

SELL



REPORTÁŽE:

DEALERSKÝ FAST WORKSHOP
2013 V JIHLAVĚ

RAKOUSKÝ VELETRH
KÜCHENWOHTRENDS 2013

KENWOOD NA PRAGUE FOOD
FESTIVALU 2013

**PHILIPS RESTARTUJE
KOMUNIKACI ZNAČKY SAECO**

VÝSLEDKY GFK TEMAX:

TRH S TECHNICKÝM ZBOŽÍM
V PRVNÍM ČTVRTLETÍ ROSTL

SKUPINA VÝROBKŮ:

AMERICKÉ CHLADNIČKY
STOLNÍ A TYČOVÉ MIXÉRY
GRILY NA DŘEVĚNÉ UHLÍ

ROZHOVORY SE ZÁSTUPCI
SPOLEČNOSTÍ ELEKTROWIN,
WEBER A WHIRLPOOL

ČESKÝM STUDENTŮM
SE DAŘÍ V SOUTĚŽI ELECTROLUX
DESIGN LABORATORY

HOTPOINT QUADRIO

ČTYŘDVEŘOVÁ KRÁSKA S AKTIVNÍM
KYSLÍKEM A POUHÝMI 70 CM

SIEMENS



Dvakrát tolik výjimečnosti. Mnohokrát méně spotřeby

Pračka s automatickým dávkováním i-Dos
a sušička se samočisticím kondenzátorem

www.siemens-home.com/cz

Dopřejte svému prádlu tu nejlepší péči. Dvakrát. Pračka a sušička řady iQ 800 od Siemens nabízí kombinaci výjimečného designu, inteligentního ovládní a především unikátních funkcí, které Vám zaručí perfektní výsledky a k tomu mimořádnou šetrnost k životnímu prostředí i k Vaší peněženke. Pračka disponuje mimo jiné systémem automatického dávkování i-Dos,

díky němuž použije vždy optimální množství pracího prostředku, a tím Vám uspoří čas a až 7 000 litrů vody ročně. Sušička s tepelným čerpadlem blueTherm spotřebuje až o 60 % méně energie, než je stanoveno pro třídu A, což z ní dělá světovou jedničku v úspoře energie. Pokud chcete vynikající výkon a maximální úsporu, tady jsou. Více na siemens-home.com/cz.



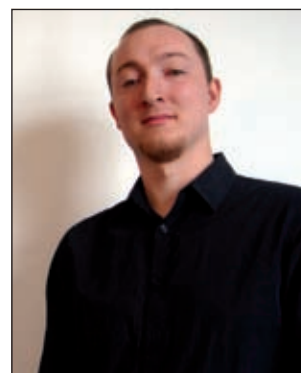
*Spotřeba energie v kWh za rok na základě 220 standardních pracích cyklů s programy bavlna 60 °C a 40 °C s celou a poloviční náplní a spotřeba v režimech s nízkou spotřebou energie. Skutečná spotřeba energie bude záviset na tom, jak je spotřebič používán. **Spotřeba energie o 60 % (pouze 0,19 kWh/kg úspornější), než je mezní hodnota třídy spotřeby A (0,48 kWh/kg).

Siemens. Seznamte se s budoucností.

VÁŽENÍ ČTENÁŘI,

pomalu, ale jistě se nám po jarním oživení přiblížila doba letních prázdnin plná dovolených a celkového pracovního útlumu. Některé produktové kategorie zažívají hlavně během slunečných letních dnů své žně – například grily, klimatizace, ventilátory a další ryze sezonní produkty. Celkově se ale trh chystá na podzimní měsíce a předvánoční nákupní šílenství. Zdá se, že nás čeká v tomto období množství produktových novinek. S nadějí například hledím na značku Saeco, se kterou chce její majitel Philips začít více pracovat a v podstatě její komunikaci tak trochu restartovat. Více informací k tomuto tématu naleznete na straně 24 v našem ekonomickém bulletinu. Doneslo se ke mně také, že bude Saeco představovat nový kávovar a výrazněji jeho uvedení komunikovat. Pokud se všechny zvěsti vyplní, čeká nás na podzim ještě ostřejší boj na poli kávovarů, než jsem původně předpokládal. Zvýšené marketingové i obchodní aktivity švýcarské značky JURA se začaly plně projevovat během letošního roku a firma se chce na českém trhu stát jasnou dvojkou po lídrovi českého trhu, kterým je italská společnost De'Longhi s rekordním 75% tržním podílem v plnoautomatech. Jestliže začne Philips více pracovat se značkou Saeco, bude bezesporu velmi zajímavé posléze nahlédnout do číselných statistik a výsledků za jednotlivá čtvrtletí letošního roku. Mohlo by zde dojít k výraznějším posunům a změnám. Otázkou je, na kolik dovolí De'Longhi svým konkurentům zasáhnout do svého majoritního podílu. Nebo zda ještě více oslabí další značky s minimálními aktivitami v oblasti automatických kávovarů.

Příjemné čtení přeje



Lubor Jarkovský
šéfredaktor



16



20

Obsah

Červen 2013

03 Editorial

06 Novinky

Zajímavosti ze světa bílé techniky

08 HOTPOINT QUADRIO

– čtyřdveřová kráska s aktivním kyslíkem a pouhými 70 cm

10 Skupina výrobců

Americké chladničky

14 Již nikdy žádné odmrazování třídě A++ a A+++

Bosch představuje nové kombinované chladničky

16 Fast Workshop 2013

Prezentace novinek předních značek pod jednou střechou

18 Baumatic 2013

Designové chlazení pro náročné

20 ing. Ján Živný, marketingový ředitel Whirlpool:

Se značkou Bauknecht chceme dosáhnout výhledově 5% tržního podílu

22 küchenwohntrends 2013

Rakouský veletrh ukázal kuchyňské trendy pro letošní sezonu

24 Ekonomické novinky

25 Cyklonová technologie Dyson

Proč nechává konkurenci daleko za sebou?

26 GfK TEMAX

Trh technického zboží mírně roste. Důvod k oslavám ale není

27 Kenwood přivezl na Prague Food Festival michelinské kuchaře

**28 Soutěž Electrolux
Design Laboratory**

**30 Ing. Roman Tvrzník,
generální ředitel
společnosti Elektrowin:**

Elektrowin nabízí větší odměny
než sběrný surovin

**32 Osvědčený koncept Triblade
od tradiční britské společnosti Kenwood**

34 Skupina výrobků extra
Stolní a tyčové mixéry

**37 Kuchyňské roboty
a mixéry na českém trhu podle GfK**

**39 Dlouhodobá konzervace potravin
s belgickou značkou DOMO**

**41 Russell Hobbs představuje
kuchyňský robot Creations**

42 Ekonomika
Recese přetrvává, zlepšení
by mělo přijít ve druhé polovině roku

44 Zrcadlo aneb chvilka k zamyšlení
B2B komunikace ve specializovaných
médii. Někteří ji stále nepochopili

**46 Václav Modelský,
ředitel společnosti
Weber-Stephen CZ&SK**
V Česku Weber výrazně roste, prodej
si ale žádá odbornou prezentaci

48 Skupina výrobků extra
Grily na dřevěné uhlí

50 International Lookaround
Csongor Német, generální ředitel
Media Markt v Maďarsku: Nové cesty

52 Skupina výrobků extra
Americké chladničky

VYDAVATEL • RED-GROUP, S.R.O. • **ZODPOVĚDNÝ VYDAVATEL** • JEDNATEL
SPOLEČNOSTI RED-GROUP, S.R.O. • **ŠÉFREDAKTOR** • LUBOR JARKOVSKÝ
REDAKTORI • JAROSLAV DUFEK • LENKA DĚTÁKOVÁ • MIROSLAV HRUŠKA
VLASTIMIL RŮŽIČKA • **KOREKTOR** • JAROSLAV TESAŘ • **FOTO** • ARCHIVY
VÝROBCŮ • **GRAFIKA** • TAMÁS VIG • **REDAKCE** • 140 00 PRAHA 4, VIŠŇOVÁ 12
TELEFON • +420 777 166 495 • **EMAIL** • INFO@REDEDITIONS.CZ • **WEB**
WWW.REDEDITIONS.CZ • **DISTRIBUCE V ČR** // SEND PŘEDPLATNÉ, S.R.O.
TISKÁRNA • ERMAT PRAHA, S.R.O., ČESKÁ REPUBLIKA **ISSN** // ISSN 1786-6782
// EV 16/08



30

46



Indesit Company uvádí na trh novou řadu příslušenství Professional

V portfoliu předního výrobce domácích spotřebičů se nově objevila nabídka profesionálního příslušenství. Indesit představuje na českém a slovenském trhu zcela novou a vylepšenou řadu Professional. Ta přináší kompletní portfolio péče, čisticích prostředků a doplňků pro domácí spotřebiče v kuchyni i koupelně. Řada Professional nabízí kromě klasického příslušenství, jako jsou plechy, pojezdy, hadice nebo filtry, také rychlé a účinné prostředky pro dezinfekci a odstraňování nečistot ze spotřebičů, péči o kovové povrchy, odvěpňovače, pohlcovače pachů v lednicích, deodoranty pro myčky a sušičky, utěrky z mikrovláken a mnoho dalšího. Velmi praktickou novinkou je speciální sprej pro rychlé odstranění ledu z chladniček, který šetrně nahrazuje pro-

ces odmrazování, nebo regenerační sůl pro myčky v tabletách umožňující na rozdíl od sypké varianty snadnější a přesnější dávkování. Nově je v nabídce zařazen také kvalitní prací prášek určený pro všechny druhy prádla, který je dostupný na západních trzích. Všechny produkty řady Professional byly navrženy, vyrobeny a testovány společností Indesit Company, která garantuje jejich kvalitu, účinnost a šetrnost k životnímu prostředí. Většina výroby je soustředěna v Itálii. Produkty řady Professional budou dostupné v běžných sítích prodejců elektrika.



Electrolux představil novou cestovní žehličku

Ještě před plným rozjezdem letní sezony představil švédský výrobce novou cestovní žehličku velmi kompaktních rozměrů a nízké hmotnosti. Cestovní napařovací žehlička EDBT800 s příkonem 800 W váží jen 0,8 kg a má sklápěcí rukojeť, aby se vešla do každého zavazadla a zároveň se dobře ovládala. Můžete ji napojit do sítí s napětím 120, 220 nebo 240 V a součástí balení je i cestovní pouzdro. Nepostrádá ani funkci vertikálního napařování a regulace teploty včetně funkce suchého žehlení. K dostání je v červeno-bílé barevné kombinaci.

Bosch bodoval v dTestu

Domácím spotřebičům značky Bosch se daří v nezávislých spotřebitelských testech jak v zahraničí, tak v České republice. Varná konvice Bosch TWK8611, která se stala vítězem testu v lednovém čísle německého časopisu Stiftung Warentest, nyní sklízí úspěch také na domácí půdě.



V dubnovém vydání českého nezávislého spotřebitelského časopisu dTest svoje vítězství potvrdila a v celkovém hodnocení výrazně předčila zbylých 16 konkurentů. V dubnovém čísle časopisu dTest bylo zařazeno celkem sedmáct konvic různých značek. Nadprůměrně hodnocena byla konvice prakticky ve všech testovaných kategoriích a jako jediná z testovaných konvic získala téměř ve všech dílčích zkouškách hodnocení velmi dobře. Oceněna byla také její úspornost, daná přesným automatickým vypínáním v momentě, kdy dosáhne voda bodu varu, nebo nastavení teploty.

První pračka kombinovaná s kondenzační sušičkou u značky BEKO

Zajímavou novinkou na trhu v kategorii praní je vůbec první pračkosušička ve stáji BEKO. Model s označením WDA 96143 H je pračkou na až 9 kg prádla a současně sušičkou pro až 6 kg prádla. Nutno podotknout, že spotřebič nese označení energetické třídy A. Při praní nabízí odstředivání až při 1400 ot./min. a při běžném cyklu spotřebuje 53 l vody. Sušení si vyžádá pouhých 8 l vody na čištění filtru. Boční stěny novinky mají tvar S-shape pro zvýšení stability, nechybí ani přímé sprchování prádla AquaRound, LCD displej a 16 programů včetně Beko BabyProtect+.



De'Longhi

Korekce interview s Andreou Natalem

V minulém vydání SELLu jsme přinesli rozhovor s generálním ředitelem českého, slovenského a maďarského zastoupení De'Longhi. Během zanášení korektur zařadovol redakční šotek a mimo viditelný obsah strany se dostalo několik slov z úplného závěru rozhovoru. Redakce se omlouvá jak čtenářům, tak společnosti De'Longhi a především panu Natalemu. Na následujících řádcích uvádíme otázku a odpověď v plném rozsahu:

A co máme očekávat u Kenwoodu?

Připravujeme nové kuchyňské roboty včetně nového top modelu s celokovovým tělem a nádobou ze skla. Půjde o velmi zajímavý produkt, který nabídne mimořádný design, ale současně i funkce, které ocení profesionálové z oboru. Už naše stávající roboty najdete v mnoha restauracích a hotelech a vaří s jejich pomocí ti nejlepší kuchaři. Například na letošním Prague Food Festivalu s nimi budou pracovat mistři oboru, kteří vaří v restauracích oceněných michelinskou hvězdou. Chceme, aby lidé viděli, co všechno lze s našimi produkty dělat, a poznali jejich kvalitu, což podtrhne právě i fakt, že je používají nejlepší kulinářští mistři.



Designový odsavač Baumatic

Nový komínový odsavač zaujme při osobní prezentaci různobarevně podsvícením sklem, čímž lze libovolně měnit designový charakter kuchyně. Používá elektronické ovládání k nastavení některé z 3 rychlostí odtahu. Maximálně dosahuje výkonu 750 m³/h a používá perimetrické odsávání. Šířka odsavače činí 68 cm.



Whirlpool má vrchem plněnou pračku v třídě A+++ – 10 %

Nejnovější modely vrchem plněných praček Whirlpool disponují praktickou novinkou SoftOpening, díky které snadno otevřete buben jen jedním prstem. Volit můžete z praček určených pro 5,5; 6 nebo 6,5 kilogramu prádla, vybrat lze také varianty s velkým displejem pro pohodlné ovládání. Technologie ZEN pak zajiš-

tuje velmi tichý provoz. Domácnosti jistě ocení také program Colours 15°. Ten při teplotě pouhých 15 °C nabízí srovnatelné výsledky jako při cyklu na 40 °C, čímž přispívá k ochraně barev a tkanin, které jsou při nižší teplotě mnohem méně zatěžovány. Nejvýraznější novinkou je pračka WTLS 60912 ZEN s energetickou třídou A+++ – 10 % a kapacitou na 6 kg. Disponuje všemi výše popsanými technologiemi.



Prémiový kávovar JURA IMPRESSA Z9 sbíral ceny Plus X Award

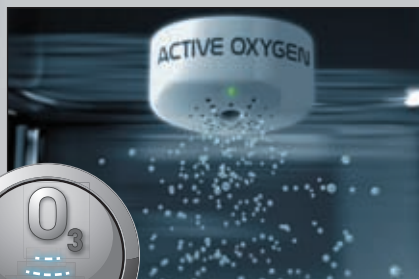
Novinka, kterou společnost JURA prezentovala podrobně v březnovém vydání magazínu SELL, zaujala nezávislé profesionály z hodnotící komise prestižních Plus X Award natolik, že získala ceny hned ve čtyřech ze sedmi kategorií: „Vysoká kvalita“, „De-

sign“, „Uživatelský komfort“ a „Funkce“. Jelikož v rámci této produktové kategorie neobdržel žádný jiný výrobek tolik cen, stala se IMPRESSA Z9 držitelem ocenění „Nejlepší výrobek roku 2013“. Kávovar spadá do superprémiového segmentu a určen je nejnáročnějším zákazníkům. Pro více informací zalistujte v březnovém SELLu na stranu 14.



HOTPOINT QUADRIO

– čtyřdveřová
kráska s aktivním
kyslíkem
a pouhými 70 cm



CHLADNIČKA HOTPOINT QUADRIO JE JISTĚ JEDNÍM Z NEJNÁPADITĚJŠÍCH ZÁSTUPCŮ CHLAZENÍ ZNAČKY HOTPOINT, PATŘÍCÍ DO PORTFOLIA SPOLEČNOSTI INDESIT COMPANY. SVÝM NETRADIČNÍM ČTYŘDVEŘOVÝM PŘEVEDENÍM, ČISTÝM OBJEMEM 40l LITRŮ A PRAKTICKÝMI ROZMĚRY SE ZACHOVÁNÍM ŠÍŘKY 70 CM NADCHNE VŠECHNY SPOTŘEBITELE, KTEŘÍ TOUŽÍ PO VELKÉ RODINNÉ SIDE BY SIDE CHLADNIČCE, ALE KLASICKÁ „AMERIKA“ SE JIM DOMŮ NEVEJDE. PEČLIVĚ ZPRACOVANÝ INTERIÉR, PROMYŠLENÉ FUNKCE VČETNĚ TECHNOLOGIE ACTIVE OXYGEN VYUŽÍVAJÍCÍ AKTIVNÍ KYSLÍK K PROČIŠTĚNÍ VNITŘNÍ ATMOSFÉRY CHLADNIČKY, TO VŠE V ENERGETICKÉ TŘÍDĚ A++ A ZA VÍCE NEŽ PŘIJATELNOU CENU JSOU DALŠÍMI BENEFITY, KTERÉ JISTĚ ZAUJMOU.

Čtyřdveřová chladnička Hotpoint Quadrio E4DG AAA X O3 s technologií Active Oxygen je perfektní verzi „ameriky“ v malém do všech menších interiérů. Při rozměrech 195,5 × 70 × 76 cm (v × š × h) má vnitřní čistý objem 40l litrů (29l chladnička / 11l mraznička). Můžete v ní tak uchovávat větší množství potravin, aniž by si nárokovala širší prostor, a praktičností podobnou side by side chladničkám získáte již při šířce 70 cm. Do chladicího oddílu se vstupuje dvojnými dveřmi s nezávislým otevíráním, otevřít můžete tedy dle potřeby pouze pravé nebo levé křídlo. Mrazicí zóna je rozdělena do dvou samostatných zásuvek, díky nimž můžete ukládat všechny své potraviny snadněji a komfortněji bez nutnosti nejprve otevřít dveře mrazničky. Čtyřdveřové provedení umožňuje ušetřit

až 50 % energie ve srovnání s běžnou kombinovanou dvou-dveřovou chladničkou stejné šířky (úspora je zajištěna snížením tepelných ztrát otevřením pouze jednoho křídla dveří chladničky či pouze jedné zásuvky mrazáku). Chladnička je vybavena dvěma policemi z bezpečnostního skla, dvěma zásuvkami na zeleninu se systémem regulace vlhkosti, praktickým držákem na lahve a rozšířeným úložným prostorem ve dveřích. Navíc je interiér doplněn o unikátní zásuvku s udržovanou teplotou blízkou nule, která je ideální pro uchovávání chlazeného masa a čerstvých ryb. Mraznička je doplněna o otočný výrobek ledu, díky kterému již nemusíte ledové kostky složitě vyklepávat z plastových formiček. Chladnička je v provedení No Frost a v energetické třídě A++.



A jak je to vlastně s tím aktivním kyslíkem?

Technologie Active Oxygen napodobuje způsob, jakým příroda vytváří čerstvý vzduch, a uvolňuje do vnitřního prostoru chladničky aktivní tříatomové molekuly kyslíku (ozón O_3), které ve správném množství přirozeně přispívají k čistotě vody a vzduchu. Molekuly ozónu jsou vytvářeny chemickou reakcí mezi třemi atomy kyslíku vyvolanou sérií drobných elektrických výbojů. Proto je i v chladničce jemně cítit vůně, s jakou se setkáváme po bouřce. Díky ozónu je vnitřní atmosféra chladničky vyčištěná, šíření bakterií a mikroorganismů je sníženo až o 90 % a vznik nepříjemných pachů je omezen až o 70 %. Technologie Active Oxygen zpomaluje proces zrání ovoce a zeleniny a zabraňuje šíření bakterií v masu, rybách a mléčných výrobcích, barva a vzhled čerstvých potravin zůstávají nezměněné až 9 dní.

Technologii Active Oxygen je dle potřeby možno zapnout a vypnout tlačítkem na displeji chladničky. V zapnutém režimu se částice aktivního kyslíku uvolňují automaticky každou půl hodinu po dobu 4 minut. Chladnička si sama určí, kolik aktivního kyslíku je potřeba. Active Oxygen nespotřebává žádnou přidanou energii a je zcela bezúdržbový.

Aktivní kyslík také v myčkách Hotpoint

Kromě Hotpoint Quadria a kombinovaných ledniček Hotpoint Evolution jsou vybaveny technologií Active Oxygen také vybrané modely nových myček Hotpoint. Molekuly aktivního kyslíku jsou v nich využívány pro přirozené odstranění nepříjemných zápachů uvnitř myčky, substance pachů okysličují a neutralizují je mezi dvěma cykly. Navíc na konci každého cyklu probíhá fáze dezinfekce nádobí a vnitřních částí myčky. Stejně jako v případě chladniček funguje Active Oxygen přirozeně, nevyžaduje údržbu ani jakoukoliv výměnu po celou dobu životnosti myčky a spotřebovává minimální množství elektřiny.

Hotpoint Quadrio

- Čtyřdveřová side by side chladnička se šířkou pouhých 70 cm
- Unikátní design a netradiční vzhled ve 4 barevných provedeních
- Více jak 50 % úspory energie v energetické třídě až A++
- Čistý objem 401 litrů
- Technologie Active Oxygen* snižující šíření bakterií až o 90 % a výskyt nežádoucích pachů až o 70 %
- Praktické vnitřní vybavení včetně nulové zóny a zásuvek na zeleninu s regulací vlhkosti pro ještě delší čerstvost potravin

* ve vybraných modelech





Ještě úspornější obří

Americké chladničky dosáhly energetické třídy A++

CHLAZENÍ AMERICKÉHO TYPU UŽ MÁ NA ČESKÉM TRHU SVÉ MÍSTO, AČKOLIV PODLE ČÍSEL GFK, KTERÁ JSOU K PROSTUDOVÁNÍ V KOMENTÁŘI ZDEŇKA BÁRTY, CONSUMER CHOICES DIRECTORA CZ&SK ZE SPOLEČNOSTI GFK, DOŠLO K POKLESU OBJEMU JEJICH PRODEJE. NENÍ DIVU, NA JEDNÉ STRANĚ LEŽÍ SPOTŘEBITELÉ NADÁLE POD KRIZOVOU PEŘINOU, NA DRUHÉ PAK PŘICHÁZEJÍ NA TRH PROSTOROVĚ MÉNĚ NÁROČNÉ ALTERNATIVY KLASICKÝCH „AMERIK“ V PODOBĚ 70 CM ŠIROKÝCH CHLADNIČEK.

Americké chladničky doznaly v posledních letech výrazných změn, přesněji řečeno se rozdělily do různých podsegmentů podle koncepce. Pokud se zaměříme na

tradiční pojetí tohoto zpravidla 90 cm širokého spotřebiče, nabízí dvoukřídlé dveře, na jedné straně mrazák, na druhé chladicí zónu, nechybí automat na vodu a led. Na trhu ale máme také modely s horizontálním rozdělením chladicího a mrazicího prostoru, na jaké jsme zvyklí z běžných kombinovaných chladniček. Horní část spotřebiče nabízí uživateli za dvoukřídlými dveřmi velký a především nadstandardně široký prostor pro skladování čerstvých potravin. Mrazák pak tvoří většinou dva samostatně otvírané šuplíky nebo dvě oddělené mrazicí zóny, skrývající se za dvojicí dvířek. Poslední jmenovaná koncepce je označována jako čtyřdveřové chladničky.

Cesta nižší spotřebě

Americké chladničky nikdy nepatřily mezi nejúspornější řešení a ani u nich o dosažení úspor nešlo. Už jenom kvůli své velikosti a objemu vnitřního prostoru spotřebují o poznání více elektřiny než běžná 60 cm široká chladnička s mrazákem dole. Výrobci během posledních let posunuli všechny své nabízené modely minimálně do třídy A, které se už dnes na trhu jen doprodávají, protože u loňských nebo letošních modelů je standardem třída A+. Někteří pak představili loni dokonce novinky v třídě A++, přičemž je zajímavé, že letos svou nabídku naprostá většina výrobců neobměňovala. Novinky tedy očekáváme až pro následující sezónu. Modely ve třídě A++ spotřebují nějakých 350 kWh za rok. Ve srovnání s více než 500 kWh u třídy A je to dost výrazný posun, který přináší roční úsporu kolem 700 Kč. Typický zákazník americké chladničky asi spotřebu příliš řešit nebude, i když doba se mění a číselná hodnota v kWh hraje u „amerik“ o poznání větší roli než před pár lety.

Funkce na prvním místě

Pokud si někdo vybírá americkou chladničku, touží hlavně po výrazném designovém prvku do své kuchyně, po větším úložném prostoru a nadstandardní funkční výbavě. U současných modelů proto nalezneme kromě tradičního dávkovače vody/ledu také všechny pokročilé technologie pro prodloužení čerstvosti potravin včetně antibakteriálních filtrů, speciálních zásuvek pro uchovávání ovoce a zeleniny a také masa a ryb. Samozřejmě se liší výbava modelu od modelu, značka od značky. Variabilita nabídky je dnes větší než kdy dřív, protože někteří zákazníci nechtějí například dávkovač vody/ledu kvůli tomu, že zabírá poměrně dost místa. Americké chladničky už nejsou rozhodně jen typu „side by side“ s mrazákem v levé polovině a chladničkou v pravé.

Prakticky všechny modely nabízejí displej a elektronické ovládání. Nadále u nich platí nadstandardní provedení vnějšího pláště, který bývá většinou nerezový nebo v nějaké méně tradiční barvě. Bílé americké chladničky jsou méně běžné. Na následujících třech stranách představíme 12 vybraných modelů, povětšinou novinek, které výrobci uvedli na trh loni nebo letos.

AEG S56090XNS1

Tradiční side by side chladnička s chladicí zónou na pravé straně a mrazákem na levé spotřebuje ročně 472 kWh a spadá do energetické třídy A+. Čistý objem chladicí části činí 370 l a mrazicí 179 l. Odmrazování probíhá v celém spotřebiči automaticky díky technologii No Frost. Chladnička i mrazák mají vnitřní prostor osvětlen úspornými LED žárovkami. Veškerá nastavení probíhají elektronicky pomocí dotykového panelu ve dveřích, přičemž nechybí ani displej pro okamžité zobrazení informací o aktuálním nastavení. Zde probíhá také volba rychlého zchlazení Coolmatic a rychlého zamražení Frostmatic. Ve dveřích pod ovládacím panelem také naleznete dávkovač vody a ledu.



Bauknecht KSN 568 A++ ES

První americká chladnička, která zamířila na český trh od značky Bauknecht, patří do designové řady Black Line, jejíž spotřebiče jsou ve stylovém černém provedení. Chladnička se vyznačuje energetickou třídou A++ s roční spotřebou 343 kWh, přítomností antibakteriálního filtru Hygiene+ a technologie Green Intelligence, zajišťující optimální teplotu ve vnitřním prostoru. Chladicí část má užitečný objem 335 l, mrazicí 180 l. Ovládání a nastavení spotřebiče probíhá elektronicky – uživatel má k dispozici také displej. Ve výbavě dále naleznete dávkovač vody a ledu, distribuční systém chladného vzduchu multi-flow nebo prázdninový režim. Chladnička je typu No Frost.



Baumatic B40DSS

Zbrusu novou chladničkou amerického typu je tento model značky Baumatic v provedení s „francouzskými dveřmi“ – tedy dvoukřídlým řešením zakrývajícím chladicí prostor o čistém objemu 422 l. Mrazák typu No Frost má 120 l a tvoří ho dva separátně otvírané šuplíky v dolní části chladničky. Novinka je se spotřebou 405 kWh v energetické třídě A+. Ve dveřích má integrovaný LED displej a elektronické ovládání pro nastavení teploty a jednotlivých funkcí, například rychlého zchlazení či zmražení. Uvnitř chladicí části naleznete 5 polic z tvrzeného skla, 2 oddělené zásuvky na ovoce a zeleninu a rozměrnou zásuvku na maso a ryby.



BEKO GNE 134630 X

Inovovaná čtyřdveřová chladnička BEKO spadá mezi A++ spotřebiče a ročně spotřebuje 355 kWh elektriny. Nabízí bohatou funkční výbavu včetně elektronického ovládání, displeje, domácího baru s přístupem k nápojům bez nutnosti otevírat celé křídlo dveří a dávkovačem vody/ledu. Používá moderní chladicí technologii Active Dual Cooling, která poskytuje ideální úroveň vlhkosti a teploty díky oddělené cirkulaci vzduchu. O prodloužení čerstvosti potravin se stará aktivní ionizátor neutralizující bakterie a viry a prostředí v chladicí části také zlepšuje protizápachový filtr. Zásuvka na ovoce a zeleninu používá tzv. modré světlo, které zajistí pokračování fotosyntézy a prodlužuje čerstvost. Objem chladničky činí 380 l a No Frost mrazničky 155 l. Přítomna je také multifunkční zóna (-6 °C až +10 °C) a nulová zóna.



Zdroj:
Zdeněk Bárta
Consumer
Choices Director
CZ&SK
GfK Czech

Chlazení na českém trhu podle GfK

Meziroční pokles objemu prodeje chladniček a kombinací dosáhl za první čtvrtinu letošního roku ve sledovaných distribučních kanálech 5 %, tedy relativně nejvíce v porovnání s dalšími sedmi sledovanými skupinami bílého zboží. Snížení prodeje generovalo ve větší míře volně stojící provedení spotřebičů,

kteřé však nadále představovalo 90 % celkového objemu trhu. Nejvýraznější nárůst objemu i hodnoty prodeje zaznamenal segment tří- a vícedveřových kombinací, který se do celkového obrátu komodity v první čtvrtině letošního roku promítl již téměř 4 %. Hodnotový podíl vyšší jen v řádu desetin procent zaujímaly v uvedeném období „side by side“ kombinace, které na českém trhu meziročně klesly jak

v objemu, tak i v obrátu o 16 %. Díky zájmu spotřebitelů o sortiment také vyšších cenových kategorií vzrostla průměrná cena komodity za první tři letošní měsíce o 2,5 %. Pohled na celkovou strukturu trhu tak v prvním čtvrtletí 2013 ukazoval na jedné straně 30% objemový podíl chlazení v ceně do 6 tisíc korun, na druhé straně 30% díl tržeb uskutečněný s výrobky v ceně vyšší než 14 tisíc korun.



Blomberg KQD 1360 XA++

Další zajímavou čtyřdveřovou chladničkou je zástupce německé značky Blomberg, spadající stejně jako BEKO pod turecký Arçelik. Vnitřní prostor se dělí mezi 3 zóny – chladicí má objem 385 l, mrazicí 155 l a Flexi zóna 77 l. Ve třetí jmenované části lze nastavit teplotu v rozmezí -24 °C až +10 °C. Každá z částí disponuje vlastním systémem No Frost, který zabraňuje vytváření námrazy. Samozřejmostí jsou antibakteriální Ag+ úprava vnitřního povrchu a ionizační technologie HygAIR. V chladničce naleznete také Super fresh přihrádku pro maso a ryby (teplota 0 °C až 3 °C), Modrou zónu pro ovoce a zeleninu zajišťující pokračování fotosyntézy a Fresh Freeze zónu pro zmrazení potravin bez narušení jejich buněčné struktury. Nechybí domácí bar a dávkovač vody/ledu.

Výrobníky ledu

Tradiční side by side chladničky mají dávkovač vody, ledu a ledové tříště ve dveřích mrazicí části. Obsahují i vodní filtr, který je jednou za čas potřeba vyměnit. Napojeny jsou přímo k vodovodu. Některé modely mají pouze automatizovaný výrobek ledu v mrazáku, kde jsou zmrazené kostky vysypány do šuplíku na led a hned se začnou vyrábět další. Tuto výrobu lze samozřejmě zastavit a nepoužívat ji. Pro automatizovaný proces musí uživatel chladničku také připojit k vodovodu. Nejjednodušší variantou jsou pak výrobky manuální, do kterých je nutné vodu nalévat.



Bosch KAN60A45

Z nabídky německé značky koncernu BSH jsme vybrali do přehledu tento model v energetické třídě A+ a se spotřebou 447 kWh elektřiny za rok. Chladnička je klasickou side by side kombinací s chladicí částí o užitém objemu 346 l a No Frost mrazicí částí o užitém objemu 164 l. Obě části mají oddělenou elektronickou regulaci a jejich nastavení usnadňuje integrovaný displej. Pod ním se nachází dávkovač vody/ledu, jehož prostor má vlastní osvětlení. O rovnoměrný rozvod chladu se stará systém MultiAirflow. Chladicí zónu rozdělují 3 skleněné police a 2 zásuvky na zeleninu na teleskopických výsuvkách. Její chladicí dvířka obsahují tzv. Homebar pro rychlý přístup k nápojům. V nastavení spotřebiče můžete také zvolit superchlazení a supermrazení pro rychlé zchlazení nebo zamrazení vložených potravin či nápojů.



Electrolux EAL6240AO

Švédská značka domácích spotřebičů má v katalogu hned několik chladniček amerického typu. Do přehledu jsme zvolili model s nerezovými dvířky a klasickou side by side koncepcí. Chladnička používá chladicí technologii TwinTech, kdy se o chladicí i mrazicí část starají oddělené systémy, což pomáhá udržovat optimální teplotu a vlhkost v obou zónách. Ovládání řeší Electrolux elektronicky. Chladicí část má čistou kapacitu 373 l a mrazák 204 l. Odmrazování probíhá v obou částech automaticky díky technologii No Frost, kterou výrobce nazývá Frost Free. Obě zóny používají úsporné LED osvětlení. Z výbavy chladicí části stojí za zmínku ještě extra vysoké a extra hluboké zásuvky na zeleninu. Roční spotřeba dosahuje u tohoto modelu 498 kWh, což ho řadí do energetické třídy A+.



Hotpoint MSZ 926 NDF/HA

V katalogu značky Hotpoint se nacházejí dvě klasické side by side chladničky lišící se pouze barevným provedením. Představovanou černou doplňuje ještě stříbrná MSZ 922 NDF/HA. V obou případech jde o model v energetické třídě A+ s roční spotřebou 441 kWh. Chladicí část poskytuje úložný prostor o užitém objemu 335 l, mrazicí 155 l. Z funkcí je potřeba zmínit beznámrazovou technologii No Frost, displej a elektronické ovládání, dávkovač vody/ledu, rychlé zmrazení Super freeze a Holiday režim. Uvnitř chladničky naleznete 3 poličky z bezpečnostního skla, 2 zásuvky na zeleninu s regulací vlhkosti a nulovou zónu. Mrazák je rozdělen 2 poličkami a 2 zásuvkami.

Nulové zóny

V současnosti nabízí takzvané nulové zóny množství chladniček různých značek, často nesou odlišné marketingové názvy, ale jde vždy o to samé – nabídnout prostor se sníženou teplotou vzduchu, ideálně lehce nad 0 °C. Jevšak potřeba rozlišovat zóny, kde je teplota udržována elektronicky, a ty, kde je snížena pouze konstrukčně (např. do zásuvky míří jeden z výdechů chladného vzduchu). Ne všechny nulové zóny jsou proto schopny nabídnout teplotu těsně nad 0 °C. V levnějších a jednodušších nulových zónách může být teplota jen o 1 °C nižší než ve zbytku chladničky.

Liebherr SBSes 7353

Side by side chladnička německého specialisty na chlazení má vnitřní prostor skrytý za 3 dvířky. K dispozici je standardní 391l chladicí část, která tvoří celou pravou část spotřebiče, a samostatná 157l BioFresh zóna v levé horní části, v níž se teplota pohybuje jen těsně nad 0 °C. BioFresh obsahuje speciální zásuvky s regulací vlhkosti, takže je lze použít buď pro ovoce a zeleninu (vyšší vlhkost) nebo maso a ryby (nižší vlhkost), dále držák na šampaňské a 2 poličky. No Frost mrazák má užitečný objem 119 l a nachází se v něm takzvaný IceMaker s napojením na vodovod pro automatickou výrobu ledu. Každá ze 3 zón má samostatnou regulaci teploty, kterou lze nastavit elektronicky. Pro snadnou kontrolu nastavení nechybí 2 displeje. Chladnička používá 2 kompresory, protože jí de facto tvoří dva spojené spotřebiče. Celková roční spotřeba dosahuje hodnoty 478 kWh a energetická třída je A+ a A++.



Sharp SJ-F800SPSL

Do redakce se nám donesla zatím neoficiální informace, že by se měla společnost Sharp začít na českém trhu v kategorii bílého zboží více angažovat. Do přehledu jsme proto zařadili také jejího zástupce v energetické třídě A+ (roční spotřeba 460 kWh). Čtyřdveřová chladnička s displejem netradičně umístěným mezi horní chladicí a spodní mrazicí částí má dvířka z nerez. Zařízení používá hybridní chladicí systém a iontový systém s plazmovými clusterly pro eliminaci zápachu a bakterií. Chladnička má čistý objem 394 l a mraznička 211 l. Z funkcí dále jmenujme expresní mrazení, expresní výrobu ledu (2 stroje na výrobu), elektronické ovládání a zásuvku s nižší teplotou okolo +3 °C. Chladnička používá beznárazovou technologii No Frost.



Siemens KA58NA75

Německý Siemens nabízí na českém trhu chladničku typu side by side s roční spotřebou 447 kWh a energetickou třídou A+. Spotřebič s povrchovou úpravou proti otiskům prstů má celkový vnitřní objem 510 l, který se rozděluje mezi chladicí část a mrazák v poměru 346 l ku 164 l. Mrazák je typu No Frost, a neusazuje se v něm proto námraza. Rovnoměrný rozvod chladného vzduchu v chladicí zóně zajišťuje systém multiAirflow a přesné nastavení teploty elektronický systém. K nastavení chladničky slouží displej a elektronické ovládací prvky. Ve dveřích naleznete také výdej pitné vody/ledu. Užitečné jsou také funkce superchlazení a supermrazení.



Whirlpool WSF 55742 A++IX

Úsporným řešením od americké značky je tento model klasické side by side chladničky vybavený technologií 6. smyslu. Pomocí integrovaných senzorů kontroluje spotřebič teplotu uvnitř a po otevření dvířek je schopen obnovit optimální stav až 5× rychleji. Napomáhá tomu také Multi-flow distribuce chladného vzduchu. Chladničku popisujeme jako úspornou, protože je energetické třídy A++ a ročně spotřebuje pouze 343 kWh. Díky systému No Frost se v mrazničce netvoří námraza snižující efektivitu mrazení. Chladicí část má objem 335 l a mrazicí 180 l. Nastavení obou částí probíhá separátně pomocí elektronického ovládání s displejem. Ve dvířkách také naleznete dávkovač vody/ledu. Uvnitř chladničky se nachází také antibakteriální filtr Microban, který zachycuje bakterie a chemické i mechanické nečistoty.



Počet kompresorů

Naprostá většina amerických chladniček má v současnosti jeden kompresor, elektroventil a 2 termostaty. Díky tomu je zajištěn efektivní provoz s poměrně nízkou spotřebou, ovšem s možností separátního elektronického nastavení chladicí a mrazicí části. Prémiové modely mohou obsahovat kompresy 2, pokud obsahují například 3 separátní zóny – chladicí, nulovou a mrazicí. Cenou za větší uživatelský komfort a přítomnost pravé nulové zóny je o něco vyšší spotřeba chladničky.

Domácí bar

Některé americké chladničky mají ve svých dveřích od chladicí části ještě malá výklopná dvířka, kterými lze přistupovat přímo k části s chlazenými nápoji. Dvířka mohou sloužit i pro položení sklenice, jejího naplnění a rychlého vrácení lahve zpět do chladničky. Díky domácímu baru uniká z chladničky méně chladného vzduchu, a snižuje se tak její spotřeba.

Již nikdy žádné odmrazování v třídě A++ a A+++

Bosch představuje nové kombinované chladničky

ZNAČKA BOSCH BYLA JEDNOU Z PRVNÍCH, KTERÁ UŽ V ROCE 2011 PŘEDSTAVILA ŠIRŠÍ NABÍDKU KOMBINOVANÝCH CHLADNIČEK V ENERGETICKÉ TŘÍDĚ A+++. LETOS NA JAŘE PAK UVEDLA NOVINKY, KTERÉ KROMĚ MAXIMÁLNÍ ENERGETICKÉ EFEKTIVITY NABÍZEJÍ TAKÉ FUNKCI NOFROST. DÍKY TOMU PATŘÍ K NEJÚSPORNĚJŠÍMU ŘEŠENÍ PRO CHLAZENÍ A MRAŽENÍ POTRAVIN NA TRHU.

Pokud se v chladicím zařízení vytváří námraza, snižuje se mrazicí výkon spotřebiče a zvyšuje se spotřeba elektrické energie. Spotřebitelé si tento fakt často neuvědomují, ani to, že spotřeba jejich chladničky pak může stoupnout o desítky procent a energetická třída se posunout například z A++ do B. Buď se tedy nevyhnou zdoluhavému odmrazování, nebo faktu, že mají doma velmi neefektivní spotřebiče. Druhá varianta je častější, protože není žádným tajemstvím, že lidé odmrazování většinou odkládají. Pokud chtějí dát nepříjemnému odmrazování už navždy sbohem, měli byste jim doporučit chladicí a mrazicí přístroje značky Bosch se systémem automatického odmrazování NoFrost.

Odmrazování je minulostí

Systém automatického odmrazování NoFrost chladicí zařízení pravidelně odmrazuje, a zabraňuje tak energetickým ztrátám, k nimž dochází při jeho námraze. Díky systému NoFrost je chladný vzduch ventilátorem rozváděn do každého koutu mrazicího prostoru. Speciální systém cirkulace vzduchu odnímá potravinám vlhkost a odvádí ji mimo mrazicí prostor do výparníku. Samovolné odmrazování probíhá, aniž byste to postřehli. Na krátkou chvíli se zapne topné těleso u výparníku a námraza odtaje. Voda z tající námrazy oteče žlábkem na zadní stěně přístroje ke kompresoru, kde se odpaří. To má za následek, že vzduch v prostoru spotřebiče je suchý, což spolehlivě zabraňuje tvorbě ledu na vnitřních stranách spotřebiče nebo jinovatky na potravinách. Pro uživatele to znamená, že se jednou provždy zba-





Nově představené kombinované chladničky Bosch

Bosch KGF 39PI30
energetická třída: A++

Bosch KGN 39XI40
energetická třída: A+++

Bosch KGN 36XL30
energetická třída: A++

Bosch KGN 39VW3I
energetická třída: A++

Bosch KGN 36VW3I
energetická třída: A++



ví vyčer-pávajícího a časově náročného odmrazování a potraviny budou citlivěji a rychleji zmrazeny! Také si je potřeba uvědomit, že manuální odmrazování je poměrně energeticky náročné, přes-něji řečeno opětovné vychlazení prostoru chladničky i mrazničky. Díky NoFrost tedy odpadá jak snižování efektivity kvůli námraze, tak potřeba chladničku vypínat, odmrazovat a posléze ji nechat opět dosahovat nastavených teplot.

Jen samé výhody

Systém NoFrost také zajišťuje, že se na sebe potraviny navzájem nenamrazují. Led či drobné ovoce je tak možné od sebe bez problémů oddělit. Na stěnách ani odkládacích plochách se neusazuje led, a je tak možné využít celý prostor mrazáku. Ten lze navíc flexibilně uzpůsobit díky systému VarioZone. Všechny odkládací plochy a přihrádky v mrazáku lze jednoduše uspořádat přesně podle vašich potřeb nebo je zcela vyjmout, a získat tak neuvěřitelně velký skladovací prostor. Vybrané spotřebiče se systémem NoFrost jsou nyní dostupné dokonce v nejušpornější energetické třídě A+++.

Propracovaná k dokonalosti

Vrcholným modelem chladicího a mrazicího přístroje se systémem NoFrost je nová kombinovaná chladnička a mraznička Bosch KGF 39PI30. Tato novinka disponuje navíc jedinečnou technologií VitaFresh, která dokáže uchovat potraviny až 3× déle čerstvé tím, že jim aktivně přizpůsobuje vlhkost v jednotlivých chladicích zónách. Výrazné zpomalení ztráty čerstvosti chlazených potravin zajistí také snížená teplota, která se v těchto zónách pohybuje jen těsně nad bodem mrazu (0 °C). Díky optimálnímu rozdělení vlhkostních zón na „suché“ a „orosené“ si chlazené potraviny udrží až 3× delší dobu chuť, vitamíny, minerální látky a svěží vzhled.



BOSCH
Stvořeno pro život

FAST Workshop 2013

Přední značky se sjely do Jihlavy

TĚSNĚ PŘED UZÁVĚRKOU ČERVNOVÉHO ČÍSLA PROBĚHL TRADIČNÍ JARNÍ WORKSHOP SPOLEČNOSTI FAST, KAM PŘIVEZLI MNOŽÍ VÝROBCE DOMÁCÍCH SPOTŘEBIČŮ A SPOTŘEBNÍ ELEKTRONIKY SVÉ NOVINKY Z POSLEDNÍCH MĚSÍCŮ. NĚKTEŘÍ UKÁZALI I VÝROBKY, KTERÉ PRÁVĚ MÍŘÍ NA TRH. SELL NEMOHL SAMOZŘEJMĚ NA TĚTO AKCI CHYBĚT A PŘINÁŠÍME VÁM Z NÍ KRÁTKOU OBRAZOVOU REPORTÁŽ.



BEKO

Jarní workshop pořádaný společností FAST je menšího rozsahu než podzimní FAST Day, čemuž odpovídaly i skromnější prostory a menší množství návštěvníků. Přesto přilákala akce mnoho prodejců technického zboží a v sálech hotelu Tři věžičky u Jihlavy bylo rušno. Samotný FAST zde prezentoval například stále populárnější systém SODA STREAM. Jinak byl ale workshop hlavně ve znamení velkých a částečně malých domácích spotřebičů, spotřební elektronika hrála spíše druhé housle.

U prezentace společnosti BEKO jsme se setkali s jejími čelními představiteli. Roman Kantor, šéf českého zastoupení značky, nás informoval o velmi dobré pozici firmy na trhu a jejích pozitivních výsledcích. Současně nám představil novou tvář značky BEKO pro spotřebiče z kategorie vaření. Stal se jí známý gurmán Roman Vaněk, zakladatel Pražského kulinářského institutu a hlavní hvězda pořadu Peklo na talíř, jehož jsme zachytili po boku krásných hostesek, jež lákají návštěvníky k expozici BEKO na každé dealerské akci.

Bosch & Siemens

Zástupci obou německých značek, patřících koncernu BSH, nás upozornili na volně stojící myčky s třetí příborovou zásuvkou, kuchyňský robot řady MUM 5 a na pračky s automatickým dávkováním pracího prostředku, takzvaným systémem i-Dos. Ten na základě druhu tkaniny, množství vloženého prádla, tvrdosti vody a stupně znečištění určí vhodné množství pracího prostředku. Maximálně přesné dávkování přináší úsporu ve spotřebě vody a mnohdy i zkrácení pracího cyklu.



De'Longhi

Lídr českého trhu s kávovary měl v Jihlavě opět nadstandardně velkou prezentaci svých produktů. Kromě automatů na espresso sem ale přivezli zástupci firmy také produkty značky Braun, kterou v kategorii výrobků pro domácnost De'Longhi Group převzala, a samozřejmě značky Kenwood. Šárka Kohoutková z managementu české pobočky nám na místě ukázala některé novinky včetně nového modelu Magnifica S, jež bude exkluzivně dodávat na trh společnost FAST.



Electrolux

Zastávka v části, kde se nacházela prezentace značek AEG, Electrolux a Zanussi, nás velmi potěšila, protože jsme měli možnost si pořádně prohlédnout právě uvedené modely bezsáčkových i sáčkových vysavačů. Nejvíce pozornosti poutaly novinky z řady UltraCaptic, tvořené bezsáčkovými cyklonovými modely. Electrolux s nimi

přichází v reakci na stále větší popularitu tohoto řešení na západních trzích. Zajímavě je u nich řešena nádoba na nečistoty s pákou pro jejich stlačení – uživatel je posléze vysype do koše a bez víření prachu.

Groupe SEB

Francouzský gigant na trhu malých domácích spotřebičů se na místě chlubil hlavně svým žehlicím systémem Tefal GVV7096, který zvítězil s 80% hodnocením v únorovém testu časopisu dTest. Není divu, že o tento model stoupl výrazně zájem a jeho prodeje vzrostly.



Indesit

Nové produkty značek Hotpoint a Indesit nám osobně představila produktová specialista Martina Křížáková. Na místě nechyběl ani generální ředitel Indesitu pro Česko a Slovensko Jan Šach, který osobně jezdí na většinu veletrhů a workshopů. Z nových produktů jsme ulovili fotku právě představené myčky, která nově používá technologii Active Oxygene. Doposud byla tato technologie pouze ve vybraných chladničkách značky Hotpoint. Více informací o tomto produktu naleznete na straně 8, kde ho Indesit představuje ve vlastní prezentaci.



Napoleon

Přicházející léto přilákalo na FAST Workshop také společnost Vanellus, která se doposud věnovala oblasti ekologických technologií či vytápění. Nedávno však do své nabídky zařadila také kvalitní grily kanadské značky Napoleon. V redakci jsme zvědaví, jak bude s novým sortimentem pracovat a jakou zvolí komunikační strategii.



Whirlpool

V plejádě spotřebičů Whirlpool zářila nová kombinovaná chladnička z řady produktů v energetické třídě A+++ s technologií 6. smysl Fresh Control. Na čelní straně jí vévodí rozměrný a přehledný displej, uvnitř skrývá inteligentní technologie pro prodloužení čerstvosti potravin. Při výběru nových produktů se na modely z této kategorie určitě zaměřte.

Baumatic 2013

Designové chlazení pro náročné



BĚHEM POSLEDNÍCH MĚSÍCŮ PŘEDSTAVILA SPOLEČNOST BAUMATIC CELOU ŘADU NOVÝCH CHLADNIČEK VČETNĚ TĚCH, KTERÉ MAJÍ NADSTANDARDNÍ FUNKCE I DESIGN. NOVĚ V NABÍDCE PŘIBYLA ZAJÍMAVÁ AMERICKÁ CHLADNIČKA, DÁLE KOMBINOVANÁ CHLADNIČKA SE TŘEMI ODDĚLENÝMI ZÓNAMI A INOVOVANÉ MODELY ZNÁMÝCH „SKLENĚNÝCH“ MODELŮ.



Rozměrné nebo netradičně řešené chladničky vždy vzbuzují zájem spotřebitelů, protože se stanou v domácnosti výrazným prvkem. Proč z nich tedy neudělat nejen výrazný, ale přímo estetický prvek, jenž bude poutat pozornost a vzbuzovat obdiv? Přesně takové jsou nové modely chladniček Baumatic.

Francouzská amerika B40DSS

V angličtině se tomuto typu chladničky říká „French Door“ podle dvoukřídlých dveří, za kterými se nachází chladicí prostor. Na rozdíl od běžné side by side chladničky zde nejsou chladicí a mrazicí

zóna odděleny vertikálně, nýbrž klasicky horizontálně. V horní části má tedy uživatel pohodlný přístup ke všem chlazeným potravinám, nemusí se při jejich vyjímání ohýbat a navíc má před sebou police s šířkou dostatečnou například pro vložení celé přepravky s chlebičky. Jak ukazuje ilustrační obrázek, pohodlně do ní vloží i vícepatrový dort, celé melouny a nespočet nápojů v lahvích i kartonech. Vnitřní prostor chladicí části o užitém objemu 422 l rozděluje 5 polic z tvrzeného skla, 2 zásuvky na ovoce a zeleninu, 2 přihrádky na lahve, 2 přihrádky na vejce, držák na víno a speciální zásuvka v šířce chladicí části pro uchování masa a ryb.

Mrazák o celkovém objemu 120 l tvoří dvě oddělené zásuvky. Tato koncepce omezuje unikání chladného vzduchu z mrazicího prostoru. Jednak samotnou koncepcí šuplíku, ze kterého mizí chlad pomaleji než z do boku otevřených dveří, a jednak rozdělením mrazicího prostoru na dvě separátně otvírané části. Docíleno je tím dalších úspor při používání spotřebiče, který spadá do energetické třídy A+. Uvnitř mrazáku se také díky použití technologie No Frost netvoří námraza snižující efektivitu celé chladničky.



Novinka B40DSS patří do prémiového segmentu, což mimo jiné dokládá její provedení v nerez, integrovaný LED displej pro snadné nastavení, indikátor otevřených dveří a indikátor zvýšené teploty, dále také funkce rychlého chlazení a mražení. V mrazáku také naleznete výklopný výrobek ledu.

Tři zóny v chladničce TRIO.BL

Další velmi zajímavou novinkou v katalogu Baumatic je tato 191 cm vysoká chladnička s černými skleněnými dveřmi a LED displejem. Zajímavá je především tím, že kromě standardní chladicí a mrazicí zóny obsahuje ještě zcela samostatnou variabilní zásuvku, v níž lze volitelně nastavit teplotu od -2 do $+3$ °C. Využití ji lze například k uchování masa a ryb nebo k intenzivnějšímu vychlazení nápojů. Standardní chladicí část je zakryta běžnými dvířky, ale mrazicí část tvoří dvě zásuvky, přinášející stejné výhody, které byly jmenovány u předchozího představeného modelu. Celkový užitečný objem chladicí části je 235 l a mrazicí 77 l. Chladnička TRIO.BL je typu No Frost a nese označení energetické třídy A+. Díky použití skleněných dvířek je výrazným designovým prvkem, který oživí každou kuchyň.

Barevné variace za výhodnější cenu

Zákazníkům, kteří hledají z hlediska funkcí a výbavy běžnou kombinovanou chladničku, ale na druhou stranu touží po mimořádném designu, byste měli doporučit některou z nových „skleněných“ chladniček Baumatic. Ať už červenou BRCFI860RGL, bílou BRCFI860WGL nebo černou BRCFI860BGL. V každém případě získají chlazení, které v kuchyni rozhodně nezůstane přehlédnuto. Všechny zmíněné modely jsou 185 cm vysoké, spadají do energetické třídy A+ a nabízejí užitečný prostor v poměru 214/88 l. O rozvod chladného vzduchu v chladicí části se stará ventilátor a nechybí antibakteriální povrch. Chladničky mají nově doporučenou cenu 17 990 Kč. Pro velkoobchodní nabídku kontaktujte obchodní oddělení společnosti Baumatic.



Ing. Ján Živný: Se značkou Bauknecht chceme dosáhnout výhledově 5% tržního podílu

LETOS NA JAŘE UPLYNULY DVA ROKY OD UVEDENÍ ZNAČKY BAUKNECHT NA ČESKÝ TRH. MARKETINGOVÝ ŘEDITEL ČESKÉ POBOČKY SPOLEČNOSTI WHIRLPOOL ING. JÁN ŽIVNÝ HODNOTÍ V EXKLUZIVNÍM INTERVIEW S NAŠÍM ČASOPISEM, JAK SI ZNAČKA STOJÍ A ČEHO ZA TY DVA ROKY DOSÁHLA. ŘEČ PŘIŠLA OVŠEM TAKÉ NA SOUČASNÝ VÝVOJ NA TRHU A TÉMA CHLAZENÍ.

Na jaře 2011 jste zařadili do své nabídky vestavné spotřebiče Bauknecht a na podzim pak volně stojící. Jaké jste měli na počátku cíle? Podařilo se je splnit?

Než odpovím na tyto otázky, rád bych řekl, že se Bauknecht v portfoliu značek Whirlpool řadí do vyššího středu. Nejvýše stojí KitchenAid, prémiová značka pro nejnáročnější zákazníky, jejíž velké spotřebiče nejsou v Česku zatím prodávány. Následuje Bauknecht a dále značka Whirlpool, která v naší společnosti zastává specifickou pozici, protože má širokou paletu výrobků. Jde o naši primární značku vytvářející hlavní objemy prodeje. Značka Bauknecht staví na svém německém původu, akcentujeme u ní zaměření na německý trh, s čímž se pojí také design a funkce spotřebičů. Cíle jsme měli přiměřeně segmentu vyšší střední třídy a daří se nám je plnit jak z pohledu tržního podílu, tak prodeje.

Zmínil jste tržní podíl. Jaké hodnoty značka Bauknecht zatím dosáhla? A jakého podílu byste chtěli dosáhnout?

Jelikož jde o značku ve vyšším cenovém segmentu, nemá ambice být naším hlavním hráčem. Aktuálně

se tržní podíl pohybuje na úrovni 1 %, což koresponduje s našimi počátečními cíli. Z dlouhodobého hlediska bychom chtěli dosáhnout zhruba 5% podílu. Vývoj v posledních dvou letech nám ukázal, že je to reálné.

Během letošního jara změnila značka Bauknecht svou tvář. Na čem nová marketingová komunikace stojí? A proč jste přešli od tematiky rodiny a barevnějších tónů k tmavším vizuálům?

Dojem tmavších vizuálů způsobil nejspíš fakt, že jsme spustili v době změny image značky také kampaň na novou řadu spotřebičů BlackLine. Vizuály na jiné spotřebiče samozřejmě nejsou tak tmavé. Ke změně marketingové strategie a komunikace značky Bauknecht jsme přistoupili na základě rozsáhlého průzkumu probíhajícího v Evropské unii. Ukázal nám, že zákazníci netradičně pojatou reklamu vnímají pozitivně a i po nějaké době od zhlédnutí vizuálu si pamatují, o jakou značku šlo. To je velmi důležité. Pojem „Mr. Bauknecht“,



celkově zvolená forma, kompozice, v tom všem jsme velmi odlišní od běžných reklam na spotřebiče. Snažíme se zdůraznit určitou eleganci spotřebičů a kuchyně, v níž jsou. Těšíme se proto na další vizuály, které centrála připraví, protože je radost s nimi pracovat.

Značka Whirlpool je nadále vaše jasná jednička. Jak si stojí na českém trhu v pokračujících ekonomických problémech, které sužují Evropu?

Nad Evropou visí nadále velký otazník a my doufáme, že bude tržní situace v kategorii domácích spotřebičů minimálně stejná jako loni nebo o něco lepší. Český trh aktuálně zažívá střídavě lepší a horší měsíce. Pro nás bude s největší pravděpodobností letošní rok lepší než ten minulý, jelikož jsme loni zkoušeli hranice různých cenových segmentů a výrobků. Díky tomu jsme byli pro letošní rok schopni vše velmi dobře nastavit a hned od začátku roku 2013 jsme měli razantnější nástup. Prodáváme více než loni, a celkově by měl být proto letošek podle současných odhadů pro český Whirlpool úspěšný.

Nepříznivý vývoj na trhu oslabuje především slabší firmy a někteří silní hráči toho využívají k posílení svých pozic. Například koncern BSH koupil polský Zelmer, De'Longhi značku Braun pro určité produktové kategorie. Nechystá se Whirlpool vstoupit na český trh s prémiovou značkou KitchenAid a využít aktuální situace ve svůj prospěch?

Aktuálně probíhá ve firmě na evropské úrovni rozvaha, jak v dané chvíli dosáhnout nejlepších výsledků. Uvedení KitchenAid se tedy Whirlpool věnuje a zvažuje, na které evropské trhy by měl se značkou vstoupit. Česko není výjimkou a jsme si vědomi, že jsou zde malé spotřebiče KitchenAid velmi dobře známy, když jsou už přibližně 20 let na českém trhu k dispozici. My si vážíme práce, kterou pro značku distributor udělal. Přesto si žádá vstup velkých spotřebičů na český trh výraznou investici, kterou musí Whirlpool dobře zvážit a provést ji ve chvíli, kdy pro to budou nejvhodnější podmínky.

V Americe Whirlpool nedávno představil takzvané „Smart Appliances“ ne-

boli „chytré spotřebiče“. Očekáváte jejich postupné rozšíření také mimo území USA v nejbližších letech?

Pamatuji si, že už před 15 lety prezentoval Whirlpool například spotřebiče s připojením k internetu a možnostmi komunikace s určitými obchody s potravinami. Technologie pro toto jsou už dlouho k dispozici, ale manažeři musejí zvážit rentabilitu takových spotřebičů. Vzhledem k současným trendům lze samozřejmě očekávat větší či menší nástup smart funkcí spolu s novými typy vizualizací a světelných prvků. Projekt v USA se týká prozatím pouze oblasti Chicaga, i když je zajímavé, že jde o skutečně prodávané produkty, nikoliv koncepty z výstav.

Červnové vydání SELLu pokračuje ještě v tématu chlazení. Zaznamenali jsme posun v komunikaci jednotlivých značek od energetických tříd ke kvalitě uchovávání potravin a prodlužování čerstvosti. Jsou mezi nimi také Bauknecht a Whirlpool. Máme to vnímat jako trend, ve kterém budete pokračovat? Spotřeba chladniček se už o desítky procent snižovat nebude, jak tomu bylo v minulých letech.

Naším hlavním cílem a skutečně dlouhodobou komunikační strategií bylo a nadále je zdůrazňovat dosažení co nejlepšího výsledku pro zákazníka. Jsem rád, že jsme tuto hlavní myšlenku trhu zdůrazňovali už dlouho před velkými změnami v oblasti energetických tříd, k nimž v posledních letech došlo. U chladniček proto prezentujeme hlavně funkci FreshControl, která v kombinaci s technologií 6. smysl znamená nejrychleji zchlazené a nejlépe chráněné potraviny. Strategie této komunikace se nemění. Posun v energetických třídách vnímáme jako něco automatického a není pro nás v prezentacích produktů tím hlavním tématem. Ještě bych rád zdůraznil, že v našich FreshControl chladničkách je udržována ideální vlhkost a teplota v celém jejich prostoru, stejně jako jsou v celém prostoru díky antibakteriálnímu vzduchovému filtračnímu systému Microban ničeny bakterie. U mnoha konkurentů nefungují obdobné systémy v celém spotřebiči, což je zásadní rozdíl.

Dalším trendem současnosti je nástup

70 cm širokých chladniček, jakéhosi kompromisu mezi standardní kombinovanou a americkou chladničkou. Očekáváte výraznější růst této podskupiny? A co v jejím rámci nabízíte vy?

Jednoznačně jde o růstovou kategorii, které věříme a se kterou máme pozitivní zkušenosti už z minulosti. V Evropě jsme nedávno spustili novou výrobu chladniček a díky tomu došlo letos k významnému rozšíření naší nabídky. 70 cm široké chladničky vyžadují osobní prezentaci, aby si zákazník plně uvědomil jejich výhody. Víme, že pokud je takový model dobře představen, zákazník ho většinou upřednostní před standardní 60 cm širokou chladničkou. Vždyť těch dodatečných 10 cm v šířce nepotřebuje tolik prostoru v kuchyni navíc, ale vnitřní objem je až o 30 % větší. Nejde jenom o litry, díky tomu, že je chladnička širší, se do ní vejdu velké nádoby včetně celých pekáčů. Máme zde proto praktickou výhodu, kterou může prodejce snadno demonstrovat. A zapomenout nesmím ani na to, že jsou naše 70cm chladničky vybaveny těmi nejlepšími funkcemi a zajímavými designovými prvky. Jde jednoznačně o spotřebiče pro náročnější zákazníky, kteří ocení výhody praktického většího prostoru.



A co americké chladničky? Ve vaší nabídce se objevily zajímavé modely v třídě A+ a A++. Můžete je blíže představit?

Novinky jsme v této kategorii představili loni i letos a zásadní nové produkty pak chystáme na závěr letošního roku. K těm zatím nemohu prozradit víc. Každopádně se aktuální nabídka vyznačuje novými funkcemi a variabilním provedením, protože ne všichni zákazníci chtějí například automat na vodu a led. Důležitější než dřív jsou také různé barevné varianty. Proto máme například u značky Bauknecht již zmiňovanou řadu BlackLine, která obsahuje také chladničku amerického typu.

küchenwohntrends 2013

RAKOUSKÝ VELETRH UKÁZAL KUCHYŇSKÉ TRENDY PRO LETOŠNÍ SEZONU

ZAČÁTKEM KVĚTNA SE KONAL V RAKOUSKÉM SALCBURKU VELETRH, NA NĚŽ PŘIVEZLI PŘEDEVŠÍM VÝROBCI KUCHYNÍ A DOPLŇKŮ NOVINKY PRO LETOŠNÍ ROK. EXPOZICE UKÁZALY, JAKÉ TRENDY NÁS V ČESKU V NEJBLIŽŠÍCH LETECH ČEKÁJÍ, PROTOŽE SE K NÁM ČASTO DOSTÁVAJÍ SE ZPOZDĚNÍM. NA VELETRH NAŠE REDAKCE ZAVÍTALA DÍKY POZVÁNÍ ČESKÉHO KUCHYŇSKÉHO STUDIA INTERIERY4U.



Lechner

Většina německých a rakouských výrobců kuchyní používá pracovní desky právě od firmy Lechner, která je jedním z jejich největších výrobců. Dříve byl v nabídce pouze laminát, dnes už nabízí firma také desky z masivu, kamenů přírodních, technických i akrylátových, keramiky a jako novinku i z kalených skel. ▼



BORA

Dlouholetý výrobce nekonvenčních systémů odvodu par při vaření. Nově má odťahovou mřížku instalovanou ve středu indukční varné desky. Pro dobrou účinnost je ale třeba kalkulovat s odtahovým potrubím průměru 150 až 300 mm. ▶

NABER

Hned u vchodu jsme se zastavili u tradičního vystavovatele, nabízejícího kompletní nabídku doplňků do kuchyní. Kvalitně řešené systémy na tříděný odpad nastavitelné do všech stran, moderní LED osvětlení jak pracovních desek, tak interiérů skříní. Dřezy z nerezové oceli tloušťky 1,5 mm se zesílením v oblasti upevnění baterie, to jsou jen některé ze zajímavostí, které nás zaujaly. ▶





DanKüchen

Jsme v Rakousku, a tak samozřejmě nesměl chybět ani domácí výrobce se svou širokou nabídkou kuchyní. ▲

Anrei

U expozice tradičního rakouského výrobce kvalitního dřevěného nábytku jsme si všimli, že jsou nadále v kurzu hrubě opracované a v některých místech záměrně poškozené dřevěné masivní desky. ▼



Gutmann

Známý německý výrobce odsavačů na výstavě představil jednu zajímavou novinku – ostrůvkový odsavač, který kopíruje design iPhone a má integrované reproduktory, ovládání hlasitosti a základnu pro připojení právě iPhoneu nebo iPodu. ◀



Nobilia

Žaluziové skleněné čelní plochy horních skříněk s elektrickým otevíráním jsme již viděli loni v září u některých výrobců, zde byly hezky barevně sladěny i s odsavačem italského výrobce Air Force. ▲



Systemceram

Technická keramika používaná u keramických dřezů je nejspíš jedním z nejlepších materiálů pro tyto kuchyňské doplňky. To vám potvrdí nejen jejich výrobci, ale i jejich uživatelé. Hladký neporézní chemicky odolný povrch lze totiž velmi dobře udržovat. ▲



Alno

Další známý výrobce kuchyní zde prezentoval i svá specifická dvířka s povrchem z kaleného skla a z keramiky. ▲



Philips odděluje značku Saeco, kávovary ponosou opět původní označení

Fakt, že se nizozemskému Philipsu nepodařilo dost dobře integrovat italské Saeco do svých struktur a s nově vzniklou značkou Philips Saeco optimálně pracovat, není žádným tajemstvím. Ostatně jsme postavení kávovarů někdejšího lídra trhu rozebírali v březnovém vydání v naší štiplavé názorové rubrice. Ve Philipsu však dochází aktuálně ke změnám, které naznačují zvýšení marketingových aktivit. Už v posledních měsících jsme zaznamenali zvýšenou komunikaci firmy směrem ke koncovým zákazníkům a doufáme, že ani profesionální segment nezůstane opomenut. Jedním z výsledků současných strategických změn je návrat k původní značce Saeco. Philips chce evidentně oddělit kávovary ze svého italského závodu od standardní nabídky a pracovat s nimi samostatně, což rozhodně vítáme. Saeco samo o sobě je dostatečně silná značka a přílišná integrace do struktur Philipsu včetně změny názvu jí příliš neprospěla.

Obrat tureckého Arçeliku v prvním čtvrtletí mírně stoupl

První kvartál byl pro tureckého giganta, který vlastní také značky BEKO, Blomberg nebo Grundig, úspěšným obdobím. Firma ohlásila obrat ve výši zhruba 1,33 miliardy USD, což

je ve srovnání se stejným obdobím v roce 2012 1% nárůst. Arçelik může být spokojen i s domácími výsledky v Turecku, kde stoupl obrat o 4,2%. Letos očekává firma růst prodeje na tureckém trhu o 4 až 5 %, zatímco mezinárodně by měl růst dosáhnout dokonce 10 %.



Hitachi oznamuje nárůst prodeje domácích spotřebičů

V minulém čísle jsme se v názorové rubrice pustili do asijských výrobců, kteří se v Česku v oblasti domácích spotřebičů příliš neprojeví nebo sází jen na jednu či dvě produktové skupiny. Společnost Hitachi ve výběru chyběla, protože její aktivity jsou ve spotřebitelském segmentu v Česku celkově minimální. Nedávná tisková zpráva o velmi dobrých výsledcích ve fiskálním roce 2012 (skončil 31. března 2013) je ovšem dalším důka-

HITACHI
Inspire the Next

zem, že asijské firmy chtějí výrazně ztráty v oblasti spotřební elektroniky kompenzovat zaměřením na segment domácích spotřebičů. Divize Digital Media & Consumer Products dosáhla v loňském fiskálním roce obrátu 8 708 milionů USD a ztráty 57 milionů USD, kterou způsobily propady prodeje v kategorii plochých panelů a optických médií. Domácím spotřebičům se ovšem dařilo.

Prodeje domácích spotřebičů Sharp stouply o 6 %, rekordní ztrátě to nezabránilo

Během posledních týdnů se k nám různými informačními kanály donesly informace, že se chystá společnost Sharp výrazněji angažovat v kategorii domácích spotřebičů také ve střední Evropě včetně Česka. Zdá se, že už před časem aplikovaná globální změna strategie začne ovlivňovat podnikání firmy v Evropě. V polovině května oznámila japonská centrála výsledky za fiskální rok 2012 (skončil 31. března 2013),



ve kterém skončila v rekordní ztrátě 5,4 miliardy dolarů. Křesla se rázem otřásla jak pod prezidentem, tak předsedou představenstva, kteří oba nakonec museli své posty

opustit. Zatímco divizi audio, video a komunikací spadli prodeje o 31 %, divize domácích spotřebičů zvýšila prodeje o 6 %, hlavně díky klimatizacím a čističkám vzduchu.

Cyklonová technologie Dyson

Proč nechává konkurenci daleko za sebou?

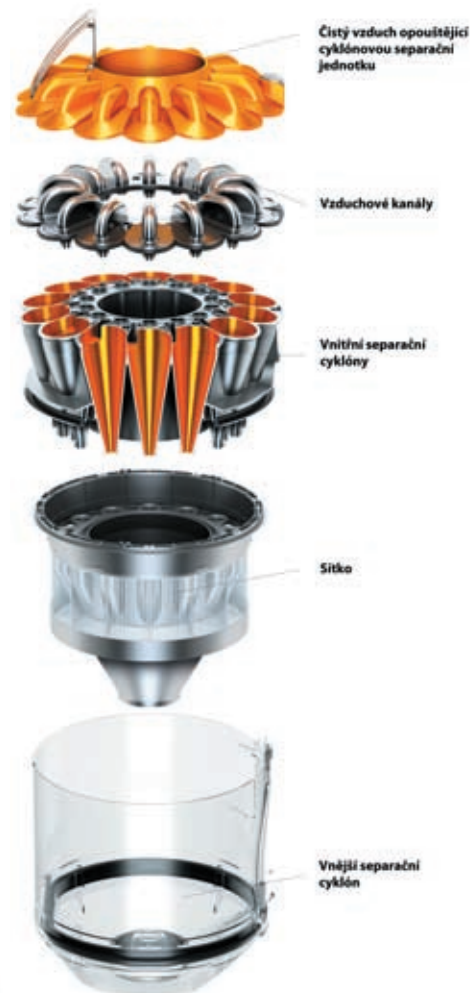
ZÁKAZNÍCI A ČASTO ANI PRODEJCI NEMAJÍ ZCELA JASNO, JAKÝ JE ROZDÍL MEZI BĚŽNÝM BEZSÁČKOVÝM VYSAVAČEM A CYKLONOVÝM VYSAVAČEM. NÁSLEDUJÍCÍ ČLÁNEK VÁM OBJASNÍ, V ČEM TKVÍ UNIKÁTNOST CYKLONOVÉ TECHNOLOGIE DYSON A PROČ DOPORUČIT PŘÁVĚ JI.



Bezkontaktní vysypávání nečistot stiskem tlačítka



Dyson DC37 Allergy



Vysavače se dělí do tří samostatných kategorií:

1. Sáčkové vysavače – nečistoty jsou sbírány do sáčku, který se postupně plní, čímž klesá sací výkon, je nutné neustále dokupovat nové sáčky a čistit filtry.

2. Bezsáčkové vysavače – místo sáčku je sběrná nádoba s filtrem, ale filtr vysavače se ucpává ještě rychleji než u sáčkového vysavače, je potřeba ho neustále pracně čistit, zanesený filtr snižuje sací výkon.

3. Bezsáčkové cyklonové vysavače – odpadná nutnost kupovat drahé sáčky a neustále čistit filtry, vysavač má konstantní sací výkon bez poklesu, protože se neucpává ani sáček, ani filtr.

Proč Dyson?

Cyklonová technologie používá zcela jiný princip separace nečistot a prachu než sáčkové nebo běžné bezsáčkové vysavače, které pracují na principu vložení překážky (papíru sáčku nebo filtru) do proudu nasávaného vzduchu. Princip cyklonové separace není přitom úplně nový, již dlouhou dobu se používá v průmyslu, ale až Dyson jej poprvé použil ve vysavačích. Jejich princip spočívá v tom, že nasávaný vzduch rotuje a vytváří takzvanou cyklonu (představte si útvar podobný tornádu). Prach a nečistoty jsou separovány vlivem odstředivých sil, které v různých úrovních separace dosahují různých velikostí. V první úrovni, kde odstředivé síly dosahují úrovně 500 G, jsou separovány velké nečistoty, jako zbytky potravin, vlasy, vlákna a podobně. Jemný prach, pyl, roztoči,

spory plísní, bakterie, cigaretový kouř apod. jsou separovány v následující úrovni v řadě vnitřních cyklon, kde již odstředivé síly dosahují extrémních hodnot přesahujících 100 000 G. Díky tomu je možné separovat nečistoty až o velikosti 0,5 mikronu. Jen pro srovnání pár velikostí typických alergenů: pyl 30 μm , roztoč 10 μm , cigaretový kouř 1 μm . Odstředivými silami separované nečistoty padají dolů do sběrné nádoby a nebrání průchodu nasávaného vzduchu, takže nedochází k poklesu sacího výkonu vysavače.

Další výhodou cyklonové technologie Dyson je způsob vyprazdňování. Sběrnou nádobu stačí pouze vysypat. Není nutné čistit filtr jako u běžných bezsáčkových vysavačů. Doživotní předmotorový filtr, kterým je vysavač také vybaven, zůstává čistý a při vyprazdňování sběrné nádoby se nemusí nijak čistit. Jediná jeho údržba spočívá v občasném propláchnutí pod tekoucí vodou. Dodatečné náklady na provoz cyklonového vysavače nejsou žádné.

Účinnost cyklonové separace vysavačů Dyson je skutečně obdivuhodná. Vzduch vycházející z vysavače je až 150× čistější než vzduch, který běžně dýcháme. Díky velmi vysoké úrovni separace nečistot, prachu i různých alergenů a bezpečné bezkontaktní manipulaci s nimi získaly podlahové cyklonové vysavače Dyson certifikát doporučení předních světových alergologických asociací, švýcarské AHA a britské BAF.

TRH TECHNICKÉHO ZBOŽÍ MÍRNĚ ROSTE. DŮVOD K OSLAVÁM ALE NENÍ

V POLOVINĚ KVĚTNA VYDALA SPOLEČNOST GfK ZPRÁVU O SITUACI NA TRHU S TECHNICKÝM ZBOŽÍM V PRVNÍM ČTVRTLETÍ LETOŠNÍHO ROKU. TRH SICE V MEZIROČNÍM SROVNÁNÍ MÍRNĚ ROSTL, ALE VELKÉ ROZDÍLY PANUJÍ MEZI JEDNOTLIVÝMI SKUPINAMI VÝROBKŮ A NĚKTERÉ NADÁLE PADAJÍ V DVOUCIFERNÝCH ČÍSLECH.

První čtvrtletí roku se vždy nese ve znamení zřetelného útlumu maloobchodu a technické zboží není výjimkou. Výsledky z letošního roku ukazují, že je trh nadále velmi nestabilní a sužuje ho neochota lidí utrácet. Dokládají to výsledky z jednotlivých kategorií technického zboží, které GfK sleduje a rozlišuje.

Malé spotřebiče – drobný růst

V kategorii domácích spotřebičů mohou být vzhledem k situaci v Česku, potažmo v Evropě, spokojeni výrobci a prodejci malých spotřebičů, protože jejich segment dosáhl v meziročním srovnání 2,3% růstu. V černých číslech byla hodnota trhu především díky kuchyňským robotům a mixérům – výrazně rostl zájem o tradiční kuchyňské roboty, což koresponduje se současnými trendy návratu k domácímu vaření. Nárůst zaznamenaly také menší kategorie, jako sekáčky a stolní mixéry. Z dalších produktových skupin rostly také vysoušeče vlasů, holicí strojky (hlavně pánské) a tradičně kávovary. Naopak největší pokles se týkal fritéz, parních hrnců a vysavačů.

	Q2 2012	Q3 2012	Q4 2012	Q1 2013	Q1 13 / Q1 12
	mil. Kč	mil. Kč	mil. Kč	mil. Kč	+/-%
Spotřební elektronika (CE)	2.370	2.413	4.276	2.448	-11,3%
Foto (PH)	580	596	809	469	14,0%
Velké domácí spotřebiče (MDA)	2.921	3.231	3.666	2.969	-4,6%
Malé domácí spotřebiče (SDA)	966	980	2.104	1.116	2,3%
Informační technologie (IT)	3.423	3.677	6.228	4.498	4,6%
Telekomunikace (TC)	1.820	2.141	3.498	2.235	19,7%
Kancelářská a výpočetní technika (OE)	349	362	446	375	-4,6%
GfK TEMAX® Česká Republika	12.429	13.401	21.027	14.110	1,3%

Velké spotřebiče – pád o skoro 5 %

Této kategorii domácí techniky se v prvním čtvrtletí příliš nedařilo, což naznačovaly i informace, které naše redakce během posledních měsíců dostávala od jednotlivých významných značek. V meziročním srovnání prvních čtvrtletí 2012 a 2013 vykázal trh pokles o 4,6 %. Do červených čísel táhly hodnotu převážně objemově významné produktové skupiny, jako vaření, chlazení a praní.

Telekomunikace – dvouciferný růst

Spokojeni mohou být s výsledky prvního kvartálu výrobci a prodejci mobilních telefonů, protože jejich trh rostl v prvním čtvrtletí roku 2013 o více než 19 % oproti stejné periodě předcházejícího roku. Tahounem segmentu jsou samozřejmě chytré telefony, o které neustále stoupá zájem.

Spotřební elektronika – pokles pokračuje, i když mírněji

Sektor spotřební elektroniky na tom není dlouhodobě dobře a nadále pokračuje v meziroč-

ním srovnání čtvrtletí v dvouciferném poklesu. Hodnota trhu už však neklesá tak výrazně a propad se pohybuje lehce nad 11 %. V záporných číslech zůstává nadále nejdůležitější část trhu, televizory, o čemž jsme se už zmiňovali v SELLU v různých článcích. Významný vliv na pokles měla v minulých letech obrovská cenová eroze, která dle našeho názoru přesáhla únosnou mez.

Po několika letech zmenšování trhu začaly růst prodeje videokamer, MP3/MP4 přehrávačů a autonavigací. Tyto pozitivní příklady nejsou až na výjimky doprovázené růstem obrátu, a tak nedokážou kompenzovat výrazné propady některých dalších kategorií.

Foto, IT a kancelářská technika

Trh digitálních fotoaparátů rostl v hodnotovém vyjádření o 14 % hlavně díky digitálním zrcadlovkám. V informačních technologiích táhnou prodeje tablety, další kategorie už na tom tak dobře nejsou, protože je trh dle GfK rozvinutý a nasycený. Kancelářská technika pokračuje v poklesu, ačkoliv pomalejším tempem. Trh klesl o 4,6 %.

Zdroj: GfK TEMAX

Vývoj obrátu u zboží dlouhodobé spotřeby



Kenwood přivezl na Prague Food Festival michelinské kuchaře



DOPORUČUJE ČASOPIS APETIT

LETOŠNÍ ROČNÍK JEDNÉ Z NEJVÝZNAMNĚJŠÍCH GASTRONOMICKÝCH UDÁLOSTÍ ROKU BYL DOSLOVA NA VODĚ. DÉŠŤ TRÁPIL POŘADATELE I JEDNOTLIVÉ TÝMY PO CELOU DOBU FESTIVALU, KTERÝ SE KONAL VE DNECH 24. AŽ 26. KVĚTNA. PŘESTO ZAVÍTALO DO KRÁLOVSKÉ ZAHRADY PRAŽSKÉHO HRADU 18 TISÍC LIDÍ. NAŠE REDAKCE OBDRŽELA POZVÁNKU OD ČESKÉHO ZASTOUPENÍ SPOLEČNOSTI DE'LONGHI, KTERÁ ZDE SE ZNAČKOU KENWOOD POŘÁDALA MIMOŘÁDNOU KULINÁŘSKOU SHOW.



Zima a déšť sedmý ročník Prague Food Festivalu výrazně poznamenaly. Vždyť už když jsme dorazili k místu, kde se nacházelo zázemí Kenwoodu, bylo jasné, že nikdo s deštěm příliš nepočítal. Otevřená koncepce celé kuchyně by za slunečného počasí umožnila sledovat show širokému okolí, jenže za podmínek neustávajícího nedělního deště bylo nutné rozvinout nevzhledné plachty. Nikdo si však nestěžoval, ani návštěvníci, kteří dostali z provizorní střechy nečekanou sprchu nahromaděné vody, a ani italští kuchařští mistři, kteří přiletěli do Česka naprosto nepřipraveni na teploty atakující hranici 10 °C. Jejich hostitel v podobě společnosti De'Longhi tak pro ně musel zajišťovat ještě teplé oblečení, aby v drsnějších podmínkách celé tři dny na festivalu vydrželi a neuhnali si nějakou nemoc. I přes nepřízeň počasí předvedla pětice Italů návštěvníkům, jak se připravují opravdové gastronomické perly. Hlavní hvězdou byl šéfkuchař Moreno Cedroni, držitel dvou michelinských hvězd, který připravil lasagne s mořskými plody na bílém

víně a buvolí caprese. Výtečné pokrmy vykouzlili také držitelé jedné michelinské hvězdy Stefano Ciotti, Federico Delmonte a Alberto Faccani. Své speciality předvedl také Riccardo Lucque, šéfkuchař a majitel restaurací Aromi a La Finestra v Praze a Il Mercato v Brně. V druhé části kuchyně pak předváděli své umění také přední čeští kuchaři z týmu Riccarda Lucqueho. Návštěvníci měli možnost zdarma ochutnat všechny pokrmy a vidět, jak profesionálové používají kuchyňské roboty Kenwood.

Dva stánky měla na festivalu také značka De'Longhi nabízející návštěvníkům zdarma espresso, cappuccino či cafe latte. V sychravém počasí byl o horké nápoje enormní zájem a chvílemi se zde tvořily dokonce fronty.

V celé Královské zahradě bylo rozeseto několik desítek stanů předních českých restaurací i prodejců kvalitních potravin, čajů, vín a různých specialit. V Míčovně pak probíhaly řízené degustace, mezi nimiž nás zaujala akce „Návrat ke společnému stolu“, podpořená společností Whirlpool.



Soutěž Electrolux Design Laboratory

PRÁCE PĚTI ČESKÝCH STUDENTŮ SE OBJEVILY MEZI NEJLEPŠÍMI NÁVRHY V CELOSVĚTOVÉ PRESTIŽNÍ SOUTĚŽI ELECTROLUX DESIGN LABORATORY. PODLE PRŮBĚŽNÉ OFICIÁLNÍ HODNOTICÍ ZPRÁVY PŘEDBĚHLA ČESKÁ REPUBLIKA VĚTŠINU DŘÍVE VELMI ÚSPĚŠNÝCH ZEMÍ A ZDÁRNĚ POSTOUPILA DO DALŠÍCH KOL SOUTĚŽE.

Letošní ročník bude mít celkem pět kol. Koncepty soutěžících tentokrát ztvárňují téma *Inspirováno životem ve městě*, v němž se zaměřují na oblasti společenského či společného vaření, přirozeného ovzduší a snadného úklidu. Nejlepší koncepty se budou dále rozvíjet a následně znovu hodnotit profesionálními porotci z firmy Electrolux. Pro jednotlivé soutěžní příspěvky může hlasovat také široká veřejnost. Mezi trendy letošního ročníku patří 3D tiskové technologie a módní doplňky v podobě nositelných minipřístrojů a chytrých technologií. Přes sto nejlepších nápadů z 29 zemí světa lze spatřit na webových stránkách Electrolux Design Laboratory, kde je možné také hlasovat. V květnu postoupilo do dalšího kola vybraných 50+ konceptů, a jakmile budou vybráni všichni talentovaní finalisté, získá ten s nejvyšším počtem hlasů Cenu veřejnosti a finanční odměnu ve výši

1 000 eur. Absolutním vítězem se pak stane ten, u něhož odborná porota shledá, že vytvořil zcela převratné řešení budoucnosti. Vítězný návrh bude odměněn částkou 5 000 eur a šestměsíční placenou stáží v designérském centru Electrolux; druhou cenou je částka 3 000 eur a třetí 2 000 eur.

Chvála nové generace

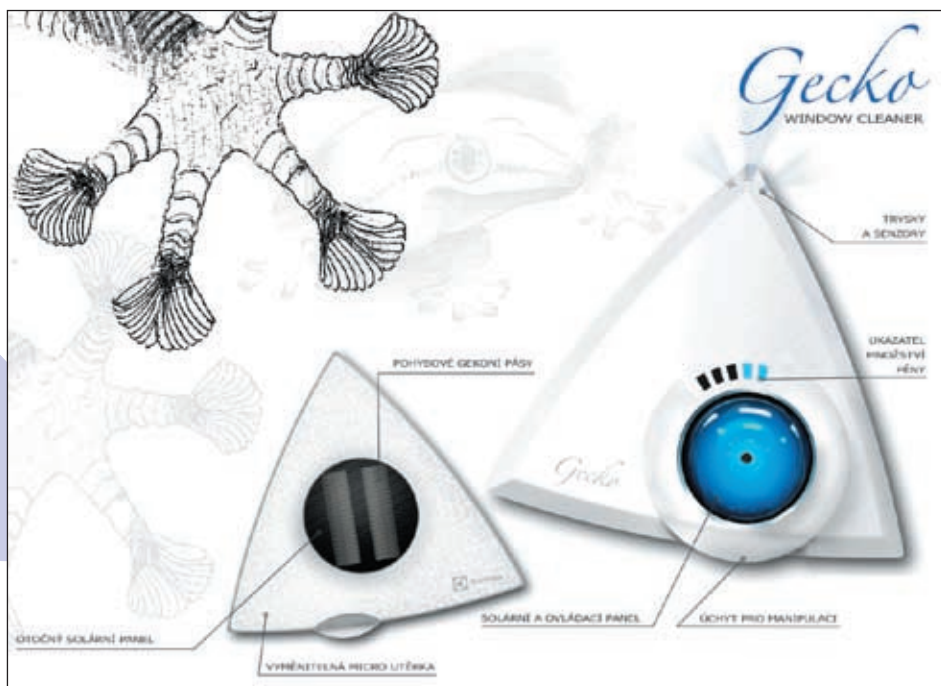
Prozatím nešetří profesionálové a porotci z Electroluxu chválou. Designový ředitel Thomas Johansson vydal prohlášení, kde sděluje, že koncepty, které vybral společně s kolegy z 1 700 přihlášených prací, přesně vystihují téma letošního soutěže, inspirují, a navíc skutečně přesvědčují svými chytrými futuristickými nápady. „Soutěžící vědí, jak by si poradili

v budoucnu s vařením, čištěním vzduchu i s úklidem,“ konstatuje Johansson a dodává: „V letošní soutěži je celá řada opravdu špičkových nápadů, které zohledňují nové technologické a módní trendy. Často se objevuje 3D tisk a nejrůznější integrované spotřebiče. Předložené koncepty odrážejí vzpomínky a povzbuzují smysly. Letošní ročník je výjimečný i proto, že mnohé návrhy překračují hranice běžného výrobku. Přinášejí designová řešení spojená se službami a spotřebním zbožím.“

Úspěch českých studentů

Pokud bychom použili terminologii hudebních soutěží, řekli bychom, že čeští studenti jsou „skokanem roku“. Vedou si velmi dobře a nečekaně předběhli i dřívější úspěšní finalisty. V těsném závěsu se ocitly například Nizozemsko, Indonésie, Indie, Itálie, Kolumbie, Malajsie, Norsko, Rusko, Švédsko, Švýcarsko, Thajsko, Turecko i Spojené státy.





A jak vnímají svůj úspěch sami studenti? Lucie Kubátová z ČVUT Praha, která uspěla se svým konceptem robotického čističe oken, inspirovaného plazem gekonem, říká: „Byla by hloupost této šance nevyužít,“ a ochotně ukazuje svůj projekt. „Pásy, po kterých se Gecko pohybuje, imitují povrch gekoních tlapiček. Díky nim se robot dokáže udržet na vertikálním skleněném povrchu. Gecko je vybaven řadou senzorů zjišťujících charakter okolí. Zaznamenané údaje jsou přeneseny do řídicí jednotky, která následně vybere nejvhodnější z možných tras pohybu. Nabíjí se pomocí solární energie a čistí ekologicky nezávadnou pěnou na bázi přírodních látek,“ vysvětluje mladá studentka, která vidí v soutěži velkou příležitost zviditelnit se. Podobný názor má i Jiří Křišica, který uspěl s konceptem AirBee. „Do oboru průmyslový design jsem se začlenil poměrně nedávno, proto můj pohled stále krystalizuje. Ale snažím se dané problematice porozumět a najít si zde své místo. Průmyslový design je široké spektrum možností, kde se člověk může najít. Jedno z odvětví, na které mám ucelený názor, je sklářský design. Díky studiu a následné práci v tomto směru mám zkušenosti, které mohu aplikovat v dalším koloběhu vývoje, a tím se posunout dále,“ podotýká Jiří Křišica a seznamuje blíže s AirBee, létající čističkou vzduchu s inteligentní pamětí, která vytváří zóny čerstvého, zdravého vzduchu. Obsahuje kromě jiného i scanner, který jí umožňuje orientaci a pohyb v prostoru. Lze ji využít uvnitř budov i venku.

„Už samotné slovo soutěž v sobě ukrývá výzvu, navíc pokud přijde od takové společnosti, jako je Electrolux, nelze váhat. Právě tyto aktivity jsou pro nás studenty designu velice důležité, dostáváme se do povědomí široké veřejnosti a je zde větší šance uplatnění na trhu práce. Člověk by se v takovýchto momentech neměl rozmyslet, přijmout šanci a začít plnit své sny,“ dodává oceněný student. „Miluji studium designu. Často pozoruji věci, které se dějí okolo mě, a hledám inspiraci. Nejvíce mě zajímá příroda, je plná fascinujících věcí. Ráda bych designem usnadnila lidem jejich život,“ připojuje své pocity Lucie Kubátová. Mezi oceněnými studenty z ČVUT Praha oboru průmyslový design lze spatřit i dílo, které vytvořila Kristina Liaskovskaia. Představuje velmi zajímavý koncept s názvem PriO; odšťavovač, který neprodukuje žádný odpad. S pomocí 3D tiskové technologie vyrábí přírodně odbouratelné ekologické pohárky ze směsi

ovocné nebo zeleninové vlákniny s pryskyřicí. Brněnské Vysoké učení technické oboru průmyslový design pak zastupují Matuš Chlpek s konceptem Splash a Roman Blahynka s konceptem Flutter. Splash je přístroj na mytí oken, který přilne k oknům a čistí je. Napájí se indukčně skrze sklo a dokáže překonávat překážky. Umí pracovat ve skupinách a v noci tluměně svítí. Flutter je zase druh okenní zástěny složené z elementů, které využívají solární energii. Zástěna stíní, čistí vzduch a zajišťuje jeho proudění do místnosti. „O práci designéra a o budoucnosti jako takové jsem snil už od dětství. Přitahovala mě myšlenka mít možnost utvářet svět okolo sebe. Design je pro mě nástrojem, jak formovat budoucnost,“ sdělil Roman Blahynka, který se soutěže účastní již podruhé. V loňském roce se s konceptem Wine Steward probojoval až do semifinále, mezi 30 nejlepších návrhů.

Vlastimil Růžička

Pět kol soutěže:

1. kolo: předložení ideového konceptu a skici, do 15. března
2. kolo: propracovaný koncept, termín 1. května
3. kolo: vizuální zpracování, květen
4. kolo: funkční zpracování, červen a červenec
5. kolo: finále Design Lab, říjen

Všech 100+ soutěžních příspěvků je k dispozici na <http://electroluxdesignlab.com/en/>
 YouTube: [youtube.com/user/electrolux](https://www.youtube.com/user/electrolux)
 Facebook: [facebook.com/Electrolux](https://www.facebook.com/Electrolux)

Ing. Roman Tvrzník:

ELEKTROWIN nabízí větší odměny než sběrný surovin

LETOS DOCHÁZÍ K VÝZNAMNÝM ZMĚNÁM V OBLASTI SBĚRU STARÝCH ELEKTROSPOTŘEBIČŮ A MĚNÍ SE I POVINNOSTI PRODEJČŮ. KROMĚ TOHO ZATRAKTIVNILA SPOLEČNOST ELEKTROWIN SVŮJ MOTIVAČNÍ PROGRAM, ABY MĚLI PRODEJCI JEŠTĚ PÁDNĚJŠÍ DŮVOD AKTIVNĚ SBÍRAT STARÁ ZAŘÍZENÍ. O TĚCHTO A DALŠÍCH TÉMATECH S NÁMI HOVOŘIL ING. ROMAN TVRZNÍK, GENERÁLNÍ ŘEDITEL SPOLEČNOSTI ELEKTROWIN.

V minulém vydání našeho časopisu jste prezentovali změny, které nastanou v oblasti zpětného odběru elektrozařízení. Můžete ještě novou evropskou směrnici shrnout?

Došlo k nastavení jiných cílů, čímž se také mění povinnosti státu v oblasti zpětného odběru starých zařízení a jejich recyklace. Doposud bylo nutné nasbírat ročně 4 kg vysloužilých spotřebičů na každého obyvatele. Nová úprava stanovuje cíle ve vazbě na množství spotřebičů uvedených na trh v posledních třech letech. V praxi to znamená, že do konce roku 2016 budeme muset sebrat 40 % hmotnosti spotřebičů uvedených na trh, do konce roku 2021 dokonce 65 %. A to znamená zvýšení sběru o 50 % proti dnešku. Navyšují se i cíle v množství vytěžených materiálů z těchto spotřebičů a nová směrnice se musí do české legislativy promítnout nejpozději do 14. února 2014. Změny se samozřejmě týkají také prodejců, kterým přibýly nové povinnosti v oblasti odebírání produktů od spotřebitelů.

Nová směrnice ukládá prodejcům s prodejní plochou větší než 400 m² povinnost odebírat od zákazníků menší spotřebiče, i když si nic nekoupí. Jak velké mohou být? Očekáváte od této změny zvýšení efektivity sběru starých zařízení?

Zákazník má možnost odevzdat spotřebič, jehož žádný rozměr nepřesahuje 25 cm, v prodejně, kde se elektro prodává na více než 400 m². A jak říkáte, bez jakéhokoliv nákupu. Pro prodejce

to znamená další povinnosti a musejí se směrnici řídit. ELEKTROWIN jim jednoduše nabízí řešení a pomocnou ruku. Dodáváme unifikované kontejnery, tedy spíše takové moduly do regálů, kde mohou sami zákazníci staré spotřebiče odevzdat bez asistence personálu obchodu. Tyto moduly jsou ve společných barvách ELEKTROWINU a daného řetězce nebo obchodu. Větším prodejcům jsme schopni dodat kontejnery na míru, což je řešení, které už využili například v Expert Elektro nebo v některých prodejnách Euronics.

Nedávno došlo ke změně v možnosti odděleného uvádění takzvaného recyklačního příspěvku. Jak se zákon změnil?

A jak jste na situaci reagovali vy?

V Česku je povinné uvádět odděleně recyklační příspěvek, takzvaný PHE, od druhé poloviny roku 2005 a tato povinnost končí 13. srpna tohoto roku. Výjimka se týká velkých spotřebičů, kde je povinnost prodloužena do 13. srpna 2015. ELEKTROWIN ale nastavil tento příspěvek pro prodejce zapojené do systému na nulu už k 1. dubnu 2013.



Zaznamenali jsme množství pozitivních reakcí, protože tento postup umožní prodejcům doprodat beze ztrát spotřebiče, které nakoupili do 31. března 2013 včetně PHE.

S kolika prodejci v současnosti v Česku spolupracujete? A co tato spolupráce obnáší?

Od zahájení fungování společnosti se u nás zaregistrovalo na 2 600 prodej-



ců, ale to samozřejmě neznamená, že jsou všichni aktivní. Každopádně musím zdůraznit, že všichni prodejci mají povinnost sbírat elektrospotřebiče a musejí tuto povinnost nějak řešit. Netvrdím, že musejí používat naše služby, ale my jim nabízíme nejjednodušší řešení, jak tuto povinnost plnit. Od roku 2008 se navíc snažíme motivovat prodejce speciálním programem, aby sbírali více, než musejí. Mají tak možnost získat další bonusy a odměny, přičemž letos jsme programy ještě vylepšili. Bonusy byly navýšeny, takže může prodejce získat až 350 Kč za jeden spotřebič, a nově jsou od letoška také nabízeny již zmiňované unifikované kontejnery. Prodejci samozřejmě mohou odevzdat spotřebiče například ve sběrných surovinách, jenže tam jim často nevezmou celý spotřebič. A pokud ano, jde jim jen o kovy v něm... všichni víme, jak to reálně chodí, tudíž potom končí nekovové části spotřebiče někde poházené v lese, příkopě a podobně. My jim nabízíme odběr celého spotřebiče a zcela prokazatelně více peněz, protože ve sběrných surovinách dostanou za materiály ve velkém spotřebiči kolem 250 Kč, kdežto u nás až 350 Kč. A to nemusejí na spotřebiče doslova sáhnout, protože máme propracovaný systém odběru a svozu. Nově také nabízíme bonusy za chladničky. Zkrátka, používat sběrný surovin se jim tedy dnes nevyplatí ani ekonomicky, protože ELEKTROWIN na-

bízí lepší službou a vyšší odměnou. A to nemluvíme o ochraně životního prostředí.

Jak může začít prodejce s vaší společností spolupracovat? Co pro to musí udělat?

V podstatě velmi málo, protože stačí, aby se zaregistroval na našem webu v sekci „Prodejci“. Na základě této registrace získá kartičku ELEKTROWINU a může začít odevzdávat spotřebiče ve sběrných dvorech, za což ovšem od nás nedostane odměnu, dále získá sběrný koš na malé spotřebiče, dostane propagační materiály, samolepku na dveře či výlohu obchodu. Může ale také objednat u nás přímo odvoz spotřebičů, což je nutná podmínka pro vyplacení motivačních odměn. Velké bílé techniky nebo pytlů s malými spotřebiči musí být alespoň 5 kusů, i když naši dopravci aktivně prodejci volají, a pokud mají cestu kolem, jsou schopni odebrat menší množství než oněch 5 kusů. Každý prodejce se tedy může do systému zapojit, být aktivní a využívat náš motivační program. Každé čtvrtletí pak proběhne fakturace a prodejce od nás dostane základní odměnu podle počtu odevzdaných kusů. Jednou ročně se pak posílá ještě roční odměna stojící na celkovém počtu odevzdaných spotřebičů za jeden rok.

Kterými „kanály“ k vám míří staré zboží nejčastěji?

Základ tvoří sběrné dvory obcí, kde mohou běžní spotřebitelé nechat spotřebiče zdarma. Prodejci je mohou využívat, pokud jsou u nás zaregistrováni. Přes sběrné dvory a mobilní svozy v obcích jde 60 % všech odebraných elektrospotřebičů. Dalších 30 % vyberou sami prodejci. Zbýlých 10 % připadá na školy, dobrovolné hasiče, státní instituce a další firmy. Velké nárůsty jsme zaznamenali u dobrovolných hasičů, kteří se zapojují do našeho programu „Recyklujte s hasiči“. Peníze, které odběrem starých zařízení získají, používají na sport a další svoje aktivity. Tento program považují za vhodný hlavně pro malé obce.

Podívejme se ještě blíže na malé kontejnery. Kolik jich v České republice aktuálně máte? Probíhá další rozšiřování jejich sítě?

V Česku jich je aktuálně zhruba 400 a jsou určeny hlavně pro malé obce. Umísťujeme je vedle kontejnerů na obaly.

V České republice nejste jediní, kdo se zabývá sběrem a ekolo-

gickou recyklací starého technického zboží. Jak jsou vlastně jednotlivé aktivity rozděleny mezi subjekty působící na našem území?

Odběr starého technického zboží je rozdělen podle kategorií. My máme na starost MDA, SDA a náradí a nástroje jako vrtačky, pily, sekačky a podobně.



Osvědčený koncept **Triblade** od tradiční britské společnosti **Kenwood**



Z nepřeberného množství kuchyňských pomocníků je jeden, který má místo téměř v každé domácnosti. Tyčový mixér, malý a skladný přístroj, který má širokou řadu využití při každodenním vaření.

Vybrat si můžete z širokého sortimentu různě vybavených modelů, od nezákladnějších, po ty s opravdu bohatým příslušenstvím. Právě díky přídatným nástavcům je tyčový mixér skutečně komplexním kuchyňským nástrojem. Můžete ho využít k rozmixování tradičních zeleninových polévek a vytvořit tak výborné krémy. Po zjemnění kapkou smetany, můžete servírovat zbrusu nový recept, kterým všechny překvapíte a zaujmete.

 **triblade**



Pokud si chcete pořídit kvalitní tyčový mixér, který Vám dlouho vydrží, poohlédněte se po výrobcích britské značky Kenwood. Odolný ponorný mixér z řady Triblade je vyrobený z vysoce kvalitních materiálů a zajistí téměř profesionální výsledky. Klasický nerezový nástavec využijete pro nejrůznější pokrmy, jako jsou polévky, pyré, mléčné koktejly či majonézy. Bez velkého úsilí připravíte ty nejjemnější omáčky s XL nástavcem tyčového mixéru Kenwood Triblade, který je přímo určený pro mixování v hrnci či pánvi. Můžete si být také jisti, že s tímto mixérem svou kuchyň určitě neznečistíte. Má speciálně tvarovanou mixovací nohu, která zajistí, že mixovaná potrava je efektivně vracena zpět na čepel. Tři nože tohoto tyčového mixéru, které jsou patentem britské firmy Kenwood, umožní mixovat rychleji a efektivněji s mnohem menším úsilím. Jedna čepel navíc oproti standardním mixérům dává Tribladu o 50 % větší efektivitu.

Řada tyčových mixérů Kenwood Triblade je skutečně široká, takže si můžete vybrat výbavu, která bude vyhovovat právě vám. Nejvyšší model HB724 disponuje klasickým mixovacím nástavcem v nerezovém provedení, XL nástavcem pro mixování přímo v hrnci, šlehací metlou vhodnou na krémy, mini chopperem a unikátním nástavcem pro přípravu bramborové kaše. Takzvaný masher je šikvný nástavec, který vám dokáže, že připravit sametově jemnou bramborovou kaši je úplně snadné.



Tři nože zasazené pod různými úhly pro rychlé a efektivní mixování ▶



Dokonalý systém pro jemné mačkání brambor nevyužívá ocelové mixovací čepele, ale lopatky z tvrzeného plastu, které nijak nepoškodí strukturu vařených brambor. Otvory v nástavci pak pyré propasírují na jemno tak, jak mají všichni rádi. Pokud máte malé děti a denně jim připravujete domácí zeleninové či ovocné příkrmy, oceníte malý chopper, který se velmi snadno používá a jehož nádobu můžete používat i k uskladnění hotového pokrmu. Protisklizovou podložku jednoduše použijete jako gumové víčko, které nádobu dokonale utěsní.

Koncept Triblade tento rok převzala také oblíbená řada výrobků Kenwood kMix. Osobitý design produktů v ikonické červené a bílé barvě podtrhne vzhled každé kuchyně. Vybrat si můžete variantu samostatného tyčového mixéru pod označením HB850 v bílé barvě a HB851 v červené barvě.

Nebo variantu kMix Triblade 5v1 s jedinečným úložným systémem, díky kterému máte tyčový mixér stále po ruce. Využijete nejen klasický mixovací nástavec ve verzi Triblade, ale také celokovový XL nástavec pro mixování přímo v hrnci, šlehací metlu a mini chopper s krouhacím nástavcem.

www.kenwoodworld.cz

KENWOOD

Takzvaný masher je šikovný nástavec, který vám dokáže, že připravit samotově jemnou bramborovou kaši je úplně snadné. Dokonalý systém pro jemné mačkání brambor nevyužívá ocelové mixovací čepele, ale lopatky z tvrzeného plastu, které nijak nepoškodí strukturu vařených brambor. Otvory v nástavci pak pyré propasírují na jemno tak, jak mají všichni rádi. ▶





Kompaktní pomocníci Stolní a tyčové mixéry

NADŠENCI DO DOMÁCIHO VAŘENÍ NEDAJÍ ZAJISTÉ DOPUSTIT NA MULTIFUNKČNÍ KUCHYŇSKÝ ROBOT NEBO FOOD PROCESOR, ALE PRO RYCHLÉ KAŽDODENNÍ POUŽITÍ JE VĚTŠINOU VHODNĚJŠÍ MENŠÍ PŘÍSTROJ. ZDRAVÝ OVOČNÝ KOKTEJL SNADNO PŘIPRAVÍTE POMOCÍ STOLNÍHO MIXÉRU, POLÉVKU PŘÍMO V HRNCI ZAS ROZMIXUJETE TYČOVÝM NEBOLI PONORNÝM MIXÉREM.

V prvním čtvrtletí trh malých domácích spotřebičů podle společnosti GfK mírně rostl, jak se můžete dočíst na straně 26. Mezi růstovými kategoriemi byly kromě kuchyňských robotů také stolní mixéry a další malé spotřebiče z kategorie přípravy jídla. Celý tento segment se veze s největší pravděpodobností na současné vlně zájmu o domácí vaření, který nepramení pouze z hospodářské recese, ale také současného trendu zvýšeného zájmu o gastronomii. Vidět to bylo například v květnu také na Pražském hradě, kde se konal již sedmý ročník Prague Food Festivalu. Značka Kenwood, která patří v kuchyňských robotech v Česku mezi nejsilnější, zde prezentovala svou techniku a pozvala také několik michelinských kuchařů. Zájem návštěvníků festivalu právě o jejich kuchařskou show byl enormní, jak se můžete dočíst v krátké reportáži na straně 27.

STOLNÍ MIXÉRY

V této produktové kategorii se toho v posledních několika letech, natož během jednoho roku od loňského přehledu, mnoho nezměnilo. Na trhu vládou levnější produkty, i když své zákaznice si dokážou najít také prémiové značky. Mixéry mů-

žete rozlišit na ty s plastovým tělem a ty v kovu, dále pak na modely s plastovou nádobou nebo skleněnou. Určitou podkategorií jsou mixéry určené primárně k přípravě nápojů, koktejlů a zdravých drinků z čerstvého ovoce a jogurtu, takzvaných smoothies. Tyto modely mají mnohdy výpusť přímo v nádobě, kterou není potřeba při dávkování do sklenic z těla mixéru odnímat. Existují také menší mixéry pro přípravu nápoje pro jednu osobu. Standardní mixéry by měly zvládnout drcení ledu – především pak takovým způsobem, aby se nevytvářela nad vsypanými kostkami zmrzlé vody vzduchová kapsa a nože neběžely naprázdno. Bezpečnostní prvky mají vesměs všechny firmy shodné, takže je u popisů jednotlivých výrobků většinou neuvádíme. U všech značkových přístrojů na trhu platí, že je nelze zapnout, pokud nejsou správně sestaveny.

TYČOVÉ MIXÉRY

Tento typ pomocníků patří mezi velmi populární, protože ve variantách s bohatším příslušenstvím zastane některé funkce food procesoru. Pokud zákazník vysloveně nechce pouze samotný přístroj, určitě je dobré mu doporučit nějaký set, v němž nebude chybět šlehací metla a sekáček pro rychlé zpracování česneku, bylinek, cibule atd. Vhod také přijde dodávaná nádoba pro mixování a šlehání, která je dostatečně vysoká, aby při jejím použití nedocházelo k rozstříku zpracovávaných surovin. U luxusnějších setů ponorných mixérů pak nalezneme také speciální nástavce pro snadnou přípravu bramborového pyré apod.

Poměrně zajímavou a současně užitečnou specialitou jsou takzvané bezdrátové tyčové mixéry s integrovanou baterií. Velkou výhodou u nich je možnost použití kdekoli v kuchyni bez závislosti na elektrické zásuvce. Nehledě na to uživateli při mixování nepřekážá přívodní kabel.



BRAUN MULTIQUICK 5 MX 2050 BL

Jednoduchý černý mixér se skleněnou nádobou o objemu 1,75 l má ve svém těle motor s příkonem 525 W. Uživatel může použít jednu z 5 rychlostí, případně pulzní spínač pro okamžité dosažení maximálního výkonu. Mixér si poradí s drcením ledu díky silnému nerezovému noži. Víčko má v sobě otvor s krytkou pro přidávání dalších surovin během mixování. Za chodu vydává hluk 89 dB. Původní kabel dosahuje délky 0,9 m.

ELECTROLUX POWERMIX SILENT ESB 4700

V katalogu švédského výrobce nás zaujal tento mixér s patentovaným systémem pro nízkou hlučnost. Za běhu vydává hluk pouhých 77 dB. Výrobce dále zdůrazňuje přítomnost trojhranné skleněné nádoby o objemu 1,5 l, jejíž tvar zajišťuje vznik vířivého efektu a dokonalé mísení všech surovin. Powermix Silent používá vyjímatelné nerezové nože a je dodáván také s minisekáčkem a odšťavňovacím sítkem. Jeho motor má příkon 600 W.



DOMO DO 436 BL

Zajímavým mixérem speciálně určeným pro rychlou přípravu nápojů je tento model belgické značky DOMO. V poměrně malé základně se nachází motor s příkonem 300 W, který je dostatečně výkonný pro zpracování všech běžných druhů ovoce a zeleniny. Dodáván je se 2 nádobami z nezávadného a trvanlivého plastu značky Tritan. Jedna nádoba má objem 300 ml a druhá 600 ml. K oběma je v příslušenství těsnící víčko s uzavíratelným pítkem. Díky tomu si můžete připravit zdravý koktejl přímo v nádobě a vzít si ji s sebou například do práce.



STOLNÍ MIXÉRY

KENWOOD BL770

Prémiový mixér britské značky Kenwood má tělo vyrobeno z broušeného kovu. Dodáván je spolu s 1,6l skleněnou nádobou a skleněným mlýnkem. Kromě 5 rychlostí a pulzního chodu nabízí ještě speciální přednastavené režimy. V základně se nacházejí 4 tlačítka pro aktivaci jednotlivých režimů pro přípravu smoothie, polévky, dipu a drcení ledu. Základna mixéru obsahuje 800W motor. Stabilitu zajišťují protiskluzové nožičky.

KITCHENAID**ULTRA POWER BLENDER 5KSB5553EER**

Dalším prémiovým výrobkem v přehledu je tento mixér americké značky KitchenAid, která ho vybavila inteligentním systémem pro pozvolný start. Dodáván je s 1,5l skleněnou nádobou s inovativním tvarem – součástí je zobáček pro snadné nalévání. Firma dále vylepšila spojovač mezi základnou a nádobou, takže má nyní 12 do sebe zapadajících zubů pokrytých vrstvou zajišťující tichý chod mixéru. Nově jsou také umístěny nože do nástavce, nikoliv do nádoby, což usnadňuje jejich čištění. Motor má příkon 550 W.

**MOULINEX
FACICLICK GLASS LM310E**

Z nabídky francouzské značky byl do přehledu zařazen mixér s motorem o příkonu 500 W a skleněnou nádobou, která má objem 1,5 l (1,25 l užitná kapacita). Nabízí velmi jednoduché ovládání se 2 rychlostmi a pulzním chodem. Víko zakrývající nádobu obsahuje plnicí hrdlo s dávkovací trubicí. Samozřejmostí je bezpečnostní uzamykací systém a nerezové nože.

PHILIPS**AVANCE COLLECTION HR2096/00**

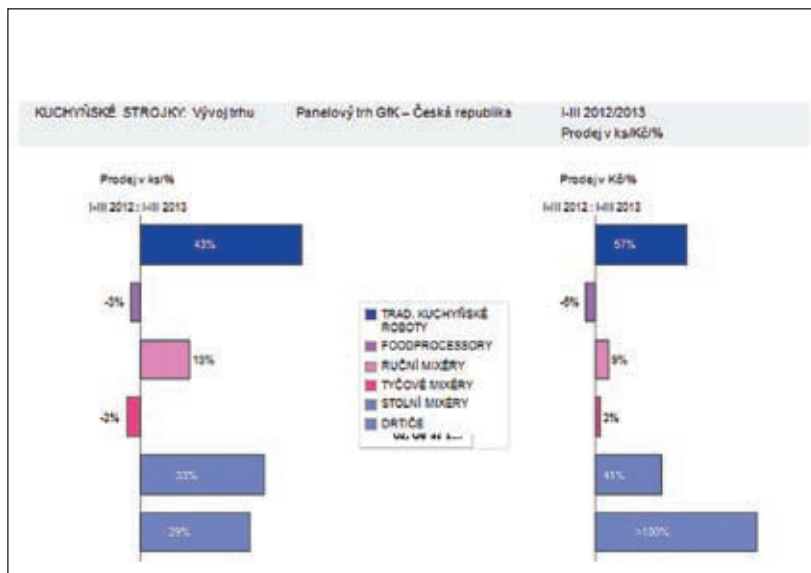
Nepřehlédnutelnou novinkou u nizozemského Philipsu je mixér s hvězdicovitým nožem ProBlend6, který má dle výrobce zajistit maximální efektivitu mixování. Přístroj má motor s příkonem 800 W a poradí si také s drcením ledu. Speciální tvar 2l skleněné nádoby a poloha nožů mimo její střed vytváří turbulenci a efektivnější míchání ingrediencí. Otáčky lze regulovat plynule pomocí otočného voliče s podsvícením. Kromě toho se na těle nacházejí 3 tlačítka pro rychlé drcení ledu, přípravu smoothie a pulzní chod. V příslušenství dodává Philips také sěrku pro bezpečné míchání surovin během mixování.

**RUSSELL HOBBS
DESIRE 18990-56**

Mixér z designové řady Desire, vyznačující se kombinací červené a černé barvy, tvoří základna se 750 W motorem a 1,5l skleněná nádoba s gumovým víkem. Čepel pro zpracování surovin je samozřejmě z nerez. Otočný ovladač nabízí 2 rychlosti a pulzní chod. Přístroj zaujme ještě provedením víka, které je výklopné pro snazší plnění sklenic jednou rukou a bez potřeby víko zcela odnímat.

KUCHYŇSKÉ ROBOTY A MIXÉRY NA ČESKÉM TRHU PODLE GfK

OBJEM PRODEJE KUCHYŇSKÝCH ROBOTŮ A MIXÉRŮ¹ VZROSTL V PRVNÍ ČTVRTINĚ LETOŠNÍHO ROKU VE SROVNÁNÍ SE STEJNÝM OBDOBÍM LOŇSKÉHO ROKU² O NECELOU DESETINU. NEJVĚTŠÍM DÍLEM – KONKRÉTNĚ 44 % – SE NA CELKOVÉM OBJEMU PRODEJE PODÍLELY TYČOVÉ MIXÉRY, JEJICHŽ PRŮMĚRNÁ CENA³, PODOBNĚ JAKO U ŘADY DALŠÍCH TYPŮ VÝROBKŮ, ZAZNAMENALA MÍRNÝ MEZIROČNÍ NÁRŮST.



Struktura prodávaných kuchyňských robotů a mixérů se ve sledovaných distribučních kanálech⁴ za poslední rok mírně proměnila. Nejprodávanějším typem zůstaly i nadále tyčové (hůlkové) mixéry, i když jejich objemový podíl se meziročně snížil o 5 procentních bodů. Prodeje tyčových mixérů se přitom meziročně snížily o 3 %, podobně jako u food procesorů⁵, u nichž na rozdíl od tyčových mixérů došlo ještě k poklesu průměrné ceny.

V hodnotě vedou tradiční kuchyňské roboty

Největším tempem se za první tři měsíce letošního roku zvýšily objemové prodeje tradičních kuchyňských robotů, které se – také díky řadě nových modelů – na celkovém obratu komodity podílely téměř ze 40 %. V rostoucí míře se rovněž prodávaly ruční mixéry (šlehače), jejichž meziroční nárůst prodeje v kusech přesáhl desetinu a kterých se prodala necelá třetina z celkového objemu kuchyňských robotů a mixérů. Dalšími rostoucími segmenty byly stolní mixéry a drtiče (choppery), jejichž prodeje v letošních prvních třech měsících provázal současně meziroční nárůst průměrné ceny. Ten u stolních mixérů dosáhl jednotek procent, u drtičů dokonce dvouciferné změny, kterou s sebou přinesly opět novinky.

Cenové rozvrstvení trhu

Nejvyšší částky investovali kupující do tradičních kuchyňských robotů, které se v první čtvrtině letošního roku prodaly průměrně za 5800 korun⁶. O více než polovinu méně zaplatili v tomto období za food procesory, které se na celkových tržbách ku-

chyňských robotů a mixérů podílely 7 %. Průměrná cena stolních mixérů mírně přesáhla částku 1 tisíc korun, zatímco u drtičů se k této hranici přiblížila. Za tyčové mixéry vydali kupující průměrně 800 až 900 korun, za šlehače zaplatili v první čtvrtině letošního roku v průměru necelých 700 korun.

Tyčové vs. ruční mixéry

V první čtvrtině letošního roku prodeje tyčových mixérů převýšily objem ručních mixérů 1,4krát, převýšení v hodnotě dosáhlo 1,8násobku. Prodeje tyčových mixérů za cenu nižší než 800 korun meziročně klesaly, naopak ruční šlehače zaznamenávaly v této cenové kategorii meziroční nárůst v objemu i obratu. Oba typy mixérů se v rostoucí míře prodávaly v ceně 1500 až 2000 korun, i když v souhrnu u ručních šlehačů průměrná cena klesla o 4 %. Tyčové i ruční mixéry zaznamenaly při meziročním měsíčním srovnání nejvýraznější nárůsty obratu v letošním březnu.

Tradiční kuchyňské roboty vs. food procesory

Oba tyto segmenty se cenově i poptávkou spotřebitelů nadále vzdalovaly. Zájem o food procesory meziročně klesl za snížení jejich průměrné ceny. V rostoucí míře se prodávaly především food procesory v ceně do 1500 korun, zatímco tradiční kuchyňské roboty zaznamenaly narůstající prodeje v rámci celé cenové šíře sortimentu. Nejvyšší přírůstky vykázal u tradičních kuchyňských robotů právě segment cenově nejvyšší, a to nad 8 tisíc korun, jehož podíl na hodnotě prodeje těchto výrobků představoval necelých 40 %.

Zdroj:
Zdeněk Bárta
Consumer Choices Director CZ&SK, GfK Czech

GfK Czech, oddělení Retail and Technology, kontinuálně monitoruje trh se zbožím dlouhodobé spotřeby v České republice a na Slovensku metodou panelového výzkumu. Jeho základem jsou pravidelně zjišťované údaje o prodejích konečnému spotřebiteli ze stálého reprezentativního vzorku maloobchodních prodejen. Více na www.gfk.cz a www.gfkrt.com, případně kontaktujte Zdeňka Bártu, Retail and Technology Directora (zdenek.barta@gfk.com).

¹ Kuchyňské roboty a mixéry zahrnují tradiční kuchyňské roboty, food procesory, tyčové a ruční mixéry, dále stolní mixéry a drtiče (choppery).

² Meziroční srovnání znamená období I-III 2013 vs. I-III 2012.

³ Vážena počtem prodaných kusů.

⁴ Elektroprodejny, nesespecializované prodejny (hypermarkety, cash & carry, obchodní domy a nesespecializované čistě internetové prodejny).

⁵ U food procesorů vystupuje nástavec svisle v uzavřené pracovní nádobě, zatímco u tradičních kuchyňských robotů je spouštěn z vodorovného ramene zpravidla do otevřené pracovní nádoby. Tradiční kuchyňské roboty bývají navíc již ve standardní výbavě doplněny širším příslušenstvím s možností dokoupení dalšího.

⁶ Zaokrouhlena na stovky korun.

BOSCH**STYLELINE MSM7800**

Nadstandardní set ponorného mixéru a množství příslušenství se stal v roce 2011 vítězem v německém časopise Stiftung Warentest. Základ tvoří mixér s tichým bezvibračním motorem s příkonem 750 W. K dispozici je volič otáček s maximálním nastavením na 13 000 ot./min. Pro dosažení maximálního možného výkonu je potřeba stisknout tlačítko Turbo. Mixovací nohu z nerezů doplňuje metla na sníh, mixovací nádoba s měrkou a víkem a nástavce na sekání, krouhání, drcení a strouhání. Nechybí LED ukazatel nastavené rychlosti a výsuvný mechanismus pro snadné odejmutí mixovací nohy.

**BRAUN****MULTIQUICK 7 CORDLESS MR 740 CC**

Jedním ze zástupců bezdrátových ponorných mixérů je model Braun z řady Multiquick. Pro napájení motoru používá integrovanou dobíjecí Li-on baterii, která je pro rychlé mixování připravena už po 15 minutách nabíjení. Plně nabití trvá 2 h a mixér poté dokáže pracovat po dobu 20 minut. Motor dosahuje až 13 000 ot./min. při nastavení plného výkonu. Tento model je dodáván s mixovací nádobou a nádobou s univerzálním nožem na sekání, případně drcení ledu. Nechybí stojánek pro dobíjení.

**DOMO****DO 9014 M**

Ponorný mixér nazývaný Piet poskytuje svému majiteli motor s příkonem 600 W. Jeho chod lze regulovat 5 stupni otáček, přičemž nechybí ani režim turbo pro maximální výkon. Povrch těla přístroje je vyroben z neklouzavého, bezpečného a příjemného materiálu. Domo dodává mixér spolu se sekáčkem a nerezovou šlehačí metlou. Standardní ponorná noha pro mixování je vyrobena také z nerezů.

**ELECTROLUX****ULTRAMIXPRO ESTM 6400**

Tento mixér byl navržen ve spolupráci s profesionálními kuchaři, a má proto extra dlouhou, 25 cm vysokou nerezovou nohu pro mixování ingrediencí i v hlubokých hrncích. K práci používá 3 ergonomicky tvarované nože, případně dvojitou šlehačí metlu. Výkon lze u něho regulovat plynule – o aktuálním nastavení informuje LED diodová indikace. Electrolux dále zdůrazňuje plynulý start, přítomnost tlačítka Turbo a příkon 700 W. Jako příslušenství dodává firma mixovací nádobu a sekáček s dvojitým nožem, který si poradí i s ledem.

Konzervace potravin s belgickou značkou DOMO

SUŠENÍ A ZAVAŘOVÁNÍ JE NEJSTARŠÍ FORMA UCHOVÁNÍ POTRAVIN PRO POZDĚJŠÍ KONZUMACI. S VÝVOJEM TECHNICKÝCH MOŽNOSTÍ NAHRADILY PŘI SUŠENÍ POTRAVIN SLUNCE TOPNÉ SPIRÁLY A VENTILÁTORY A ZAVAŘOVÁNÍ SE ZASE VÝRAZNĚ POSUNULO OD PLOTNY KVYSPĚLÝM ZAVAŘOVACÍM AUTOMATŮM. JAKO DALŠÍ FENOMÉN V UCHOVÁVÁNÍ POTRAVIN SE V POSLEDNÍ DOBĚ PROSAZUJE I KVALITNÍ VAKUOVÁNÍ, PROTOŽE NE VŠUDE SE DÁ POUŽÍT ZMRAŽENÍ NEBO JE TO NÁKLADNÉ ČI NEŽÁDOUCÍ.

Značka DOMO se vydala v úvodu popsaným směrem s precizností sobě vlastní a zařadila do svého sortimentu hned několik takových spotřebičů s vlastnostmi převyšujícími běžný průměr podobných výrobků, jak je to ostatně u této značky zvykem.



Sušička potravin DO600S

Co je vlastně sušení? V principu je to odejmutí vody z potraviny pod úroveň 25 %, aby se mikroorganismy nemohly dále množit. Toto je nutno učinit rychle, leč šetrně k vitamínům, což dokonale zvládá sušička potravin DO600S, která má dostatečný výkon 700 W pro prvotní rychlé vysušení a navíc i přepínač pro pozdější jemné dosušování či šetrné sušení bylinek. Jako jediná pracuje na patentovaném principu vhnání vzduchu do středního tunelu seshora směrem dolů. Vzduch je ohříván rovnoměrně speciální topnou spirálou a lehkým přetlakem rozdělen do každého patra. Každé sušící plato má vlastní odvětrávání, aby byly zachovány jednotlivé vůně v případě sušení více druhů najednou, a navíc pevné dno pro sušení tekutých potravin. Sušička je vybavena časovačem, který po dokončení nastaveného času automaticky přeruší proces sušení. Na výběr má uživatel tři teploty nad okolní prostředí – 20 °C pro bylinky a houby, 40 °C pro dosušování a 60 °C pro první rychlé zasušení. Potraviny jsou tak optimálně zakonzervovány a vydrží i měsíce v uzavřené skleněné nebo plastové nádobě. Sušička DO600S je na trhu velmi oblíbená a získala již několik evropských ocenění, mimo jiné i „sušička roku“ časopisu dTest.

Zavařovací automaty DO322W a DO323W

Zavařování potravin znaly již naše prababičky a je to proces zničení bakterií vysokou teplotou v uzavřené nádobě/sklenici, která se ochlazením a následným podtlakem hermeticky uzavře. Problém ovšem nastával s udržení doporučené teploty a času. Někdo musel měřit teplotu a hlídat správný čas, aby se zelenina nerozvařila. To vše nyní řeší zavařovací automaty DOMO. Nastavení požadované teploty termostatem, vložení až 18 sklenic do hrnce a následné nastavení času sterilizace časovačem zvládne i dítě a výsledek je prakticky zaručen. Po doběhnutí programu se hrnec vypne a zavařeniny postupně ochladí. Některé modely jsou vybaveny také výpustným kohoutem a lze je použít v nerezovém provedení jako výdejní termonádoby na čaj, polévku apod. I naše národní jídlo – kynuté knedlíky – lze díky termostatu a časovači uvařit v tomto hrnci lehce a s jistotou. Zavařovací hrnce mají široké možnosti použití všude tam, kde je nutné udržet konstantní teplotu po delší dobu nebo naopak po přesně daný časový úsek. Je to jeden z nejužitečnějších pomocníků v domácnosti.



Kompresorový vakuovač DO316L

Vakuování potravin je naopak novější způsob uchování potravin v čerstvém stavu. Na trhu se prodávají vakuovače ventilační (odčerpání vzduchu obstará malý ventilátor) nebo kompresorové (vytvoření vakua kompresorem). Ventilační přístroje jsou levnější, mají slabší fólie a doba prodloužení použitelnosti potravin není příliš dlouhá.

Kompresorové přístroje, jako DOMO DO316L, mají vestavěný kompresor s účinností až –1 bar, a tím poskytují nepoměrně vyšší výkon. Ne každý chce používat zmrazené potraviny a v ledničce některé dlouho nevydrží, řešení je tedy v kompresorovém vakuovači, s nímž lze prodloužit dobu trvanlivosti až 5×!

KENWOOD HB724

Mimo běžný průměr nabídky jednotlivých značek spadá také tento set se 700W mixérem a množstvím příslušenství. Mezi největší přednosti patří systém Triblade, skládající se ze 3 nožů s unikátním tvarem pro efektivní mixování i sekání surovin. Nože jsou zasazeny pod různými úhly, takže při mixování zaujmají 3 různé úrovně. Výkon můžete regulovat plynule, případně aktivovat funkci Turbo. V příslušenství je dodáván s balonovou šlehačí metlou, mixovací nádobou, nástavcem pro přípravu bramborové kaše, sekáčkem a nástavcem Soup XL pro mixování polévek v hrnci.



KITCHENAID ARTISAN 5KHB3581

Druhý bezdrátový mixér v přehledu spadá do nejvyšší cenové kategorie a je žhavou novinkou na českém trhu – představen byl v druhé polovině května. Mixér používá 12V Li-ion baterii a v této variantě je dodáván s bohatým příslušenstvím v praktickém kufříku. Balení tvoří 3 výměnné nerezové nástavce s odnímatelným krytem, 2 nerezové mixovací tyče (20 a 33 cm), sekáček, šlehač a 1l nádoba. Na těle mixéru můžete volit z 5 rychlostí indikovaných LED diodami.



MOULINEX SLIMFORCE DD8538

Tento ponorný mixér používá technologii ActivFlow sestávající ze 4 nožů. Konkrétně má 2 nakloněné a zoubkované nože z vnější strany a 2 rovné a zoubkované nože po vnitřní straně. Výsledkem je dle výrobce maximálně efektivní mixování. Přístroj používá motor s příkonem 700 W a 2 rychlostmi provozu. Balení také obsahuje sekáček, mixovací nádobu s objemem 800 ml a nerezovou šlehačí metlu. Držadlo je vyrobeno z protiskluzového materiálu.



RUSSELL HOBBS DESIRE 18980-56

V designové řadě Desire, z níž jsme do přehledu vybrali i stolní mixér, naleznete také tento set 3 v 1. Skládá se z tyčového mixéru s nerezovou nohou, metly pro šlehání, sekáčku a mixovací nádoby s objemem 500 ml. Motor má příkon 400 W a jeho chod lze regulovat ve 2 stupních. Nože v mixovací noze i v sekáčku jsou vyrobeny z nerezové oceli.



Russell Hobbs

představuje kuchyňský robot Creations

ZÁKLADNÍM POMOCNÍKEM KAŽDÉHO KUČAŘE JE KVALITNÍ KUCHYŇSKÝ ROBOT. RENESANCE DOMÁCIHO VAŘENÍ, KTERÁ SE V ČESKU POSLEDNÍ ROKY PROJEVUJE, ZVYŠUJE O MULTIFUNKČNÍ KUCHYŇSKÁ ZAŘÍZENÍ ZÁJEM. V NABÍDCE VAŠEHO OBCHODU BY PROTO NEMĚLA CHYBĚT ZNAČKA RUSSELL HOBBS V ČELE S JEJÍM ROBOTEM CREATIONS 18 553-56.



Vykouzlít ty nejlepší laskominy, které na televizní obrazovce připravují přední čeští i světoví kulinářští mistři, vypadá někdy složitě. Určitě je potřeba cvik a nějaké ty zkušenosti, ale také použití těch správných nástrojů. Kuchyňský robot 18 553-56 Creations jedním z takových nástrojů je, dokonce zastane funkce hned několika z nich a díky tomu pomůže při přípravě mnoha pokrmů. Robot má kvalitní kovové tělo (hliník) a je k němu dodávána nerezová mísa o objemu 4,6 l. Určena je pro míchání surovin, zpracování těsta, přípravu krémů či omáček pomocí planetárního systému míchání. Základní dodávané příslušenství tvoří také 2 hliníkové metly a 2 hliníkové háky. Nechybí ani transparentní plastový kryt proti rozstříku. Kromě toho má robot v horní části svého těla výklopný výstup motoru, na nějž se nasazuje dodávaný skleněný mixér

o objemu 1,25 l. A v přední části pak výstup pro volitelné příslušenství, jakým jsou mlýnek na maso, nástavec na výrobu domácích těstovin či krouhač zeleniny. Robot používá elektronické nastavení rychlosti a jeho základem je výkonný 800W motor.

Mixéry a sekáčky Allure

V nabídce značky Russell Hobbs naleznete ale také celou řadu dalších malých kuchyňských spotřebičů. Velmi populární je řada Allure, vyznačující se velice elegantním designem. Z kategorie přípravy jídla byste se měli určitě zaměřit na sekáček ve tvaru míče (18272-56), který je kompaktním řešením pro rychlé sekání zeleniny, bylinek apod. Díky svému tvaru a pohyblivé misce, která se v základně kýve, urychluje a usnadňuje sekání. Velkým pomocníkem při vaření je také tyčový mixér 3 v 1 (18274-56) s nádobou

na sekání, druhou nádobou na mixování a šlehačem. A pozornosti prodejců by neměl ujít ani stolní mixér z řady Allure (18276-56). Vyznačuje se tělem z matného kovu, nastavením 12 rychlostí, LED displejem, odnímatelným sekacím nožem z nerezové oceli a 800W motorem.





RECSE PŘETRVÁVÁ, ZLEPŠENÍ BY MĚLO PŘIJÍT VE DRUHÉ POLOVINĚ ROKU

A JE TO TADY. CENY PRODUKTŮ TĚMĚŘ VE VŠECH OBDOBÍCH LETÍ DOLŮ. KLÍČOVÝM OBDOBÍM BYL LETOŠNÍ DUBEN. JAK ZAZNAMENALA SPOLEČNOST ECONOMIC & STRATEGY RESEARCH, CENY PRŮMYSLOVÝCH VÝROBCŮ VE VZPOMENUTÉM OBDOBÍ SE MEZIMĚSÍČNĚ SNÍŽILY O PŮL PROCENTA. TO BY MOHLO OŽIVIT EXPORT, ALE KDEPAK! RECSE V ČR NEKONČÍ.

Nízká inflace brzdí pozitivní vývoj

Meziroční inflace cen v průmyslu se posunula nebezpečně nízko, počátkem května ji analytici vyčíslili hodnotou 0,5 procenta. Příčina? Podstatně ji ovlivnily země vyvážející ropu, když jejich představitelé stlačili ceny ropných výrobků, pokles činil 3,6 procenta. Cena ropy je sice pro světový obchod vysoce důležitá, ale neméně podstatné jsou ceny chemických látek. Také jsou od dubna nižší (o 1,9 %), podobně jako ceny elektřiny, plynu a páry. Rovněž potravinářské výrobky, nápoje a tabák jsou cenově dostupnější, vše o 0,4 procenta. Pro naši centrální banku je neméně důležitý vývoj cen v zemědělství, protože ovlivňují budoucí prodeje potravin v rámci spotřebitelského koše. Zemědělské ceny v dubnu dále poklesly, meziměsíčně o 1,6 procenta. Není bez zajímavosti, že klesají už druhý měsíc v řadě (kumulovaně o 3,4 %), což po loňské slabé úrodě naznačuje stabilizaci situace. Připomeňme, že od loňského června do letošního února ceny vzrostly o 13,6 procenta. Meziroční dynamika cenového růstu se pak v dubnu mírně zvýšila, a to z 12,5 na 12,7 procenta. Rozhodující pro další vývoj bude až nová úroda, což platí i pro ceny potravin.

Ještě o inflaci

Není tajemstvím, že se česká ekonomika nachází od začátku roku 2012 v recesi. Největší propady byly zaznamenány v první polovině loňského roku. Jak jsme předeslali v minulém vydání našeho periodika, v recesi by se česká ekonomika měla nacházet v první polovině letošního roku, od druhého čtvrtletí očekáváme postupné oživení. Bohužel, rizika pro druhé a třetí čtvrtletí naznačují obavy, výrazný optimismus není namístě. Hlavním důvodem je způsob řešení dluhové krize a zdlouhavost nápravných procesů v měnové unii. Především indikátory německého ekonomického vývoje nedovolují příliš jásat. Navíc automobilový průmysl zatěžuje klesající poptávka po jeho produktech, a to zejména v zahraničí. Výhledy? „Ponecháváme očekávání, že by měla Česká národní banka držet sazbu na 0,05 procenta, a to minimálně do konce roku 2014,“ zní téměř unisono z úst odborníků investičního bankovníctví Economic & Strategy Research. „Následné zvyšování sazeb bude pouze postupné. Vývoj českých veřejných financí vloni výrazně překonal očekávání. Zatímco náš výhled předpokládal deficit 4,9 procenta HDP a ministerstvo financí mělo ve svém výhledu schodek dokonce pět procent, konečný výsledek byl 4,4 procenta hrubého domácího pro-

duktu.“ Analytici mírně zlepšují výhled pro letošní schodek veřejných financí z původních 3,0 na 2,9 procenta HDP. V čem spatřují výkonnost motoru, který by měl přispět ke zlepšení celkové situace? Výrazně lepší je podle nich efektivita veřejných financí. Podle odhadu Economic & Strategy Research se letošní hrubé výpůjční potřeby ministerstva financí díky rozpuštění rezerv sníží asi o 20 mld., finální částka by se měla ustábit na 210,7 miliardy. A ještě důležitá věc, výhled pro druhou polovinu roku předpokládá pokles emise vládních dluhopisů na domácím trhu na cca 20 mld. korun. Za čtvrtletí!

Rozhodující jsou ceny ropy

Ceny stavebních prací se v dubnu na meziměsíční bázi snížily, pokles činil jednu desetinu procenta. Meziročně tyto ceny byly nižší o 1,2 procenta. Situace ve stavebnictví se od roku 2008 výrazně zhoršovala, což dokládá vývoj zaměstnanosti, ale i výroba v tomto sektoru. Analytik Komerční banky Jiří Škop pro SELL uvedl, že v průběhu letošního roku by se situace mohla alespoň stabilizovat. „Nakonec ceny tržních služeb v podnikatelské sféře se v dubnu zvýšily o 0,5 procenta. Meziročně jsou však stále v červených číslech.“ Ale i na stavební produkci se svým způsobem podepisují

ceny ropy. Vraťme se k ní ještě jednou. „Od druhé poloviny února dolarová cena ropy Brent klesla, což tlačilo ceny výrobků navázaných na ceny ropy směrem dolů. Od poloviny dubna se cena ropy Brent stabilizovala mírně nad úrovní 100 amerických dolarů za barel,“ řekl nám Škop a pokračoval: „Poslední vývoj cen v zemědělství naznačuje, že by se měla situace v potravinářském průmyslu již stabilizovat. Směrem nahoru však tlačí ceny slabší koruna. V průměru pro letošní rok očekáváme vzestup výrobních cen o 1,3 procenta. Záležet bude samozřejmě na dalším vývoji cen komodit. Nejen ropy, ale též kovů a zemědělských výrobků.“

Za eura i za dolary si připlatíme

Zbystřit pozornost by nyní měli zástupci společností obchodujících se zahraničím. Je vysoce pravděpodobné, že koruna bude nadále oslabovat. Mírně, ale přece. Kumulují se totiž protiinflační rizika. ČNB bude muset s vysokou pravděpodobností verbálně intervenovat, aby kurz vzal tato protiinflační rizika v úvahu. V horizontu do konce letošního roku tak porostou tlaky na mírné oslabování koruny vůči euru. Kurz by se postupně mohl dostat i mírně přes 26 korun. Výhled pro hlavní akciové indexy na rozvinutých trzích od analytiků ze Sociéty Générale je mírně optimistický, snad s výjimkou amerických akcí. Odhad pro index PX? Opět optimistický, pražská burza by do konce roku mohla posílit o 12 procent.

Věděli jste, že loňská průměrná...

...nominální měsíční mzda činila v ČR 25 101 korun?

...výše starobního důchodu u nás

dosáhla 10 770 korun?

...nominální čistý příjem na člena domácnosti představoval 12 681 Kč?

Pro příčinu současného stavu musíme nahlédnout do historie

Hrubý domácí produkt České republiky se v období od letošního ledna do března propadl o 0,8 procenta. Komentáře z Českého statistického úřadu (ČSÚ) potvrzují, že volatilitu (kolísavost kurzu nebo ceny) způsobilo předzásobením ta-

bákovými výrobky v posledním čtvrtletí loňského roku. Možná bychom mohli připustit, že z pohledu deflačních tendencí nejde o nic zásadního. Zajímavější je však další komentář, zdrojem je opět ČSÚ: „Vývoj výdajů na konečnou spotřebu domácností, vládních a neziskových institucí v minulém čtvrtletí již nebyl hlavní příčinou hospodářského poklesu. Nízká inflace podporovala stabilizaci poptávky domácností zejména po spotřebním zboží netrvanlivého charakteru.“ Jinak řečeno, struktura HDP by zas tak protiinflační být nemusela, což centrální banku může uklidnit. Kde vidí analytici příčinu současného hospodářského poklesu v ČR? Publikujeme názor Jiřího Škopa: „Tvorbou fixního kapitálu je dlouhodobě poznamenána klesající ochotou podnikatelských subjektů a vládních institucí investovat do obydlí, ostatních

něh nerovnoměrným výběrem některých daní z produktů. Výrazné předzásobením tabákovými produkty a s ním spojený vysoký výběr příslušné spotřební daně v posledním loňském čtvrtletí byly příčinou značně podprůměrného příjmu z této daně v prvním letošním čtvrtletí.“

Jak vidí perspektivu české ekonomiky ředitel KB Henri Bonnet?

Očekávám, že prostředí zůstane dosti obtížné ještě po několik příštích čtvrtletí, ale vzhledem k nadcházejícímu zmírnění fiskální konsolidace jsem optimistický. Hospodářství se začne již brzy obracet k růstu. Jakmile domácnosti změní svůj negativní pohled na ekonomiku, jejich spotřebitelský apetit ožije. K tomuto trendu by se o něco

později mohlo přidat i zlepšení investiční aktivity podniků. Základy českého hospodářství jsou zdravé, včetně jeho bankovního systému. Spuštění penzijní reformy bylo velmi důležitým krokem k zajištění dlouhodobé stability veřejných financí.

Co tedy můžeme očekávat?

Nová prognóza z dílny ČNB by měla ukázat na revizi inflačního výhledu směrem dolů, a to ze dvou důvodů. Inflace v prvním čtvrtletí byla oproti prognóze ČNB nižší, v březnu o 0,3 procenta. A za druhé bychom neměli nechat bez povšimnutí skutečnost, že v poslední době byla oznámena některá jednorázová snížení cen. Je jich více, ale vzpomeňme alespoň plyn a telefonní služby. Výhled na dynamiku HDP v příštím roce by se měl také posunout dolů, podle únorové prognózy centrální banka předpovídala růst HDP v příštím roce o 2,1 procenta. Odhady tržního rozvoje? Dejme slovo ještě jednou

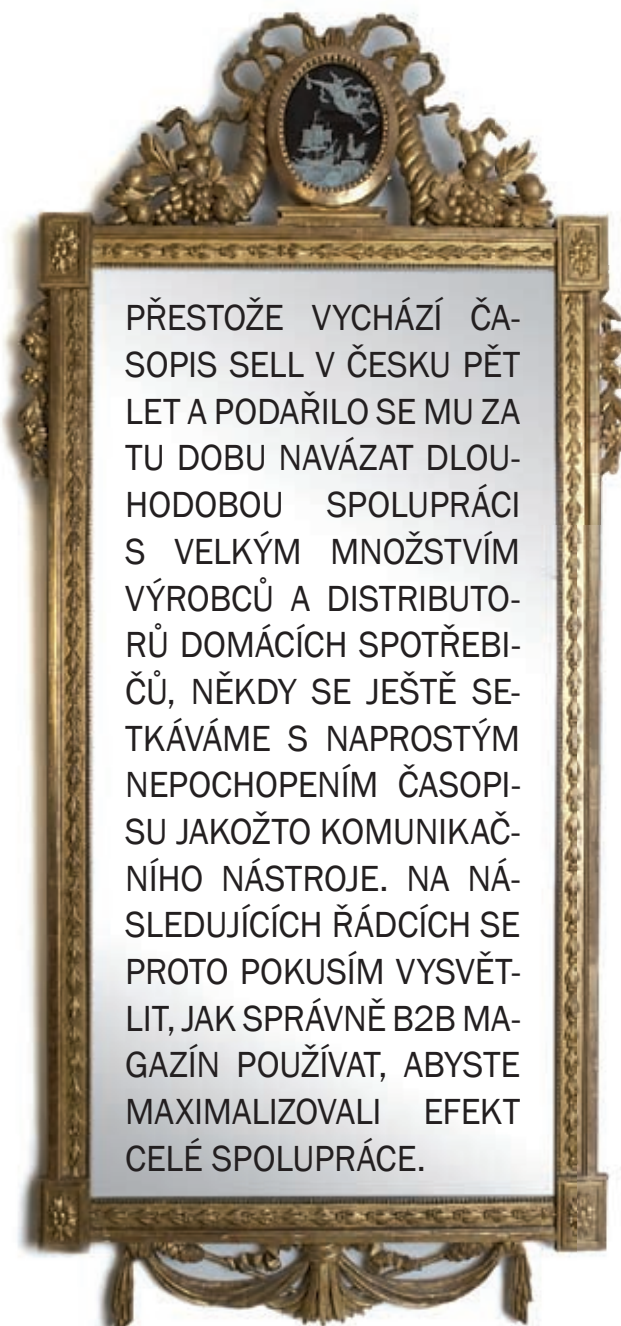
Jiřímu Škopovi: „Vývoj trhu se bude červecem počinaje nejvíce soustřeďovat na novou prognózu kurzu koruny k euru. Podle poslední prognózy ČNB předpovídala kurz pro druhé letošní čtvrtletí ve výši 25,26 a pro třetí čtvrtletí 25,17. Nicméně se zdá, že bankovní rada je spokojená s korunou nad hladinou 25,50 Kč za euro. Z tohoto pohledu dává smysl, že nová prognóza bude tuto skutečnost reflektovat a výhled na korunu bude revidován ke slabším úrovním.“

Miroslav Hruška



budov a staveb. Významný obrat nastal v posledních měsících ve vývoji zahraničního obchodu a jeho příspěvku k tvorbě HDP. Snižující se zahraniční poptávka v důsledku všeobecné ekonomické recese se postupně promítá do exportních možností tuzemské ekonomiky. Po třech letech růstu klesl v uplynulém čtvrtletí tuzemský vývoz a zahraniční obchod přestal být zdrojem růstu HDP. Klesající investiční aktivita vyvolala další propad stavebnictví. Meziroční a zejména mezičtvrtletní vývoj HDP byl negativně ovliv-

B2B komunikace ve specializovaných médiích. Někteří ji stále nepochopili



PŘESTOŽE VYCHÁZÍ ČASOPIS SELL V ČESKU PĚT LET A PODAŘILO SE MU ZA TU DOBU NAVÁZAT DLOUHODOBOU SPOLUPRÁCI S VELKÝM MNOŽSTVÍM VÝROBCŮ A DISTRIBUTORŮ DOMÁCÍCH SPOTŘEBIČŮ, NĚKDY SE JEŠTĚ SETKÁVÁME S NAPROSTÝM NEPOCHOPENÍM ČASOPISU JAKOŽTO KOMUNIKAČNÍHO NÁSTROJE. NA NÁSLEDUJÍCÍCH ŘÁDCÍCH SE PROTO POKUSÍM VYSVĚTLIT, JAK SPRÁVNĚ B2B MAGAZÍN POUŽÍVAT, ABYSTE MAXIMALIZOVALI EFEKT CELÉ SPOLUPRÁCE.

Před pár lety nebylo výjimkou, když přišli zástupci nějakého B2B média na jednání s potenciálním partnerem a dozvěděli se, že daná firma vůbec neinzeruje v printových médiích nebo její zástupci nechápou, proč by měli inzerovat v časopise, který nejde koncovým zákazníkům. Přitom na západních trzích fungují B2B média už více než dvacet let a jsou dnes vnímána jako jeden ze základních kamenů komunikace s obchodními partnery. Není ani nic mimořádného, když má pro tento typ časopisů firma oddělený rozpočet od běžného rozpočtu pro B2C marketing. SELL nyní spolupracuje se zhruba 20 firmami z oboru a ve vydavatelství si nemáme vlastně na co stěžovat. Růst časopisu a jeho další rozvoj dokládá i letos navázaná spolupráce s deníkem Mladá fronta E15, pro který dodává SELL tematické speciály o trhu s domácími spotřebiči. Přes to všechno ještě stále narážíme u některých firem na zkostnatělý přístup k dynamicky se rozvíjejícímu světu marketingu, a proto jsem se rozhodl prostor názorové rubriky v tomto vydání využít k objasnění některých věcí, které musím často sáhodlouze vysvětlovat v e-mailové nebo osobní komunikaci.

Základní cíle B2B média

Cílem magazínu SELL, stejně jako podobných médií zaměřených na trh s odlišným zbožím, je vytvořit další komunikační kanál mezi výrobcem/distributorem a prodejci. Prodejci by se z časopisu měli dozvědět novinky z oblasti, na kterou je časopis zaměřen, informace o nových produktech a informace o dění ve firmách na lokální i globální úrovni. Dále pak o situaci na trhu, tedy vývoji hodnoty trhu a jednotlivých produktových skupin. Modely distribuce mohou mít jednotlivé magazíny různé. SELL používá řízenou distribuci, která je v případě malého českého trhu z našeho pohledu nejvhodnější. Časopis se dostává výhradně k lidem z oboru a chodí v naprosté většině případů přímo na jméno.

Zahrnutí do kampaně – nesmysl

Nebudu zastírat, že spolupráce s menšími firmami je z mého pohledu mnohem jednodušší. Zdaleka nejhorskí jsou pro rozvoj B2B médií na českém trhu mediální agentury, které stejně jako většina velkých firem chtějí zahrnout daný časopis do chystané B2C reklamní kampaně. Jenže něco takového nedává vůbec smysl, protože komunikovat nové zboží směrem k obchodníkům je potřeba mnohem dříve, nejlépe před jeho faktic-

B

kým uvedením na trh a zcela jistě před zahájením B2C kampaně. Obchodníka logicky nezajímá tolik to, co už je na trhu nějaký ten měsíc, protože vidí daný produkt v objednávkovém systému, ale hlavně to, co jednotliví výrobci chystají. Prezentace stávajících výrobků má samozřejmě také smysl, pokud chce firma podpořit jejich prodej nebo jde o unikátní řešení, která nemají žádné nebo mnoho konkurentů.

Výstřely do tmy

Vyslat do B2B média dva inzeráty za rok nemá v případě větších firem s širším portfoliem produktů valný smysl. Na rovinu říkám, že efektivita takové spolupráce je minimální. Obchodní partnery nebo potenciální obchodní partnery musí výrobce či distributor zboží informovat o novinkách průběžně a udržovat s nimi prostřednictvím magazínu kontakt. Jinak tomu není ani v další komunikaci. Pokud někam váš obchodní zástupce zavolá jednou za rok, nelze očekávat, že budou s daným prodejcem vztahy stejně silné, jako když spolu mluví alespoň jednou do měsíce nebo častěji. A spolupráce s B2B médiem včetně SELLu nestojí na konkrétním počtu zaplacených stránek, jako spíš celkové koordinaci komunikace a výměně informací, což nás dostává k dalšímu odstavci.

Komunikace s redakcí

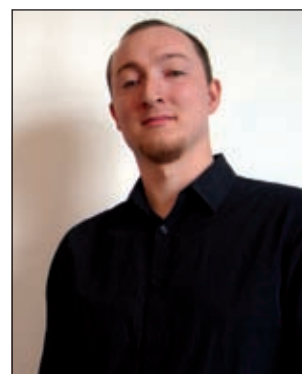
S největšími partnery je v kontaktu naše redakce dokonce několikrát týdně a nevyměňuje si s nimi pouze těžkopádně desítky e-mailů. Moderní způsoby komunikace, například přes Skype, urychlují výměnu informací. Díky tomu jsme schopni zařazovat do časopisu nejaktuálnější informace jak o značkách, tak produktech. Až na výjimky není pro B2B médium ideální komunikovat přes PR agenturu, protože získávání podrobných dat je takto zdlouhavější. Preferujeme proto přímý kontakt do dané firmy.

Imageová inzercie? Doplněk

Základním pilířem placeného obsahu v B2B časopise není pěkná fotka s chytlavým heslem, protože z ní si toho obchodník mnoho neodnese. Profesionál, který prodává domácí spotřebiče, si žádá informace, a proto nezahlcujeme časopis v B2B sféře méně efektivní imageovou inzercí, ale poskytujeme firmám velkorysý prostor pro podrobnou prezentaci novinek. Přestože jde o komerční sdělení, obchodníci se z textů dozvědí množství informací o produktech – nejlépe těch chystaných či zcela nových, jak už bylo řečeno výše. Marketingoví manažeři by si také měli uvědomit, že zatímco v B2C marketingu komunikují směrem k zákazníkům jednotlivé produkty, v B2B nejde ani tak o produkty, jako spíš komunikaci celé firmy/značky směrem k obchodním partnerům.

Opravdu to funguje

Měřit efektivitu reklamy ve vybraném médiu prakticky nelze. Maximálně můžete změřit efektivitu určité reklamní kampaně jako celku, jenže do ní zas B2B magazín těžko zahrnete. Nejlepším důkazem toho, že není radno B2B komunikaci podceňovat, je v případě SELLu například fakt, že většina velkých partnerů s naším časopisem spolupracuje několik let v řadě, někteří dokonce celých pět let. Dále se stačí podívat, které firmy se u nás v časopise objevují – primárně to jsou úspěšní hráči, kteří i díky několika let trvajícímu využívání SELLu na trhu výrazně zpevnili své pozice. Nedovolil bych si samozřejmě tvrdit, že pouze díky našemu časopisu, to by bylo nejen přehnané, ale také naprosto nesmyslné a domyšlivé, nicméně určité paralely zde jsou.



Lubor Jarkovský

Václav Modelský: V Česku Weber výrazně roste, prodej si ale žádá odbornou prezentaci

POČASÍ NA PŘELOMU KVĚTNA A ČERVNA, KDY JSME NAVŠTÍVILI ČESKÉ ZASTOUPENÍ AMERICKÉHO VÝROBCE GRILŮ WEBER, OPÉKÁNÍ MASA V ZAHRADÁCH PŘÍLIŠ NEPŘÁLO. BĚHEM INTERVIEW S VÁCLAVEM MODELSKÝM, ŘEDITELM WEBER-STEPHEN CZ&SK S.R.O., DOKONCE VYDATNĚ PRŠELO. PŘESTO NÁS JEHO POVÍDÁNÍ O DOBRÉM JÍDLE A KVALITNÍCH GRILECH LETNĚ NALADILO. ŘEČ PŘIŠLA TAKÉ NA SITUACI NA TRHU, ROZVOJ ZNAČKY WEBER NA EVROPSKÝCH TRZÍCH A DALŠÍ BYZNYS TÉMATA.

Grily Weber jsou pojem. Můžete přesto značku v krátkosti představit?

Firmu založil v roce 1952 George Stephen jako malý rodinný podnik. Je to takový typický příběh splněného amerického snu, kdy obyčejný člověk začal podnikat a podařilo se mu vybudovat celosvětově úspěšnou společnost, která trh s daným zbožím formuje. Weber je bezpochyby synonymum kvality, přináší na trh nové systémy, které mnozí samozřejmě méně obratně kopírují, a je celosvětovým lídrem v kategorii grilů.

Kdy začalo na českém trhu působit oficiální zastoupení firmy? A jak byla řešena distribuce grilů a příslušenství předtím?

Jako dceřiná společnost americké centrály jsme zahájili činnost v roce 2008. V západní Evropě ale působí Weber už přes 30 let, i když do 90. let minulého století pouze prostřednictvím dealerů a distributorů. Koncem 90. let pak učinila americká



centrála strategické rozhodnutí začít budovat vlastní zastoupení. Během 15 let tak vznikly ve stěžejních zemích dceřiné společnosti. Cílem bylo především zkvalitnit distribuční síť a zlepšit povědomí o značce. Evropa je z hlediska struktury

rozdělena do třech regionů, sever, střed a jih, přičemž Česko spadá do regionu střed. Ještě taková zajímavost na okraj. Mnoho lidí si myslí, že se Weberu musí nejvíc dařit v jižní Evropě, protože se tam hodně griluje. Je to ale přesně naopak a nejsilnějšími trhy jsou sever-

ské země, kde už běžně existuje i pojem „zimní grilování“. Lidé si tam mnohem víc váží pěkných slunečných dnů a snaží se je maximálně využít, a tak na zahradách grilují, kdy to jen jde.

S jakými cíli jste vstupovali na český trh? A jak hodnotíte své dosavadní působení?

Na český trh jsme chtěli přinést spolehlivý výrobek s vysokou užitnou hodnotou. Jistě, na jedné straně je vyšší pořizovací cena, na druhé ale ona vysoká užitná hodnota, která v praxi znamená to, že vám jeden gril Weber vydrží v podstatě na celý život. Byli jsme si vědomi, že zde





budeme cílit na specifickou skupinu lidí, nicméně výsledky firmy předčily veškerá očekávání. Na trhu se nechceme profilovat jenom jako společnost, která vyrábí kvalitní grily. Chceme být vnímáni jako lídr v grilování celkově a dodavatel veškerého příslušenství a inovativních řešení.

Jakou máte nyní v Česku pozici z hlediska prodeje a tržního podílu?

Odpověď na tuto otázku má dvě roviny. Je si potřeba uvědomit, že za značku je dnes díky sofistikovanému a dobře postavenému marketingu považováno takřka cokoliv. Já vnímám značku v původním významu, tedy jako garanci kvality, spolehlivosti a servisu, což už dnes o „značkových produktech“ nelze jednoznačně říci. Z tohoto pohledu nemají grily Weber na trhu konkurenci, protože jde právě o onu značku zaručující zmíněné vlastnosti. Statisticky není náš tržní podíl ještě velký, protože na českém trhu vládnou grily převážně nižší cenové kategorie. Meziročně každopádně rosteme na českém a slovenském trhu na úrovni 20 až 30 %.

Které prodejní kanály jsou pro vás nejdůležitější? A máte zájem rozšiřovat distribuční síť?

Hned zkraje bych chtěl zdůraznit, že používáme selektivní distribuci. Svou síť sice rozšiřujeme, ale ne bezhlavě a za každou cenu. Nejdůležitější jsou pro nás specializované prodejny pro zahradu a rovněž hobby markety neboli DIY. Prodej nabízíme formou konceptu, takového shop in shop, a jiná varianta není. Pro nás je důležitá kvalita prode-

je, kterou si naše výrobky žádají.

Pokud by chtěl některý prodejce začít grily Weber prodávat, co pro to musí udělat? A jaké se mu dostane podpory z vaší strany?

Musí mít důstojné prostory pro prezentaci zmíněného konceptu a personál musí projít odborným školením v naší Weber Grillakademii. Samozřejmě musí důvěřovat naší koncepci prodeje, kterou my považujeme za efektivní a úspěšnou. A výjimkou není ani internet. Na webu samozřejmě naše grily v různých obchodech najdete, ačkoliv nejde často o oficiální a autorizované prodejce, protože jen ti, kteří mají kamennou prodejnu s naším konceptem, mohou grily prodávat. Pak je mohou samozřejmě nabízet také přes internet.

Češi začali už před časem vyměňovat ohně a buřty za skutečné maso a grily. Od roku 2008 se však svět zmítá v ekonomických problémech. Grily Weber patří do prémiové kategorie. Postihla vás nějak výrazněji nechuť lidí utrácet, především za dražší věci?

Zahrada si udržuje velmi dobrá čísla obecně a krize se jí až tak nedotkla. Lidé začali šetřit na drahých dovolených a peníze raději investují do zlepšení svého bydlení, zahrady, chaty a tak podobně. V rámci zahradního segmentu, jestli tomu můžeme takto říkat, má grilování největší nárůsty prodeje. Nesetkali jsme se od roku 2008 s červenými čísly.

Obvyčejné grily na dřevěné uhlí dodnes používají otevřenou koncepci bez poklopu. Jak vlastně vznikl nápad vyrobit gril s kulatým poklopem?

Tento typ grilu vymyslel zakladatel firmy George Stephen. Zabýval se tím, jak zkvalitnit přípravu masa na grilu. Otevřený gril je totiž ovlivňován počasím, hlavně deštěm nebo větrem mu vůbec nesvědčí. Pan Stephen chtěl také dosáhnout konstantní teploty na roštu, a proto přišel s dvouroštovým řešením, kdy na spodním roštu se nachází palivo a horní rošt je určen pro pečení masa. Přidal spodní otvory pro přísun vzduchu a poklop, který chrání gril před větrem a deštěm. Navíc se uvnitř vytváří stejné prostředí jako v troubě a nemůže ani dojít ke vznícení otopu. Dovnitř se přesto dostává dostatek kyslíku pro kvalitní hoření. A pak se můžeme začít bavit o přímém a nepřímém grilování a dalších specialitách, které naše grily přinášejí.

Nejznámější jsou bezpochyby grily

Weber na dřevěné uhlí. Které unikátní prvky nabízejí? V čem mají náskok před konkurencí?

Vyznačují se technologicky náročným zpracováním a kvalitními materiály. Grily jsou lehké a snadno přenosné, protože je vyrábíme z nízkouhlikové oceli. Profily se zpracovávají ve formách za studena při vysokém tlaku a poté se potahují při extrémně vysokých teplotách porcelánovým smaltem. Vlastně jsou to takové horkovzdušné trouby na zahradu.

V nabídce máte ale také plynové grily a dokonce elektrické grily.

U plynových grilů je Weber také velkým inovátorem, protože jako první představil v roce 1983 model bez lávového kamene. Lávový kámen splnil svou funkci média v určité technologické etapě, dnes už je ovšem dávno překonán. Weber zkvalitnil ohřev díky použití kovových profilů. Jedná se o patentovaný systém Weber Flavorizer®, který opět mnozí levnější výrobci okopírovali.

Všimli jsme si, že jste uvedli pro letošní letní sezonu několik novinek. Na které by se měli prodejci hlavně zaměřit?

Každý rok přicházíme s něčím novým. Nebudu teď jmenovat jednotlivé výrobky. Spíš bych zdůraznil, že jsme přišli s novou koncepcí grilu a širokou škálou příslušenství, která se dá označit za mobilní multifunkční zahradní kuchyň. Kromě klasického grilování můžete v takřka všech grilech péct, připravovat pizzu, pečivo a dezerty nebo asijské pokrmy ve WOK pánvi. Jedná se o řešení pro celodenní přípravu jídla, což posouvá pojem grilování opět na jinou úroveň.





Šťavnaté maso s vůní ohně Grily na dřevěné uhlí

TITULEK ČLÁNKU BY MOHL BUDIT DOJEM, ŽE SE CHYSTÁME ROZEBÍRAT NABÍDKU AMERICKÉHO ŘETĚZCE BURGER KING, ALE NÁSLEDUJÍCÍ ŘÁDKY JSOU VĚNOVÁNY MASU, KTERÉ VONÍ PO OHNI ZCELA PŘIROZENOU CESTOU. POSLOUŽÍ K TOMU SAMOZŘEJMĚ GRILY NA DŘEVĚNÉ UHLÍ, JEJICHŽ PRODEJŮM DEŠTIVÉ POČASÍ V KVĚTNU A ČERVNU STEJNĚ JAKO NEČEKANĚ POVODNĚ MOC NEPŘÁLY. BĚHEM SLUNEČNÝCH DNŮ, KTERÉ ZAJISTĚ PŘIJDOU, O NĚ ZAČNOU JEVIT SPOTŘEBITELÉ VĚTŠÍ ZÁJEM.

Češi nepatří mezi zákazníky, kteří by byli ochotni si připlácet za vysokou kvalitu. Už od roku 2008 trvajícím ekonomickým útlum sice část lidí nutí o nákupu více přemýšlet, přesto hraje stále hlavní roli cena. Platí to také pro grily, které Češi většinou kupují v hypermarketech – pořizují zde výbavu s pořizovací cenou v řádu stovek korun, která ale většinou nenabízí dostatečně kvalitní materiály, a už jedna grilovací sezona se na tváři grilu výrazně podepíše. Nehledě na to, že nejlevnější grily neposkytují optimální prostředí pro správné hoření uhlí, protože většinou nemají spodní průduchy. Při doporučování grilu byste proto měli zákazníky informovat o výrazných rozdílech, které panují mezi nejlacinější a seriózní nabídkou. Skutečně kvalitní gril by měl vydržet po mnoho let, v případě nejlevnějších značek i desítky let. Odpadá tak jedno- či dvouroční výměna za nový model a v celkovém součtu se dražší výrobek nakonec vyplatí.

PROČ KVALITNÍ GRIL

Dobře a kvalitně vyrobený gril musí být stabilní, nesmí se na jeho jednotlivých dílech objevit rez, musí umožňovat regulaci hoření uhlí nebo briket a zajišťovat k nim stálý přísun vzduchu. Také by měl mít kvalitní kotel, který odolá žáru a nezačne se z něho loupat vnější vrstva během jedné až dvou grilovacích sezón. V kategorii grilů na dřevěné uhlí jsou nevhodnější volbou modely s poklopem, jejichž vynálezcem je americká firma Weber. Dnes ale tuto koncepci nabízejí další výrobci. Hlavní výhodou kulatého grilu s krytem je zajištění plynulého hoření díky spodním otvorům, možnost regulace přísunu vzduchu, dále ochrana uhlí před deštěm a rovnoměrnější pečení masa po zaklopení grilu. Díky poklopu se také nemůže vznítit uhlí od odkapávajícího tuku, protože není uvnitř dostatek kyslíku pro vzplanutí. U grilů s poklopem lze také zvolit takzvané nepřímé grilování, kdy se uhlí nahrne do stran a maso se peče horkým vzduchem cirkulujícím uvnitř kotle.

SPECIÁLNÍ FUNKCE

Grily s poklopem procházejí během posledních let určitou evolucí. Značka Weber, jakožto přední světový výrobce těchto výrobků, představila například takzvané GBS rošty, ze kterých lze vyjmout středovou část, a vložit do ní další příslušenství, jako WOK pánve, kámen na pizzu apod. V grilu tak lze připravovat mnohem větší množství pokrmů a jídel. V prémiovém segmentu také nalezneme modely s teploměrem integrovaným v poklopu, varianty s přípravnou plochou, zapalováním uhlí pomocí plynu. U obvyklejších variant se vyplatí určitě pořídit zapalovací komín, který výrazně usnadní a urychlí proces zapálení uhlí či briket.



CAMPINGAZ BONESCO QST L

Novinka v nabídce značky Campingaz je grilem na dřevěné uhlí, který poskytuje grilovací plochu o velikosti 1950 cm². Výrobce uvádí, že díky takzvané Quick Start Technology dokáže připravit uhlí ke grilování za pouhých 10 minut s použitím kompaktní plynové bomby Campingaz CV300. Ve výbavě grilu nechybí nádoba na popel, regulátor přísunu vzduchu a základna se dvěma kolečky. Součástí jsou i dřevěné odkladní plochy na bocích a poklop.

HAPPY GREEN GRIL COMFORT

Jednoduchý a cenově dostupný gril nabízí uživateli grilovací rošt s průměrem 57 cm. Kotel má povrch pokrytý černým smaltem a rošt je chromovaný. Sekundární rošt na uhlí je pozinkovaný. Gril má také nohy z nerezové oceli a odnímatelný popelník.



NAPOLEON NK22CK-L

Gril kanadského výrobce se vyznačuje kotlem a víkem s vrstvou z velmi odolného porcelánového smaltu. Odnímatelný poklop má integrovaný teploměr ACCU PROBE a uzavíratelný průduch pro přesnou regulaci teploty uvnitř grilu. Ke grilu je dodáván rošt s průměrem 57 cm, odnímatelný popelník a odkládací plocha ve spodní části grilu.

WEBER MASTER-TOUCH GBS

Jednou z novinek v nabídce americké značky Weber je tento gril s GBS roštem, který má vyjímatelnou středovou část pro vložení dalšího příslušenství z řady BBQ Gourmet System (pánev WOK, pizza kámen atd.). Dalšími přednostmi grilu jsou kvalitní kotel a poklop s vrstvou z odolného porcelánového smaltu, systém čištění One-Touch, nádoba na popel, izolovaný větrací průduch z nerezavějícího hliníku a rošt s průměrem 57 cm.



Nové cesty

MAĎARSKÝ SELL VYTVOŘIL OCENĚNÍ RED EDITIONS AWARD, KTERÉ ZÍSKALA V KATEGORII OBCHODNÍK ROKU SPOLEČNOST MEDIA MARKT. MYSLÍME SI, ŽE TATO FIRMA UČINILA VÝZNAMNÉ KROKY V ZLEPŠENÍ SVÉHO ZÁSOBOVÁNÍ, MARKETINGU A PRODEJE. O VÝSLEDČÍCH A SOUČASNÉ SITUACI V MAĎARSKU JSME HOVOŘILI S CSONGOREM NÉMETEM, GENERALNÍM ŘEDITELEM MAĎARSKÉHO MEDIA MARKTU.

Jak vnímáte výsledky za loňský rok? A jaký byl podle vás rok 2012 obecně?

Myslím, že loni se nepsal žádný příběh o úspěchu našeho podnikání. Poslední čtvrtletí roku 2011 bylo velmi silné, ale stejné období roku 2012 výrazně slabší. Nehledě na to se nám podařilo splnit naše plány, i když to není ta nejdůležitější část našich výsledků. Hlavně jsme zlepšili naši strukturu, stali jsme se integrovanějšími, abych tak řekl. Změny týkající se marketingu, sortimentu, renovace obchodů, větší centralizace a příprava on-line prodejního kanálu pro nás byly loni klíčové. Z tohoto pohledu byl pro nás rok 2012 důležitý a užitečný.

New directions

THE RED EDITIONS AWARD CREATED BY SELL MAGAZINE WENT TO MEDIA MARKT IN CATEGORY RETAILERS OF THE YEAR. WE THINK THAT THE COMPANY MADE IMPORTANT AND SERIOUS STEPS IN THE FIELD OF SUPPLY, MARKETING AND SALES. WE TALKED ABOUT THE RESULTS AND THE CURRENT MARKET SITUATION WITH CSONGOR NÉMET, GENERAL MANAGER OF MEDIA MARKT.

What is your opinion regarding the results of Media Markt and regarding last year in general?

In my opinion 2012 was not the story of the success in our business. The last period of 2011 was very strong, but the same period in 2012 was weaker. Despite of this fact we achieved our plans, but I think this is not the most important part of our results. We have become more organized, more integrated. The changes regarding marketing, assortment and store renewing, the further centralization, and the preparation of the online channel was the key for us in the last year. Therefore 2012 was important and useful year.



What were the most important changes of the last period?

In the recent years the market circumstances changed significantly. We had to react and we had to renew the concept which was successful for long years. We had to think over where are the borders of the decentralized structure and we had to create a strategy based on this. Concentration of the market and the pressure of the online segment motivated us to become more integrated. The results connected with the mentioned goals were the most important for us.

How efficient were your steps?

We have chosen the strategy of „escape forward”. We tried to keep and even grow the number of attractive products with creative solutions, so that we could compensate the falling demand. We used marketing solutions, which are based on emotions. For example our campaign focused on products made in Hungary. And I have to mention our 3D advertisements which got the Ringier award. Important were also activities which focused on the consumer habits, like coffee presentations or the campaign about green products. The main goal of them was the market promotion, so we didn't expect fast return, but most of them were successful on short period. In my opinion the market needs activities like this, so we are continuously looking for possibilities which could give to the consumer different impulses rather than simple price communication.

We have to talk about e-commercial. What is your opinion about the mentioned channel? What kind of problems caused it and how big potential is in it?

The internet is the potential itself. The consumers' attitude is always changing, so the internet plays more and more important role. Unfortunately Media Markt stepped into this segment just now. It is a very interesting and exciting market, where the common tools and solutions don't work, different rules, different laws are valid in comparison to traditional trade. Internet extends the possibilities as well, so I think there is a huge potential. We can find remarkably low prices on the net, which are irresistible for consumers. From one side it is kind of an engine of the market, but on the other hand it creates two poles on it. There are very reputable companies with high quality services, but there are players who are focusing only on the prices. The second ones „produce” bigger and bigger number of disappointed consumers. I think this gives us space, because the name of Media Markt is a guarantee for security as well.

Které ze změn byly nejpodstatnější?

Během posledních let se situace na trhu výrazně změnila. Museli jsme na to reagovat a obnovit koncept, který byl do té doby úspěšný po mnoho let. Zamysleli jsme se nad tím, kde jsou hranice decentralizované struktury, a museli jsme vytvořit strategii, která na tom bude založená. Koncentrace na trhu a tlak on-line segmentu nás motivuje k větší integraci. Výsledky spojené s uvedenými cíli byly pro nás nejdůležitější.

Jak efektivní byly vaše kroky?

Zvolili jsme strategii „úniku vpřed”. Snahou bylo udržet, nebo dokonce zvýšit počet atraktivních produktů přinášejících kreativní řešení, abychom kompenzovali propad poptávky. Použili jsme také marketing postavený na emocích. Příkladem budiž reklama na produkty maďarské výroby a důležité byly také naše 3D reklamy, které získaly Ringier award. A za zmínku stojí také aktivity zaměřené na každodenní zvyky, takže jsme prezentovali kávovary nebo ekologické produkty. Hlavním cílem byla propagace daného segmentu a neočekávali jsme rychlou návratnost investice. Většina z kampaní ale byla i tak úspěšná v krátkodobém horizontu. Podle mého názoru potřebuje trh takové aktivity, abychom neustále hledali možnosti, jak dodávat spotřebitelům různé impulsy místo toho, abychom jen komunikovali cenu.

Řeč musí přijít také na internet. Jaký je váš názor na tento kanál? Jaké problémy způsobil a jaký má potenciál?

Internet je sám o sobě potenciál. Postoj a nálady spotřebitelů se neustále mění, a proto hraje internet důležitější a důležitější roli. Bohužel do tohoto segmentu vstoupil Media Markt až teď. Trh je to velmi zajímavý a standardní nástroje a řešení na něm nefungují. Jsou zde odlišná pravidla, odlišné zákony ve srovnání s tradičním trhem. Internet také rozšiřuje možnosti, takže v něm je obrovský potenciál. Můžeme na něm najít neskutečně nízké ceny, které jsou pro spotřebitele neodolatelné. Na jedné straně jde o motor, který žene trh kupředu, ale na druhé straně na něm vytváří dva póly. Na internetu existují renomované firmy s vysoce kvalitními službami, jenže také hráči, kteří staví vše jen na ceně. A právě ti „produkují” stále více nespokojených zákazníků. Nám to dává, myslím, prostor pro naše aktivity, protože jméno Media Markt je zárukou kvality a spolehlivosti.

SIDE BY SIDE CHLADNIČKY

AEG



S56090XNS1

MODEL	S56090XNS1
PROVEDENÍ	DVOUDVEŘOVÁ
ENERGETICKÁ TŘÍDA	A+
ROČNÍ SPOTŘEBA	472 KWH
OBJEM CHLADNIČKY	370 L
OBJEM MRAZNIČKY	179 L
NO FROST	ANO
DÁVKOVAČ LEDU/VODY	ANO

AEG



S86090XVX1

PROVEDENÍ	DVOUDVEŘOVÁ
ENERGETICKÁ TŘÍDA	A+
ROČNÍ SPOTŘEBA	464 KWH
OBJEM CHLADNIČKY	348 L
OBJEM MRAZNIČKY	179 L
NO FROST	ANO
DÁVKOVAČ LEDU/VODY	ANO

BAUKNECHT



KSN 568 A++ ES

PROVEDENÍ	DVOUDVEŘOVÁ
ENERGETICKÁ TŘÍDA	A++
ROČNÍ SPOTŘEBA	343 KWH
OBJEM CHLADNIČKY	335 L
OBJEM MRAZNIČKY	180 L
NO FROST	ANO
DÁVKOVAČ LEDU/VODY	ANO

BAUMATIC



QUATTRO.MR

PROVEDENÍ	ČTYŘDVEŘOVÁ
ENERGETICKÁ TŘÍDA	A+
ROČNÍ SPOTŘEBA	332 KWH
OBJEM CHLADNIČKY	251 L
OBJEM MRAZNIČKY	137 L
NO FROST	NE
DÁVKOVAČ LEDU/VODY	NE

BAUMATIC



B40DSS

MODEL	B40DSS
PROVEDENÍ	DVOUDVEŘOVÁ/SUPLÍKY
ENERGETICKÁ TŘÍDA	A+
ROČNÍ SPOTŘEBA	405 KWH
OBJEM CHLADNIČKY	422 L
OBJEM MRAZNIČKY	120 L
NO FROST	ANO
DÁVKOVAČ LEDU/VODY	NE

BAUMATIC



B25SE

PROVEDENÍ	DVOUDVEŘOVÁ
ENERGETICKÁ TŘÍDA	A+
ROČNÍ SPOTŘEBA	427 KWH
OBJEM CHLADNIČKY	340 L
OBJEM MRAZNIČKY	175 L
NO FROST	ANO
DÁVKOVAČ LEDU/VODY	ANO

BEKO



GNE 114613 X

PROVEDENÍ	ČTYŘDVEŘOVÁ
ENERGETICKÁ TŘÍDA	A++
ROČNÍ SPOTŘEBA	357 KWH
OBJEM CHLADNIČKY	385 L
OBJEM MRAZNIČKY	155 L
NO FROST	ANO
DÁVKOVAČ LEDU/VODY	NE

BEKO



GNE 134630 X

PROVEDENÍ	ČTYŘDVEŘOVÁ
ENERGETICKÁ TŘÍDA	A++
ROČNÍ SPOTŘEBA	355 KWH
OBJEM CHLADNIČKY	380 L
OBJEM MRAZNIČKY	155 L
NO FROST	ANO
DÁVKOVAČ LEDU/VODY	ANO

BEKO



GNE V422 X

MODEL	GNE V422 X
PROVEDENÍ	DVOUDVEŘOVÁ
ENERGETICKÁ TŘÍDA	A+
ROČNÍ SPOTŘEBA	447 KWH
OBJEM CHLADNIČKY	375 L
OBJEM MRAZNIČKY	151 L
NO FROST	ANO
DÁVKOVAČ LEDU/VODY	ANO

BEKO



GNE V122 X

PROVEDENÍ	DVOUDVEŘOVÁ
ENERGETICKÁ TŘÍDA	A+
ROČNÍ SPOTŘEBA	476 KWH
OBJEM CHLADNIČKY	378 L
OBJEM MRAZNIČKY	178 L
NO FROST	ANO
DÁVKOVAČ LEDU/VODY	NE

BLOMBERG



KQD 1360 XA++

PROVEDENÍ	ČTYŘDVEŘOVÁ
ENERGETICKÁ TŘÍDA	A++
ROČNÍ SPOTŘEBA	355 KWH
OBJEM CHLADNIČKY	385 L + 77 L ¹
OBJEM MRAZNIČKY	155 L
NO FROST	ANO
DÁVKOVAČ LEDU/VODY	ANO

BOSCH



KAN58A75

PROVEDENÍ	DVOUDVEŘOVÁ
ENERGETICKÁ TŘÍDA	A+
ROČNÍ SPOTŘEBA	447 KWH
OBJEM CHLADNIČKY	346 L
OBJEM MRAZNIČKY	164 L
NO FROST	ANO
DÁVKOVAČ LEDU/VODY	ANO

BOSCH



KAN60A45

MODEL	DVOUDVEŘOVÁ
PROVEDENÍ	A+
ENERGETICKÁ TŘÍDA	447 KWH
ROČNÍ SPOTŘEBA	346 L
OBJEM CHLADNIČKY	164 L
OBJEM MRAZNIČKY	ANO
NO FROST	ANO
DÁVKOVAČ LEDU/VODY	ANO

ELECTROLUX



EAL6140WOU

MODEL	DVOUDVEŘOVÁ
PROVEDENÍ	A+
ENERGETICKÁ TŘÍDA	472 KWH
ROČNÍ SPOTŘEBA	370 L
OBJEM CHLADNIČKY	179 L
OBJEM MRAZNIČKY	ANO
NO FROST	ANO
DÁVKOVAČ LEDU/VODY	ANO

ELECTROLUX



EAL6240AOU

MODEL	DVOUDVEŘOVÁ
PROVEDENÍ	A+
ENERGETICKÁ TŘÍDA	498 KWH
ROČNÍ SPOTŘEBA	373 L
OBJEM CHLADNIČKY	204 L
OBJEM MRAZNIČKY	ANO
NO FROST	ANO
DÁVKOVAČ LEDU/VODY	NE

HOTPOINT



MSZ 926 NDF/HA

MODEL	DVOUDVEŘOVÁ
PROVEDENÍ	A+
ENERGETICKÁ TŘÍDA	442 KWH
ROČNÍ SPOTŘEBA	335 L
OBJEM CHLADNIČKY	155 L
OBJEM MRAZNIČKY	ANO
NO FROST	ANO
DÁVKOVAČ LEDU/VODY	ANO

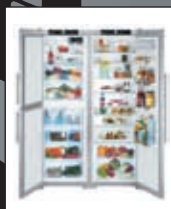
HOTPOINT



E4DG AAA X O3

MODEL	DVOUDVEŘOVÁ/ŠUPLÍKY
PROVEDENÍ	A++
ENERGETICKÁ TŘÍDA	295 KWH
ROČNÍ SPOTŘEBA	291 L
OBJEM CHLADNIČKY	110 L
OBJEM MRAZNIČKY	ANO
NO FROST	ANO
DÁVKOVAČ LEDU/VODY	NE

LIEBHERR



SBS5 7353

MODEL	TŘÍDVEŘOVÁ
PROVEDENÍ	A++/A+
ENERGETICKÁ TŘÍDA	478 KWH
ROČNÍ SPOTŘEBA	391 L + 157 L ²
OBJEM CHLADNIČKY	119 L
OBJEM MRAZNIČKY	ANO
NO FROST	ANO
DÁVKOVAČ LEDU/VODY	NE

SAMSUNG



RS7768FHCSR

MODEL	DVOUDVEŘOVÁ
PROVEDENÍ	A++
ENERGETICKÁ TŘÍDA	350 KWH
ROČNÍ SPOTŘEBA	361 L
OBJEM CHLADNIČKY	184 L
OBJEM MRAZNIČKY	ANO
NO FROST	ANO
DÁVKOVAČ LEDU/VODY	ANO

SIEMENS



KA58NA75

MODEL	DVOUDVEŘOVÁ
PROVEDENÍ	A++
ENERGETICKÁ TŘÍDA	343 KWH
ROČNÍ SPOTŘEBA	335 L
OBJEM CHLADNIČKY	180 L
OBJEM MRAZNIČKY	ANO
NO FROST	ANO
DÁVKOVAČ LEDU/VODY	ANO

SHARP



SJ-F800SPSL

MODEL	ČTYŘDVEŘOVÁ
PROVEDENÍ	A+
ENERGETICKÁ TŘÍDA	460 KWH
ROČNÍ SPOTŘEBA	394 L
OBJEM CHLADNIČKY	211 L
OBJEM MRAZNIČKY	ANO
NO FROST	ANO
DÁVKOVAČ LEDU/VODY	NE ³

WHIRLPOOL



WSF5511 A+NX

MODEL	DVOUDVEŘOVÁ
PROVEDENÍ	A+
ENERGETICKÁ TŘÍDA	486 KWH
ROČNÍ SPOTŘEBA	335 L
OBJEM CHLADNIČKY	207 L
OBJEM MRAZNIČKY	ANO
NO FROST	ANO
DÁVKOVAČ LEDU/VODY	NE

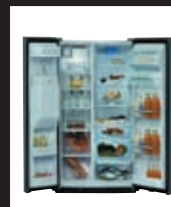
WHIRLPOOL



WSF7256 A+IX

MODEL	DVOUDVEŘOVÁ
PROVEDENÍ	A+
ENERGETICKÁ TŘÍDA	570 KWH
ROČNÍ SPOTŘEBA	430 L
OBJEM CHLADNIČKY	253 L
OBJEM MRAZNIČKY	ANO
NO FROST	ANO
DÁVKOVAČ LEDU/VODY	ANO

WHIRLPOOL



WSF55742 A++IX

MODEL	DVOUDVEŘOVÁ
PROVEDENÍ	A++
ENERGETICKÁ TŘÍDA	343 KWH
ROČNÍ SPOTŘEBA	335 L
OBJEM CHLADNIČKY	180 L
OBJEM MRAZNIČKY	ANO
NO FROST	ANO
DÁVKOVAČ LEDU/VODY	ANO

¹ 77 L Flexi zóna

² 157 L BioFresh zóna

³ automatický výrobek ledu v mrazáku



V příštím čísle SELL:

Letní číslo pro vás chystáme až na závěr srpna, abychom se vyhnuli mrtvé letní sezóně a přinesli vydání, které už bude relevantní k podzimnímu trhu. Zaměříme se v něm na

kuchyňské roboty a volně stojící myčky. Nebudou chybět ani zajímavá interview, tematické články a novinky ze světa domácích spotřebičů.



Innex

**To, o čem jste snili,
je na dosah jednoho stisknutí...**

Pouze jedno stisknutí tlačítka Push & Wash a dvě vteřiny stačí k tomu, abyste novou pračku Indesit INNEX zapnuli, nastavili univerzální prací cyklus a spustili praní zároveň.

Ovládání pračky nebylo nikdy jednodušší a co uděláte se zbývajícím časem, je již na vás...

Nejužší

plnoautomatický
kávovar na trhu

Nerezový plnoautomatický kávovar
PRIMADONNA XS DELUXE
ETAM 36.365.M

Široký pouhých 19,5 cm!

S novým kávoarem
PrimaDonna XS De Luxe
De'Longhi získáte jediným
stiskem tlačítka
sametové italské Espresso,
nadýchané Cappuccino,
krémové Latte Macchiato
či našlehané horké mléko.
Stačí jeden dotyk
a proměníte každý okamžik
v nezapomenutelný zážitek.



Cappuccino
jedním stiskem



Zabudovaný
mlýnek



Dva šálky espressa
najednou



Nahřívací plocha
na šálky

PRIMADONNA XS
DE LUXE



De'Longhi

Better Everyday

www.delonghi.cz