své počítače ve formě akčních modelů okamžitě či do 24 hodin a nabízí také možnost úprav konfigurace podle přání zákazníka s dodávkou do pěti dnů. Cena osobních počítačů Xerox Minibox II začíná na 13 500 Kč bez DPH. (tz)

TĚŠILA JSEM SE, CO VŠECHNO SE NA ADRESU ŽEN, SAMOZŘEJMĚ V TOM NEJLEPŠÍM SLOVA SMYSLU, NEDOVÍM. GENERÁLNÍ ŘEDITEL SPOLEČNOSTI RENAULT ČESKÁ REPUBLIKA BERNARD JEAN CHRETIEN VŠAK ODOLÁVAL KAŽDÉ MOJÍ OTÁZCE. ŽENÁM ANI NELICHOTIL, SPÍŠE PROJEVIL ÚCTU. NIC VÍC, NIC MÉNĚ. VYROZUMNĚLA JSEM, ŽE ŽIVOT NEDĚLÍ NA TEN, KTERÝ ŽIJÍ ŽENY A KTERÝ ŽIJÍ MUŽI. NEROZDĚLUJE ANI AUTA NA TZV. SEGMENTY, PROTOŽE TO PRÝ K NIČEMU NEVEDE:

TWINGO PŘECE NENÍ

jen auto pro ženy

OD JARA OČEKÁVANÉ NOVÉ TWINGO PRÁVĚ PŘIJÍZDÍ NA ČESKÝ TRH. POPRVÉ JSTE HO PŘEDSTAVIL VLASTNĚ VY OSOBNĚ V PRAŽSKÉM TROJSKÉM ZÁMKU PŘI DALŠÍM ROČNÍKU ODPOLEDNE PRO ŽENY, KTERÉ RENAULT ČESKÁ REPUBLIKA JIŽ TRADIČNĚ POŘÁDÁ. JAKÁ PŘÁNÍ VÁM TEHDY ŠLA HLAVOU?

Právě v Trojském zámku jsme letos v květnu, tedy několik měsíců dopředu, představili vůz, který na trh přijde nyní, v prosinci. Nové Twingo, auto, o němž jsem věděl, že si na ně náš trh bude muset počkat skoro do Vánoc. Představili jsme ho tehdy v dost velkém předstihu. A velice rádi. To znamená, že přítomné publikum pro nás bylo nadmíru vzácné. Tento názor jsme vyjádřili uvedením nového modelu. Dokonce dříve, než se konal brněnský autosalon. Na významném setkání, kde nechyběly ani podnikatelky a manažerky, jsme tím slavnostním okamžikem chtěli ženám, nejen našim zákaznicím, poděkovat. Za to, co dělají, co zvládají, prostě projevit úctu. Chtěli jsme v nich také vyvolat příjemnou vzpomínku na odpoledne se značkou Renault. A vzpomínka, to už je emoce. Ta ke každé ženě patří. A náleží i k obchodu.

I když dovolte ještě, abych podotkl, že nemám rád dělení zákazníků na ženy a muže, nešuplíkuji tímto způsobem, nesegmentuji.

Na druhé straně musím uznat, že Twingo je model, který je takovými zákazníky, jako jsou právě ženy, velmi dobře akceptován. Je to vůz, který je jednoduchý, ale ne v pejorativním slova smyslu. Prostě rychle tam nastoupíte, rychle otočíte klíčkem, rychle odjedete, rychle zaparkujete. To auto má zkrátka mnoho předností. Je to takový koncept toho domečku, který jsem vám kreslil do Prosperity Madam Business v květnu. Dům na kolech. Malý domek, dynamický. To imponuje ženám. Víím to. Twingo se vyznačuje modulovou variabilitou, prostě šikovné vozidlo. Ale upozorňuji, nikde není psáno, že jde o vůz pro ženy. Jde o automobil dynamický, živý, je to auto pro takové klienty, kteří chtějí od svého vozu něco více, než bývá zvykem.

Když jsem ho tehdy viděl přijíždět v záři ohňostroju v ten nádherný, vlahý večer, v duchu jsem mu říkal: Milé autíčko, přeji ti, aby ses líbilo všem ženám!

SLYŠELA JSEM, ŽE VÁS PRÁVĚ TENTO MODEL DOSLOVA FASCINUJE. PROČ?

Proč? Je to výzva. Je to vůz, který nespadá do logiky svého předchůdce. Obecně po něm přebírá mnoho prvků, ale je dynamičtější. Výzvou tedy pro mne je, zda se podaří oslovit jak ženy, tak



muže a zda se tohle auto dokáže probít do jejich srdcí. Bude to drama, každý boj o zákazníka je drama. A to mne baví.

TWINGO MÁ OSLOVIT MLADŠÍ MĚSTSKOU GENERACI A ZEJMÉNA TAKÉ ŽENY A TY ZÁKAZNÍKY, KTEŘÍ TÍMTO AUTÍČKEM ZATÍM NEJEZDILI. PODAŘÍ SE TO TEDY?

Odpověď jsem naznačil v předchozích řádcích. Přejeme si, aby oslovilo jak stávající klienty a příznivce staršího modelu a značky Renault vůbec, tak i nové skupiny zájemců, kteří třeba s naší značkou zatím neměli nic společného. V žádném případě nebude komunikace cílená ani na ženy ani na muže, určená bude všem a bude se snažit o to, aby jak se říká, nové Twingo chytilo za srdce. Chceme ukázat duši auta.

Myslím si, že ani v tomto případě nemá cenu segmentovat a říkat: Twingo je auto pro mladé, pro staré, pro město, pro ženy. Není to přece vůbec důležité. Je pro každého, koho dokáže zaujmout. Jaká je tedy duše Twinga? Třeba byste mi odpověděla sama.

VESELÝ KOMFORT. CO VY NA TO?

Veselý, to souhlasím. A komfort, dá se to také tak říci. Naším cílem je pomocí všeho, co to auto má i může mít, vytvořit vztah mezi vozem a zákaznickou obcí. Udělat vše, aby klienti věděli, co mají před sebou za automobil, jaký je jeho povahový charakter, jaké má povahové vlastnosti... Vííme třeba, že to není model vhodný pro několikadenní jízdu čtyřčlenné rodiny na dovolenou, k tomu slouží jiné automobily. Také při našich prezentacích nikomu auto nevnučujeme, neříkáme, že to je auto jen a jen pro vaše potřeby. Ne – zákazník je moudrý, umí si vybrat sám. A tak se raději ptáme: líbí se vám?

Takže – akceptuji vaši definici: veselý komfort. Veselé Twingo je, praktické také.





ŽENY VŠAK DOSUD TVOŘILY VELKOU ČÁST KUPUJÍCÍCH, JAK JE TOMU VE SVĚTĚ A JAK V ČESKÉ REPUBLICĚ?

Mám dva pohledy na věc: Jeden je o tom, jaké procento žen si podle statistik kupuje auta. Procenta se zvyšují. A to je dobře. Je to otázka toho, že je stále více žen je zaměstnáno, je jich tedy i větší množství samostatných, ženy podnikají, takže si mohou pořídit vlastní vůz, je to otázka trendu, možností. Také je vysoká rozvodovost, a ta rovněž přispívá k vyššímu nakupování aut ženami.

Na druhé straně, když pomíneme statistiky, přesvědčíme se o tom, že jsou obě skupiny, tedy ženy i muži rovnocenné a pro výrobce i obchodníka stejně důležité. A statistiky pak trochu selhávají, protože často například v rodině, kde jsou dvě auta, a s jedním jezdí manželka, kupuje stejně muž. Když si ale promítneme proces nákupu vozu, hodně je volba ovlivněna právě ženou. Je to dosti drahá věc, významná, nepostradatelná. A do toho přece musí žena mluvit.

UŽ JSME PSALI O TOM, ŽE SE MODEL VYZNAČUJE DROBNOSTMI, JEŽ JSOU V INTERIÉRU PŘÍMO PRO NĚ. ČEHO CHTĚL VÝROBCE DOSÁHNOUT? URČITĚ TO NENÍ JEN O KOMFORTU.

Odpověď je velmi jednoduchá. Doplněk na Twingo je velice mnoho, gumové koberečky, kosmetické boxy... Tím jsme chtěli sdělit: udělejte si z našeho auta vaše. Tedy opakují – je to vždy o vztahu, personifikaci. Pro každého udělat jeho auto. Nikoli se odlišit od ostatních, ale docílit vztahu zákazníka, uživatele k tomu, s čím denně kamarádí.

CO SE VÁM VLASTNĚ VYBAVÍ, KDYŽ SI TŘEBA NA KŘÍŽOVATCE PROHLÍŽÍTE ŽENU ZA VOLANTEM?

Když vidím člověka v autě, nepřemýšlím, zda tam sedí žena či muž, takže mám nyní problém najít vhodná slova. Je to prostě člověk za volantem. Když se vynoří muž v klobouku za volantem, táži se sám sebe, jak se tam dostal. Pokud si všimnu, že za volantem sedí žena, ptám se, proč si vybrala zrovna tohle auto.

A VŮBEC – PRÝ OPAČNĚMU POHLAVÍ HODNĚ FANDÍTE?

Pořád mne tlačíte ke zdi. Několikrát jsem se snažil naznačit, že populaci nedělím na ženy a muže. V pracovním procesu jsem s ženami velmi rád, nemám s tím problém. Domnívám se, že ně které profesní kvality jsou stejně nastavené u obou pohlaví. Vždy jsem se pohyboval v takových týmech, kde to bylo půl na půl, tak je tomu i v Renault ČR. Kdybyste se zeptala, jaké jsou kvality žen, odkázal bych vás na řadu vtipných i poučných knih. Tam se o tom krásně píše a já nechci parafrázovat. Odpověď dají duchaplnější než já, i na to, proč ženy čtou v mapách hůře než muži... Navíc ty knihy zase nejsou úplně nepravdivé.

NĚKTERÍ MUŽI DOKONCE ŽÁRLÍ NA PODNIKATELKY ČI ŠPIČKOVÉ MANAŽERKY. JAK VNÍMÁTE ŽENU, KTERÁ MÁ NADMÍRU POVINNOSTÍ A MYŠLENKY NA TEPLÉ DOMÁCÍ VEČEŘE UŽ PUSTILA Z HLAVY?

Přece nelze ženě závidět úspěch. Je na každé z nich, jakou si zvolí životní dráhu. Obchodní ředitelkou evropského Renaultu je také žena, mimo jiné i ona byla letos v Trojském zámku. Je skutečně na ženách, aby se rozhodly, čemu zasvětit velkou část svého já – zda kariéře, domácnosti nebo obojímu. Z úcty k nim mi vůbec nepřísluší se k tomu vyjadřovat. Pro

ně samotné je strašně důležité, aby byly přesvědčené o svém rozhodnutí. Podstatné je, aby byly spokojené s tím, co zvolily. A když je propojena funkce matky, manželky a profesního růstu, tím lépe, byť je to nesmírně náročné. Chce to asi také kousek štěstí.

AUTOMOBIL POMÁHÁ ŠETŘIT ČAS, NĚKTERÉ Z DAM SE VŠAK UŽ BOJÍ NA ČESKÝCH SILNICÍCH JEZDIT, STRACH Z AGRESIVITY OSTATNÍCH ŘIDIČŮ JE VELKÝ. CO S TÍM?

Chování Čechů na silnicích je stejné jako ostatních Evropanů. Kdybych věděl, co udělat, aby byly silnice bezpečné, asi bych byl génius. Asi to nezvzní moc optimisticky, určitě bude velký kus práce na osvětě, školeních apod.

MOCNÝ KOUZELNÍK DESIGN JE PRO NĚŽNOU POLOVINU LIDSTVA VELKÝM POTĚŠENÍM. BUDOU DESIGNÉŘI A AKCIONÁŘI AUTOMOBILEK PAMATOVAT V TOMTO OHLEDU VÍCE NA ŽENY? MYSLÍM, ŽE BY AUTA MĚLA BÝT NEJEN O ELEGANCI, ALE TAKÉ O VÝSTŘEDNOSTI, OSOBITOSTI, SMYSLNOSTI, ROZKOŠI... PROSTĚ AUTO A VÍCE EMOCÍ, SEXY AUTO... I TO JE PODLE MNE PRAKTICKÉ, JE TO TOTIŽ O VZTAHU.

To nejlepší na konec, za taková slova vám moc děkuji. Vaše otázka je naším cílem. Usilujeme o to, aby naše auta v lidech vyvolávala emoce byla o zážitcích, o něčem, o pocitu, o vztahu k charakteru vozu. Je to o filozofii, osobitosti, o člověku. Takové úvahy jsou velice zajímavé a rád se k nim vracím. Vezměte náš Espace: je to doslova proslavené auto. Co jsme jím chtěli sdělit? Když nastoupíte, otevřete se světu! Auto by mělo vyvolávat emoce, a tohle auto je skutečně má, je jejich nositelem. Když se podíváte na naši Lagunu Coupé, vystavenou letos ve Frankfurtu, jsou to emoce úplně jiného typu: zákazník se záměrně vrací ke starším modelům, jde retro cestou, a aby se tak ubíral, musí něco cítit, chtít. Všechno to jsou city, často i neformulované, tam někde v srdci... Myslím si, že i novináři by měli více hledat a ptát se, proč to či ono už je, či zatím není, měli by být mluvčí zákazníků, a tím nutit výrobce k tomu, aby své klientele ještě pečlivěji naslouchali. Jedině tak přestanou být auta na první dotek ještě stále trochu studená.

za rozhovor, který měl být o ženách, ale nakonec nebyl, poděkovala Eva Brixi



VÍTE, CO VÁS V ZÁVĚRU ROKU ČEKÁ? ŽE TO ANI NEHCETE DOMÝŠLET? KDYŽ SI VZPOMENETE NA TO, CO SE VE VAŠÍ FIRMĚ ODEHRÁVALO LONI A PŘÍČTETE K TOMU, CO SE MÁ JEŠTĚ ZVLÁDNOUT LETOS... NEBYLO BY MOUDRÉ ZAJÍT DO LÉKÁRNY? URČITĚ SE V NEPŘEBERNÉ ZÁPLAVĚ PREPARÁTŮ DÁ NAJÍT NĚCO, CO BUDE NEJVHODNĚJŠÍ PŘÁVĚ PRO VÁS...

TŘEBA ZENTIVA, NEJVĚTŠÍ DOMÁCÍ VÝROBCE LÉKŮ, V TĚCHTO DNECH PŘEDSTAVILA NAPROSTOU NOVINKU VE SVÉ MULTIVITAMINOVÉ ŘADĚ CALIBRUM S NÁZVEM CALIBRUM PROFI. JDE O PRVNÍ MULTIVITAMIN VYVINUTÝ PRO DLOUHODOBOU VÝKONNOST. „JE URČEN VŠEM, KTEŘÍ SE POTŘEBUJÍ NEUSTÁLE SOUSTŘEDIT, PRACUJÍ NAPLNO, ČASTO MNOHO HODIN DENNĚ A JSOU VYSTAVENI PSYCHICKÉ A FYZICKÉ ZÁTĚŽI NEBO STRESOVÝM SITUACÍM,“ UVEDLA ING. ZUZANA MOCOVÁ, BRAND MANAŽERKA ZNAČKY CALIBRUM PRO ČESKOU A SLOVENSKOU REPUBLIKU.

VITAMINY CALIBRUM

– sponzor zdravého životního stylu

Nežádanější multivitaminová značka Calibrum svojí poslední novinkou, Calibrem Profi, dokazuje, že rozumí svým spotřebitelům. Nabízí vitaminové přípravky ušité na míru jejich potřebám, a podporuje tak jejich životní styl. „Uvědomujeme si, že k tomu, aby se člověk cítil dobře, je kromě jiného důležitá pestrá strava, dostatek pohybu, ale i odpočinek. Vyvážený příjem vitamínů nám na cestě ke zdraví a kondici může významně pomoci,“

doplnila Mgr. L'ubica Hroncová, korporátní brand manažerka zodpovědná za strategii značky Calibrum.

Specialisté rovněž potvrzují, že různé skupiny lidí mají různé nároky na příjem vitamínů a minerálů. Vitaminy jsou esenciálními složkami potravy, které náš organizmus potřebuje pro optimální průběh metabolických dějů. V závislosti na věku a životním stylu se však požadavky těla na přísun vitamínů mění. Zentiva proto složení multivitaminů vyvíjí tak, aby jednotlivé přípravky vyhovovaly co nejlépe, různým cílovým skupinám:

- ✓ Calibrum s Activinem podporuje aktivitu a imunitu v aktivním věku člověka
- ✓ Calibrum plus slouží pro každodenní podporu vitality a paměti



Čím je Calibrum Profi pro organizmus výjimečné? Představuje speciální složení s důrazem na adaptogen, vitaminy skupiny B, antioxidanty a lutein. Díky tomuto složení podporuje výkonnost a koncentraci, odolnost, zrak a imunitu.

A jak tento doplněk stravy hodnotí odborníci?

Doc. MUDr. Pavol Húbik, CSc. z Centra pro poruchy výživy uvedl: „Adekvátní příjem vitamínů, vybraných minerálů a stopových prvků, luteinu a vhodného adaptogenu prostřednictvím přípravku Calibrum Profi představuje možnost jak pozitivně ovlivnit zdraví a zvýšit fyzickou i psychickou výkonnost. Rovněž lze očekávat zlepšení imunity, zpomalení procesů stárnutí a degenerativních změn.“

- ✓ Calibrum babyplan a Calibrum mami je pro období plánování těhotenství, těhotenství a kojení
- ✓ Calibrum Profi bylo vyvinuto pro podporu dlouhodobé výkonnosti.

Multivitaminová řada Calibrum je na českém, slovenském a rumunském trhu již dobře zavedena. V ČR se tyto přípravky prodávají od roku 1999, na Slovensku od roku 2000 a v Rumunsku se značka představila loni. Zentiva vyrobila za dobu existence nejprodávanějšího multivitaminu přes tři sta milionů tablet. (tz)

ŘEŠENÍ VĚČNÉHO PROBLÉMU MNOHA LIDÍ V PŘEDVÁNOČNÍM ČASE – VYBRAT PRO SVÉ ZNÁMÉ, PŘÁTELE ČI OBCHODNÍ PARTNERY DÁREK, KTERÝ JE HODNOTNÝ, PRAKTICKÝ A ZÁROVEŇ OBDAROVÁNÉHO POTĚŠÍ – NABÍZÍ SPOLEČNOST ACTIVA SVOU KOLEKCI PRESTIŽNÍCH PSACÍCH POTŘEB ZNAČEK PARKER, WATERMAN A LAMY.



REPREZENTATIVNÍ DÁREK

pro každého

Kvalitní plnicí pera a kuličkové tužky jsou již tradičně žádanými vánočními dárky pro obchodní partnery, v poslední době však rostou jejich obliba i jako vhodného dárku pro osobní přátele a rodinné příslušníky. V rozhodujícím období říjen až prosinec, tedy před Vánoci, se uskuteční až 50 % z celoročního obratu.

Společnost ACTIVA, která je přímým dovozcem a oficiálním distributorem psacích potřeb prestižních značek Parker, Waterman, Rotring a Lamy, letos očekává zvýšení obratu tohoto sortimentu o 10 %.

Nabídka prestižních psacích potřeb od společnosti ACTIVA je skutečně široká, pro předvánoční čas je navíc obohacena o speciální limitované edice a řadu vkusných dárkových kazet či pouzder dodávaných k zakoupenému zboží zdarma.

Ceny se pohybují od 200 Kč u kuličkové tužky Parker Jotter až po 450 000 Kč u per z limitované, ručně vyráběné edice Waterman Sérénité D'Art, takže si vybere skutečně každý. Modely ve všech cenových kategoriích jsou velmi kva-

litní a vztahuje se na ně dvouletá mezinárodní záruka.

Jednotlivé položky v předvánoční nabídce jsou vybrány tak, aby zahrnovaly široké spektrum různých tvarů, povrchových úprav a provedení, z nichž lze vybrat vhodný dárek téměř pro každý typ osobnosti a životního stylu.

Ze zajímavostí a novinek lze upozornit například na limitovanou edici Parker Duofold True Blue, nebo novinku Sérénité Grey od značky Waterman, jemuž stály modelem ostré, rozeklané skály změkčené a obroušené působením věků do fascinujících tvarů. Za zmínku určitě stojí i pero Waterman Edson vyrobené na počest zakladatele značky či model Waterman Carène Black Sea s úchvatně hlubokým lakem. Zapomenout bychom neměli ani na praktickou teleskopickou tužku Lamy Pico. Kompletní sortiment značek PARKER, WATERMAN a LAMY je možné zakoupit ve specializovaných prodejnách Bibelot.

více informací o prodejní síti a sortimentu naleznete na www.prestiznipsani.cz

Waterman Audace – tvar inspirován rtěnkou a řasenkou

Modelová řada Audace zachycuje neomezenou různorodost ženských přání a rok co rok se stává spoluvůrcem současných módních trendů.

Tvar těchto psacích potřeb byl inspirován rtěnkou a řasenkou, tedy pomůckami, které má každá žena vždy při sobě a které samy o sobě vypovídají mnohé o vlastnostech, zvycích a povaze své majitelky. Kolekce Audace je stále otevřená, každou sezonu přibývají nové barevné a vzorové variace, jež dávno nejsou pouze luxusní psací potřebou, ale stále více také módním doplňkem dotvářejícím charakter osobnosti, která jej nosí. Modely připravené pro letošní vánoční sezonu navazují na tonejlepší, co bylo vytvořeno v minulých letech, a již tak velmi širokou škálu designů obohacují o další úchvatné vzory plné vitality, krásy a rafinované jemnosti. Hlavní akcent byl tentokrát položen na zdůraznění ženskosti, elegance a modernosti. Jemné vzory v pastelových odstínech růžové, modré a stříbrošedé vyjadřují více než jen dámský módní styl pro nejrůznější příležitosti. S Watermanovi vlastní francouzskou rafinovaností nabízejí hojnost motivů a barev, čímž demonstrují otevřenost, vstřícnost a svobodného ducha. Audace je tolerantní k různým názorům na módu, neodsuzuje odlišnosti, ale zároveň je nekompromisní ve své pozornosti věnované každému detailu.

K tomu nejlepšímu, čím ženy mohou letos ozdobit svou kabelku a ozvláštňit samy sebe, zcela jistě patří něžně zářivý model Pink Impulse, prostě okouzlující City of Style nebo stříbrojiskřivý Shiny Pearl.

K příležitosti speciální vánoční kolekce jsou kuličkové tužky Audace dodávány v dárkových kazetách s látkovým pouzdem květinového vzoru a koženým náramkem zdarma.

Cena kuličkové tužky Audace: 1655 Kč s DPH.



ORIFLAME TELEVIZE

zahájila 1. října vysílání

ŠVÉDSKÁ KOSMETICKÁ SPOLEČNOST ORIFLAME SE STALA JEDNÍM Z PRŮKOPNÍKŮ VYUŽÍVÁNÍ VLASTNÍHO AUDIOVIZUÁLNÍHO MÉDIA A NOVÉHO PR NÁSTROJE NA ČESKÉM TRHU. WEBOVÁ TELEVIZE ORIFLAME TV ZAHÁJILA SVÉ INTERNETOVÉ VYSÍLÁNÍ PŘESNĚ 1. ŘÍJNA 2007 NA WEBOVÉ ADRESE WWW.TV.ORIFLAME.CZ. ORIFLAME JE PRVNÍ KOSMETICKOU A FCMG SPOLEČNOSTÍ, KTERÁ SE ROZHODLA VYUŽÍT PŘEDNOSTI TOHOTO NÁSTROJE.

„Webová televize je médiem budoucnosti. Oriflame již dnes klade velký důraz na komunikaci prostřednictvím internetu, hledáme stále nová, neotřelá internetová řešení a on-line nástroje využíváme v každé reklamní kampani. Prostřednictvím Oriflame TV oslovíme netradičním způsobem nejen novináře, ale i zákazníky a širokou veřejnost, které budeme přinášet pravidelnou dávku emocí ze života Oriflame. Webovou televizi považujeme ale především za vhodný obchodní nástroj pro našich 80 000 kosmetických poradců,“ zdůvodnil rozhodnutí zařadit webovou televizi do media mixu společnosti její tehdejší marketingový ředitel Mirek Kopřiva (dnes již v pozici generálního ředitele).

Uživatel Oriflame TV si sám po zadání www.tv.oriflame.cz zvolí, jaká oblast je předmětem jeho zájmu. Programová nabídka televize v současné chvíli nabízí reportáže z akcí a života společnosti, spoty s produktovými novinkami a videa představující pracovní příležitost Oriflame. „Fungování Oriflame je díky třítydennímu katalogovému období velmi rychlé, snažíme se neustále přizpůsobovat změnám a potřebám trhu. Každé tři týdny přinášíme zákazníkům nový katalog a spolu s ním produktové novinky. Právě proto se Oriflame TV jeví jako velmi vhodný nástroj pro komunikaci s novináři a veřejností. Především novináři ocení rychlost získání informace a možnost citace řečníků přímo z webové



televize,“ doplnila Simona Kijonková, manažerka reklamy a PR.

Oriflame bude stávající reportáže, spoty a videa pravidelně doplňovat v závislosti na produktových novinkách a akcích společnosti. Přípravuje také make-up studio, které diváky provede péčí o pleť, tělo a vlasy. Chybět nebude ani kurz pro vizážisty. K tomu všemu je webová televize velice vhodná, dokáže šířit informace včas, rychle a cílit individuálně – je na příjemci, jaké z nich si vybere.

„Diváci Oriflame TV mohou vysílání sledovat kdykoliv a kdekoliv, my zase můžeme společnosti Oriflame nabídnout kromě jiného i absolutní přehled o sledovanosti, a společně tak nabízet divákům ten nejzajímavější obsah. Jde nám o to, aby televize byla vyhledávaná a oblíbená a aby se k nám diváci stále vraceli,“ uzavřel David Koláček, manažer projektu webové televize společnosti Genius Media. Václav Friedmann, další ze specialistů na progresivní využívání funkcí webových stránek ze společnosti Genius Media, podotkl: „Denně se přesvědčujeme, že má webová televize, jak se tomuto druhu komunikačního nástroje obecně začalo říkat, před sebou ještě mnoho výzev. Pro firmy je toto médium atraktivní také v tom, že rychlá informace je pomocníkem konkurenceschopnosti. Kdo dobře informuje, lépe prodává. A kdo neváhá a uvědomuje si, co pro jeho podnikání mohou správným stylem zúročené informace udělat, určitě na trhu neprohráje.“

DÁT PROSTOR OSTATNÍM, aby mělo mluvení smysl

V RÁMCI PROJEKTU MANUÁL ÚSPĚŠNÉ ŽENY, O KTERÉM VÁS PRAVIDELNĚ INFORMUJEME, SE PŘIPRAVUJÍ DALŠÍ LÁKAVÉ NOVINKY. TAK NAPŘÍKLAD 8. PROSINCE SE MŮŽETE TĚŠIT NA KONFERENCI, JEJÍŽ TÉMA SPOJUJE NÁS VŠECHNY – UMĚNÍ ÚSPĚŠNÉ KOMUNIKACE. ZÁŠTITU NAD KONFERENCÍ PŘEVZALA ŽENA, KTERÁ MÁ S KOMUNIKACÍ OBROVSKÉ ZKUŠENOSTI, MIROSLAVA NĚMCOVÁ, PRVNÍ MÍSTOPŘEDSEDKYNĚ POSLANECKÉ SNĚMOVNY PARLAMENTU ČR.



DŮVOD, PROČ JSTE ZVOLILA PRO ZÁŠTITU KONFERENCE PRÁVĚ TÉMA UMĚNÍ ÚSPĚŠNÉ KOMUNIKACE, JE NASNADĚ – KOMUNIKACE JE VAŠÍM KAŽDODENNÍM CHLEBEM...

Ale ona je komunikace každodenním chlebem každého z nás. Mluvíte doma s rodinou, dětmi, v práci se spolupracovníky, partnery. Mluvíme neustále. Pokud se podíváme na mou profesi, tak ano – politická scéna je o neustálé komunikaci, o vyjednávání. Ale komunikace je také o tom naslouchat druhým a třetím stranám – což je mimochodem jedna z klíčových věcí – dát prostor ostatním, aby mělo mluvení smysl. Nejde jen o to mluvit, ale především se také domluvit.



S MLUVENÍM ALE NĚKDY PŘÍCHÁZÍ I TRÉMA, STRES. MÁTE O SVĚDČENÝ RECEPT, JAK TATO ÚSKALÍ ZVLÁDNOUT?

Když jsem začínala podnikat a splnila si jeden ze svých životních snů – otevřela jsem si knihkupectví – umění mluvit s lidmi pro mne bylo zásadní, a to nejen obchodně. Setkávala jsem se s lidmi, kteří za mnou přicházeli a s nimiž jsem „pouze“ mluvila. Učila jsem se, stále a stále. A to je má odpověď na trému a strach. Učím se dál. Ono umění komunikace je také spojeno s odpovědností. To si mnohdy lidé také neuvědomují. Řeknu-li něco, stojím si za tím, nesu odpovědnost za to, co říkám. V politice je to, jak víte, zvláště ožehavé a mediálně sledované téma – kdo co kdy řekl. Musím tedy umět nést tíhu odpovědnosti za to, co říkám. Anebo musím umět třeba nemluvit, pokud k tématu nemám co říci.

TO JISTĚ NEPLATÍ JEN V PRACOVNÍM ŽIVOTĚ...

Máte pravdu, rodina, partner, děti... komunikace nás provází od chvíle, kdy otevřeme oči a některé z nás třeba provází i ve snech. Umět mluvit je o schopnosti umět se vyjádřit. A jsme znovu u toho – ať už v politice, či v rodině – styl mluvení, který použijete, bude vždy jiný. Hlavní osu má však stejnou – použijete taková slova, která vašemu protějšku sdělí přesně to, co sdělit chcete, způsobem, který je nejvhodnější. Ono to vypadá jako náramně jednoduchá věc, ale všichni víme, že není. Umění mluvit, které ovládáme téměř od narození, musíme celý život pilovat a procvičovat.

CO BY KONFERENCE MĚLA PŘINĚST TĚM, KTERÍ JI NAVŠTÍVÍ?

Měla by být návodem, jak úspěšně zvládnout komunikaci v různých úrovních. Měla by přinést řadu praktických rad a zkušeností, jak se právě vyhnout trémě, jak odstranit stres. Mluvení se týká lidí, jejich nálad, je zde tisíce drobností, které nás ovlivňují. Ale existuje dobrá cesta, způsob, jak to zvládnout – jak vždy najít správný cit pro odhadnutí situace, jak vhodně reagovat – to vše je umění, kterému se dá naučit. Kdo je ovládá, je o krok dál. A kráčet dál chceme určitě všichni. (jk)

Takže pojdme spolu mluvit, třeba právě na konferenci, která se mluvením bude zabývat od začátku do konce...

Anebo, máte-li chuť, se do toho můžeme pustit již nyní. Zašlete nám do redakce na e-mailovou adresu bartikova@prosperita.info nebo na brixi@prosperita.info svůj příběh o tom, jaké máte zkušenosti s komunikací. Příběhy vyhodnotíme a dvě z vás odměníme volným vstupem na celodenní konferenci, kde se osobně setkáte s místopředsedkyní Miroslavou Němcovou. Mezi dalšími také s Eliškou Haškovou Coolidge, psychologkou Martou Boučkovou a chybět nebudou ani muži, kteří mají ke komunikaci, zvláště té týmové, také co říci. Setkáte se se zkušeným trenérem Michalem Ježdíkem a Jiřím Zídkem, prvním českým basketbalistou draftovaným do NBA.



WOMEN IN THE ARTS

otevívá svou náruč českým umělkyním

V POLOVINĚ ŘÍJNA 2007 SE V PROSTORÁCH AMERICKÉHO CENTRA USKUTEČNILA SLAVNOSTNÍ VERNISÁŽ VÝSTAVY KONCEPTUÁLNÍ UMĚLKYNĚ MILENY DOPITOVÉ NESOUČÍ NÁZEV "POJĎ, UKÁŽU TI CESTU RÁJEM II", KTERÁ MIMO JINÉ AKTIVNĚ REFLEKTUJE POZICI ŽENY V SOUČASNÉ SPOLEČNOSTI A KULTUŘE. VERNISÁŽ SE KONALA U PŘÍLEŽITOSTI ZAHÁJENÍ ČINNOSTI OBČANSKÉHO SDRUŽENÍ FRIENDS OF THE NATIONAL MUSEUM OF WOMEN IN THE ARTS, CZECH REPUBLIC, JEHOŽ POSLÁNÍM JE PODPORA A PROSAZOVÁNÍ UMĚLECKÉ TVORBY ŽEN BEZ ROZDÍLU OBLASTI UMĚNÍ ČI DOBY, V NÍŽ TVOŘILY.

Záštitu nad výstavou převzali ministr zahraničních věcí Karel Schwarzenberg, ministr kultury Václav Jehlička a velvyslanectví USA v Praze.

Osobně se zúčastnila také Kathryn A. Wat, kurátorka moderního a současného umění National Museum of Women in the Arts, Washington, D. C.

Občanské sdružení Friends of the National Museum of Women in the Arts, Czech Republic se má stát českým centrem pro podporu, propagaci a zviditelnění žen – umělkyní. Jeho zakladatelky se tak rozhodly iniciovat a napomáhat rozvíjet speciální umělecké projekty a podporovat šíření informací o umělkyních, a to jak v České republice, tak i v zahraničí. Ve své činnosti tak navazuje na aktivity National Museum of Women in the Arts sídlícího ve Washingtonu, D. C. v USA, k jehož odkazu se hlásí. Proto je jednou z priorit aktivně spolupracovat s centrálou v USA, která vedle řady zajímavých aktivit (např. vzdělávací programy, odborné kurzy, výměnné stáže pro umělkyně atd.) v současné době pracuje na jedinečném projektu mezinárodní databáze sdružující umělkyně z celého světa. Vzniká tak příležitost pro ženy působící ve všech oblastech umění na území ČR začlenit se do této databáze, zviditelnit svou tvorbu na celosvětové úrovni a navázat mnoho zajímavých kontaktů.

Cílem činnosti sdružení je organizovat, řídit a rozvíjet různé formy aktivit směřujících k naplnění poslání sdružení, zejména:

- ✓ podporovat a rozvíjet výtvarnou tvorbu českých umělkyní a umělkyní žijících a tvořících na území ČR
- ✓ prosazovat tvorbu žen v širším měřítku a vyzdvihovat jejich význam po kulturní dění a prezentaci země
- ✓ sdružovat umělkyně
- ✓ stimulovat zájem o uměleckou tvorbu českých žen na domácím i mezinárodním poli
- ✓ organizovat vernisáže, tematické přednášky, kulturní programy atd., určené nejen pro odborné publikum, ale také pro širší veřejnost

Seznam zakládajících členek občanského sdružení FRIENDS of the NATIONAL MUSEUM of WOMEN in the ARTS, Czech Republic:

Jitka Štechmilerová	Leny Aardse
Eliška Hašková Coolidge	Helena Kroftová Leiszner
Iva Drebitko	Kateřina Krylová
Pavla Kalousová	Petra Caine
Marilyn Wyatt	Eva Kárníková
Maya Lukas	Lenka Dušková
Jitka Seitlová	Pavčina Jirmannová
Alena Venhodová	Olga Přibyllová
Diane Holt	Eva Čejková



Jitka Stechmilerová, předsedkyně sdružení

Nejbližší akce

- ✓ Přednáška Martiny Pachmanové, historičky umění, kurátorky a odborné asistentky na Vysoké škole uměleckoprůmyslové pod názvem "IN A DIFFERENCE VOICE: WOMAN IN CZECH VISUAL ART" ("JINÝM HLASEM: ŽENY V ČESKÉM VÝTVARNÉM UMĚNÍ") – přednáška, kterou Martina Pachmanová měla letos v dubnu ve Washingtonu, D. C. v National Museum of Women in the Arts, se opakovala 1. listopadu 2007 v prostorách Amerického Centra, Tržiště 13, Praha 1.
- ✓ Frida Kahlo – při příležitosti oslav 100 let narození této světozně proslulé mexické umělkyně, která patří k výrazným ženám 20. století a je označována královnou autoportrétu, se bude v prosinci 2007 konat přednáška a promítání filmu Frida. Čas a místo konání bude upřesněno a zveřejněno na webových stránkách www.nmwa.cz

více informací:

Jitka Štechmilerová

tel.: +420 602 569 613, www.nmwa.cz

WIHELMINA COLE HOLLADAY A WALLACE F. HOLLADAY ZAČALI SBÍRAT UMĚNÍ V ROCE 1960, PRÁVĚ V DOBĚ, KDY MEZI HISTORIKY A ZNALCI UMĚNÍ NASTALA DEBATA O NEDOSTATEČNÉM ZASTOUPENÍ ŽEN A DALŠÍCH RASOVÝCH A ETNICKÝCH SKUPIN V MUZEJNÍCH SBÍRKÁCH A VELKÝCH VÝSTAVNÍCH AKCÍCH. V ROCE 1980 SE WIHELMINA COLE HOLLADAY ROZHODLA VĚNOVAT SVOU ENERGIÍ A PROSTŘEDKY NA VYTVOŘENÍ MUZEA, KTERÉ BY BYLO VÝKLADNÍ SKŘÍNÍ ŽEN UMĚLKYŇ. JEJÍ SBÍRKA SE STALA ZÁKLADEM STÁLÉ SBÍRKY MUZEA NMWA.

OJEDINĚLÉ MUZEUM

s báječným posláním

The National Museum of Women in the Arts (NMWA) pak bylo založeno v roce 1981 jako soukromé, neziskové muzeum. V prvních pěti letech fungoval provoz muzea v dočasných kancelářích. Prohlídky sbírek v soukromé rezidenci manželů Holladayových probíhaly pod vedením odborných pracovníků. V rezidenci se konaly i speciální výstavy. V roce 1983 muzeum koupilo 78,810 čtverečních stop blízko Bílého domu, bývalého chrámu svobodných zednářů a renovovalo ho tak, aby vyhovoval nejvyšším estetickým, muzejním a bezpečnostním požadavkům, což muzeu přineslo několik architektonických ocenění. Na jaře roku 1987 muzeum zahájilo svou činnost výstavou s názvem „American Women Artists, 1830–1930“. Kurátorkou byla Dr. Eleanor Tufts, jedna z nejlepších historiček umění zabývajících se ženami v umění. Výstava se stala autoritativním přehledem tvorby amerických žen umělkyně, které tvořily v letech 1830–1930.

Jedním z cílů muzea je přitahovat pozornost veřejnosti k ženám umělkyním nejrůznějších žánrů. Proto požádalo skladatelku

Ellen Taaffe Zwillich, nositelku Pulitzerovy ceny, aby pro zahajovací akt zkomponovala koncert pro dvě piana a orchestr. Tento koncert, který zahrály dvě pianistky, byl inspirován pěti obrazy pocházejícími ze stálých sbírek muzea. Deník Washington Post jej nazval „obrazy z výstavy 20. století“.

NMWA vzdává hold a uznání úspěchům žen umělkyně minulosti i současnosti, všech národností nejen tím, že vystavuje, uchovává, získává a zkoumá umění vytvořené ženami, ale i tím, že o jejich úspěších informuje veřejnost.

Stálé sbírky muzea zahrnují díla více než 800 žen umělkyně, nejrůznějších forem a stylů, počínaje 16. stoletím až do současnosti. Aby muzeum splnilo své poslání, vystavuje díla ze svých stálých sbírek, pořádá speciálně zaměřené výstavy, vede vzdělávací programy, provozuje knihovnu a výzkumné centrum, vydává knihy a čtvrtletník o ženách umělkyních, podporuje síť svých národních a mezinárodních výborů. Muzeum zároveň slouží jako centrum pro konání nejrůznějších performancí, literárního setkávání a dalších uměleckých projektů. (tz)

Průvodce světem whisk(e)y

Žena a whisk(e)y? A proč ne? Ochutnávat znamená být zvědavá až zvědavá, což se o ženách všeobecně tvrdí, že jsou. A ochutnávat také znamená střídmostou konzumaci při určité příležitosti, pohodu v duši a starosti pracovního dne maličko stranou. Ochutnávání je poznávání nových výšin života, doplněné zajímavými historkami, vyprávěním, sdělováním pocitů. Rozehřívání dlaní a příjemné teplo, které sálá až za konečky prstů. Proč ne?

Společnost Jan Becher – Karlovarská Becherovka, která se již řadu let zaměřuje na školení barmanů, připravila další unikátní edukativní projekt, tentokrát pro české příznivce whisk(e)y z řad veřejnosti. Jedná se o odborně vedený program, jediný svého druhu v ČR, založený na porovnávací ochutnávce různých druhů zrajících obilných destilátů s výstižným názvem – WHISKIES OF THE WORLD (WOW).



Jeho účastníci se v průběhu večera seznámí se čtyřmi kategoriemi whisk(e)y, jejich hlavními znaky a charakteristickými vlastnostmi. Ochutnají a naučí se rozeznávat irskou whiskey Jameson, skotské míchané Chivas Regal a Ballantine's, sladovou skotskou The Glenlivet a americkou Bourbon whiskey Four Roses. Dlouhodobý, edukativní program WOW je připraven pro ucelené skupiny z řad firem a jejich obchodních partnerů či klientů a lze ho objednat na klíč od října 2007. (tz)



MÁME RÁDI PĚKNÉ A PRAKTICKÉ VĚCI, KTERÉ NÁS TĚŠÍ A PŘÍSPÍVAJÍ K DOBRÉ POHODĚ. AČ SI TO NEUVĚDOMUJEME, HLEDÁME JE DENNĚ, POTŘEBUJEME JE. TAKOVÁ HLEDÁNÍ AŽ NENACHÁZENÍ JSOU ZÁROVEŇ NAŠE MALÁ POSELSTVÍ INVESTORŮM, DESIGNÉRŮM, OBCHODNÍKŮM. VÝSLEDKEM JEDNÉ Z TAKOVÝCH VÝZEV DNE VŠEDNÍHO I SVÁTEČNÍHO SE STAL LÁZEŇSKÝ POHÁREK KALA, KTERÝ ZAČÁTKEM LETOŠNÍHO ŘÍJNA PŘEDSTAVILA LÁZEŇSKÁ SPOLEČNOST IMPERIAL KARLOVY VARY, A. S., V DUCHU SVÉ FIREMNÍ FILOZOFIE TVŮRCE MODERNÍHO LÁZEŇSTVÍ. POHÁREK KALA PŘIŠEL NA SVĚT PROGRAMOVĚ, CHTĚNĚ. BUDE PATŘIT K IMAGE IMPERIALU KARLOVY VARY, SPOLEHLIVĚ SLOUŽIT JEHO HOSTŮM A ELEGANTNĚ REPREZENTOVAT ČESKÉ LÁZEŇSTVÍ. CO JE NA NĚM OJEDINĚLÉ? JE TO OSOBITÝ DESIGN, NA PRVNÍ POHLED LÍBIVOST, VYNIKAJÍCÍ ŘEMESLNÉ ZPRACOVÁNÍ A FUNKČNÍ INOVACE. KALA TAK DOSTALA PUNC SKUTEČNÉ ORIGINALITY, JÍŽ DODALA PATŘIČNÉ VÁHY OSOBNÍ ZÁŠTITA LIVIE KLAUSOVĚ, MANŽELKY PREZIDENTA ČESKÉ REPUBLIKY.

POHÁREK KALA

k eleganci českého lázeňství

Inovativní je nejen zasazení brčka dovnitř pohárku, které vytváří iluzi květu kaly s pestíkem, ale také grafické značení na jeho vnitřní straně, umožňující lázeňským hostům přesně dodržovat předepsané dávky pitné kúry. Pro společnost Imperial Karlovy Vary jej v několika variantách s různými druhy dekoru vyrábí Thun-Studio podle návrhu mladého designéra Štěpána Kuklíka. V prvním říjnovém týdnu měla Kala designovou premiéru v Superstudiu výstavy DesignBlok v Praze a slavnostní veřejnou premiéru ve Spa Hotelu Imperial v Karlových Varech. Při této příležitosti získalo pohárek darem do svých sbírek Krajské muzeum v Karlových Varech a Uměleckoprůmyslové muzeum v Praze. Zdá se, že pohárek Kala se nestane jen užitečným pomocníkem při procedurách, ale také atraktivním příspěvkem k současnému českému designu a také reprezentantem kvalitního karlovarského porcelánu. (rix)



Designér Štěpán Kuklík dramaticky soustředěn...