

SELL

REPORTÁŽE:

VELETRH VESTAVNÝCH
SPOTŘEBIČŮ FAVIA DAY 2013

DEALERSKÝ DEN BOSCH
A SIEMENS V MLADÉ BOLESLAVI

DALŠÍ ZMĚNY NA TRHU MALÝCH DOMÁCÍCH SPOTŘEBIČŮ:

INTERVIEW S GENERÁLNÍM
ŘEDITELEM DE'LONGHI PRO
ČESKO, SLOVENSKO A MAĎARSKO
O PŘEVZETÍ ZNAČKY BRAUN
A DALŠÍCH NOVINKÁCH

INDESIT COMPANY OTEVŘELA
V POLSKU DALŠÍ TOVÁRNU, BUDE
VYRÁBĚT DIGESTOŘE

SKUPINA VÝROBKŮ:

CHLADNIČKY S MRAZÁKEM DOLE
ODŠTAVŇOVAČE A LISY
NA CITRUSY
MOBILNÍ KLIMATIZACE

ONLINE MARKETING

NEMĚRITELNÉ PŮJDE MOŽNÁ
MĚŘIT. GOOGLE CHYSTÁ ZMĚNY
V MONITORINGU REKLAMY

EKONOMIKA

ČESKÉ HOSPODÁŘSTVÍ
POD LUPOU



**EXKLUZIVNÍ
INTERVIEW**

**MARTIN SVOBODA:
NOVÁ STRUKTURA SPOLEČNOSTI
ELECTROLUX NÁM UMOŽŇUJE VĚTŠÍ FLEXIBILITU**

+ PŘEDSTAVENÍ NOVÉHO CHLAZENÍ AEG, ELECTROLUX A ZANUSSI

KVĚTEN
2013



red editions



PLUS X AWARD®

MEGACHEF

O 10% více místa a o 10% menší
spotřeba energie - to je vyřešeno!
Vy se můžete věnovat důležitější věci.

Nová produktová řada trub vám nabízí víc

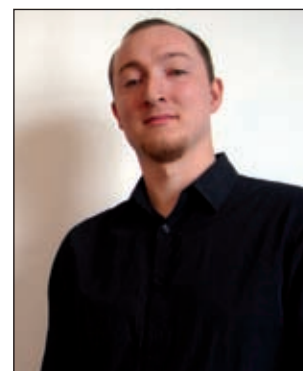



Baumatic[®]

APPLIANCE CHIC

VÁŽENÍ ČTENÁŘI,

v aktuálním vydání magazínu SELL je hlavním tématem chlazení, s nímž jsou spojeny také mnohé prezentace nových produktů našich partnerů a rozhovor čísla s Martinem Svobodou, generálním ředitelem české pobočky Electroluxu. Přestože na sebe chlazení v tomto čísle strhává většinu pozornosti, byl bych nerad, kdyby kvůli tomu zapadl další důležitý rozhovor, jež jsme koncem dubna realizovali. Mluvíím samozřejmě o už na titulní straně avizovaném interview s Andreou Natalem, generálním ředitelem české, slovenské a nově také maďarské pobočky společnosti De'Longhi. Důležitost rozhovoru, tedy především jeho obsahu, podtrhuje také fakt, že vychází nejen v českém vydání SELL, ale také v maďarském a rovněž v již druhém tematickém speciálu o trhu domácích spotřebičů v deníku Mladá fronta E15 (vydání z 20. května). Společnost De'Longhi totiž už před časem zařadila do svého portfolia německou značku Braun a procesy jejího převzetí jsou v podstatě u konce také v regionu střední Evropy. Když připočítáme březnové zakoupení polského Zelmeru ze strany německého koncernu BSH, je evidentní, že trh s malými domácími spotřebiči prochází a reálně ještě projde výraznými změnami. Mě osobně převzetí Braunu těší o to víc, že značka začne být na českém trhu konečně marketingově aktivnější, protože De'Longhi nepodceňuje komunikaci v žádném kanále, ať už se jedná o B2C nebo B2B. A že bude komunikace potřeba, protože v případě Braunu teď můžeme hovořit o jisté schizofrenii. Zatímco De'Longhi vlastní značku v kategoriích food preparation a žehlení, segment péče o krásu a holení zůstal P&G, v případě Česka distribuční společnosti Rafinanz. Je tedy v zájmu obou dát trhu jasně najevo, kdo dodává které produktové skupiny. Jak vidno, začala společnost De'Longhi ve velkém stylu, což dokládá nejen komunikace v SELLu, ale také v MF E15. Jsem zvědav, jakým způsobem bude řešit situaci Rafinanz.



Lubor Jarkovský
šéfredaktor



Obsah

Květen 2013

3 Editorial

6 Novinky

Zajímavosti ze světa bílé techniky

8 Zprávy ze světa

9 Elektrowin: Odměny za zpětný odběr
přilákaly už přes 2500 prodejců

10 Martin Svoboda, generální ředitel české pobočky Electrolux:

Nová struktura společnosti Electrolux
nám umožňuje větší flexibilitu

12 AEG • Electrolux • Zanussi

Novinky v segmentu chlazení 2013
– design, úspora a inovace

14 Skupina výrobků

Chladničky s mrazákem dole

17 To nejlepší místo pro uchování vašich potravin – kombinované chladničky Whirlpool

19 Chladničky a kombinace na českém trhu podle GfK

20 Hotpoint – Technologie Active Oxygen pro ještě delší čerstvost a minimální plýtvání potravinami

22 FAVIA DAY 2013

11. ročník veletrhu ve znamení
současných trendů

24 Ekonomické novinky

25 Chladničky Beko jsou v létě hlavním pomocníkem v kuchyni



27 Vysavače Dyson bojují proti alergenům

28 BSH Hausmesse 2013

Jarní dealerské dny Bosch a Siemens odhalily množství novinek

30 Design

Svátek designu v Miláně

32 Andrea Natale, generální ředitel De'Longhi CZ/SK/HU:

Braun je jedna z nejsilnějších značek, pomůže nám v dalším rozvoji

35 Marketing

Google pracuje na systému efektivnější reklamy

36 Skupina výrobků extra

Odšťavňovače a lisy na citrusy

39 Vaření v rodinném kruhu s belgickou značkou DOMO

42 Zrcadlo aneb chvilka k zamyšlení

Asijské tygři zůstávají v Česku povětšinou neškodnými kočaty

44 Ekonomika

Vývoj cen ukazuje na příznivé trendy

46 International Lookaround

Tamás Kalmár, ředitel společnosti, distribuující výrobky značky VAX v Maďarsku: Tiše kupředu

48 Skupina výrobků extra

Mobilní klimatizace

50 Skupina výrobků plus

Chladničky s mrazákem dole





NESCAFÉ DOLCE GUSTO představuje první kávovar navržený spotřebiteli

Během podzimu loňského roku proběhl unikátní soutěžní projekt EURO DESIGN CONTEST, v němž prostřed-

nictvím sociální sítě soutěžili nadějní návrháři a kreativní lidé z 19 evropských zemí o nejlepší návrh designu kávovaru NESCAFÉ DOLCE GUSTO Melody 3. Z celkového počtu 10 000 návrhů, předložených zhruba 100 000 fanoušky, byl v listopadu 2012 při slavnostním zakončení v Miláně vybrán jeden jediný vítěz. Tím se stal pestrobarevný návrh z Rumunska, který celkem získal 8 417 hlasů. Podmínkou pro účast byla registrace na regionální facebookové stránce. Při navrhování měli soutěžící dvě možnosti, jak design navrhovat. Buď ve speciálně vytvořené grafické aplikaci, která byla přímo na Facebooku, nebo si mohli stáhnout obrys kávovaru a návrh dělat ve vlastním grafickém programu. Celkem vzniklo zhruba 10 000 návrhů. Vítězný kávovar Melody 3 EuroD míří do prodeje právě teď za cenu 2 700 Kč.

Reader's Digest Výběr ocenil spotřebiče Bosch

Společnost Reader's Digest Výběr uskutečnila již třináctý ročník průzkumu Dobrá značka, jehož se zúčastnili zákazníci společnosti z dvanácti evropských zemí. Za rok 2013 bylo vyhlášeno celkem třicet značek ve 20 globálních kategoriích, které byly pro všechny zúčastněné země stejné, a v 10 lokálních, které si každá země nominovala sama. Nejdůvěryhodnější značkou se v globální kategorii „Velký kuchyňský spotřebič“ stala značka Bosch. Sběr dat pro průzkum se uskutečnil na přelomu roku 2012 a 2013 a probíhal současně ve dvanácti evropských zemích: Belgii, České republice, Finsku, Francii, Německu, Nizozemsku, Polsku, Portugalsku, Rumunsku, Rusku, Slovinsku a Švýcarsku. Některé země získávaly odpovědi on-line dotazováním, část zůstala u tradiční dotazníkové metody. V Česku bylo rozesláno 15 500 e-mailů na adresy zákazníků společnosti s návratností 12,59 %. Celkově bylo rozesláno přes 1,5 milionu dotazníků.

Pračkám Electrolux se dařilo v dTestu

V české pobočce společnosti Electrolux mohou být nadmíru spokojeni s výsledky nedávného testu praček v časopise dTest, protože zástupci všech jejích značek, tedy AEG, Electrolux a Zanussi, získali vysoké hodnocení za nízkou spotřebu, nízkou hlučnost a snadnou obsluhu. V jednom případě dokonce dosáhla firma úplně nejvyššího hodnocení. Pračka EWT1567VDW se umístila na prvním místě v kategorii vrchem plněných modelů a v konkurenci obstála nejen díky výše zmíněným vlastnostem, které ocenili testující nejen u ní. Kromě toho vyzdvihla porota také logické uspořádání ovládacího panelu, snadnou obsluhu dávkovače pracího prostředku a filtru nečistot. Srozumitelný LCD displej nabízí několik funkcí – například TimeManager, který umožňuje nastavení délky pracího cyklu podle potřeb uživatele. Pračka má také paměť programů „Moje oblí-



bené“, do které lze uložit upřednostňovanou kombinaci programů, aby je příště bylo možné spustit pomocí jednoho tlačítka. Pračky Electrolux mají navíc program páry sloužící k jemnému vyhlazení záhybů prádla, čímž se výrazně usnadňuje jeho žehlení. U vrchem plněných modelů se na druhém místě umístil zástupce Whirlpoolu, model AWE7519, ale na

třetí příčce stanul model Electrolux, konkrétně EWT1366HDW. Na čtvrté pak vrchem plněná pračka AEG 70260TL.

V kategorii předem plněných modelů získal velmi dobré hodnocení model EWF1486GDW v energetické třídě A+++. Třetí místo si vysloužil nízkou spotřebou vody i energie a nízkou hlučností.



Nová řada spotřebičů KitchenAid v Česku

Prémiová značka KitchenAid patří sice americké společnosti Whirlpool, ale malé domácí spotřebiče dodává na český trh společnost Potten & Pannen – Stanek group. Ta nedávno rozšířila nabídku o nové modely malých kuchyňských pomocníků, a to v rozličných barvách včetně extravagantní fialové, decentní kávové či pozitivně vyzářující oranžové. Barevných variant je například u 300W kuchyňského robotu Artisan KSM 150 celkem 21, což nemá v Česku obdoby. K dispozici je také výkonnější varianta Artisan KSM780 s 500W motorem, která je dodávána na trh v červené metalíze, královské červené, stříbřitě šedé, černé a matně perlové. Z výrobků nás také zaujal food procesor Artisan KFP1644, který zaujme externím ovladačem nastavení tloušťky plátků. Všechny spotřebiče značky KitchenAid se vyznačují robustní a odolnou kovovou konstrukcí, vysokým výkonem, snadným ovládáním a skutečně výjimečným designem. Ještě před uzavěrkou nám dorazila do redakce pozvánka na oficiální představení novinek, kde se s nimi budeme moci blíže seznámit. V některém z příštích vydání o nich budeme ještě podrobněji informovat.

Remington ví, jak se dlouhodobě zbavit chloupků

Neustálé holení nohou a dalších partií není u žen rozhodně oblíbenou činností. Koupí depilátoru mohou prodloužit intervaly této péče ze dnů na nějaký ten týden nebo zvolit ještě bolestivější voskovou depilaci. Existují ovšem i trvalejší řešení, například pomocí speciálních přístrojů s IPL technologií, které používají profesionální kliniky a dermatologové. Remington však nabízí tuto technologii ve výrobku určeném běžným spotřebitelům. Takzvaný IPL6000 i-Light Pro byl vyvinut ve spolupráci s předními dermatology a zajistí dlouhodobé odstranění

chloupků až na šest měsíců. Přitom používá zcela bezbolestnou technologii světelného záblesku IPL a obsahuje také senzor pleti, zajišťující, že bude aplikace provedena pouze na vhodném typu pokožky. Dodáván je s 3 náhradními žárovkami.



Chladnější letní večer? Zahřejte se na terase s topidlem Heatstrip

Společnost Řídicí systémy, která je známá hlavně díky distribuci čističek a zvlhčovačů vzduchu značky Bionaire, nabízí na českém trhu také inovativní sálavé topidlo německé značky Heatstrip. Infračervené topné těleso (bez červeného světla) je nenápadný zářič s jednoduchým desi-

gnem. Velice efektivně dokáže vytápět například terasy, pavilony či zimní zahrady, protože funguje podobně jako sluneční záření. Ohřívá přímo lidi a předměty, které pak samy vydávají teplo do okolního vzduchu. Teplota se tak zvyšuje velmi příjemným způsobem a nedochází k žádným ztrátám tepla jako u běžných zářičů nebo plynových ohřívačů.

Pomocí inovativního mechanismu jsou eloxované hliníkové profily Heatstrip tepelně oddělené tak, aby přední část tělesa vytvářela optimální tepelné záření s max. 400 °C, zatímco zadní část pohlcuje energii a má teplotu asi jenom 90 °C. Dosah je až 3 metry. Dokoupit lze volitelně bezbateriové dálkové ovládání. Nově je dodáváno původně černé topidlo také v bílém barevném provedení.



Indesit Company otevřela v Polsku svou nejmodernější továrnu

Italský výrobce domácích spotřebičů spustil v polské Lodži novou výrobní linku na odsavače par. Nejenže patří k technologicky nejmodernějším závodům společnosti Indesit Company s profesionálním vývojovým a projektovým týmem, ale navíc se jedná o první vlastní továrnu na odsavače par. Indesit Company je tak jedním z mála hráčů v oblasti bílé techniky, kteří vyrábí digestoře na své lince. Stavba o celkové ploše 11 520 m² trvala 6 měsíců a celková investice do výstavby byla ve výši 25,9 milionu eur. Moderní vybavení výrobní linky splňuje aktuální nároky na technologické inovace spotřebičů a dosáhne výrobní kapacity přes 300 tisíc kusů za rok. Po průmyslové zóně v Radomsku se jedná již o druhou továrnu umístěnou v Polsku. Česká pobočka zdůraznila při příležitosti otevření to, co již uvedl v minulém vydání SELLu její generální ředitel Jan Šach v rozsáhlém interview, tedy že pro

Indesit Company je dlouhodobým záměrem kvalitní evropská výroba. Společnost má proto většinu produkce situovanou na starém kontinentu. Z celkem 17 továren je osm lokalizováno v Itálii, další výrobní linky jsou ve Velké Británii, Turecku, Rusku a nyní již dvě v Polsku. České zastoupení také očekává pozitivní dopad nové výroby na rychlost dodávání spotřebičů svým českým partnerům a také na koncové ceny digestoří. S novou výrobní linkou přichází také inovované řady digestoří, které odpovídají požadavkům současných zákazníků. Vybrané modely digestoří značky Hotpoint budou vybaveny bezuhlíkovým motorem, který přináší až 67% úsporu energie v porovnání s klasickým motorem. Díky němu bude také výrazně snížena hlučnost při odsávání, a to až o 13 dB ve srovnání s nejlepšími modely na trhu. Nový systém filtrace, konkrétně dvojitý tukový filtr a nově tvarovaný válcový uhlíkový filtr, přinese až 97% účinnost filtrace. Nové modely digestoří z továrny v Lodži budou na českém a slovenském trhu k dispozici v průběhu června.

Whirlpool představil v USA „smart spotřebiče“

Budoucnosti domácích spotřebičů se věnuje mnoho značek a výrobců, přičemž jednotlivé koncepty mají mnohdy dost společného. Současně jde však často o vize, nikoliv zařízení, která by byla uvedena na trh během jednoho či dvou let. Řešení Whirlpoolu nepůsobí jako ze sci-fi filmu, nicméně využívá nejmodernějších technologií současnosti a má spotřebitelé co nabídnout. Takzvané smart spotřebiče řady 6th Sense Live budou disponovat připojením k internetu a uživatel je bude moci ovládat pomocí aplikace v chytrém telefonu. Čtveřice novinek obsahuje chytrou chladničku, myčku,



pračku a sušičku, tedy základní vybavu většiny moderních domácností. Všechny novinky budou komunikovat přes inteligentní síť (Smart grid), což jsou silové elektrické a komunikační sítě, které umožňují regulovat jak výrobu, tak spotřebu elektrické energie. A to jak v místním, tak celosvětovém měřítku. Základem Smart grid je obousměrná komunikace mezi elektrárnami a samotnými spotřebiči. V aplikaci, dostupné pro výrobky Apple, jako iPhone či iPad, lze sledovat v reálném čase například teplotu v chladničce, stav pracovního cyklu nebo obecné informace o spotřebě. Spotřebiče se nyní prodávají v prodejní síti Abt Electronics v Chicagu. Postupně by měly zamířit během roku do nabídky dalších amerických prodejců.



Gorenje dokončila přesun výroby praček a sušiček do Slovinska

Už v březnovém vydání SELLu jsme vás informovali o změnách, kterými prochází výrobce domácích spotřebičů Gorenje. Záměrně už nepíšeme „výrobce kuchyní“, protože tuto dlouhodobě prodávající divizi slovinská firma poměrně nedávno prodala. Proces restrukturalizace firmy pokračuje a pomalu se chýlí ke konci, což se snad pozitivně projeví také na českém trhu. Dalším krokem k dosažení větší efektivity a snížení nákladů je už avizovaný přesun výroby značky Asko, kterou získala firma v roce 2010 včetně jejích výrobních závodů v severní Evropě. Ze Švédska zamířila do slovinského Velenje, kde byla oficiálně spuštěna výroba praček a sušiček značky Asko letos v dubnu za účasti zaměstnanců Gorenje včetně nejvyššího managementu. Ve Švédsku zastavili Slovinci produkci už koncem ledna. Konečným krokem restrukturalizace skupiny bude dokončení relokace výroby myček, taktéž ze Švédska do Velenje. Dokončení operace se očekává v druhé polovině tohoto roku. Gorenje si od změn ve výrobě slibuje úsporu minimálně 15 milionů eur ročně, a to už od roku 2014.

Odměny za zpětný odběr přilákaly už přes 2500 prodejců

ZPĚTNÝ ODBĚR ELEKTROZAŘÍZENÍ, JEHOŽ PRÁVNÍ RÁMEC ZAČAL OVLIVŇOVAT NAKLÁDÁNÍ SVYSLUŽILÝMI ELEKTRICKÝMI A ELEKTRONICKÝMI ELEKTROZAŘÍZENÍMI V ČESKÉ REPUBLICE, VSTOUPIL V PLATNOST 13. 8. 2005. FUNGOVÁNÍ STÁVAJÍCÍHO SYSTÉMU V BRZKÉ DOBĚ VELMI VÝRAZNĚ OVLIVNÍ EVROPSKÁ SMĚRNICE 2012/19/EU ZE DNE 4. ČERVENCE 2012

O ODPADNÍCH ELEKTRICKÝCH A ELEKTRONICKÝCH ZAŘÍZENÍCH, KTERÁ BY SE DO ČESKÉ LEGISLATIVY MĚLA PROMÍTNOUT NEPOZDĚJI DO 14. ÚNORA 2014.



Tato směrnice mimo jiné nově stanoví kvóty pro množství zpětně odebraného elektrozařízení, jež jsou podstatně přísnější než dosud. Do konce roku 2019 musí každý členský stát EU ročně vysbírat postupně až 65 % průměrné hmotnosti spotřebičů uvedených na trh v předchozích třech letech anebo 85 % hmotnosti celkové produkce elektroodpadu. Za splnění této povinnosti odpovídá stát. Nově přistoupivší země, mezi které patří i Česká republika, dostaly výjimku a musí dosáhnout stanovených cílů do konce roku 2021.

Významná povinnost přibyla i prodejcům elektrozařízení – pokud prodávají elektrické spotřebiče na ploše větší než 400 m², musí umožnit spotřebitelům odevzdat vyřazený spotřebič, jehož žádný vnější rozměr nepřesahuje 25 cm, a to i v případě, že si zákazník nový spotřebič nekoupí. ELEKTROWIN je ale na očekávanou novou zákonnou úpravu připraven už dnes, díky němu získali náskok i prodejci. Ty ELEKTROWIN již od roku 2008 vybavuje sběrnými koši na malé spotřebiče, odměňuje je za zpětný odběr a stará se o další nakládání s odevzdanými spotřebiči. Pro velké prodejny navíc od roku 2012 ELEKTROWIN nabízí řešení „na míru“, tak aby se sběrné prostředky staly integrální součástí interiéru prodejny. „Většina prodejců již od zákazníků takto spotřebiče odebírá. Z vlastní zkušenosti vědí, že spokojení zákazníci se rádi vracejí,“ uvádí Ing. Roman Tvrzník, generální ředitel. Podpora posledních prodejců je pro celý



vysloužilých spotřebičů, což vedlo ke zvýšenému zájmu o zapojení se do systému zpětného odběru společnosti ELEKTROWIN. Největší zájem o spolupráci je zatím ve Středočeském kraji. Tady se zapojilo už 287 prodejců. Následuje Praha (231) a Moravskoslezský kraj, kde výhody spolupráce s ELEKTROWINEM využívá 227 prodejců.

Odměny, které prodejce může v roce 2013 od ELEKTROWINU získat, nejsou zanedbatelné. Za jednu pračku, sušičku, sporák nebo jiný velký spotřebič lze získat i 350 korun. Významnou novinkou, kterou přinesl rok 2013, je zavedení motivačních odměn za sběr chlazení – prodejce může dosáhnout až na šedesátikorunový bonus za jednu lednici nebo mrazničku.

A co musí prodejce udělat pro to, aby bonus získal? Především se musí registrovat u ELEKTROWINU, ve své prodejně umístit sběrný koš a pak stačí jen objednat svoz. V případě jakýchkoliv dotazů jsou k dispozici regionální poradci ELEKTROWINU, kteří poslední prodejce navštěvují a poskytují jim komplexní informační servis. Prodejce, kteří ještě u ELEKTROWINU registrování nejsou a měli by ospolupráci zájem, rádi u ELEKTROWINU přivítají – potřebné informace najdete na webu: www.elektrowin.cz

(sekce Poslední prodejci a servisy).



system zpětného odběru vysloužilých elektrozařízení velmi důležitá. Z tohoto důvodu přistoupil ELEKTROWIN v letošním roce k výraznému zvýšení odměn prodejcům za sběr

Martin Svoboda: Nová struktura společnosti Electrolux nám umožňuje větší flexibilitu

ČESKÁ POBOČKA SPOLEČNOSTI ELECTROLUX BYLA DLOUHOU DOBU BEZ NEJVYŠŠÍHO VEDENÍ, AŽ LONI V ČERVNU NASTOUPIL DO POZICE GENERÁLNÍHO ŘEDITELE MARTIN SVOBODA, ZKUŠENÝ MANAŽER, KTERÝ PŮSOBIL DLOUHÉ ROKY V OBLASTI INFORMAČNÍCH TECHNOLOGIÍ. NECELÝ ROK OD JEHO NÁSTUPU JSME HO NAVŠTÍVILI V NOVÝCH PROSTORÁCH ČESKÉ POBOČKY ELECTROLUX A HOVOŘILI O ZMĚNÁCH VE FIRMĚ, SITUACI NA TRHU A DALŠÍCH TĚMATECH Z OBLASTI DOMÁCÍCH SPOTŘEBIČŮ.

Do české pobočky Electrolux jste nastoupil téměř před rokem. Jak hodnotíte své dosavadní působení? Jaké jste měl při nástupu cíle a které z nich se podařilo splnit?

Ještě před tím, než jsem loni na konci června nastoupil do společnosti Electrolux, proběhly na evropské úrovni zásadní změny, které ovlivnily i českou pobočku. Mým hlavním cílem po nástupu bylo stabilizovat tým. Firma před mým nástupem měla dočasné vedení a musím přiznat, že doba, po kterou změny probíhaly, byla příliš dlouhá, takže několik kvalitních lidí bohužel odešlo. Před obsazením volných pozic bylo nutné ještě přejít na systém organizace nastolený na evropské úrovni. Novinkou bylo například vytvoření pozice obchodního manažera pro Českou republiku, jímž se stal Martin Novotný, a doplnění a rozšíření obchodního týmu v oblasti péče o klíčové zákazníky. Electrolux v Česku nebyl v době mého příchodu rozhodně ve špatné ekonomické situaci, nicméně některé klíčové ukazatele firmy nekorespondovaly s očekávanou úrovní a tým potřeboval jasně směřování. Mým hlavním úkolem tak bylo stabilizovat klíčové parametry a tým, což se podařilo. Svůj první rok v Electrolux tak mohu zhodnotit jako úspěšný, i když přede mnou i celým týmem leží ještě hodně práce.

Pokud se nepletu, proběhl přesun centrály pro střední a východní Evropu z Vídně do Polska. Jaký k tomu měla firma důvod?

Loni prošla celá firma mnoha zásadními změnami a došlo k výrazné personální restrukturalizaci i na evropské úrovni. Zrušena byla regionální centrála CEE ve Vídni a přešli jsme na jednodušší strukturu, což ve výsledku vede k větší flexibilitě v rozhodovacích procesech. V čele nově vytvořeného regionu stojí pan Adam Cich, který je součas-



Thinking of you
Electrolux

ně generálním ředitelem polské pobočky Electrolux. Neznamená to, že jsme přesunuli centrálu do Polska, centrála pro tento region byla de facto zrušena. Evropu vedení nově rozdělilo do takzvaných clusterů, které podle mého názoru velmi dobře zohledňují nejen geografickou, ale i tržní situaci v jednotlivých oblastech. Česká republika je součástí clusteru East Europe North, společně s Polskem, Slovenskem a pobaltskými republikami. Problémy, které řešíme, jsou velmi podobné, stejně jako situace v jednotlivých zemích. Výhodou je pak možnost sdílet strategie, způsoby obchodování a vyměňovat si mezi sebou důležité informace.

Od odchodu vašeho předchůdce z pozice generálního ředitele měla firma dočasné vedení a po dlouhých měsících jste nastoupil vy. Mělo čekání něco společného s výraznými změnami na evropské úrovni?

Máte pravdu, důvodem, proč obsazení pozice generálního ředitele pro Českou republiku trvalo tak dlouho, byly právě změny, které probíhaly na evropské úrovni. Nejprve musely mít jednotlivé clusterové vedení, které si následně určilo, kdo bude řídit jednotlivé země.

Některé firmy přesouvají výrobu na východ, jiné zdůrazňují udržení evropské produkce v zájmu zachování kvality.

Jakou má Electrolux strategii v této oblasti?

Pro Electrolux je zásadním parametrem kvalita a tu chceme držet a nepřipouštět žádné kompromisy. Na druhou stranu je nutné mít efektivní výrobu a posun na východ, v našem případě ovšem pouze v rámci Evropy, je tak logickým krokem. Historicky máme továrny po



celé Evropě, od Francie po Ukrajinu, a na této strategii nechceme nic měnit. Výroba na Dálném východě může být sice levnější, ale případné náklady na transport či řešení problémů s kvalitou nedokážou tento rozdíl vyvážit, až na ojedinělé výjimky.

V Česku se neustále láteří nad ekonomickou situací, ale manažeři ze Západu i některých slabších ekonomik střeoevropského regionu považují český trh za velmi stabilní. Generální ředitel maďarského Media Marktu ho dokonce v interview pro maďarský SELL označil za příklad toho, čeho by chtěli Maďaři dosáhnout v horizontu dvou let. Jak vidíte situaci vy?

Souhlasím s tím, že v porovnání s mnoha dalšími evropskými ekonomikami se náš trh jeví jako poměrně stabilní. Od přelomového roku 2008 následovaly tři až čtyři roky výrazných propadů, přičemž teď došlo v posledním roce až roce a půl k relativní stabilizaci ekonomiky a trhu. Očekávám,

že v nejbližších letech bude trh s bílou technikou v prodaných kusech stabilní či mírně klesat, ale je potřeba si uvědomit, že v jiných odvětvích je situace mnohem horší. Řekl bych, že bílá technika je na situaci připravena. Současná ekonomika má také vliv na vývoj průměrné ceny, kdy v některých kategoriích klesla až o desítky procent, a došlo tak i ke sblížení jednotlivých značek, segmentace se v mnoha případech víceméně ztrácí.

Jak vnímáte současný soubor tradičních kamenných prodejen s internetem? Jední se snaží pronikat do virtuálního světa a druzí naopak rozšiřují síť výdejních míst. Někteří tradiční prodejci pak začali nabízet zboží za stejné ceny na internetu i v obchodě. Zdá se vám to rozumné?

Nepovažuji to samozřejmě za ideální, protože ceny by měly být odlišné. V klasické prodejně dostává zákazník navíc službu přinejmenším v podobě prezentace výrobku a možnosti okamžité odborné konzultace s prodejcem. Trh podle mě ke stejným cenám v obou prodejních světech ještě nedozrál. My se snažíme, aby naše produktová nabídka pro tyto segmenty byla odlišná. Na druhou stranu nelze ignorovat to, že se nákladovost prodeje na internetu a v retailu sblíží. Tak to alespoň vnímám já. Ale tohle by bylo spíše téma na samostatnou diskusi.

Electrolux loni představil zcela mimořádnou řadu Grand Cuisine, zaměřující se na tu nejnáročnější vrstvu zákazníků. Je možné řadu objednat i v Česku?

Řada Grand Cuisine je vlajkovou lodí Electroluxu v domácích spotřebičích a je výsledkem současných trendů ve vyspělých zemích, kde se stal z vaření fenomén. Electrolux na situaci reagoval vývojem řady Grand Cuisine, určené gastronomickým nadšencům, ačkoliv tato strategie se promítá do širokého portfolia našich výrobků. V Česku ji symbolizuje naše nedávno započatá spolupráce se školou vaření Laboratorio – Scuola di cucina, založenou známým šéfkuchařem Riccardem Lucquem, která je vybavena našimi top indukčními deskami a parními troubami. Ale abych se ještě vrátil ke Grand Cuisine. Electrolux má velmi úspěšnou profesionální divizi, dodávající spotřebiče a vybavení do restaurací, hotelů a dalších provozů. Polovina michelinských kuchařů ve světě používá naše spotřebiče, k tomu snad není třeba nic dodávat. V Grand Cuisine přiná-



šíme na trh profesionální kvalitu a funkce v designu domácích spotřebičů. Koncepte uvádění na trh je zcela unikátní a pro prodej na jednotlivých trzích otevíráme ve vybraných městech speciální showroomy. V Česku není uvedení zatím naplánováno. **Vaše portfolio tvoří v základu tři značky, každá odlišně zaměřená a každá s kořeny v jiné zemi. Jak si stojí na českém trhu?**

Ano, v Česku máme tři značky, tedy AEG, Electrolux a Zanussi. AEG je naší top značkou s německými kořeny, jedinečným designem a tradičně vysokou kvalitou. S téměř 7% tržním podílem je naší druhou nejsilnější značkou a chceme ji výrazně podporovat, aby svou pozici ještě zpevnila. Sílu AEG na českém trhu dokládá například srovnání s Polskem, kde se v kusech prodá výrazně méně spotřebičů než u nás. Přitom je Polsko zhruba třikrát větším trhem. Většina spotřebičů AEG je i nadále vyráběna v západní Evropě.

Electrolux je s 11–12% podílem na trhu naší hlavní značkou, která má v Čechách výbornou tradici a z obchodního hlediska je pro nás stěžejní. Nabízíme pod ní jak výrobky z top segmentu, tak ty cenově dostupnější, a proto se dotýká na jedné straně spektra značky AEG a na druhé značky Zanussi. Loni jsme provedli obměnu celého portfolia s novou řadou Inspiration Range, takže mají jak obchodníci, tak spotřebitelé rozhodně z čeho vybírat.

Třetí značkou je Zanussi, jejíž podíl se pohybuje okolo 2%. Míříme s ní na segment, kde hraje hlavní roli cena. Tyto spotřebiče by měly oslovit hlavně mladší generaci díky jednoduchosti ovládání a cenové dostupnosti. Letos došlo a ještě bude docházet v jejím portfoliu ke značným změnám a chceme se na její komunikaci více soustředit.

Aktuální vydání je zaměřeno v kategorii velkých spotřebičů na chladničky. Nejnovější modely dosahují často energie-

tické třídy A+++. Lze očekávat ještě nějaký další posun ve snižování spotřeby?

Energetická úspora je samozřejmě velkým posunem vpřed, i když je jasné, že má své limity, a to jak fyzikální, tak cenové. Další velká revoluce se tak asi očekávat nedá. Jsme každopádně rádi, že objemy prodeje spotřebičů A++ a A+++ rostou. Ostatně právě nízká spotřeba se velmi snadno komunikuje a zákazník ji pochopí i z jednoduché reklamy. Teď nastá-

vá čas začít s prezentací dalších užitečných vlastností, což je samozřejmě mnohem složitější. Například prodloužení čerstvosti potravin. Zde ale vidím velký potenciál v tradičních kamenných prodejnách, kde lze zákazníkovi tyto výhody lépe vysvětlit.

Jaké zajímavé výrobky jste už letos uvedli a jaké chystáte k uvedení v příštích měsících?

Jak už jsem krátce zmínil před chvílí, došlo loni ke kompletní obměně sortimentu Electrolux. Uvedena byla řada Inspiration Range, takže letos už budou změny u této značky minimální. Spíš dojde jen k posunu v energetických třídách. Zajímavé novinky najdeme hlavně u našich dalších dvou značek. V případě AEG jsme na jaře představili nové pračky, hlavně bych chtěl upozornit na řadu 75xx s velmi atraktivním designem se stříbrnými prvky, energetickou třídou A+++ a úsporností zvýšenou ještě o dalších 10%. Zapomenout nemohu ani na Woolmark Gold certifikát a 10letou záruku na invertorový motor. Spolu s pračkami byly představeny také sušičky v energetických třídách A – 40 až A – 60%. V chlazení, kde nebyla naše nabídka u AEG tak široká, jak bychom potřebovali, uvádíme v těchto dnech na trh nové A++ a A+++ kombinované chladničky s mrazákem dole. Věřím, že díky těmto produktům budeme hrát s touto značkou v rostoucím segmentu úsporného chlazení ještě významnější roli. A u chlazení ještě zůstanu, protože je jednou z prvních produktových kategorií u značky Zanussi, kde představujeme novou řadu Avanti Range. Velmi významnou oblastí je pro nás vaření, kde rozšiřujeme naši nabídku o tři nové indukční desky Electrolux a mnohé další produkty, které budou v jednotlivých značkách postupně následovat. V tomto a příštím roce také připravujeme vstup do dalších produktových segmentů, a to v oblasti klimatizací, čističek vzduchu a ohřevu vody.



AEG • Electrolux • Zanussi Novinky v segmentu chlazení 2013 – design, úspora a inovace

JARNÍ MĚSÍCE SE NESOU KAŽDOROČNĚ VE ZNAMENÍ NOVÝCH MODELŮ CHLADNIČEK. LETOŠNÍ NABÍDKA SPOLEČNOSTI ELECTROLUX JE SKUTEČNĚ BOHATÁ A NOVINKY PŘICHÁZEJÍ NA TRH OD VŠECH JEJÍCH ZNAČEK. SVÝM ZÁKAZNÍKŮM MŮŽE NABÍDNOUT NOVÉ USMĚVAVÉ CHLADNIČKY ZANUSSI, BAREVNÉ MODELY INSPIRATION OD ELECTROLUXU NEBO PRÉMIOVÉ CHLAZENÍ ZNAČKY AEG.

AEG Ve jménu čerstvosti a uživatelského komfortu

Zákazníci vybírající spotřebiče z nabídky značky AEG patří mezi nejnáročnější a požadují od spotřebičů nejnovější technologie, maximální výkon a minimální spotřebu. To vše v elegantním designu. Novinky v nabídce AEG jsou vybaveny **beznámrazovou technologií ProFresh**, díky níž si potraviny udrží téměř stoprocentní vlhkost, a tak i po týdnu v lednici zůstanou stále šťavnaté, chutné a plné vitamínů. Funkci ještě doplňuje chytrý systém proudění vzduchu MultiAirFlow, kdy jsou chladicí okruhy pro chladicí a mrazicí část zcela odděleny. Běžné kombinované chladničky mají obvykle pouze jeden systém chlazení, a proto je vzduch uvnitř suchý a potraviny ztrácejí vodu. Nikoliv však modely AEG s technologií ProFresh.

Chladničky mají optimalizovaný design, který maximálně zvětšuje úložný prostor, aniž by spotřebič zabíral víc místa v kuchyni. Nabízí také **největší zásuvku na zeleninu na trhu**. Tato zásuvka s příznačným názvem **MaxiBox** má objem 44 litrů. Uvnitř se skrývá nastavitelný dělič pro přehlednější skladování potravin a dvojité dno zabraňující kontaktu s kondenzací. Další zajímavou a užitečnou inovací je zásuvka

s funkcí **QuickChill** pro rychlé chlazení nápojů – jednoduše položte láhev s nápojem do držáku QuickChill a zapněte tuto funkci. Proud chladného vzduchu dokončí zbytek. Neméně užitečná je potom zásuvka **FreshBox** s teleskopickými výsuvy, určená pro ukládání masa a ryb. V zásuvce udržuje chladnička nižší teplotu pohybující se jen lehce nad 0 °C, díky čemuž vydrží vložené potraviny déle čerstvé.

Nastavení a ovládání nových modelů usnadňuje panel Touch Controls a integrovaný LCD displej. Vnitřní osvětlení má na starosti úsporný LED zdroj, který nepotřebuje výměnu po celou dobu životnosti chladničky. Vybrané modely se řadí do nejúspornější energetické třídy A+++ – konkrétně jde o lednice s mrazákem dole s označeními **S84000CSMI** a **S83600CSWI**. Dalšími zajímavými novinkami jsou z téže kategorie modely **S83600CMMI**, **S83200CMX2** a také například **S83200CMW2**. U kombinovaných chladniček s mrazákem nahoře byste neměli při výběru produktů pro svůj obchod minout model **S72700DSXI** v energetické třídě A++. V takzvaných amerických neboli side by side chladničkách upozorňujeme na model **S66090XNSI** s dotykovým LCD displejem a výklopnými dveřky domácího baru pro **přímý přístup k nápojům**.

Electrolux Maximální úspora nejen v tradičních barvách

Přestože zájem o tradiční bílé spotřebiče v posledních letech opět stoupá, mnozí spotřebitelé si do moderních kuchyní pořizují také méně tradiční barevná provedení. Největší zájem je samozřejmě o designově zajímavé chladničky, které tvoří jeden z nejvýraznějších prvků kuchyně.

Elegantní červená, čokoládově hnědá a ebenově černá nerezová ocel, to je barevná škála kombinovaných chladniček řady **Inspiration**. Jejich nadčasový design se snadno sladí s jakýmkoli stylem kuchyně, aniž by bylo nutné vyměnit kuchyňské skříňky, a dají se kombinovat s většinou současných i budoucích trendů.

Novinky ovšem nestaví pouze na jedinečném designu. Najdete u nich například **dvouokruhový systém TwinTech**, který udržuje v chladničce vlhkost na 65–90 %, ve srovnání s 25–40 % u kombinovaných chladniček pouze s jedním chladicím okruhem. Salát tak například zůstává čerstvý po celý týden, aniž by zvadl, a čerstvé ovoce a zelenina si uchovávají plný obsah vitamínů i po 10 dnech. U luxusnějších modelů **FreshPlus** je technologie ještě o úroveň vyšší díky systému rychlého a rovnoměrného chlazení **MultiFlow**, který udržuje rovnováhu mezi rychlým chlazením a potřebnou vlhkostí, i když je prostor chladničky velmi zaplněn. **Zásuvka CrispFresh** určená ke skladování ovoce a zeleniny s možností regulace vlhkosti je největší na trhu. Nízkoteplotní zásuvka **FreshZone** je zase uzpůsobena pro uložení masa a ryb. Vnitřek chladniček osvětluje úsporný LED zdroj, nastavení chladničky zajišťuje **dotykový LCD displej**.

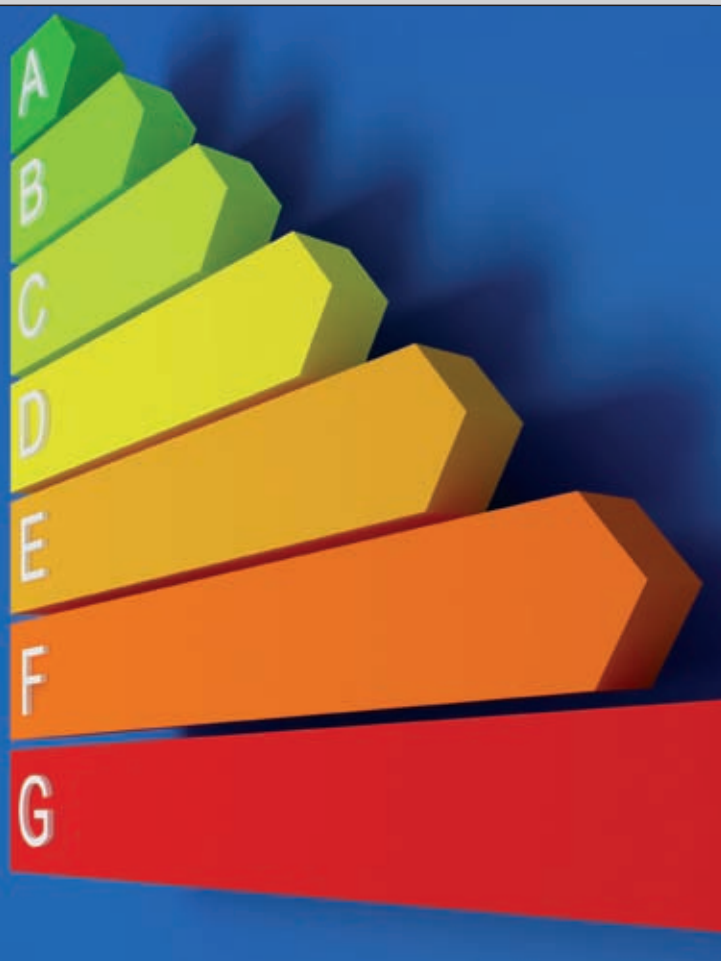
Velmi zajímavou novinkou je pak elegantní stříbrná chladnička **EN3613AOX** v energetické třídě A+++ se zásuvkou **FreshZone**, rychlochlazením **QuickChill** a inteligentním systémem rozvodu chladného vzduchu **FreeStore**. Novinka je dostupná také v bílém provedení pod označením EN3613AOW.

Zanussi Chlazení s úsměvem

Nová kombinovaná lednice **ZRT27100WA** s mrazákem nahoře zaujme na první pohled svým „smějícím se designem“ dvířek mrazicí části. Ideální volbou je pro ty, kteří chtějí dostatek místa na skladování potravin, ale potřebují pouze malý mrazák. Jde o jeden z modelů energetické třídy A+ v řadě **Zanussi Space+**: řešení, které dává uživateli více vnitřního prostoru ve srovnání s ostatními modely stejné velikosti. Vedle spousty místa v poličkách a extravelkého šuplíku na zeleninu **Space+** naleznete v lednici i úhledný a praktický box **Easy Store**, který je ideální pro uskladňování malých věcí, jako jsou česnek, bylinky, drobné ovoce, nebo dokonce rtěnka, odděleně od ostatních věcí v chladničce.

V nabídce chladniček s mrazákem dole má Zanussi také zajímavé novinky. Modely s označením **Space+** mají až o **40 litrů** větší vnitřní prostor než podobně velké spotřebiče. Mají též speciální Super Fresh sekci, která je určena pro skladování masa a ryb, protože v ní chladnička udržuje nižší teplotu než ve zbylém prostoru. Kromě toho jsou novinky vybaveny též boxy **Easy Store** a systémem **Dual Shelf**, rozdělujícím jednu polici na část pro skladování lahví či vinotéku a část, kterou lze využít jako běžnou polici pro libovolné skladování. Větší prostor pro skladování potravin pak nabízí jak hlubší šuplíky na zeleninu, tak zásuvky **Space+** mrazáku. U modelů **Space+ Extra** najdete ještě technologii **TwinTech Frost Free** oddělující chladicí systém pro chladničku a mrazák. Zajišťuje stejně jako v případě modelů AEG a Electrolux ideální vlhkost v každé sekci. Tyto modely jsou zároveň **beznámrazové**. Jednou z hlavních novinek je model **ZRB38338**, který by v nabídce vašeho obchodu neměl chybět.





Bitva energetických tříd Chladničky s mrazákem dole pro rok 2013

TRENDY VE VÝVOJI DOMÁCÍCH SPOTŘEBIČŮ JSOU POSLEDNÍ ROKY NAPROSTO JASNÉ – VÝROBCI SE SNAŽÍ U VŠECH ZAŘÍZENÍ SNIŽOVAT SPOTŘEBU ENERGIE A V DŮSLEDKU TOHO DOSÁHNOUT CO NEJLEPŠÍ ENERGETICKÉ TŘÍDY. AČKOLIV U MNOHA SPOTŘEBIČŮ JDE SPÍŠE O MARKETING, PROTOŽE PRACUJÍ POUZE PÁR HODIN DENNĚ ČI NĚKOLIKRÁT DO TÝDNE, U CHLADNIČEK BĚŽÍCÍCH V NAPROSTÉ VĚTŠINĚ DOMÁCNOSTÍ NONSTOP UŽIVATEL NIŽŠÍ SPOTŘEBU REÁLNĚ POCÍTÍ. LETOS SE JEŠTĚ VÍCE MODELŮ POSUNULO DO TŘÍD A++ A A+++, PŘIČEMŽ V DRUHÉ JMENOVANÉ NAJDEME ŘADU BEZNÁMRAZOVÝCH VARIANT. DO LETOŠKA BYLA VĚTŠINA A+++ KOMBINOVANÝCH CHLADNIČEK DODÁVANA BEZ TECHNOLOGIE NO FROST.

Chladničky s mrazákem dole jsou jednoznačně nejprodávanější na trhu, protože poskytují dostatek úložného prostoru a současně mají praktickou konstrukci. Umístění zpravidla tříšuplíkového mrazáku dolů je pro uživatele příjemnější, protože se k častěji otevírané a používané chladicí zóně v horní části spotřebiče nemusí ohýbat jako u modelů s mrazákem nahoře. Naprostá většina chladniček s mrazákem dole má výšku mezi 180 až 200 cm a šířku 54,5 až 60 cm. Na trhu se nově začínají objevovat varianty se šířkou 70 cm, které se dají považovat za jakýsi kompromis mezi standardní a americkou (side by side) chladničkou. Letos s nimi přišly ještě další značky a není divu – přestože objemově jde prozatím o marginální záležitost, potenciál mají tyto modely velký. Spotřebitelů toužících po americké chladničce je hodně a většinu z nich tvoří ti, kteří nemají pro 90 cm širokou „ameriku“ v kuchyni místo.

Energetické třídy

Už loni se začaly ve větší míře objevovat chladničky s mrazákem dole v energetické třídě A++. U modelů 60 cm širokých se pohybuje roční spotřeba většinou lehce nad 150 kWh, přičemž jenom pro srovnání někdejší chladničky třídy A spotřebovaly za rok kolem 350 kWh. Když budeme velmi nahrubo počítat s letošní průměrnou cenou 4,6 Kč/kWh, dosáhne spotřebitel s chladničkou třídy A+++ reálné úspory okolo 1000 Kč za rok. Snaha výrobců nabídnout co nejúspornější chlazení má tak jednoznačně smysl a obchodníci by neměli spotřebitelům předkládat pouze rozdíly v množství „plus“ či „kWh“, ale přímo v penězích, jak to uvádíme v článku. A jak výrobci nižší spotřeby dosáhli? Nejde pouze o jedno konkrétní zlepšení – hlavní roli hraje kvalitnější izolace, lépe pracující kompresor a elektronické řízení celého chlazení.

Technologický pokrok

Když už jsme se v předchozím odstavci dotkli izolace, některé značky začaly loni používat izolaci s lepšími vlastnostmi, která ovšem nemusí být pro dosažení optimálních výsledků tak silná. Díky tomu se zvětšil vnitřní prostor těchto chladniček až o několik desítek litrů. Další inovace se paktýkají vnitřního uspořádání chladicího a mrazicího prostoru, případně zlepšení atmosféry uvnitř. Výrazná je integrace takzvaných „nulových zón“, které jednotliví výrobci nazývají různě a také je různě řeší. Nejlepší podmínky pro uchovávání masa a ovoce/zeleniny poskytují ty s elektronickou regulací teploty a vlhkosti přímo pro tuto zónu. Maso potřebuje pro prodloužení čerstvosti chlad lehce nad bodem mrazu a nízkou vlhkost vzduchu. Naproti tomu ovoce a především zelenina větší chlad a vysokou vlhkost vzduchu. Jednodušší a levnější variantu nulové zóny tvoří zásuvka, do které je aktivně vhnán chlad a je zde nižší teplota než ve zbytku chladicí části. Nicméně nemá zóna separátní regulaci. U některých výrobců jsou nulové zóny zcela odděleny od zbytku chladničky, případně jde o zóny s variabilně nastavitelnou teplotou (lze z nich učinit mrazák, nulovou zónu nebo běžnou chladicí část).

AEG S8400CSM1

Na veletrhu Living Kitchen představila německá značka AEG tuto extraúspornou chladničku, která se nyní dostává na český trh. Novinka v energetické třídě A+++ spotřebuje ročně 165 kWh a chlubí se zvětšeným vnitřním prostorem, aniž by došlo k nárůstu vnějších rozměrů. Chladicí část má tak 285 l a mrazicí 92 l. Tento model má také vysokou zmrazovací kapacitu 14 kg / 24 h a standardní akumulaci dobu dosahující 20 h. Dotykové ovládní s LCD displejem umožňuje elektronické nastavení teplot zvlášť pro chladničku a mrazák. Ve vnitřní výbavě nechybí zásuvka FreshBox s nižší teplotou uvnitř pro uchovávání masa a ryb. Výška spotřebiče činí 201 cm.



Bauknecht KGE 5382 A3+ Fresh PT

Novinka v produktovém portfoliu značky Bauknecht patří mezi chladničky energetické třídy A+++. Roční spotřeba činí 160 kWh. Jedná se o model s technologiemi Green Intelligence a ProFresh, které společně zajišťují udržení relativní vlhkosti v chladicí části na úrovni 70 až 85 %. Výsledkem je až 4× delší doba skladování jídla a zachování jeho čerstvosti. Bakterie, prachy i prach eliminuje integrovaný antibakteriální filtr Hygiene+. Chladicí prostor nabízí majiteli užitečný objem 223 l a mrazicí 109 l. Mrazicí výkon má hodnotu 13 kg / 24 h a akumulaci dobu je 24 h.



Baumatic BRCF1960SL

Kombinovaná chladnička Baumatic s výškou 194 cm používá beznamrazovou technologii No Frost, tudíž není třeba její mrazák manuálně odmrazovat. Dodávána je se 4 policemi z tvrdého skla, zásuvkou na ovoce a zeleninu a dalším klasickým příslušenstvím. Chladicí prostor má užitečný objem 210 l. Mraznička 69 l, přičemž její prostor je rozdělen mezi 4 transparentní zásuvky (1 extravelká, 2 standardní velikosti a 1 menší). Při spotřebě 266 kWh/rok nese označení energetické třídy A+. Její mrazicí kapacita dosahuje hodnoty 3,5 kg / 24 h. Jedná se o model dodávaný ve stříbrném provedení.



BEKO CNE 47540 GB

Chladnička vyšší třídy z nabídky značky BEKO má výšku 195 cm a šířku 70 cm. Na první pohled zaujme černým zrcadlovým povrchem dveří s inverzním displejem. Jedná se o chladničku v energetické třídě A+++ s roční spotřebou 206 kWh při objemu chladicí části 322 l (nulová zóna 20 l) a mrazáku 116 l. Tento model pracuje s chladicími technologiemi Active Dual Cooling, která používá oddělený systém chlazení a cirkulace vzduchu v chladicí a mrazicí zóně. Díky tomu zůstávají potraviny déle čerstvé a jsou uchovávány při optimální teplotě a vlhkosti vzduchu. Kromě toho nabízí beznamrazový systém No Frost, aktivní ionizátor (neutralizuje bakterie a viry), protizápachový filtr a antibakteriální těsnění. V mrazničce se nachází také rychlý výrobce ledu. Mrazicí kapacita je 6 kg / 24 h, akumulaci doba 28 h.



Lexikon

Filtry vzduchu

Většina chladniček je v současnosti vybavena ventilátory pro lepší rozvod vzduchu v chladicím prostoru. Někteří výrobci ještě přidávají antibakteriální a uhlíkové filtry, které eliminují bakterie a pachy. Díky tomu se prodlužuje čerstvost potravin a zamezuje nepříjemnému zápachu, který může v chladničce vznikat. Na trhu jsou ovšem i chladničky, které ničí bakterie tím, že do chladicí části vypouštějí ozon. Tento systém používají modely vyráběné Indesit Company.

Rozvod vzduchu

U předchozí položky jsme se zmiňovali o přítomnosti ventilátoru jakožto standardu. Nejnovější chladničky často přicházejí s ještě sofistikovanějším systémem rozvodu, kdy je zadní stěna chladicí části vlastně dvojí a obsahuje výdechy na několika místech. Rozvod vzduchu je tak ještě plynulejší a lepší.



BEKO CN 136241 X

Druhým zástupcem BEKO v přehledu je tato 186 cm vysoká chladnička se standardní šířkou 60 cm. Opět jde ale o model v energetické třídě A+++, který v tomto případě spotřebuje 177 kWh/rok. Chladnička používá stejně jako předchozí popisovaná systém Active Dual Cooling s odděleným chlazením a cirkulací vzduchu v chladicí a mrazicí části, beznámrzovou technologii No Frost, aktivní ionizátor, protizápachový filtr a antibakteriální těsnění. Řízení jejího provozu a nastavení probíhá elektronicky, uživatel má k dispozici ve dveřích navíc displej. Chladicí část má objem

228 l (nulová zóna 28 l) a mrazicí 98 l. Mrazicí kapacita dosahuje hodnoty 8 kg / 24 h a doba, po kterou jsou potraviny v bezpečí při výpadku proudu, 24 h.



Bosch KGN39XI40

V katalogu značky Bosch se nově objevuje tato beznámrzová No Frost chladnička v nejušpornější energetické třídě A+++. 201 cm vysoký spotřebič s nerezovými dveřmi si vezme z elektrické sítě 179 kWh/rok. V chladicí části rozvádí vzduch takzvaný MultiAirflow systém, který zajišťuje plynulé šíření chladu do všech rovin prostoru. Současně má chladnička takzvaný CrisperBox s nižší teplotou a regulovanou (vyšší) vlhkostí pro delší uchování ovoce a zeleniny. Podobně slouží také ChillerBox určený na maso a ryby, kde je naopak vlhkost minimalizována, díky čemuž vydrží vložené potraviny až 2× déle čerstvé. Užitečný objem chladicí části je 269 l. V případě mrazáku je to 86 l. Mrazicí kapacita má nadstandardní hodnotu 17 kg / 24 h. Akumulační doba dosahuje 17 h.



Electrolux EN3613AOX

Další chladničkou dosahující nejvyšší energetické účinnosti je zástupce Electroluxu. Model ve třídě A+++ má roční spotřebu 156 kWh a používá systém FreeStore, zajišťující možnost uložit jídlo kamkoliv v chladničce – inteligentní systém totiž rozvádí chlad rovnoměrně do celého prostoru. Kromě toho má tento model nízkoteplotní prostor FreshZone s o 15 % nižší teplotou pro skladování masa a ryb. Pro zeleninu a ovoce je určena zásuvka

s regulací vlhkosti. Nastavení teploty probíhá elektronicky. Chladicí zóna má objem 245 l, mrazicí 90 l. Zmrazovací kapacita činí 14 kg / 24 h a akumulační doba 20 h.



Hotpoint EBMH 18321 V 03

Stříbrná chladnička s výškou 187 cm se vyznačuje především technologií Active Oxygen, která zajišťuje prodloužení životnosti potravin. Aktivní kyslík nebo ozon je vypouštěn v pravidelných intervalech do chladicího prostoru, aby eliminoval bakterie. Funkci lze samozřejmě i zcela vypnout. O rozvod chladu se stará ventilátor Pure Wind. Ovládání je řešeno mechanicky. Chladnička v energetické třídě A++ s roční spotřebou 223 kWh má čistý objem chladicí části 211 l a mrazicí 90 l. Mrazicí výkon dosahuje 2 kg / 24 h a akumulační doba 22 h.

Jak funguje No Frost

Modely s beznámrzovým systémem mají výparník umístěný mimo mrazicí prostor, kde probíhá nucená cirkulace vzduchu, a mrazení tak probíhá přiváděným proudem vzduchu. Ten cirkuluje přes výparník, na kterém se sráží vlhkost, podobně jako v běžné mrazničce. V tomto případě se

však výparník v určitých intervalech, nyní určených elektronicky díky inteligentním systémům, vypíná a námraza z něho odtaje. Voda je odváděna do odpařovací misky kompresoru, odkud se vypaří. Do mrazničky díky tomu míří suchý vzduch a v prostoru mrazničky ani na potravinách se nevytváří námraza.



To nejlepší místo pro uchování vašich potravin – nové úsporné kombinované chladničky Whirlpool

CHLADNIČKA JE NEUVĚŘITELNÝM VYNÁLEZEM MODERNÍ DOBY, BEZ KTERÉHO SE DNES UŽ NEOBEJDE ŽÁDNÁ DOMÁCNOST. OD DOB NAŠICH BABIČEK PROŠLY CHLADNIČKY ŘADOU ZMĚN – DÍKY MODERNÍM TECHNOLOGIÍM UMÍ POTRAVINY UCHOVAT ČERSTVÉ MNOHEM DÉLE, JSOU ENERGETICKY EFEKTIVNĚJŠÍ, MAJÍ KRÁSNÝ DESIGN A JEJICH ÚDRŽBA JE DOSLOVA HRAČKOU. WHIRLPOOL PŘEDSTAVUJE NOVÉ MODELY PRO LETOŠNÍ ROK JSOU ZASE O KROK NAPŘED.

Úspora energie na prvním místě

Nové modely chladniček Whirlpool jsou zařazeny do energetické třídy až A+++, a nabízejí tak až 60% úsporu energie ve srovnání s modely třídy A. Užitečná je také technologie No Frost u mrazniček, která brání tvorbě námrazy. Ruční odmrazování je tak minulostí. Provoz mrazničky je optimalizován, spotřebovává se daleko méně energie a mražené potraviny jsou přitom konzervovány přesně tak, jak je pro ně nejvhodnější.

Až 4× déle čerstvé potraviny díky aktivní kontrole teploty a vlhkosti

Kombinované chladničky s mrazničkami Whirlpool aktivně kontrolují teplotu a vlhkost. Díky tomu zůstanou vaše potraviny déle čerstvé. Technologie 6. smyslu FreshControl neustále sleduje teplotu a chladí pouze v případě, kdy je to nezbytné; ideální teplota je obnovena 5× rychleji než u standardních chladniček. Zároveň je udržována ideální vlhkost, a potraviny tak zůstanou čerstvé až 4× déle než ve standardní No Frost chladničce.

Jedinečný design

Design Absolute se vyznačuje minimalistickými tvary a přísnou geometrií, moderním zapuštěným ovládacím panelem a jemně zpracovanou rukojetí. Také vnitřní uspořádání je pro zákazníky velmi důležité. V interiéru nových chladniček Whirlpool tak určitě zaujmou stylový držák na lahve nebo nové kovové profily skleněných polic a přihrádek ve dveřích.

Jarní novinky společnosti Whirlpool

Kombinovaná chladnička WBA34983 DFC IX v designu Absolute patří do nejušpornější energetické třídy A+++. Disponuje těmi nejmodernějšími funkcemi včetně 6. smyslu Fresh Control, díky kterému zůstanou potraviny déle čerstvé. Je k dispozici v nerezovém provedení a s prémiovým vnitřním vybavením.

Více prostoru na potraviny – nová 70 cm široká chladnička

Další novinkou v sortimentu Whirlpool je kombinovaná chladnička s No Frost mrazničkou WBA43983 NFC IX o šířce 70 cm také v designu Absolute. Disponuje technologií 6. smyslu Fresh Control a je zařazena do energetické třídy A+++. S využitelným objemem 420 l nabízí tento model prostor o téměř 30 % větší než standardní kombinované chladničky o šířce 60 cm.

Moderní design s 3D efektem

Obdivovatele netradičního designu nebo umístění chladničky do otevřeného prostoru určitě zaujme nová No Frost chladnička Absolute v perleťově bílém provedení se speciálním 3D efektem WBC36992 NFC AW. Grafický vzor dodává povrchu chladničky hloubku a měkkost, jakou má například tkanina pohovky. Povrch přitom zůstává na dotek hladký a snadno se čistí. Kromě jedinečného designu je nová chladnička vybavena těmi nejnovějšími technologiemi, včetně 6. smyslu Fresh Control nebo speciální přihrádky na uchovávání masa a ryb Activ0°, kde je udržována konstantní teplota okolo 0 °C.

Uvedené novinky budou na českém trhu k dispozici od května 2013.





Liebherr CBNPes 3756 Premium BioFresh NoFrost

Prémiová chladnička značky Liebherr spotřebuje za rok 171 kWh elektřiny, takže patří do nejspornější energetické třídy A+++. Elektronická regulace a 2 chladicí okruhy umožňují nastavení přesné teploty pro chladicí (208 l) a mrazicí (89 l) část zvlášť. Chladnička s výškou 201 cm je typu No Frost a odmrazuje kontinuálně sama. Jak už z jejího označení vyplývá, jde o model s BioFresh zónou, kde je udržována teplota těsně nad 0 °C pro prodloužení čerstvosti potravin. Chladnička má Bio-Fresh zásuvku na maso (minimální vlhkost vzduchu) i na ovoce a zeleninu (vyšší vlhkost vzduchu). Její mrazicí výkon dosahuje 16 kg / 24 h a při poruše udrží potraviny v bezpečí po 30 h.



Siemens KG39FPI30

Koncern BSH představil také nové chladničky značky Siemens. Jednou z novinek je tento model v A++ třídě s roční spotřebou 251 kWh. Chladicí část má celkově objem 241 l a dělí se na standardní zónu s objemem 149 l a vitaFresh zásuvky s celkovým objemem 92 l. Ve vitaFresh je udržována teplota těsně nad 0 °C pro prodloužení čerstvosti některých potravin. Pro maso a ryby slouží „suchá“ zóna s cca 50% vlhkostí vzduchu, pro ovoce a zeleninu „orosená“ zásuvka s cca 95% vlhkostí. Mrazák o objemu 68 l je typu No Frost a poskytuje zmrazovací kapacitu 14 kg / 24 h. Celá 200 cm vysoká chladnička je řízena elektronikou a disponuje LED ukazateli pro snadné nastavení.



Indesit NBIAAA 13 R X

Z nabídky Indesitu byla do přehledu vybrána chladnička v barvě nerez. Tento model spotřebuje ročně 224 kWh, což ho řadí do energetické třídy A++. Jedná se o standardní chladničku se statickým chlazením a mechanickým ovládáním. Její vnitřek má antibakteriální povrch. Spotřebič s výškou 187 cm nabízí 213l chladicí část a 90l mrazák. Mrazicí výkon činí 2 kg / 24 h a akumulací doba 19 h.



Whirlpool WBV34973 DFC IX

Další chladicí novinkou na českém trhu v energetické třídě A+++ je tato chladnička americké značky Whirlpool. Jedná se o stříbrný 187,5 cm vysoký model s roční spotřebou 160 kWh. Používá inovativní funkci 6. smysl FreshControl, která udržuje v celé chladničce ideální vlhkost a teplotu pro dlouhodobé uchovávání potravin a prodloužení jejich čerstvosti. Vnitřní objem chladicí části je 227 l, u mrazničky potom 109 l. Chladnička používá elektronickou regulaci teploty a je vybavena dotykovým displejem pro nastavení veškerých hodnot a funkcí. V její výbavě nechybí antibakteriální povrch, distribuční systém chlazení Multi-flow, funkce pro rychlé zchlazení (Supercool) a zmrazení (Superfreeze) či XXL zásuvka v mrazáku. Mrazicí výkon činí 13 kg / 24 h a akumulací doba 24 h.

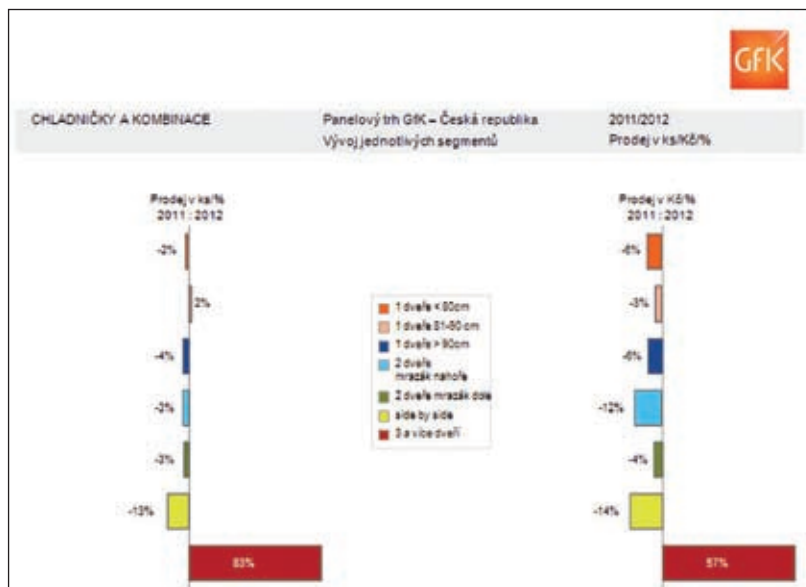
Konstrukční úpravy mrazáku pro eliminaci námrazy

Beznámrazová technologie No Frost přináší jasné výhody, ale levnější chladničky jí nejsou často vybaveny. Někteří výrobci, například koncern BSH, nabízí modely s upraveným mrazicím prostorem, ve kterém je prostor značně

zjednodušený s hladkými stěnami bez mrazicích/výparníkových roštů. Díky tomu se v něm tvoří nejen méně námrazy, ale manuální odmrazování také probíhá mnohem rychleji. Výparník se podobně jako u systému No Frost nachází mimo mrazicí prostor.

CHLADNIČKY A KOMBINACE NA ČESKÉM TRHU PODLE GfK

MEZIROČNÍ¹ SROVNÁNÍ OBJEMU PRODEJE CHLADNIČEK A KOMBINACÍ UKÁZALO VE SLEDOVANÝCH DISTRIBUČNÍCH KANÁLECH² ZA LOŇSKÝ ROK NA 2% POKLES A PODOBNÝM TEMPEM SE VYVÍJEL TRH TAKÉ V PRVNÍCH DVOU MĚSÍCÍCH LETOŠNÍHO ROKU. NÁRŮST PRODEJŮ PŘESTO VLONI ZAZNAMENALY VESTAVNÉ VÝROBKY A Z VOLNĚ STOJÍCÍCH TŘÍ- A VÍCEDVEŘOVÉ KOMBINACE.



Chladničky a kombinace zaujímaly také v loňském roce na celkovém obratu všech devíti sledovaných komodit sektoru bílého zboží³ největší díl, konkrétně 26 %. V průměru⁴ za ně v minulém roce kupující zaplatili 8 900 korun⁵, vyšší částky investovali do sušiček a myček. Ve srovnání s rokem 2011 se však u většiny sledovaného sortimentu bílého zboží (s výjimkou mikrovlnných trub) jednalo o částky v řádu jednotek procent nižší, a to navzdory větší energetické úspornosti produktů či lepší technické úrovni.

Vývoj hlavních ukazatelů

Meziroční měsíční srovnání objemových prodejů této komodity zůstalo trvale záporné od září loňského roku a ani první dva měsíce letošního roku se z tohoto pohledu nelišily (i když tempo poklesu se na počátku letošního roku začalo zmenšovat). Cenová eroze trvale prohlubovala meziroční ztráty v hodnotě prodeje, které neopustily červená čísla již od června loňského roku. Celoroční srovnání vývoje obratu komodity tak skončilo se 4% poklesem.

Kladný vývoj vestavby

Volně stojící chlazení se ve srovnání s vestavbami prodávalo vloni v poměru 10 : 1, nicméně to byly vestavby, kterým se podařilo meziročně narůst v objemu i v hodnotě prodeje přibližně o 10 %. Za vestavné provedení přitom v minulém roce zaplatili kupující v průměru 12 600 korun, zatímco do volně stojících výrobků investovali o 4 100 korun méně.

S přírůstkem skončilo také celoroční srovnání objemu i obratu tří- a vícedveřových kombinací – byť se jednalo o nárůst z relativně malého základu. Tento sortiment se na celkovém loňském obratu

komodity podílel necelými 3 %. Průměrná cena třídveřových kombinací vloni představovala částku nižší než 20 tisíc korun, u čtyř- a vícedveřových již tuto hladinu přesáhla.

Cenová polarizace trhu

Nárůst objemu i tržeb zaznamenaly z hlediska ceny pouze dva segmenty, přitom oba na okraji cenového spektra. Na jedné straně vzrostl zájem kupujících o chladničky a kombinace v ceně do 6 tisíc korun – ty již tvořily v loňském roce téměř třetinu celkového objemu, na druhé straně se s meziročními přírůstky prodávaly výrobky v ceně nad 14 tisíc korun. Chladničky a kombinace v cenovém rozsahu 6 až 14 tisíc korun zaznamenaly meziroční pokles objemu i hodnoty prodeje a jejich objemový podíl se meziročně snížil o pět procentních bodů.

2dveřové kombinace s mrazákem dole

Tyto kombinace – v souhrnu volně stojící i vestavné – tvořily v minulém roce 62 % celkových prodejů komodity, přičemž na celkových tržbách se podílely 70 %. Meziroční pokles objemu představoval 3 %, v hodnotě se ještě o procento zvýšil. V průměru za tyto kombinace zaplatili kupující v loňském roce 10 100 korun, tedy o necelé procento méně než před rokem.

Pro volně stojící 2dveřové kombinace s mrazákem dole v uplynulém roce platilo, že meziroční přírůstky prodeje v kusech i korunách zaznamenaly pouze dva již zmiňované segmenty z kraje cenového spektra. Průměrný výdaj za tento typ výrobků se v minulém roce pohyboval mezi 9 400 a 9 900 korunami, za které se prodával v posledním měsíci roku.

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 Meziroční srovnání odpovídá období I–XII 2012 vs. I–XII 2011, dále je srovnáváno období I–II 2013 vs. I–II 2012.
² Elektroprodeje, nesespecializované prodejny (hypermarkety, cash & carry, obchodní domy a nesespecializované čisté internetové prodejny), kuchyňská studia a prodejny nábytku.
³ Sledované skupiny: pračky, sušičky, sporáky a vestavné trouby, varné desky, odsávače par, myčky nádobí, chladničky a kombinace, mrazničky a mikrovlnné trouby.
⁴ Vážena počtem prodaných kusů.
⁵ Zaokrouhlena na stovky korun.

Potraviny na čerstvém vzduchu

Technologie Active Oxygen pro ještě delší čerstvost a minimální plýtvání potravinami

ZNAČKA HOTPOINT, PATŘÍCÍ DO PORTFOLIA SPOLEČNOSTI INDESIT COMPANY, PŘEDSTAVUJE NOVOU INOVATIVNÍ TECHNOLOGII ACTIVE OXYGEN VE VYBRANÝCH MODELECH SVÝCH CHLADNIČEK. ACTIVE OXYGEN NAPODOBUJE ZPŮSOB, JAKÝM PŘÍRODA VYTVÁŘÍ ČERSTVÝ VZDUCH, A UVOLŇUJE DO VNITŘNÍHO PROSTORU CHLADNIČKY AKTIVNÍ TRÍATOMOVÉ MOLEKULY KYSLÍKU (OZÓN O₃). VNITŘNÍ ATMOSFÉRA CHLADNIČKY JE DÍKY TOMU VYČIŠTĚNÁ, ŠÍŘENÍ BAKTERIÍ A MIKROORGANISMŮ JE SNÍŽENO AŽ O 90 %, VZNIK NEPŘÍJEMNÝCH PACHŮ JE OMEZEN AŽ O 70 %. TECHNOLOGIE ACTIVE OXYGEN I BEZ PŘIDANÉ SPOTŘEBY ENERGIE PŘÍSPÍVÁ K PRODLOUŽENÍ TRVANLIVOSTI POTRAVIN A ZACHOVÁNÍ JEJICH KVALITY. IVÍCE NEŽ PO JEDNOM TÝDNU MŮŽETE MÍT POTRAVINY ČERSTVÉ JAKO V DEN NÁKUPU. NAJDETE JE VE VYBRANÝCH MODELECH ŘADY HOTPOINT EVOLUTION A OD ČERVNA LETOŠNÍHO ROKU BUDE DOSTUPNÁ TAKÉ VE ČTYŘDVEŘOVÝCH CHLADNIČKÁCH HOTPOINT QUADRIO.



Trendem současnosti jsou biopotraviny. Rozšiřuje se jejich nabídka nejen na farmářských trzích, ale také v běžných samoobsluhách a za tyto potraviny jsme ochotni zaplatit nemalé sumy. Avšak zatímco se stále více zaměřujeme na kvalitu potravin (původ, metody pěstování, způsob přepravy nebo samotné vlastnosti), jejich následnému uchovávání takovou pozornost nevěnujeme. Jakmile si koupíme kvalitní produkt, nepřemýšlíme nad tím, jak jej správně skladovat, abychom jej udrželi co nejdéle čerstvý, a po krátké době jej vyhadzujeme. To způsobuje obrovské plýtvání jídlem. Každý rok je jen v Evropě vyhozeno 89 milionů tun potravin, to je zhruba 179 kg na osobu. Proto je velmi důležité nákupy naplánovat a pečlivěji přemýšlet, jak potraviny správně skladovat.

Proč právě aktivní kyslík?

Technologie Active Oxygen využívá ozón, tříatomovou molekulu kyslíku O₃ běžně přítomnou v přírodě, která ve správném množství přirozeně přispívá k čistotě vody a vzduchu. Nežádoucí bakterie a mikroorganismy obsahují všechny potraviny zcela přirozeně. Důležité je zastavit jejich šíření. Bakteriologické testy společnosti Sereco Biotest ukázaly, že aktivní kyslík snižuje šíření bakterií v chladničkách až o 90 % a výskyt nežádoucích pachů až o 70 %. To znamená, že čerstvost a kvalita potravin (včetně chutě, vůně, tvaru a nutričních vlastností) jsou zachovány po delší dobu.

Co přináší 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
- ovoce a zelenina se nescvrkávají – jejich chuť, vůně a konzistence jsou zachovány
- maso, ryby a mléčné výrobky jsou i více než po jednom týdnu čerstvé jako v den nákupu

Jak Active Oxygen v chladničkách funguje?

Technologie Active Oxygen napodobuje způsob, jakým je v přírodě vytvářen čerstvý vzduch, a to sérií drobných elektrických výbojů, které spouští chemickou reakci mezi třemi atomy kyslíku a vytváří molekuly ozónu. Proto je i v chladničce jemně cítit vůně, s jakou se setkáváme po bouřce. Použití technologie Active Oxygen je uživatelsky velmi jednoduché: dle potřeby je možno ji zapnout a vypnout tlačítkem na displeji nebo na ovládacím panelu chladničky. V zapnutém režimu se částice aktivního kyslíku uvolňují automaticky každou půlhodinu po dobu 4 minut. Chladnička si sama určí, kolik aktivního kyslíku je potřeba. Active Oxygen nespotebovává žádnou přidanou energii a je zcela bezúdržbový.

Chladničky s technologií Active Oxygen

V nabídce značky Hotpoint je několik ventilovaných chladniček s technologií Active Oxygen, které disponují dalšími praktickými funkcemi. Speciální systém ventilace A.I.R. zaručuje perfektní cirkulaci vzduchu, rovnoměrné rozložení teploty a optimální stupeň vlhkosti uvnitř lednice. Přestože jsou dvířka často a bez omezení otevírána, optimální teplota se rychle obnoví. Efekt technologie Active Oxygen je podpořen také tzv. Hygiene Control – vrstvou iontů stříbra na vnitřních stěnách chladniček, které působí proti bakteriím a plísním a také přispívají ke kvalitnímu a bezpečnému uchovávání potravin. Vybírat můžete z chladniček v provedení nerez nebo bílá s výškou 187 cm a celkovým čistým objemem až 302 litrů. Čisté linie a propracovaný design, prvotřídní technologie, to vše s vysokým výkonem a nízkou spotřebou v energetické třídě až A++, najdete v chladničkách značky Hotpoint.



FAVIA DAY 2013

11. ročník veletrhu ve znamení současných trendů

NA TRADIČNÍ VELETRH SPOLEČNOSTI FAVIA, KTERÁ JE JEDINÝM ČESKÝM VELKOOBCHODEM SE SPECIALIZACÍ NA VESTAVNÉ SPOTŘEBIČE, PŘIVEZLA SVÉ NOVINKY UKÁZAT VĚTŠINA VÝZNAMNÝCH ZNAČEK. PŘINÁŠÍME PŘEHLED NEJZAJÍMAVĚJŠÍCH EXPOZIC.



Letošní ročník se konal opět v Club hotelu Praha, kde se sportovní hala proměnila ve výstavní prostor jednotlivých firem. Krátce po příjezdu jsme potkali ještě před budovou celou řadu známých tváří a partnerů magazínu SELL. V příjemné a přátelské atmosféře jsme se jali zkoumat jednotlivé expozice. Nalezli jsme v nich převážně výrobky jdoucí ruku v ruce se současnými trendy – tedy energeticky vysoce úsporná zařízení a designově zajímavá či netradiční řešení.

AEG, Electrolux & Zanussi

Krátce po příchodu do haly jsme se shodou okolností setkali s generálním ředitelem společnosti Electrolux



Martinem Svobodou, který přijel osobně výstavní plochu firmy zkontrolovat. Upozornil nás hlavně na spotřebiče prémiové značky AEG – na místě byla k vidění ukázková kuchyně včetně zajímavých vestavných trub a designové černé digestoře. Firma přivezla na veletrh především vestavné spotřebiče a držela se ducha akce. Aktuálně však představuje hlavně volně stojící novinky z kategorie chlazení, které prezentuje ve vlastním článku na straně 12.

Baumatic

U společnosti Baumatic jsme se setkali jak s jejím obchodním ředitelem Lubošem Filipem, tak s marketingovou koordinátorkou Lenkou Koškovou. Během přátelského setkání a rozhovoru o novinkách v nabídce jsme ulovili fotku celého týmu, jenž na veletrh FAVIA DAY přijel. Ze spotřebičů nás zaujaly hlavně nové vestavné trouby z řady Studio Solari. Designově skutečně zajímavé modely se vyznačují energetickou třídou A a hrubým objemem pečicího prostoru 60 l. Blíže jsme si také prohlédli řadu



barevných vestavných sporáků, které jsme už v SELLu dříve prezentovali.

Bauknecht & Whirlpool

O kousek dál jsme narazili na zástupce společnosti Whirlpool, do jejíhož portfolia spadá také německá značka Bauknecht. Firma nemohla vzhledem k prostorové náročnosti přivést na akci svou novou řadu BlackLine od Bauknechtu, již podrobně představila v minulém vydání SELLu, ale i přesto bylo na co se dívat. Nejzajímavější byla z našeho pohledu nová vrchem plněná pračka Whirlpool WTLS 60912 ZEN, která pokořila stávající energetické třídy a je ještě o 10 % úspornější než standardní modely třídy A+++ . Vybavena je technologií 6. smysl Colours a celou řadou dalších zajímavých funkcí. Při výběru nových produktů do své nabídky jí určitě věnujte pozornost.



BEKO

Vystaveným modelům značky BEKO dominovala opět čtyřdveřová americká chladnička v inovované verzi se systémem Active Dual Cooling a energetickou třídou A++. Pozornost návštěvníků samozřejmě poutaly také krásné děvy, kterými BEKO stejně jako v loňském roce rozzářilo na rozličných veletrzích svou prezentaci. Jak chladničku, tak dívky už jsme v minulosti fotili, tak jsme se rozhodli zaměřit svou pozornost na vestavné novinky. Jednou z nich je například tato trouba (OIM 25901 X) v energetické třídě A – 20 %, s funkcí 3D pečení, teleskopickým výsuvem a barevným LCD displejem.



Bosch & Siemens

Na veletrhu FAVIA nemohl chybět ani koncern BSH, který však dva dny před jeho konáním pořádal vlastní dealerský den – tradiční Hausmesse. Jelikož z něho přinášíme samostatnou reportáž, najdete podrobné informace o novinkách Bosch i Siemens na straně 28.

Fagor

Do Průhonic dovezla své spotřebiče také společnost Fagor, ale nejen ty. V její výstavní ploše nás zaujaly například nové tlakové hrnce v hravých barvách, o kterých jsme už psali v březnovém vydání SELLu. Z širokého spektra vestavných trub jsme se blíže podívali na pyrolytický model 6H-750ANEPO, který díky svému rustikálnímu designu z prezentační stěny jasně vyčníval.



Hotpoint & Indesit

Společnost Indesit Company patří už několik let mezi nejbližší partnery našeho časopisu a úzce s námi spolupracuje. Vynikající kvalita komunikace firmy neplatí pouze pro telefon a internet, ale i osobní rovinu. Na místě nás proto osobně přivítal Jan Šach, generální ředitel Indesitu pro Česko a Slovensko, který upozorňoval hlavně na nové modely chladniček s technologií Active Oxygen (více na str. 20). K vidění byly samozřejmě také úsporné pračky a sušičky řady Aquallis a celá řada vestavných novinek. Ve volné chvíli se nám podařilo zachytit pana Šacha a další členy týmu Indesit Company.

NARDI

Když jsme se dostali k výstavnímu místu italské značky NARDI, vřele nás uvítal obchodní ředitel českého zastoupení Pavel Bříza. Ostatně naši redakci na ve-



letrh FAVIA DAY také osobně pozval, a tak jsme se těšili, že novinky NARDI uvidíme konečně na vlastní oči. Naši pozornosti nemohla uniknout řada „Black magic“, která byla nově rozšířena o vestavnou mikrovlnnou troubu. U spotřebičů se nám líbil jak jejich design, tak intuitivní dotykové ovládání.

Philco

Značku patřící Electroluxu má na českém trhu pronajatou společnost FAST ČR, takže nám její výrobky představil produktový manažer Pavel Šramota. Zdůraznil, že výroba spotřebičů probíhá v továrnách Electroluxu, tudíž je zajištěna jejich maximální kvalita. Na místě byly k vidění volně stojící spotřebiče, například pračka se sušičkou na obrázku, i vestavné včetně zajímavých trub.





Americký Best Buy opět v Británii?

Informace o problémech jednoho z největších řetězců s elektronikou se šířily internetem i dalšími médii v posledních letech poměrně pravidelně. Americká firma působila také v Evropě v joint venture se společností Carphone Warehouse. Ještě před začátkem americké hypoteční krize a následné hospodářské recese ve vyspělých zemích koupil v roce 2008 Best Buy podíl v evropském podniku za 1,39 miliardy liber. Shodou okolností krátce před příchodem velkých finančních problémů. V roce 2010 tak otevřel první britský obchod Best Buy, ale už v roce 2011 hledala firma cestu, jak z celé expanze vycouvat. Následovalo uzavření všech britských obchodů a zaplacení 1,3 miliardy dolarů společnosti Carphone Warehouse za její podíl v americkém Best Buy Mobile. Nyní se snaží Best Buy zajistit si finanční stabilitu a prodává zbývající 50% podíl v evropském Best Buy, samozřejmě opět Carphone Warehouse, který tak bude mít práva na značku Best Buy v Evropě. To vyvolalo řadu spekulací, že by se mohly prodejny Best Buy opět objevit v britských městech, když oficiálně nebylo nic potvrzeno.



Foto: Oskar Alexanderson

Korejská právní bitva – Samsung a LG se vzájemně žalují

Půtky mezi věčnými rivaly z Korejského poloostrova už patří ke koloritu světa elektroniky a domácích spotřebičů. Jednou z nejnovějších je žaloba, kterou podal Samsung na společnost LG kvůli reklamní kampani, jež měla podle žalující strany poškodit její značku. A to konkrétně snížit její hodnotu o nějakých 45 milionů dolarů. Podle Samsungu byla v kampani nesprávně a účelově vyložena fakta ve prospěch LG. Celá aféra však začala právě u Samsungu, který na YouTube uveřejnil video srovnávající velikost svých chladniček s těmi od LG. LG Electronics proto reagoval žalobou požadující 9,2 milionu dolarů jako odškodnění.

Panasonic otevřel ve Vietnamu novou továrnu na spotřebiče

Zvýšení aktivit japonského giganta na trhu s domácími spotřebiči se na globální úrovni projevuje už od roku 2012. Dalším důkazem je nedávné spuštění výroby praček a chladniček ve Vietnamu. Důvod změny strategie? Firma vykázala za loňský fiskální rok rekordní ztrátu na úrovni 9,6 miliardy dolarů, na což mělo vliv zemětřesení v Japonsku, záplavy v Thajsku, ale i globální propady prodeje televizorů včetně sázky na ustupující (byť velmi kvalitní) plazmovou technologii. V posledních pěti letech dohromady dosáhl Panasonic ztráty zhruba 25 miliard dolarů a s tím musí vedení rozhodně něco dělat. Jednou z cest



je menší závislost na sféře spotřební elektroniky a posilování pozic na mnohem stabilnějším trhu domácích spotřebičů, což se v Česku zatím ve strategii firmy výrazněji neodrazilo ale je to jen otázka času, než změna kurzu propluje skrz korporátní mašinerii. Podrobněji se tomuto tématu věnuje šéfredaktor SELLu

na straně 42. Nová továrna s vlastním vývojovým střediskem by měla pomoci posílit pozici Panasonicu v kategorii domácích spotřebičů v regionu jihovýchodní Asie a produkovat až 600 000 zařízení ročně. Ostrý provoz byl zahájen už během dubna a do března 2015 by měla mít kolem 300 zaměstnanců.

Chladničky Beko jsou v létě hlavním pomocníkem v kuchyni

TECHNICKÝ POKROK DÁVÁ MOŽNOST SE ZAMĚŘIT TAKÉ NA KUČAŘE, KUČAŘKY A HLADOVÉ ČLENY JEJICH RODIN A DOMÁCNOSTÍ. CO JE ZAUJME? A CO JE NA CHLADNIČKÁCH ZAJÍMÁ?

Letní sezóna vybízí ke grilování a venkovnímu stolování. Asi každý si v horkém počasí rád dopřeje studený nápoj, ideálně s plnou sklenicí ledu. Ale je třeba myslet i na jídlo. Čerstvé suroviny jako je zelenina a ovoce si s horkým počasím příliš nerozumí a podobně i masu bude určitě lépe ve správné teplotě pro skladování. A pro tyto případy se do práce pouštějí chytré technologie v chladničkách Beko.

Vše má být přesně akorát

V chladničce vše začíná správnou teplotou. Vložit čerstvou surovinu do lednice ještě neznamena, že ji vyndáme stejně čerstvou a chutnou. Stačí ale mít chladničku, která na to pamatuje. Speciální prostory, každý s odlišnými

podmínkami pro uchování různých druhů potravin se specifickými požadavky. Beko Active Dual Cooling zajistí ideální úroveň vlhkosti a teploty díky oddělenému systému chlazení a cirkulaci vzduchu v chladničce a mrazničce. Multizónu můžete použít v závislosti na vašich potřebách jako mrazák nebo ledničku. A nulová zóna pomůže s udržením i nejcitlivějších potravin mnohem déle čerstvých. A když už jsme zmínili ledové nápoje, výrobek ledu bude zajímat v létě většinu členů rodiny.

Profesionální schopnosti domácí chladničky

Pro náročné uživatele jsou v chladničkách Beko k dispozici

i funkce dostupné zatím jenom v profesionálních spotřebičích.

I v lednici se vaří, jenom si to málokdo uvědomí

Začali jsme článek zmínkou o grilování. Maso je ugrilované za pár minut, mnohem déle trvá jeho naložení. A správná teplota v chladničce je hlavní ingrediencí v dokonalém receptu. Není však třeba se o ni starat, chytré technologie už pracují v tichosti a s minimální spotřebou.

Chladničky s francouzskými dveřmi jsou ideální tam, kde je dostatek prostoru. I pro menší kuchyně jsou ale v nabídce Beko spotřebiče plné chytrých technologií.



Nahoře: Beko CN 148231 X

Vlevo: Beko GNE 134630 X



První kvartál dobrý, oznámil Whirlpool

Americký výrobce domácích spotřebičů oznámil koncem dubna své výsledky za první čtvrtletí letošního roku. Firma dosáhla čistého zisku (GAAP) 252 milionů dolarů, což je výrazný skok oproti loňským 92 milionům. Celkově v prvním kvartále činily její příjmy 4,2 miliardy dolarů. Šéf celého Whirlpoolu Jeff M. Fettig výsledky komentoval takto: „Výsledky prvního čtvrtletí byly v souladu s naším očekáváním a nadále odráží naše kroky k rozšíření marží. Jde v meziročních srovnáních o páté čtvrtletí v řadě, kdy se nám zlepšil provozní zisk.“

Electrolux hlásí výrazný růst v Severní Americe

Prezident a generální ředitel společnosti Electrolux Keith McLoughlin komentoval uveřejněné výsledky firmy za první čtvrtletí roku 2013. Spokojen je se situací v Severní Americe, kde se Electroluxu dařilo – jak v nárůstu prodeje, tak zisku. A očekává letos další růst poptávky po domácích spotřebičích mezi 3 až 5 %. Zato Latinská Amerika a Evropa spolu s kategorií malých domácích spotřebičů na tom nejlépe nebyly, za což mohou především negativní měnové pohyby. Přesto vykázala Latinská Amerika a s ní i Asie slušný



růst. V Evropě trh nadále trpí nízkou důvěrou spotřebitelů a jejich neochotou utrácet, tudíž zde prodeje padaly. Celkově dosáhl Electrolux v prvním čtvrtletí letošního roku prodeje v hodnotě 3,87 miliardy dolarů, což je o 2 % méně než ve stejném období loni. Zisk činil 55,2 milionu dolarů.

Krach britského řetězce Comet stál 15 milionů liber

O neslavném konci britských elektroprodejen Comet jsme vás už v minulosti informovali. BBC nyní uveřejnila informaci o tom, že jí konkurzní správci potvrdili, že náklady na likvidaci řetězce dosahují 15 milionů liber. Společnost zkrachovala loni a nechala za sebou 7 000 lidí bez práce spolu s nevyplacenými mzdami ve výši 23,2 milionu liber. O uhrazení této sumy se postaral stát, jmenovitě Redundancy Payments Service.



Foto: Jim Linwood

Trh s robotickou technikou dosáhne v roce 2017 hodnoty 6,5 miliardy dolarů

Nejen robotické vysavače, ale například i sekačky trávy, robotické umývače oken nebo čističe okapů, to vše jsou inteligentní zařízení, která nám mají usnadnit život. Trh s těmito zařízeními dosáhl v roce 2012 hodnoty 1,6 miliardy dolarů a lídrem v této oblasti je nadále americká společnost iRobot. V Asii jí však roste značná konkurence, která si teprve upevňuje své pozice a její výraznější nástup lze čekat v příštích



letech. AB Research, společnost zabývající se sledováním trhu, očekává stabilní růst trhu s robotickými pomocníky až na hodnotu 6,5 miliardy dolarů v roce 2017. Dominovat

by měly nadále kategorie uklížečích a zábavních zařízení, ale očekávána je také větší poptávka po bezpečnostních robotech jakožto třetí výrazné podskupině.

Vysavače Dyson bojují proti alergenům



POHLED DO KALENDÁŘE ALERGENŮ NÁM PROZRADÍ, ŽE MĚSÍC KVĚTEN JE Z HLEDISKA PYLOVÝCH ALERGENŮ NEJHORŠÍV CELÉM ROCE. ZABRÁNIT STROMŮM A ROSTLINÁM, ABY KVETLY, DOST DOBRĚ NEJDE. ÚLEVU OD ALERGIÍ PROTO MUSÍME HLEDAT JINDE. LÉKY A MEDIKAMENTY BY PŘITOM MĚLY BÝT AŽ TO POSLEDNÍ. ZKUSME SE ZAMĚŘIT NA PROSTŘEDÍ, VE KTERÉM TRÁVÍME SKORO NEJVÍCE ČASU – DOMA. JIŽ STARÉ PŘÍSLOVÍ PRAVÍ ČISTOTA PŮL ZDRAVÍ A NENÍ TO JEN ČISTOTA TĚLESNÁ, ALE I ČISTOTA NAŠEHO NEJBLIŽŠÍHO OKOLÍ, NAVÍC ČISTOTA, KTEROU MŮŽEME OVLIVNIT. TÍM NÁSTROJEM NA JEJÍ OVLIVNĚNÍ JE VOLBA SPRÁVNÉHO VYSAVAČE. ZKUSTE PROTO SVÝM ZÁKAZNÍKŮM NABÍDNOUT VYSAVAČE, KTERÉ JIM POMOHOU.

HEPA filtr není vše

Spousta lidí se mylně domnívá, že pokud je vysavač vybaven HEPA filtrem, je automaticky vhodný pro alergiky. Není to tak. HEPA filtr je pouze článkem v řetězci, který tvoří dobrý vysavač vhodný i pro alergiky. Přední světový výrobce vysavačů společnost Dyson se dané problematice věnuje dlouhodobě a důkladně. Dokonce důležitější než samotný HEPA filtr je maximální účinnost zachycení a separace alergenů vysavačem z nasávaného vzduchu a dokonalé utěsnění celé vzduchové cesty, na jejímž konci je umístěn HEPA filtr, aby nedocházelo k úniku alergenů bokem, škvírami a netěsnostmi. Špatně utěsněný vysavač totiž místo toho, aby vás alergenů zbavil, je naopak rozvíří po místnosti, což je mnohem horší. Maximální účinnost separace vysavačů Dyson zajišťuje jejich patentovaná cyklonová technologie. Ta odděluje alergeny a prachové částice z proudu vzduchu vlivem extrémní odstředivé síly namísto tradiční překážky v podobě papírového sáčku, jehož póry se dříve či později ucpou a omezí sací výkon vysavače. Beszáčková technologie Dyson nejen že nesnižuje sací výkon vysavače, navíc šetří i náklady na sáčky do vysavače, a co je pro alergiky obzvláště důležité, vysáté alergeny mohou jít okamžitě z domu, aniž by se v domě dál množily v podobě bakterií a plísní v sáčku v běžném vysavači.

Dalším prvkem ochrany před alergiemi, na které se inženýři při vývoji vysavačů Dyson zaměřili, je i způsob vyprazdňování odpadní nádoby, kdy stačí pouze stisknout tlačítko, odklopí se dno nádoby a veškerý prach a nečistoty se vysypou. Případný kontakt s alergeny je tím eliminován na minimum. Ano, i vysavače Dyson jsou vybaveny HEPA filtrem, ale jak vyplývá z výše uvedeného, předchází mu důkladný a promyšlený systém separace nečistot. Výsledkem je, že vzduch vyfukovaný vysavačem je 150× čistější než vzduch, který běžně dýcháme.



5 let záruka

Dlouhodobý a soustavný výzkum a vývoj, důkladné testování i důraz na kvalitu výroby jsou důvody, proč je na vysavače Dyson poskytována nadstandardní 5letá záruka. Zákazníkovi to dává jistotu, že prostředky vynaložené na nákup vysavače Dyson jsou správná investice a že mu daný výrobek bude dlouho a dobře sloužit.

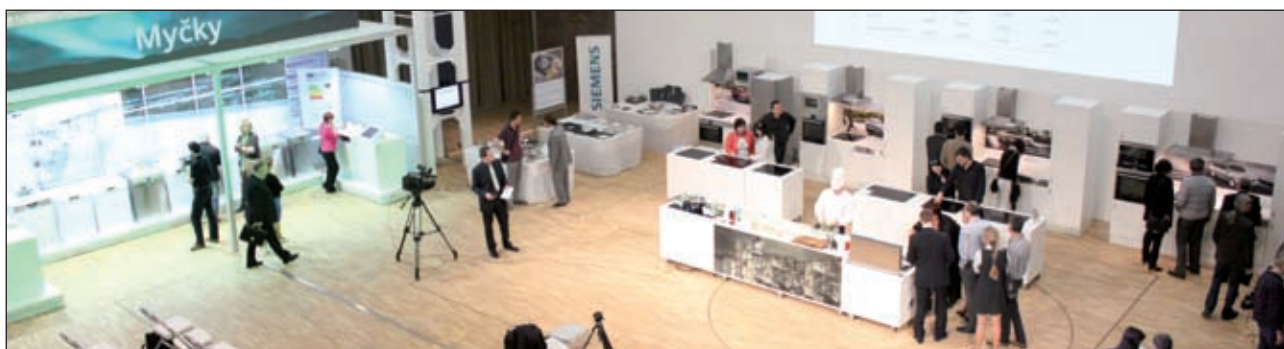
Certifikáty od uznávaných protialergických asociací

To vše jsou důvody, proč vysavače Dyson získaly certifikaci organizací Allergie Suisse i British Allergy Foundation (Britská nadace pro alergie), které stanovují přísná kritéria pro udělení akreditace. Určují, jak efektivně musí vysavače a filtrační systémy odstraňovat částice způsobující alergické reakce. Stanovují, že tyto částice musí být trvale odstraněny ze vzduchu a izolovány od uživatele. Vyžadují ujištění, že tato opatření budou dodržována během celé stanovené doby.

BSH HAUSMESSE 2013

Jarní dealerské dny Bosch a Siemens odhalily množství novinek

LETOŠNÍ HAUSMESSE, POŘÁDANÉ VŽDY DVAKRÁT ROČNĚ SPOLEČNOSTÍ BSH DOMÁCÍ SPOTŘEBIČE, SE KONALO V ZAJÍMAVÉM PROSTŘEDÍ MUZEA ŠKODA V MLADÉ BOLESLAVI. MEZI NOVÝMI I DESÍTKY LET STARÝMI VOZY SLAVNÉ ČESKÉ ZNAČKY BYLY K VIDĚNÍ NEJNOVĚJŠÍ DOMÁCÍ SPOTŘEBIČE Z DÍLNY NĚMECKÉHO KONCERNU BSH. MĚLY VYHRAZENY PROSTOR A OSAHÁNÍ TOHO BYLO OPRAVDU HODNĚ, A TAK PŘINÁŠÍME Z UDÁLOSTI STRUČNOU REPORTÁŽ.



Bosch a Siemens prezentovaly novinky jak v kategorii velkých, tak malých spotřebičů. Úvodní slovo si vzal při zahájení marketingový ředitel českého zastoupení obou značek Miroslav Veselý, který vysvětlil, proč zvolila firma pro letošní Hausmesse právě prostor muzea značky Škoda. Úspěchy mladoboleslavské automobilky čelné představitele BSH velmi těší, stejně jako snaha firmy neustále inovovat. Tato filozofie obě firmy dokonce spojuje, a proto sezvali představitelé BSH domácí spotřebiče své partnery právě do těchto nedávno renovovaných prostor.



Jak už je u BSH zvykem, celá akce se nesla ve znamení perfektní „německé“ organizace a připraven byl i zajímavý program. Kromě přednášek představitelů Škoda Auto měli návštěvníci možnost využít testovacích jízd různých modelů vozů Škoda, prohlídky muzea či návštěvy výroby. Během akce také probíhaly praktické ukázky, k čemu se dají používat spotřebiče Bosch a Siemens.

Nové chlazení

U obou hlavních značek BSH došlo k výrazné obměně chladicích zařízení, a to jak volně stojících, tak vestavných. Nově u nich najdete širokou nabídku nejúspornějších A+++ modelů s beznárazovou technologií No Frost, případně ve stále velmi úsporné třídě A++. Blíže popisujeme jednotlivé technologie, jako nulové zóny a další,

v produktovém přehledu na straně 14. Na místě nás zaujalo hlavně provedení boxů v chladicí části – jsou na teleskopickém výsuvu. Dále úsporné LED osvětlení a vysoce kvalitní dílenské zpracování chladniček.





Ještě úspornější myčky

Pár metrů od chladniček se nacházela expozice nových myček volně stojícího i vestavného typu. Hned 6 nových modelů značky Bosch (3 volně stojící, 1 vestavný s panelem a 2 plně vestavné) nabízí uživateli spotřebu vody pouhých 6 l při použití standardního programu Eco °C. Jejich úspornost byla prezentována především z ekologického hlediska a firma zdůrazňovala, že od roku 1998 se podařilo postupně snížit spotřebu myček až o 60 %.

Nová variabilita varných desek

Zajímavé novinky byly představeny také v kategorii varných desek indukčního typu. K vidění byly desky se zónou flexIndukce, kterou lze variabilně využít například pro několik hrnců či pánví nebo pro jeden velký pekáč. Současně bylo k těmto deskám představeno příslušenství, které rozšiřuje jejich využití. Uživatelé si mohou dokoupit japonský gril teppanyaki (dvě velikosti), gril, nerezový pekáč se skleněným víkem či nástavec pro vaření v páře. Některé funkce nabízely už dříve představené separátní vestavné spotřebiče (teppanyaki či gril), ale nové příslušenství o ně obohacuje samotné indukční desky, a to za zlomek pořizovací ceny samostatných spotřebičů. V nabídce jsou jak desky s dotykovým ovládáním, tak odnímatelnými ovladači discControl.



Žehlení je hračka

Z malých spotřebičů nás nejvíce zaujala nová parní stanice doplněná o neméně zajímavé žehlicí prkno. Obě novinky pocházející z produktové řady Bosch EditionRosso mají výrazný design, který kombinuje černou a červenou barvu. Parní stanice Sensixx'x DS37 poskytuje tlak 5,5 baru a parní ráz s výdejem 230 g páry za minutu. Její žehlicí plocha je typu PalladiumGlissée a má nově uspořádaný parní kanálky pro ještě větší efektivitu. Pozornost byste měli věnovat také zmiňovanému prknu Sensixx'x DN17, které

je aktivního typu – nabízí nasávání a vyfukování vzduchu, čímž předchází tvorbě záhybů. Kromě toho se také nahřívá a zamezuje zvlhnutí prkna při delším žehlení. V rámci řady EditionRosso je nově v nabídce také klasická napařovací žehlička (Sensixx'x DA50).



Inteligentně na chlupy domácích zvířat s novými vysavači

Na závěr přehledu novinek jsme si nechali nový vysavač Bosch Zoo'o ProAnimal, který dle výrobce poskytuje až o 30 % rychlejší sání díky systému AirTurbo a novému kartáči ProAnimal s dvěma druhy štětín. Docíleno toho je mimo jiné zvětšením průměru otvoru pro proudění vzduchu. Na místě jsme ho zkoušeli a první dojmy jsou velmi dobré, i když se nám zdál trochu těžší, než je obvyklé. Inteligentně je řešené čištění kartáče od chlupů, protože ho jednoduše vysunete ven. Vybírat lze mezi sáčkovým modelem BSSL5 Zoo'o ProAnimal a bezsáčkovým cyklonovým BSG5 Zoo'o ProAnimal.



Svátek designu v Miláně

TOLIK OČEKÁVANÝ TÝDEN DESIGNU V MILÁNĚ SKONČIL. SALONE DEL MOBILE MILAN, JAKOŽTO NEJVĚTŠÍ PŘEHLÍDKA DESIGNU, NÁBYTKU A MÓDY NA SVĚTĚ, ROK OD ROKU ROSTE, ROK OD ROKU JE OVŠEM PODLE OHLASŮ NÁVŠTĚVNÍKŮ STÁLE STEJNÁ. JEN O NĚCO ODVÁŽNĚJŠÍ, ZVLÁŠTĚ PAK V MÓDNÍCH TRENDECH.

Letošní 52. ročník představil 9. až 14. dubna 2013 podle údajů z tiskové zprávy 2 500 vystavovatelů a zhlédlo jej 324 093 návštěvníků. Zvýšený zájem pocítují vystavovatelé zvláště z ruské a čínské oblasti. „Salone del Mobile opět dokázal, že je tím nejúčinnějším nástrojem propagace pro všechny tvůrčí osobnosti a firmy z celého světa,“ řekl na úvodním ceremoniálu prezident Claudio Luti. „Nabízí neopakovatelnou atmosféru a je velkou příležitostí pro inovační podnikání s jasným přesahem do budoucnosti,“ dodal. Svá slova pak doložil ověřenou statistikou a naznačil nutnost aktivní spolupráce od jednotlivců přes firmy a obce až po globální synergii v oblasti ekologických a obecně prospěšných „future projektů“. K novým objevům ekologického designu budoucnosti míří i celá řada výstavních expozic. Najdeme tu interiéry zítřka, molekulární kuchyně a jejich design, ekologický úklid a hygienu, módní doplňky v podobě minipřístrojů, nové technologie a materiály, 3D tiskové technologie a řadu dalších originálních prezentací. Výrobky budoucnosti by měly dle vystavovatelů spojuvat funkční aspekty s možností variability, tedy s možností kombinovat a skládat vše jako stavebníci a v řadě případů (kde to jde) i s důrazem na miniaturizaci. Všechny výrobky by měly v budoucnu podle zaručených prognóz obsahovat čipy, které umožní produkt ihned objednat a on-line zaplatit.

České umělecké školy

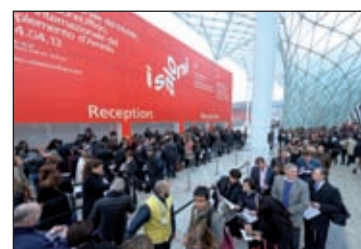
Na milánský veletrh pravidelně míří i řada českých příznivců designu. Nechybějí zástupci profesních svazů, firem ani studenti uměleckých škol. A



pokud necestují osobně, posílají alespoň soutěžit své projekty. Za všechny jmenujme projekty studentů z pražské VŠUP, kteří se v Miláně představili na zvláštní prezentaci připravené kurátory Maximem Velčovským a Terezou Bruthansovou. Podle zprávy VŠUP vezl do Milána skleněnou plastiku Jakub Petr z Ateliéru skla. Vytvořil ji, jak sám říká, s použitím vlastních rukou a fyzikálních zákonů, kdy vnitřní parabolický tvar objektu vznikl kombinací odstředivé a gravitační síly. Dalším „vystavovatelem“ byla Janja Prokić, držitelka ocenění Nejlepší kolekce šperků z Fashion Weeku, a Daniel Gonzalez, oceněný titulem Objev roku 2012 Czech Grand Design za řadu litinového nádobí. Opomenuty nebyly ani dvě velké kolaborace školy s mezinárodními společnostmi – Baťa Bullets a Ultrabook Bag, vyústění spolupráce mezi společnostmi Intel

a Ateliérem designu oděvu a obuvi Liběny Rochové, jež si v Miláně odbyly svoji premiéru. Studenti vytvořili osobité obaly pro ultratenká zařízení stejného jména, která spojují vlastnosti notebooku a tabletu. Kurátoři pro přehlídku vybrali obal Ondřeje Kinského, vytvořený z jednodílného kusu kůže. Dalšími vyslanci pražské „umprumky“ v Miláně byli Václav Mlynář a Jakub Pollág, tvořící studio deForm, které si pohrává s technologií 3D tisku. Svě místo dostali i Dana Elsterová, jež se zaměřuje na textilní design, či Radim Jurda s půvabnou kreslenou počítačovou hrou Blik.





Nové high-tech materiály

Abychom nezůstávali pouze u studentů, představme ještě firmu jakožto zástupce nových materiálů, které jsou pro tvorbu designérů nezbytné. Na Milánském týdnu designu se představila společnost Rexa Design s novinkami z kolekce Fonte, Ergo-nomic a Warp, kde využila schopností povrchů Corian. „Rozhodnutí použít tento high-tech materiál, který je výlučným produktem a značkou společnosti DuPont, bylo pro nás strategické a pro všechny naše kolekce klíčové,“ vysvětlili v Miláně zástupci společnosti Rexa Design. Corian si vybrali kvůli výjimečné elasticitě, která umožňuje navrhovat neotřelý a vzrušující design, a také pro unikátní vlastnosti, jako je odolnost, snadná údržba a hygiena, kterou lze plně zúročit v koupelnách. V novém katalogu Rexa Design se tak objevily nové kousky z kolekce Fonte od Moniky Graffeo, Warp od Carla Dal Bianca a Ergo-nomic od Carla Gianturca, vytvořené s použitím materiálů Corian. Kolekce Fonte (fontána) obsahuje umyvadla, sprchy a různé nádoby z materiálu Corian v kombinaci s masivním jilmovým dřevem. Projekt Warp dokonale mluví jazykem svého autora, designéra Carla Dal Bianca, který rád snoubí současnost s minulostí. Vychází z klasického dvojrozměrného modulárního pojetí

dlaždicových obkladů z vysoce flexibilního a snadno tvarovatelného materiálu Corian. V systému Ergo-nomic je vše v dosahu a snadno použitelné. Koupelnová sestava z materiálu Corian vykazuje vysoký stupeň ergonomie s cílem usnadnit a zpříjemnit každodenní činnosti. Kolekce zahrnuje vany, umyvadla, sprchy, skříňky, zrcadla, police a mnoho dalších koupelňových doplňků. Zabudované kohoutky z oceli a Corianu zaručují nejvyšší komfort, ergonomii a plynulost pohybu.

Ekologie a design

Z výše uvedených úspěšných prezentací na milánském veletrhu je patrné, že pro současný design jsou kvalitní materiály určující. Neukazovaly to pouze výstavní expozice, ale i obsah přednášek na bohatém doprovodném programu. Nejčastěji se mluvilo o materiálech biologického původu s možností recyklace, o materiálech snižujících spotřebu energie, o integrovaných fotovoltaických modulech a o fóliích z netkaných textilií. „Preferuji materiály, které neškodí životnímu prostředí a zároveň splňují vše, co se od moderních materiálů žádá. Všechny prostory v domě – kuchyň, koupelna, ložnice, obývací pokoj či zahrada – by měly být pojednány tvůrčím způsobem a naplněny řadou elegantních řešení pro moderní,

ekologické a inteligentní bydlení, v němž budou hrát roli hlavního aktéra a zároveň spojovacího prvku kvalitní futuristické materiály a světoznámý designér,“ vysvětlil architekt Massimo Fucci, mezinárodní konzultant v oblasti designu DuPont Surfaces, a připomněl spolupráci firmy s designérským esem Karimem Rashidem, který nabádá k osvobození od svazujících rituálů minulosti. „Pokud je lidskou přirozeností setrvalost v minulosti, pak říkám – přeměna světa je ve změně lidské přirozenosti. Je třeba vnést kulturu a umění do všech předmětů každodenní potřeby,“ uvedl citaci z Rashidovy knihy s osobitým názvem *Chci změnit svět*.

Přímý dialog namísto virtuality

To, že tradiční milánská přehlídka se netýká jen práce designérů a jejich výrobků, vysvětlil ve svém proslovu již zmíněný prezident akce Claudio Luti. „Bohatý doprovodný a společenský program je na celé akci Salone del Mobile Milan to nejdůležitější. Osobní dialog a potřeba setkávání by měly být i nadále tou nejdůležitější devízou pro každou tvůrčí činnost i obchod. Design je především přímá interakce,“ podotýká a připíjí na úspěch dalšího ročníku.

Vlastimil Růžicka

Andrea Natale: Braun je jedna z nejsilnějších značek, pomůže nám v dalším rozvoji

NA TRHU S MALÝMI DOMÁCÍMI SPOTŘEBIČI PROBÍHAJÍ VÝRAZNÉ ZMĚNY. JEDNOU Z NICH JE PŘEVZETÍ ZNAČKY BRAUN V KATEGORIÍCH FOOD PREPARATION A ŽEHLENÍ ZE STRANY ITALSKÉ SPOLEČNOSTI DE'LONGHI. NEJEN NA TOTO TÉMA JSME HOVOŘILI S ANDREOU NATALEM, GENERÁLNÍM ŘEDITELÉM ČESKÉHO, SLOVENSKÉHO A NOVĚ I MAĎARSKÉHO ZASTOUPENÍ DE'LONGHI.



KENWOOD

BRAUN

Od našeho posledního rozhovoru uplynul více než rok. Během té doby představila společnost De'Longhi mnoho výrobků a poměrně dost se toho na trhu stalo. Do vašeho portfolia byla zařazena značka Braun. Můžete nám k této významné události říci něco bližšího?

Bezesporu jde o důležitý tah, kterým se naší součástí stává velmi silná značka na trhu. Z průzkumů vyplývá, že povědomí o Braunu má 85 % českých spotřebitelů. To je skutečně obdivuhodné číslo. Navíc si Braun pojí velké množství lidí s konkrétními produkty, například u žehliček je povědomí na úrovni 75 % a u ponorných mixérů dokonce 80 %. A neuvěřitelných 55 % lidí má Braun ve spojitosti také s přístroji na espresso a s vysavači. Přitom Braun nic takového nevyrobí! Tomu říkám síla značky. Jsme proto nadšeni, že budeme moci s takovou značkou pracovat a dále ji rozvíjet.

A jak zapadá Braun do vašeho současného portfolia?

Braun je pro nás zcela jasně prémiovou značkou. Ostatně kdo dnes může říct, že dodává na trh ponorné mixéry německé výroby s německými motory? V Braunu se snoubí jak úžasný design a ergonomie, tak poctivý a kvalitní německý inženýring a s tím, jak jsme koupili Braun jako značku, jsme získali také jeho výrobní závod v Německu. Původ a výrobu spotřebičů budeme proto výrazně komunikovat. Jak už asi



z mé odpovědi vyplynulo, nejdůležitější pro nás budou samozřejmě mixéry. Hned po nich pak žehličky, které patří k nejkvalitnějším na trhu.

Můžete blíže popsat, v čem jsou zmiňované žehličky tak mimořádné?

Velmi jednoduše řečeno, mají téměř nezničitelnou žehlicí plochu. Používáme u nich plochu typu Saphir, která je čtyřikrát odolnější než kovové plochy. Můžete vzít klidně do ruky šroub nebo vrták a zkusit do ní vši silou rýt. Nic se nestane. Klidně můžeme na prezentační stojany nechat něco takového přidělat, aby si to lidé vyzkoušeli. Nejde o žádný marketingový trik, ale fakt, který jsme schopni snadno dokázat.

Jak se nyní bude členit portfolio vašich značek?

Určitě ho nebudeme hierarchicky rozdělovat a komunikovat jednu značku jako „vyšší“ a jinou jako „nižší“. Není to ani dost dobře možné, protože všechny naše značky, tedy De'Longhi, Kenwood a nyní také Braun, jsou reprezentovány vysoce kvalitními a designovými výrobky. Každou značku tedy budeme nadále prezentovat zvlášť a nechceme, aby se nějak vzájemně poškozovaly a vzájemně si přebíraly zákazníky. Kdybych měl najít nějaké srovnání, je to asi stejné, jako kdybychom vlastnili italské Ferrari a německé Porsche. Určitě se nedá jednoznačně říct, co je lepší. Obě značky mají svoje, obě jsou předmětem touhy a vyvolávají silné emoce. A to samé platí pro italské De'Longhi, německý Braun i britský Kenwood.

Další významnou novinkou týkající se De'Longhi, přesněji řečeno českého zastoupení značky, je fakt, že máte nově na starost také maďarský trh. Jakým způsobem budete prezentovat své značky na tomto trhu?

Maďarsko vnímáme jako novou výzvu a chceme na tamním trhu prezentovat naše výrobky podobným způsobem jako v Česku a na Slovensku, tedy dosáhnout stejné blízkosti s trhem a vyvolat stejné emoce ve spotřebitelích. Jednotlivé země jsou samozřejmě rozdílné, ale já vidím hlavně rozdíl ve způsobu, jakým budeme v Maďarsku pracovat, nikoliv v obsahu sdělení. V Česku jsme současné pozice dosáhli mravenčí prací a na našem přístupu se nic nemění ani v případě Maďarska. Budeme proto výrobky prezentovat jak v obchodech, tak v rámci různých



Kuchyňský robot Kenwood KMC015 se objeví brzy na trhu.

kulturních a společenských událostí. Lidé budou moci vidět naše patentované funkce na vlastní oči a vyzkoušet je. Víc než o technickou stránku věci se s nimi chceme ovšem podělit o naši filozofii a životní styl, který De'Longhi symbolizuje, tedy „Italian way of life“. Nejdeme proto maďarský trh dobývat, jak to možná mnohým lidem připadalo.

Jaké byly vaše první kroky při vstupu do Maďarska?

Ihned jsme se začali o tamní trh aktivně zajímat a zahájili schůzky s prodejci. Přiznám se, že na začátku nám moc nerozuměli. Prý, že je maďarský trh jiný, je krize, propady prodeje jsou obrovské. Jistě, to je všechno pravda, ale já věřím, že lidé stále chtějí jednoduché krásné věci, a věřím, že úspěch v prodeji je jen výsledkem veškeré práce, kterou na trhu odvedeme. Náš přístup, kdy se prezentujeme nikoliv jako dodavatelé spotřebičů, nýbrž firma prodávající životní styl a emoce, už po zhruba dvou měsících od prvních setkání začali maďarští obchodníci vnímat velmi pozitivně a jejich názor se změnil.

Přesto nelze ekonomickou situaci ignorovat.

To jistě ne, ale podívejte se na to takhle. Maďarský trh s kávovary je v současnosti

tříkrát menší než ten český, ovšem je stejně velký, jako byl český před pěti lety. Potenciál má proto obrovský, a pokud na něm budeme pracovat stejně usilovně a poctivě, výsledky se dostaví. Nejde nám proto o plnění nějakých číselných kvót, my chceme v Maďarsku ten trh vytvořit. A něco takového se nám podaří, jenom když si získáme srdce Maďarů a naše výrobky je nadchnou.

Budete v Maďarsku otevírat samostatnou kancelář? Nebo se chystáte řídit většinu aktivit z Prahy?

Samozřejmě vytváříme tým jenom pro Maďarsko, který budou podporovat naši zkušení zaměstnanci z Prahy. Marketing našich tří značek mají na starosti tři brand manažerky, každá je zodpovědná za jednu z nich pro český, slovenský a také maďarský trh. Pro maďarský trh máme tým složený z key account, dvou prodejců a back office. Aktuálně ještě hledáme jednu posilu, která by měla na starost sledování trendů, různých událostí, kterých bychom se měli účastnit. Já sám trávím v Maďarsku hodně času a navštěvuji klienty. Velmi se spoléhám také na naše „české know-how“. V polovině dubna jsme prováděli v Maďarsku školení prvních 50 hostesek, které budou v obchodech

prezentovat naše výrobky.

Vraťme se ještě do Česka. Jak hodnotíte rok 2012 z hlediska prodeje, vašich cílů a dosažených čísel?

Loňský rok byl pro nás jednoznačně úspěšný. Jsme lídrem trhu v kategorii espresa a v plnoautomatech jsme v prosinci dosáhli dokonce 75% tržního podílu. Za takový úspěch vděčíme konzistentní, roky trvající práci, kterou chceme právě promítnout také do našich maďarských aktivit. De'Longhi ale už lidé nepovažují pouze za výrobce kávovarů. Značka je tak známá, že ji lidé vnímají jako plně kompetentní také v oblasti kávy jako takové. Výrazně jsme také pomohli změnit přístup Čechů ke kávě a podíleli se na formování tohoto trhu. Image značky budujeme také pomocí různých společenských událostí. Své výrobky jsme prezentovali například na Plese v opeře, při Grand Jour de Champagne, ale i při uměleckých výstavách.

Na jaře jste představili nejužší plnoautomat na trhu. Hlavní přednosti



Nová snídaňová řada Sculptura vstoupí na trh letos v září.

jste už prezentovali jak v SELLu, tak ve speciálu v Mladé frontě E15. V čem se ale liší od starších modelů?

Řekl bych, že jde vlastně o koncentraci technologií v opravdu malém přístroji. Trend zmenšování je jasný, a i když mnoho zákazníků preferuje velké a výrazné přístroje, jsou tu také ti, kteří touží po malém kompaktním kávovaru. A PrimaDonna XS DeLuxe takovým je. Navíc jsme u něho opět zlepšili koněvku na mléko, která dělá ještě hustší

a kompaktnější pěnu s menším množstvím vzduchu. Nejde tedy jenom o to, že by se nám podařilo dát už roky existující technologie do menšího kávovaru. Vše neustále vylepšujeme a zdokonalujeme.

Chystáte nějaké další zajímavé novinky v kategorii kávovarů?

Předvánoční trh je pro De'Longhi velmi důležitý a máme na něj připraveno hned několik zajímavých novinek. V kategorii plnoautomatů na espreso budeme uvádět různé barevné varianty PrimaDonny, které byly už k vidění jako součást několika prezentací a sbírali jsme na ně názory lidí. Teď se dostanou konečně na trh. Kromě toho chystáme velmi kompaktní celokovové pákové kávovary. Naším cílem je ukázat, co lze v kategorii espresa dokázat, a to i v nižší cenové hladině. Designovým skvostem, na který se osobně těším nejvíc, bude nová snídaňová řada Sculptura tvořená varnou konvicí, pákovým kávovarem a topinkovačem. Výraz „skulptura“ znamená v italštině „sochu“, což se do jejího designu jasně promítá. Dostupná bude v různých barevných provedeních – champagne, gunmetal, černá nebo bílá.

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 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,



Google pracuje na systému efektivnější reklamy

KOLIK LIDÍ MOU REKLAMU DOOPRAVDY VIDĚLO? TAK SE PTAJÍ REKLAMNÍ PROFESIONÁLOVÉ OD SAMÝCH POČÁTKŮ MÉDIÍ, JIŽ OD DOB, KDY JEDINÝM EXISTUJÍCÍM KANÁLEM BYL TISK. S PŘÍCHODEM ON-LINE REKLAMY SE JEJICH SITUACE PODSTATNĚ ZJEDNODUŠILA, MĚŘENÍ DOSTALO ZCELA NOVÉ MOŽNOSTI, NA ONU ZÁKLADNÍ OTÁZKU OVŠEM STÁLE PŘESNÁ ODPOVĚĎ NENÍ. DALŠÍM KROKEM ZA ZPŘESNĚNÍM MĚŘENÍ VÝKONNOSTI KAMPANÍ BY MĚLA BÝT NOVÁ FUNKCE ACTIVE VIEW OD GOOGLU, KTERÁ KONCEM DUBNA DOSTALA ZELENOU OD ORGANIZACE MEDIA RATINGS COUNCIL.

Je to v podstatě stejné už desítky let. Marketér reklamu vytvoří a nakoupí pro ni prostor v těch médiích, která sleduje jeho cílové publikum. Jakmile se kampaň rozjede, v jejím průběhu i po jejím skončení se snaží marketér měřit, jaké efekty měla a zda prostředky byly dobře investované. Pokud byly dobře investované, lze stejný model s obměnami či bez nich použít znovu; pokud se ukáže, že efekty neodpovídají investicím, přijde se s něčím novým.

A už desítky let mají marketéři problém s tím určit, zda jejich reklamu cílové publikum skutečně vidělo. Ať už jde o tisk, kde mohli některé stránky magazínu či novin jednoduše přeskočit, o rádio, které mohli ztlumit, televizi, od níž si mohli během reklam odskočit, nebo internet, kde reklama možná vůbec nebyla na té části stránky, která se uživateli zobrazila na monitoru.

Moc internetu

Ačkoliv internet nabízí marketérům vůbec nejpresnější možnosti měření ze všech médií, protože mohou přesně zjistit například to, kolikrát se reklama na stránce vykreslila, kolika unikátním uživatelům, kolik z nich na ni kliklo, to nejdůležitější zatím chybí. Všiml si vůbec reklamy uživatel sedící před monitorem?

Na tuto otázku sice nebude možné odpovědět asi nikdy, pokud se nestane legálním sledovat pomocí webkamery nebo jiným způsobem pohyb uživatelských očí, zda se na reklamu podíval, či snad přímo číst jeho



myšlenky, existuje ale způsob, který alespoň vychází vstříc co nejpresnějšímu měření. Jde o rozlišování reklamy na tzv. above-the-fold a below-the-fold. Zatímco reklamy „nad přehybem“ jsou reklamy, které jsou v té části stránky, která se uživateli při případné návštěvě načte jako první (ve většině případů vrchol stránky), reklamy „pod přehybem“ jsou ty, které se sice spolu se stránkou načtou také, ale pokud se v jejím rámci uživatel nebude pohybovat, nikdy je nemůže vidět (tradičně půjde o skrolování dolů, proto „below-the-fold“, dále jen BTF).

Klasické nahlašování on-line reklamy oba typy nerozlišuje, alespoň pokud jde o počet zobrazení neboli imprese, a shodně je oba započítává. Reklamy BTF tak jsou nejen započítávány do celkové proklikovosti, a opticky tak snižují skutečnou výkonnost kampaně, ale především jsou účtovány, přestože nezanedbatelnou část z nich uživatel nikdy nevidí.

Řešení

Situaci chce alespoň pro své reklamní produkty řešit společnost Google, provozovatel známého vyhledávače, ale také několika obsahových reklamních sítí, především Google Display Network

a DoubleClick. Google během loňského roku vyvinul technologii Active View, která je schopná rozpoznat, zda se reklama zobrazila na viditelné části stránky, jakou částí plochy a na jak dlouho.

Reklamy na základě toho rozlišuje na pozorovatelné a nepozorovatelné, přičemž vychází z pravidla Internet Advertising Bureau, že reklama je pozorovatelná, pokud je na monitoru vykreslena alespoň 50 procent její plochy souvisle po alespoň jednu vteřinu.

Technologii na konci dubna schválila americká nezisková organizace pro měření reklamy, Media Ratings Council, vytvořená v šedesátých letech přímo Kongresem Spojených států. Google se v návaznosti na rozhodnutí chystá Active View do svých obsahových sítí (GDN a DoubleClick) integrovat ještě tento rok. Prozatím by měření reklamy přes Active View mělo být nepovinné a existovat vedle klasických způsobů. Společnost ale dala najevo, že by se časem měření pouze pozorovatelné reklamy mohlo stát obecným modelem jejích reklamních produktů.

*Jindřich Lauschmann,
redaktor tyinternety.cz*



Zdraví v každém doušku Odšťavňovače a lisy na citrusy

S PŘÍCHODEM TEPLÝCH JARNÍCH DNŮ A POSTUPNÝM PŘIBLIŽOVÁNÍM LÉTA STOUPÁ KAŽDOROČNĚ ZÁJEM SPOTŘEBITELŮ O ODŠŤAVŇOVAČE. I KDYŽ SVŮJ BOOM MAJÍ PODOBNĚ JAKO NAPŘÍKLAD DOMÁCÍ PEKÁRNY CHLEBA ZA SEBOU, DÍKY SOUČASNÝM TRENDŮM ZDRAVÉ STRAVY A DOMÁCÍ PŘÍPRAVY JÍDLA NEJSOU ROZHODNĚ NA OKRAJI ZÁJMU.

Ovocné džusy z koncentráту mají do skutečné ovocné šťávy mnohdy dost daleko, a to jak obsahem vitamínů, tak především chuťově. Spolu s tím, jak v posledních letech rostou prodeje bioproduktů a farmářských potravin, také roste zájem o takzvané „fresh džusy“ neboli čerstvé džusy. Jenže jeden litr takové zdravého a chutného pití stojí většinou dvojnásobek, než za kolik se prodávají džusy z koncentrátu. A zde přichází ke slovu domácí příprava, která může náklady na čerstvou šťávu z ovoce výrazně snížit. Odšťavňovače se dají použít také ke zpracování zeleniny a některé dokonce bylinek. Jejich majitel si může doma snadno připravovat skutečné vitaminové bomby.

TYPY ODŠŤAVŇOVAČŮ

Přístroje pro proměnu ovoce v čerstvý džus jsou několika typů a podle toho se liší jejich pořizovací ceny, začínající na stovkách korun a končící u domácích přístrojů někdy vysoko za hranicí deseti tisíc. Při výběru by si měl proto spotřebitel udělat nejprve jasno v tom, co chce odšťavňovat. Pokud mu jde výhradně o šťávu z ovoce, především jablek, hrušek, ananasu nebo pomerančů, vystačí si s levnějším řešením, spadajícím do kategorie odstředivek. Na citrusy je pak výhodné pořídit přímo citrusovač, který

z nich získá více šťávy než odstředivka. Oba typy přístrojů se dají pořídit poměrně levně. Nevýhodou odstředivkových odšťavňovačů je pronikání vzduchu do šťávy a její rychlá oxidace – šťáva je tedy určena k rychlé spotřebě, nikoliv skladování v chladničce. Výťažnost u těchto přístrojů se může výrazně lišit model od modelu. Roli hrají dva základní prvky, jedním je sítko a druhým výkon motoru, přesněji řečeno počet otáček. Čím rychleji se sítko otáčí, tím je výťažnost vyšší. Tyto přístroje nejsou příliš vhodné pro získávání šťávy z bylin a obilnin.

Druhou velkou skupinu tvoří takzvané rozměňovací odšťavňovače, které pracují s mnohem nižšími otáčkami než odstředivky. Nejprve vložené suroviny rozdrtí a následně protlačí přes jemné sítko, kterým projde jen šťáva. Zde je ještě nutné rozdělit zařízení do tří podkategorií – šnekové s jednou hřídelí, šnekové se dvěma hřídelemi a homogenizéry. Šnekové pracují při velmi pomalých otáčkách a lisují suroviny pomocí šneku nebo dvou válců, díky čemuž obsahuje šťáva více vitamínů. Vhodné jsou k odšťavňování zelených listů, bylinek a obilovin. Homogenizéry pracují při středních otáčkách a jsou víceúčelovými spotřebiči, které se dají použít také k výrobě pomazánek nebo zmrzliny. Ve srovnání s odstředivkami mají rozměňovací odšťavňovače vyšší pořizovací cenu, pohybující se nad 5 tisíci korun. Už od loňského roku sledujeme trend, že přicházejí velké značky, které měly doposud v nabídce pouze odstředivky, s dražšími odšťavňovači s pomalým (šnekovým) lisováním. Většinou používají licencovanou technologii korejské firmy Hurom.

PRODEJ

Prodejce by si měl určitě udělat přehled o tom, jaké přednosti a slabiny mají jednotlivé modely různých výrobců. Zákazníkovi by měl být schopen na základě jeho požadavků doporučit ten nejvhodnější odšťavňovač. Pokud chce někdo každé ráno připravovat pouze pomerančový džus, nemá smysl, aby investoval do kvalitnější odstředivky. Bohatě si vystačí s citrusovačem, který má zpravidla mnohem nižší pořizovací cenu, i když i v této kategorii nalezneme na trhu prémiové modely s pořizovací cenou v řádu několika tisíc korun.





BOSCH MES 3000

Nejvyšší model v nabídce značky Bosch má motor s příkonem 700 W, nabízí 2 rychlosti odšťavňování pro tvrdé nebo měkké ovoce a disponuje dvojitým filtrem pro zvýšení účinnosti. Firma uvádí, že má odšťavňovač velký plnicí otvor, kam lze ovoce nebo zeleninu vhadzovat bez nutnosti krájení na menší kusy. Při maximálním výkonu dosahuje sítko 12 000 ot./min. O bezpečnost se stará systém, který přístroj při nechtěném otevření ihned vypne a při nesprávném sestavení vůbec nezapne. Dodáván je s nádobou na šťávu včetně oddělovače pěny. Nádoba na vylisovanou masu je vyjímatelná a stejně jako všechny další části vyjma pohonu omyvatelná v myčce.

BRAUN MULTIQUICK 7 J500

Odstředivkový model má tělo z kombinace nerez a plastu. Výkon motoru s příkonem 900 W lze regulovat ve 2 rychlostech. Odšťavňovač disponuje inovativním systémem proti odkapávání aktivovaným stiskem tlačítka. Uvnitř přístroje naleznete nerezové mikrosítka a 2l nádobu na odpad. Nádoba na šťávu s oddělovačem pěny má objem 1,25 l. Kromě podstavce s motorem lze všechny části mýt v myčce. Nechybí 4stupňový bezpečnostní systém a protiskluzové nožičky.



DOMO DO 9017 J

Lis na citrusy od belgické značky dodávající na trh především malé domácí spotřebiče je vybaven dvouotáčkovým motorem. Po nasazení víka lze vylisovanou dužinu při vysokých otáčkách ještě odstředit. Získáte tím více šťávy a suchá dužina se odstředivou silou dostane pod okraj, čímž uvolní sítko pro další lisování. DOMO uvádí až o 25 % více šťávy ve srovnání s běžnými citrusovači. Lis má tělo vyrobeno z nerez, filtrační sítko je také nerezové.



KENWOOD EXCEL PRO JE880

V nabídce britské značky Kenwood, patřící italskému De'Longhi, najdeme několik odšťavňovačů. Do přehledu jsme vybrali nejvyšší model s vysokým příkonem 2000 W a 2 nastaveními rychlostí pro měkké a tvrdé ovoce. Násypka na plnění nese označení XXL a lze do ní vkládat celá jablka. Nádoba na šťávu má objem 1,5 l a na vylisky 3 l. Odšťavňovač používá technologii APEX pro „pokročilou extrakci dužiny“. Přístroj má tělo vyrobené z kovu stejně jako nádoba na vylisované zbytky.



MOULINEX

INFINITY PRESS REVOLUTION ZU5008

Novinkou v nabídce Moulinexu je tento odšťavňovač s pomalým lisováním, které zajistí dle výrobce až o 35 % více šťávy a o 75 % více antioxidantů. Pomalé odšťavňování zajišťuje motor s příkonem pouhých 300 W – odšťavňovač má tak při vysoké efektivitě nízkou spotřebu energie. Jedná se o univerzální přístroj vhodný pro zpracování ovoce a zeleniny. Moulinex zdůrazňuje, že je vhodný především na červené ovoce a bylinky. Nádoba na odpad není součástí odšťavňovače a lze ji ihned vyspat. Nádoba na šťávu s oddělovačem pěny má objem 1 l.



PHILIPS

VIVA COLLECTION HR1864/00

V portfoliu nizozemského výrobce se objevila tato novinka prezentovaná jako extrarychlý odšťavňovač – měla by včetně čištění zvládnout připravit až 2 l šťávy během pouhé minuty. Jedná se o klasický odstředivkový odšťavňovač se 700W motorem (příkon) a 1 univerzální rychlostí odšťavňování. Počet otáček výrobce neuvádí, nicméně zdůrazňuje přítomnost elektrolyticky leštěného sítka, které se snáze čistí. Zásobník na výlisky má objem 1,2 l, na šťávu potom 0,8 l. Odnímatelné části lze mýt v myčce.

RUSSELL HOBBS

ALLURE 13704-56

Lis na citrusy z řady Allure má tělo z kartáčované nerezové oceli s černými detaily a jednoduché ovládání. Po vložení citrusu stačí stlačit svrchní část mísy a přístroj se zapne. Extra rotační cyklus má dle oficiálních specifikací zajistit zisk až 7 % šťávy navíc. Nerezová hubice pro odtok šťávy se nachází ve výšce 15 cm a lze pod ní postavit i vyšší sklenici.



ZELMER JE 1000

Loni představil polský Zelmer, nyní patřící koncernu BSH, odšťavňovač s pomalým lisováním, stojícím na technologii korejského Huromu. Letošní novinka patří do kategorie cenově dostupnějších modelů, a je tedy klasickou odstředivkou. Používá motor s příkonem 700 W, který může běžet v 2 rychlostech. Zásobník na odpad má objem 2 l. Nádobka na ovoce je zase vybavena separátorem pěny. Do plnicího otvoru lze vkládat celé ovoce.

Vaření v rodinném kruhu s belgickou značkou DOMO

V DNEŠNÍ USPĚCHANÉ DOBĚ JE KAŽDÁ CHVILKA STRÁVENÁ V RODINNÉM KRUHU S DĚTI VZÁCNÁ A PŘESNĚ NA TO MYSLÍ PRODUKTOVÍ MANAŽEŘI ZNAČKY DOMO. NÁVRH A VÝVOJ NOVÝCH PRODUKTŮ JE TOUTO STRATEGIÍ V POSLEDNÍCH LETECH VELMI OVLIVNĚN, COŽ DOKAZUJE MNOHO NOVÝCH VÝROBKŮ UVEDENÝCH NA TRH V ROCE 2012 A LETOS.



Barevné spotřebiče značky DOMO

Už na první pohled působí hravě a prozáří kuchyň barvami, což nadchne nejedno dítě. Najdete zde například mikrovlnnou troubu DO2012 s mechanickým ovládáním a objemem 20 l, elektronickou mikrovlnku s grilem DO2015G a ponorné nerezové mixéry s označeními DO9026M (červený), DO9027M (oranžový), DO9028M (zelený) a DO9029M (modrý).

Domácí chléb

Chtějí vaši zákazníci připravovat denně čerstvý chléb pro celou rodinu? DOMO jim nabízí 5 různých modelů domácích pekáren, které umožňují vyzkoušet různé druhy chleba od nadýchaného italského až po zdravý celozrnný. Z naší nabídky se podrobněji zaměřte hlavně na dvouhákový model DO3957 s bezpečkovým programem a luxusní nerezovou variantu DO3990.



Sladké pečení

Jak snadno připravit sladoučké muffiny? Samozřejmě se speciálním muffinovačem DOMO DO9053CM, který zvládnou používat bezpečně i větší děti. Zařízení dokáže najednou upéci až 8 muffinů.



Vafle k snídani i jako dezert

DOMO má na českém trhu bezkonkurenčně nejširší nabídku vaflovačů včetně pokročilých modelů. Příkladem je třeba plně automatický nerezový přístroj s otočnou hlaví DO9043W. Díky otočení hlavy se těsto plně rozlije v celém objemu vafle, která je z obou stran pěkně tvarovaná, vysoká a křupavá. Žhavou novinkou je pak vaflovač DO9052W pro domácí výrobu pravých bruselských vafelí.



Zmrzlinové ochlazení v letním horku

Výroba domácí zmrzliny umožní vašim zákazníkům nejen připravit netradiční příchutě, ale ke všemu mít plně pod kontrolou složení výsledné zmrzliny. Žádná „éčka“ ani chemické stabilizátory. Stroj na zmrzlinu DO9030I má vlastní kompresor a vyrobí za 20 až 40 minut celých 800 g zmrzle pochoutky pro celou rodinu.



Raclette grily

Ideální volbou pro zpříjemnění posezení s přáteli nebo rodinou jsou takzvané raclette grily, na kterých si až 8 lidí může připravovat svůj pokrm. V nabídce má značka DOMO například rozměrný gril s pánvičkami DO9039G nebo kamenný gril s pánvičkami DO9038G.



Party na zahradě i uvnitř

DOMO nezapomíná ani na klasické grilování, a nabízí proto tradiční elektrické grily s nepřilnavým povrchem. V nabídce naleznete model DO9048G, který lze používat ve stolním i stojanovém provedení.

Náročnější zákazníci zaujme jistě luxusnější gril DO9050G se stabilní konstrukcí. Pro menší party se zase hodí wok sada DO8706W pro společné rodinné vaření až 6 osob.

Mobilní klimatizace to je Pinguino od De'Longhi

Pinguino

Jedním z tradičních výrobků firmy De'Longhi je mobilní klimatizace, které se v Itálii neřekne jinak než **Pinguino**. Klimatizace De'Longhi jsou k dostání v široké řadě, takže si každý vybere ten pravý přístroj.



Klimatizace na bázi voda-vzduch

Jednou z technických inovací společnosti De'Longhi, je systém chlazení pomocí vody. V sortimentu značky najdeme v současnosti dva špičkové modely – letošní novinku **PAC WE 126** a top produkt inverter **PAC WE17INV**.

Na bázi „voda-vzduch“, kdy se do nádržky klimatizace nalije voda a pak lze aktivovat funkci TURBO, funguje právě nejnovější model Pinguino PAC WE126. Nabízí vysoký výkon 12 500 BTU/h v režimu „voda-vzduch“ a je vhodná do místností s objemem vzduchu až 110 m³. Díky 10litrové nádržce může běžet v TURBO režimu až 6 hodin – jakmile voda v nádržce dojde, přepne se automaticky do tradičního systému chlazení „vzduch-vzduch“. Klimatizace disponuje dalšími užitečnými funkcemi jako je odvlhčování až

do 50 l, digitální 24hodinový časovač a dálkové ovládání s LCD displejem. Samotná klimatizace má efektní modře podsvícený displej. Dlouholetou životnost zajišťuje speciální vodní odvápňovací filtr, který chrání baterii před vodním kamenem. Po 750 hodinách činnosti v režimu „voda-vzduch“ vás přístroj sám upozorní na nutnost výměny filtru. Díky nadčasovému designu obstojí i v moderních prostorách. Podle nových pravidel pro označování energetické účinnosti spadá PAC WE126 do energetické třídy A+.

Inovativní inverterová technologie

Mobilní klimatizace De'Longhi Pinguino Inverter **PAC WE 17INV** s exkluzivní vodní technologií a invertorem byla navržena tak, aby nabízela ten nejvyšší komfort společně s úsporou elektrické energie. Díky extrémně vysokému chladicímu výkonu 17000 BTU dosáhne klimatizace Pinguino Inverter velmi rychle požadované teploty a udržuje ji konstantní po celou dobu.



Mobilní inverterová klimatizace Pinguino má LCD dálkové ovládání a velký modrý displej umístěný na přístroji. Dokáže pokrýt místnost až do velikosti 170 m³. V režimu voda-vzduch pracuje po dobu až 6 hodin, po vyprázdnění vody pokračuje v režimu vzduch – vzduch. Klimatizace má také celou řadu pokročilých funkcí – např. funkci SMART, při které jsou rychlost ventilátoru a fungování režimu nastaveny automaticky podle vzduchu v místnosti, ve které se snaží obnovit ideální podmínky. Spotřebič sám automaticky nastaví nejvhodnější způsob chodu na klimatizování, ventilaci nebo deaktivaci v závislosti na zjištěných podmínkách prostředí. Další funkcí je funkce SLEEP, která je užitečná zejména při nočním provozu, protože postupně snižuje intenzitu chodu spotřebiče. Rychlost ventilace je na nízkém výkonu, zatímco teplota v místnosti nebo stupeň vlhkosti se postupně mění v závislosti na podmínkách požadovaných pro komfort.



Klimatizace na bázi vzduch - vzduch

Levnějším řešením pro chlazení pokoje či kanceláře o objemu do 110 m³ je mobilní klimatizace z řady Pinguino na bázi vzduch – vzduch. Chlazení vzduchu probíhá klasickým systémem „vzduch-vzduch“, ale nebyl by to výrobek De'Longhi, kdyby nedisponoval nějakou podstatnou inovací. V tomto případě je jí použití chladicího plynu nové generace R410A, díky němuž je klimatizace ohleduplná k životnímu prostředí a přitom poskytuje maximální uživatelský komfort.

Novinka **PAC AN111** s energetickou účinností ve třídě A nabízí chladicí kapacitu 11000 BTU/h. Během chlazení také odvlhčuje vzduch, konkrétně 26 l vody za 24 h, přičemž lze klimatizaci zapnout pouze v režimu odvlhčování (bez chlazení) s maximální kapacitou odvlhčování do 41 l. Kromě toho funguje také jako běžný větrák. Pro usnadnění nastavení má tento model automatické režimy a dokáže sám vybrat nejvhodnější rychlost větráku či nastavení klimatizování. Nechybí 24hodinový časovač, tichý či dálkový ovladač s LCD displejem.


Nové úsporné modely ve třídě A

Pro místnosti o objemu maximálně 95 m³ je určen nový model **PAC AN 96**, fungující na bázi „vzduch-vzduch“. Chladicí výkon oproti předchozímu modelu **PAC AN95** významně vzrostl na 10700 BTU/h, exkluzivní kondenzační recirkulační systém, automatické nastavení rychlosti větráku, funkce odvlhčování i obyčejného větrání, to vše jsou základní vlastnosti této mobilní klimatizace.

Základní model mobilních klimatizací De'Longhi, novinka **PAC N81** s jednoduchým designem, výkonem 9 500 BTU/h, funkcí samotného odvlhčování či větrání, panelem s LED kontrolkami a dalšími standardními funkcemi, jakými jsou 12hodinový časovač, je ideální do místností do 85 m³. Standardním vybavením i těchto levnějších klimatizací je dálkový ovladač, všechny také používají ekologický chladicí plyn R-410A. Jednotlivé modely můžete pro svůj obchod objednávat už nyní.



Asijští tygři zůstávají v Česku povětšinou neškodnými koťaty



VELCÍ VÝROBCI SPOTŘEBNÍ ELEKTRONIKY S KOŘENY V JAPONSKU A KOREJI PŘIŠLI POSTUPNĚ NA ČESKÝ TRH TAKÉ S BÍLOU TECHNIKOU. NĚKTERÝM SE PODAŘILO VYTVOŘIT SI DOBRU IMAGE V KATEGORII CHLAZENÍ, HLAVNĚ AMERICKÉHO TYPU, ALE CELKOVĚ NIJAK VÝZNAMNÝMI ZNAČKAMI NA POLI DOMÁCÍCH SPOTŘEBIČŮ NEJSOU. NEVÁZNE JEN MARKETING, NÝBRŽ I SAMOTNÝ PRODEJ, JAK JSEM BYL V NĚKOLIKA POSLEDNÍCH MĚSÍCÍCH UTVRZEN.

Začalo to takovou nenápadnou diskusí s majitelem jednoho většího kuchyňského studia, kdy jsme se dostali k tématu asijských značek a jejich aktivit na českém trhu. Během rozhovoru se mě zeptal: „Počkejte, on má Samsung na českém trhu taky vestavby?“ Ta otázka v sobě skrývá snad vše, co symbolizuje počínání nejen Samsungu, ale vlastně i ostatních asijských firem na českém trhu domácích spotřebičů. Ihned jsem si položil otázku, jak je vůbec možné, že prodejce kuchyní a domácích spotřebičů neví, že Samsung zařadil do své nabídky vestavné spotřebiče už před nějakým časem. To ho produktoví manažeři a obchodní zástupci značky nekontaktují? Při analýze situace jsem dospěl k závěru, že aktivity všech čtyř významných značek, tedy Samsungu, LG, Panasonicu a Sharpu, nejsou obecně v oblasti domácích spotřebičů příliš velké.

LG

První z korejských velikánů má v Česku základní spektrum bílé techniky – dodává na trh volně stojící chladničky, pračky, sušičky, myčky a mikrovlnné trouby. V těchto kategoriích už se mu podařilo vybudovat určité jméno, hlavně v případě amerických chladniček. Na rozličných zahraničních trzích má však také vestavné spotřebiče, jejichž prodej je samozřejmě mnohem složitější a vyžaduje úzkou spolupráci s kuchyňskými studii. V roce 2009 jsem na toto téma hovořil s Romanem Šipošem, sales director LG za bílou techniku, a dozvěděl jsem se o plánovaném uvedení vestavby v příštích letech. Uběhly čtyři roky a nestalo se zatím nic. Současné mám pocit, že se v posledních letech výrazně zhoršila kvalita komunikace firmy, kterou dlouhou dobu dle mého názoru poškozovaly neustávající personální změny, kdy člověk leckdy ztrácel přehled v tom, kdo zastává jakou pozici. Získávání informací o produktech LG a strategii firmy bylo pro naši redakci nejsnadnější, když zajišťovala značce PR aktivity společnost Neopublic Porter Novelli a později Euro RSCG (dnes Havas Worldwide Prague).

Panasonic

Vzpomínáte ještě, jak jsme před lety v SELLU psali o velkých plánech Panasonicu s evropským trhem v kategorii bílé techniky? Vstup do Evropy měl být velkolepý. Uvádění nové kategorie probíhalo postupně a šířilo se starým kontinentem v podstatě od západu na východ. A výsledek? Z události roku se stala nakonec nevýznamná záležitost. Proč? Protože v Panasonicu místo razantního vstupu na trh a velkolepé prezentace své bílé techniky zvolili v počátku jen exkluzivní distribuci v Datartu. Zájem prodejců, který jsme tehdejšími zprávami vzbudili, proto rychle opadl. Přitom v Asii patří firma mezi opravdu silné hráče s desítkami let zkušeností (původně vyráběla spotřebiče pod značkou National) a rozhodně nepřicházela s velkou bílou technikou do Evropy coby zelenáč. Ba naopak. Měla na čem stavět – jak v marketingu,

tak prodeji, jenže zvolila opatrné a nejisté oťukávání trhu místo sebevědomého a hlasitého zvolání: „Jsme tady.“ Celá věc pak tak trochu vyšuměla a moment překvapení byl fuč. Co naopak považuji za rozumné, je výběr výhradně vyšších modelů pro český trh a snaha budovat image prémiové značky. Taková strategie dává na současném trhu, kde se mnoho značek cenově sblížilo a většina jejich spotřebičů je cenově posazena kolem 10 000 Kč, bezesporu smysl.

Samsung

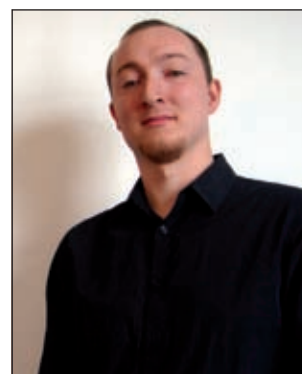
O Eco Bubble pračkách Samsung se poměrně dost psalo a jejich uvedení doprovázela i povedená reklamní kampaň. Korejci si také vedou dobře v kategorii amerických chladniček, jenže když se podívám celkově na komunikaci jejich divize bílého zboží, chybí mi jednotná koncepce a přímý tah na branku. Ostatně úvodní dotaz jednoho z prodejců kuchyní mluví za vše. Hlavně v kategorii vestavných spotřebičů se mi zdá, jako by jejich propagace zcela chyběla. A teď nemám na mysli pouze reklamní aktivity, nýbrž hlavně komunikaci směrem k prodejcům, kteří často tápou. Nedávno jsem se dozvěděl, že by měl Samsung uvádět na trh během podzimu nové modely vestavných spotřebičů, a jsem zvědavý, zda dojde k nějakým změnám ve strategii. Zcela logicky by měla firma nejprve zahájit komunikaci v B2B kanálu směrem k prodejcům a teprve poté začít s B2C kampaní, pokud vůbec nějakou plánuje. Mnozí majitelé kuchyňských studií by pak nemuseli láteřit nad tím, že o vestavných řešeních Samsungu vůbec nic nevědí. Aktuálně chystá podle všeho divize bílé techniky novou strategii a komunikaci, což by mohlo značku Samsung posunout v segmentu MDA o kus dále. A ještě jedna drobnost, z trhu zaznívají hlasy, že měl Samsung do Česka uvést svou řadu volně stojících barevných indukčních desek. Argument vysoké ceny je prý nesmysl, protože na rozdíl od laciných řešení výrobek Samsungu pořádně funguje a své zákazníky by si našel.

Sharp

Japonský Sharp pozval zástupce naší redakce letos v lednu na veletrh CES, čehož si velmi vážíme, a za příležitost navštívit jeden z největších veletrhů se spotřební elektronikou děkujeme, ale své kritické oko kvůli tomu mhouřit nemohu. Sharp totiž na českém trhu nabízí určité torzo své jinak celkem bohaté nabídky domácích spotřebičů a nemůže v tomto článku chybět. Paradoxní je, že kvůli propadům trhu se spotřební elektronikou začalo japonské vedení investovat do výroby bílé techniky a v Indonésii by měla zahájit letos provoz nová továrna – podobně je na tom vlastně i Panasonic, který chce dokonce zahájit výrobu spotřebičů v Rusku. V Evropě a především v našem regionu zůstává nadále Sharp krajně neaktivní a dost mě to удивuje. Ještě před necelými dvěma roky jsem se zúčastnil tiskové konference ve Vídni, kde zástupci značky prezentovali kromě nových televizorů také pračky, chladničky a mikrovlnné trouby. Dokonce se pak některé výrobky dostaly na český trh, včetně unikátní kombinované chladničky s dveřmi otevíratelnými z obou stran. Bohužel chyběla marketingová podpora a vzhledem k vysoké pořizovací ceně o novinku neprojevíli spotřebitelé velký zájem. Takto jedinečná koncepce dveří a další speciální funkce si zaslouží nejen sérii odborných školení pro prodejce, ale také kampaň, která by produkty představila veřejnosti. Bez toho se domácí spotřebiče Sharp výrazněji prodávat nezačnou.

Resumé

Počínání všech zmiňovaných firem odpovídá jejich prioritám – za svůj hlavní byznys považují v Česku spotřební elektroniku, případně mobilní komunikaci. U Samsungu a také LG považuji kategorii chytrých mobilů coby priority za pochopitelnou. Trh se spotřební elektronikou je ale úplně jinou písničkou – zažívá výrazné propady, nejdůležitější segment (televizory) je na tom vzhledem k naprosto minimalistickým maržím a obrovskému tlaku na cenu hodně špatně. Centrály především dvou japonských gigantů proto logicky zaměřují svou pozornost na bílou techniku. Dokazují to nemalé investice do nových výrobních závodů, které v posledních letech odstartovaly. Evropské pobočky dosud změna globální strategie, způsobená u Sharpu a Panasonicu miliardovými ztrátami, nepostihla. Myslím, že chybné a že by měly s lokálním trhem bílého zboží začít pracovat mnohem intenzivněji. Přesvědčil mě o tom také rozhovor s generálním ředitelem českého Electroluxu Martinem Svobodou (str. 10), který předtím působil jako šéf zdejší pobočky výrobce počítačů Acer. Zmiňuje velké propady v ostatních segmentech technického zboží, zatímco bílá technika si nevede zas tak špatně. Jeho slova potvrzují také čtvrtletní výsledky GfK TEMAX, které pravidelně uveřejňujeme.



Lubor Jarkovský

Vývoj cen ukazuje na příznivé trendy

JARNÍ MĚSÍCE BÝVAJÍ KAŽDOROČNĚ SPOJOVÁNY S VÝPLATOU DIVIDEND. NEJINAK JE TOMU LETOS. V PRAXI TO ZNAMENÁ VÍCE PENĚZ V OBĚHU A TLAK NA POKLES HODNOTY ČESKÉ KORUNY. JAK NAŠEMU PERIODIKU POTVRDIL ANALYTIK ECONOMIC & STRATEGY RESEARCH JIŘÍ ŠKOP, DEFLACE PROZATÍM NEHROZÍ.

Ceny v zemědělství ovlivní nová úroda. Důležitý pro centrální banku je vývoj cen v zemědělství, protože tyto ceny ovlivňují budoucí vývoj plateb za spotřebitelský koš. Zemědělské ceny v březnu stagnovaly. Meziroční dynamika těchto cen pak zpomalila z únorových 15,6 na 12,5 procenta v březnu. Ceny v zemědělství výrazně rostly od druhé poloviny loňského roku, což bylo dáno podprůměrnou domácí úrodou. Nyní se ceny v sektoru jakž takž ustálily a rozhodující pro další vývoj bude až nová úroda. Ceny potravin v rámci spotřebitelského koše však mohou kvůli zpožděnému dopadu v dalších měsících mírně růst. Přesto to byly právě ceny potravin, které se relativně příznivě podepsaly na březnové inflaci.

Zdražování meziměsíčně pokračovalo

Spotřebitelská inflace se v meziročním vyjádření v březnu ustálila na hodnotě 1,7 procenta. Meziměsíčně byly spotřebitelské ceny vyšší o 0,1 procenta. Směrem nahoru působily zejména ceny potravin, které vzrostly o 0,9 procenta. Mírně, asi o tři čtvrtě procenta, rostly ceny pohonných hmot a regulované ceny. Na růst spotřebitelských cen začala také působit změna spotřební daně na cigarety, ale prozatím je výsledek ještě hluboko pod jednou desetinou procenta. Ceny ostatního zboží a služeb (bez primárního dopadu změn

nepřímých daní) se v březnu snížily o 0,17 procenta, avšak po sezonním očištění de facto stagnovaly. Meziročně je korigovaná inflace stále v záporných číslech (minus 0,4 procenta v březnu), což dále potvrzuje absenci poptávkových inflačních tlaků. Připomeňme, že na přelomu loňského a letošního roku předpokládala ČNB pro březen inflaci ve výši dvou procent.

Věděli jste, že...

- čínský HDP ve čtvrtém kvartálu 2012 meziročně zpomalil dynamiku ze 7,9 procenta na 7,7 procenta? Horší výsledek zaznamenala též březnová průmyslová výroba v Číně.
- letošní březnové maloobchodní tržby v USA klesly o 0,4 procenta?
- ceny průmyslových výrobců se v USA během března snížily o výrazných 0,6 procenta?
- průmyslová výroba eurozóny v únoru stoupla o 0,4 procenta, čímž výrazně překonala očekávání trhu?
- ministerstvo financí zveřejnilo aktualizovanou makroekonomickou prognózu českého hospodářství? Pro letošní rok MF předpokládá stagnaci hospodářství, v příštím roce pak očekává růst o 1,2 procenta.



Náš loňský výsledek HDP je horší, než se čekalo

Zajímali jsme se o výsledky cenových pohybů alespoň některých komodit. Údaje, které na přelomu dubna a května zveřejnil Český statistický úřad, potvrzují, že meziměsíční zvýšení spotřebitelských cen ovlivnilo především zvýšení cen v oddílu potravin a nealkoholické nápoje. O 6,6 procenta podražila zelenina, z toho cena brambor vzrostla o 11,8 procenta. Ceny chleba jsou nyní vyšší o 2,5 procenta, mléka o 1,6 procenta, jogurtů o 3,3 a nealkoholické nápoje zdražily o 3,4 procenta. Ceny pohonných hmot vzrostly v březnu o 0,7 procenta, avšak je třeba vzít v úvahu jejich výrazné únorové zdražení. Na snižování úrovně spotřebitelských cen působil zejména pokles cen v oddílu rekreace a kultura, kde ceny dovolených s komplexními službami klesly o 4,1 procenta. V oddílu alkoholické nápoje a tabák poklesly ceny liho-



vin o 3,2 procenta. Celkově ceny zboží vzrostly o dvě desetiny, zatímco ceny služeb klesly o tři desetiny procenta. Hrubý domácí produkt v závěru loňského čtvrtého kvartálu meziročně poklesl o 1,7 procenta, když ČNB očekávala o tři desetiny lepší výsledek. Jak nám sdělil analytik Jiří Škop, „verbální intervence směrem ke slabší koruně patrně budou pokračovat, nicméně úroveň okolo 25,50 koruny za euro, centrálním bankéřům vyhovují“.

Běžný účet provází optimismus

V dubnu byly zveřejněny výsledky únorové platební bilance. Analytici Economic & Strategy Research hovoří o nečekaně vysokém přebytku běžného účtu. Podle slov Miroslava Frayera se jeho úroveň zastavila na částce 27,7 miliardy korun. Příčina? „Tou hlavní byla obchodní bilance, což naznačoval již dříve zveřejněný údaj o zahraničním obchodu. Překvapivě vysoké aktivní saldo vykázaly i běžné převody,“ řekl nám Frayer a pokračoval: „Obchodní bilance v únoru skončila v přebytku 20,5 mld. korun, což ve srovnání s loňským únorem znamenalo meziroční zlepšení o více než 6 miliard. Běžné převody opět překvapily lepším číslem, když jejich bilance skončila v plusu 10,7 mld. korun. Do jejich rámce bylo zahrnuto aktivní saldo převodů do ČR z rozpočtu EU ve výši 12 mld. korun.“ Bilance služeb i výnosů pak v únoru skončily v souladu s očekáváním. U služeb vykázala přebytek 3,5 mld. korun, bilance výnosů činila ztrátu 7,1 mld. korun. Odliv kapitálu na finančním účtu v únoru dosáhl korunové hodnoty 5,6 miliardy. Pří-

činu je možno hledat v negativním saldu ostatních investic (minus 17,8 mld. Kč), které bylo částečně kompenzováno přebytkem přímých (13,1 mld. Kč) a portfoliových investic (2,6 mld. Kč). V rámci přímých zahraničních investic činilo saldo reinvestovaného zisku 8,5 mld. korun.

Prognóza

Příznivé trendy na běžném účtu platební bilance by měly přetrvávat i v letošním roce. Především díky zahraničnímu obchodu, kde očekáváme další zvýšení přebytku, existuje pro letošní rok celkem slušná šance, že bude poprvé od roku 1993 vykázán přebytek běžného účtu (podle odhadu analytiků ve výši 0,1 procenta HDP). Údaje potvrzují, že Česká republika netrpí vnější nerovnováhou. Vazba na inflaci? I přes slabší korunu by měla celková meziroční inflace zpomalit. „Už v příštím roce by měla decelerovat z letošních průměrných hodnot mírně pod dvěma procenty na 1,5 procenta,“ říká Frayer. „Po očistění o účetní dopad změn daní letos očekáváme výraznější růst cen pouze u potravin a u regulovaných položek. Korigovaná inflace by se měla držet v záporných hodnotách, podobně by tomu mělo být u pohonných hmot. U nich ovšem hrají velkou roli nevyzpytatelné ceny ropy,“ dodal pro náš časopis Frayer.



Počet nezaměstnaných se v březnu snížil, recese pokračuje

„První jarní měsíc s sebou přinesl i první známky zlepšení na trhu práce. V souladu s naším i tržním očekáváním se podíl nezaměstnaných snížil z únorových 8,1 procenta na březnových 8,0 procenta.“ Takto hodnotí vývoj trhu práce analytik Komerční banky Jan Vejmelek. Jeho slova potvrzují i statistické údaje. Celkový počet nezaměstnaných se během března snížil o téměř 6 tisíc na necelých 588 tisíc praceschopných osob. Počet volných pracovních míst se v závěru prvního kvartálu zvýšil o více než 4 tisíce. Za mírným zlepšením situace na trhu práce lze spatřovat první náznaky nových pracovních míst sezonního charakteru. Je třeba ale připustit, že kvůli tuhé zimě byl pozitivní efekt v letošním březnu slabší než v předchozích letech. A současně nezapomeňme, že „příznivá sezonnost maskuje přetrvávající negativní trendy na trhu práce“, jak nám řekl ještě Vejmelek. V meziročním vyjádření se počet nezaměstnaných v březnu zvýšil o více než 63 tisíc osob, počet volných pracovních míst je naopak o více než jeden tisíc nižší. České hospodářství se totiž po celý loňský rok nacházelo v recesi a tento stav přetrvává i v průběhu prvního čtvrtletí. V souvislosti s tím pracovní místa zanikají. Změna k lepšímu však na sebe nenechá dlouho čekat, i když jen v souvislosti s nástupem již vzpomenutých sezonních prací. Další prognózy? Dejme ještě jednou slovo Janu Vejmečkovi. „Nástup jara bude znamenat, že v dalších měsících půjde nezaměstnanost dolů. Před prázdninami by se tak podíl nezaměstnaných mohl dostat i výrazněji pod 7,5 procenta. Nicméně druhá polovina roku a zejména závěrečné čtvrtletí budou ve znamení opačného trendu. Podíl nezaměstnaných ke konci letošního roku odhadujeme na 8,3 procenta. Po 7,4 procenta, zaznamenaných koncem loňského roku, je to bohužel citelný vzestup.“ A to přesto, že by se české hospodářství mělo brzy z recese dostat. Na výraznější tvorbu nových pracovních míst to však stačit nebude. Ta bude záležitostí roku 2014.

Miroslav Hruška



Tiše kupředu

NENÍ ROZHODNĚ JEDNODUCHÉ VSTOUPIT NA TRH, KTERÝ JE TAK KONKURENČNÍ JAKO TEN S VYSAVAČI. O SOUČASNÝCH TRENDĚCH V TÉTO OBLASTI JSME HOVOŘILI S TAMÁSEM KALMÁREM, ŘEDITELEM SPOLEČNOSTI AQUADEMIA, DISTRIBUJÍCÍ V MAĎARSKU PRODUKTY ZNAČKY VAX.

Můžete nám říci něco více o značce VAX? Kdy se objevila v Maďarsku a jak si stojí v zahraničí?

Historii značky lze rozdělit na dvě období. V prvním z nich byly výrobky VAX distribuovány prostřednictvím velkoobchodní společnosti. V té době nebyla produktová nabídka nijak široká a v sortimentu bylo jen několik multifunkčních čisticích zařízení. Tento typ výrobků nadále prodáváme, ovšem s pokročilými funkcemi a větším množstvím příslušenství. Setkali jsme se se zástupci značky, když se nás náš servisní partner zeptal, zda bychom neměli zájem o distribuci

Quietly forward

IT IS NOT EASY TO STEP INTO THE MARKET IF IT IS AS FULL AS IN CASE OF VACUUM CLEANERS. WE TALKED ABOUT THE CURRENT VACUUM CLEANER TRENDS WITH TAMÁS KALMÁR, MANAGING DIRECTOR OF AQUADEMIA LTD., THE DISTRIBUTOR OF VAX BRAND.

Could tell us something about VAX? When did the brand appear in Hungary and how known is it abroad?

The history of the brand could be divided into two periods. In the first one the Vax was distributed by a wholesale company. In that time the range was not so wide, only few multifunction cleaning machines were in the assortment. These devices are still in the portfolio, but with advanced features and more accessories. We met with the brand representatives when our service partner asked us if we were interested in distribution of VAX? I met with the interna-



tional commercial director of VAX, we made a deal and we started to distribute it. VAX is the member of TTI group which is a stock company in Hong Kong and the owners of the company are Germans. They have two main divisions, the floor care and the machine tools. They are present in both segments with well-known brands like Dirt Devil, Hoover and Ryobi and AEG and few American brands of machine tools. The company has quite strong capital, their turnover was 3.5 billion dollars last year, and half of it came from floor care and 65 % of it was made by VAX. They have strong positions in Europe, especially in UK and Russia, but Dirt Devil is also successful due to the German headquarters.

If you should shortly present the VAX products which benefits could you mention?

The main direction of the development is the reducing of noise level. VAX was among the first companies which have chosen this way of improvements. We are among the best regarding this feature. Our product range "Silence" belongs to the quietest vacuum cleaners in the world.

Which marketing activities and communication strategy do you have which could help make the brand more popular?

Unfortunately we have problems with this. We had very serious plans and we prepared a road show with a retailer, but they stepped back. After this negative experience we turned into internet and we try to maximize our presence in this segment. We are also looking for the place of the brand on Hungarian market, because it is quite difficult to sell this category in Hungary.

What do the consumers expect regarding middle or high category vacuum cleaners?

It depends how we define this categories. The average price is 50 to 70 euros on the market, so a device 100 euros is already in the middle segment, but in our case this level is the entry segment. Anyway in my opinion in the middle class the devices should be reliable and should have quality service background at least. Regarding design, it should be attractive and the vacuum cleaner should have better features than an average device. The silent eco engine and the higher suction power lift VAX products above average. In this category the consumer expects more accessories as well. VAX always focused on it and the multi-function floor brush, crevice tool, or a telescopic metal suction tube belongs to the standard equipment.

výrobků VAX. Tehdy jsem měl schůzku s mezinárodním obchodním ředitelem značky a dohodli jsme se na převzetí distribuce. VAX je členem skupiny TTI, která je akciovou společností v Hongkongu a má německé majitele. Firmu tvoří dvě hlavní divize, péče o podlahu a elektrické nářadí. Přítomni jsou v obou segmentech s dobře známými značkami, jako Dirt Devil, Hoover, Ryobi, AEG, a několika americkými značkami nářadí. Za firmou stojí velmi silný kapitál. Její obrat činil loni 3,5 miliardy dolarů a polovina z toho připadala na péči o podlahy. Z toho pak 65 % bylo výsledkem značky VAX. Mají velmi dobrou pozici v Evropě, především ve Velké Británii a Rusku, ale Dirt Devil je také velmi úspěšný v Německu, protože tam má centrálu.

Pokud byste měl krátce představit výrobky VAX, jaké byste zmínil jejich hlavní výhody?

Vývoj je směřován hlavně ke snižování hlučnosti. Značka VAX byla jednou z prvních, která vsadila na vylepšení v této oblasti. Patříme k nejlepším na trhu, pokud jde právě o hlučnost. Naše řada „Silence“ nabízí jedny z nejnišších vysavačů na trhu.

Které marketingové aktivity a komunikační strategie používáte, aby se stala značka populárnější?

Naneštěstí máme v této oblasti určité problémy. Velmi vážně jsme plánovali a připravovali road show s jedním prodejcem, ale od akce ustoupil. Po této negativní zkušenosti jsme se obrátili k internetu a snažíme se maximalizovat svou přítomnost v tomto segmentu. Stále také hledáme na maďarském trhu pro VAX místo, vhodnou pozici, protože je poměrně těžké zde tuto kategorii výrobků prodávat.

Co očekávají uživatelé od vysavačů střední nebo vyšší třídy?

Záleží na tom, jak tuto kategorii definujeme. Průměrná cena vysavače se pohybuje od 50 do 70 eur, takže výrobek za 100 eur už je ve střední třídě, což je v našem případě ale vstupní segment. Každopádně by měl nabídnout vysavač střední třídy vysokou spolehlivost a měl by k němu být poskytován kvalitní servis. To přinejmenším. Pokud jde o design, měl by být atraktivní a vysavač by měl také disponovat lepšími funkcemi a vlastnostmi než běžný průměr. V případě značky VAX posouvají vysavače do nadprůměru jejich tiché ekologické motory a vysoký sací výkon. Spotřebitel očekává také více příslušenství, na což se VAX vždy soustředil. Dodává standardně multifunkční hubici s kartáčem, štěrbinový nástavec a teleskopickou trubicí.



Mobilní klimatizace Prodeje jsou závislé na letních vedrech

NENÍ MNOHO PRODUKTOVÝCH KATEGORIÍ V RÁMCI DOMÁCÍCH SPOTŘEBIČŮ, KTERÉ BY BYLY AŽ TAK BYTOSTNĚ ZÁVISLÉ NA TOM, JAKÉ BUDE POČASÍ. V PŘÍPADĚ MOBILNÍCH KLIMATIZACÍ TOMU TAK ALE JE A V PRŮBĚHU KVĚTNA NASTÁVÁ OBDOBÍ, ABY SE OBCHODNÍCI PODÍVALI, JAKÁ JE NABÍDKA VÝROBCŮ PRO LETOŠNÍ ROK. A PAK NEZBÝVÁ NEŽ DOUFAT, ŽE PŘIJDOU OPĚT TEPLoty ATAKUJÍCÍ ČTYŘICÍTKU, ABY SE O ZBOŽÍ, NA KTERÉ JINAK USEDÁ V OBCHODECH PRACH, STRHLA MEZI SPOTŘEBITELI TĚMĚŘ BITVA.

V České republice nejsou klimatizace obecně příliš rozšířenou výbavou domácností. V komerčních prostorech sice pracují, ale mnohdy nijak výrazně, protože jejich provozovatelé šetří za energii. Když například člověk zavítá do Spojených států, zjistí, že ve většině obchodů a nákupních center je udržována teplota kolem 25 °C, spíše méně. Teplotní šoky při vstupu z venkovních prostor v parném létě jsou velké. Na druhou stranu v Česku si člověk za horkých letních dnů vstupem do obchodního centra nijak výrazně nepomůže. Do domácností si lidé klimatizace sice pořizují v posledních letech více, ale stále nemůžeme hovořit o nějakém boomu, protože kvůli jednomu či dvěma týdnům extrémního horka ročně si běžná rodina nenechá domů instalovat dělené jednotky. Mobilní klimatizace jsou pak považovány spíše za nouzové řešení vzhledem ke své nižší efektivitě a zájem o ně výrazně stoupá právě jen během horkých dnů.

KONSTRUKČNÍ OMEZENÍ

Zatímco u dělené klimatizace se nachází kompresor vně domu a klimatizační jednotka dovnitř, v případě mobilní verze je vše v jednom přístroji. Znamená to jak poměrně vysokou hlučnost, tak především nutnost odvést vyfukovaný horký vzduch pomocí flexibilní hadice ven z prostor. Většina uživatelů volí pootevřené okno, což může účinnost klimatizační jednotky snížit až o 50 %. Teplý vzduch se často dostává zpět dovnitř. K některým modelům může být dodávána speciální lišta, která se vloží do pootevřeného okna, a výrazně se omezí plocha, kterou vniká teplý vzduch do místnosti. Nejlepší variantou je samozřejmě s instalací mobilní klimatizace počítat a řešit vývod otvorem ve zdi s výdechem ven. Při instalaci lidé také často chybují v tom, že hadici zbytečně natahují – pro zvýšení účinnosti by měla být hadice nastavena na co nejkratší délku. Nemí dobré ji ani příliš ohýbat, protože se opět zhoršuje proudění vzduchu a ve výsledku snižuje účinnost.

VÝKON

Klimatizace se dodávají s různým výkonem, který je také různě uváděn. Někteří výrobci volí jednotky výkonu BTU, což je britská termální jednotka energie. Jelikož není součástí soustavy SI, používají mnozí výrobci k informaci o výkonu kilowatty (kW). Většina současných mobilních klimatizací disponuje výkonem od 3 kW výše, tedy od 10 000 BTU/h. Vzhledem k výše popsaným snižováním účinnosti už pouhou instalací klimatizace k oknu a podobně se doporučuje investovat do výkonnějšího zařízení, než jaké by papírově stačilo pro daný prostor. Uživatel tak může kompenzovat nedostatky ve své konkrétní instalaci klimatizace.



AIRWELL AELIA N 012

Klimatizační jednotka značky Airwell poskytuje maximální chladicí výkon 3,5 kW. V jednotkách BTU výrobce výkon neuvádí, ale jednoduchým přepočtem lze zjistit, že činí 12 000 BTU/h. Maximální průtok vzduchu je 450 m³/h, přičemž pro rychlost ventilátoru jsou k dispozici 3 nastavení. Klimatizace je určena pro místnosti o objemu od 30 m³ do 80 m³. Dodávána je s dálkovým ovladačem, který má integrovaný LCD displej. Displej se nachází také na samotné klimatizaci.

DE'LONGHI PINGUINO PAC WE17INV

Už loni představený model je nadále vlajkovou lodí v nabídce italského výrobce. Používá inovativní a patentovaný systém chlazení voda-vzduch a invertorovou technologii. Na rozdíl od běžných klimatizací typu vzduch-vzduch používá vodu k rozptýlení tepla, když horký vzduch vstupuje do kondenzátoru. Jednotka, která je dodávána s bohatým příslušenstvím, nabízí vysoký výkon 17 000 BTU/h (odpovídá chladicímu výkonu 5 kW). Nádržka na vodu má objem 10 l a na jedno naplnění vydrží po dobu 6 hodin. Pokud voda dojde, přepne se klimatizace do režimu vzduch-vzduch. Nabízí také automatickou regulaci výkonu dle nastavené teploty. Nechybí vodní a vzduchový filtr. Zařízení lze použít i k samostatnému odvlhčování (3,3 l/h). Energetická třída A.



REMKO RKL 290 S-LINE

Tato mobilní klimatizace je určena do středně velkých kanceláří a pokojů a dodávána je ve stříbrném provedení. Konkrétně nabízí chladicí výkon 2,9 kW, což odpovídá zhruba 10 000 BTU/h. Vzduchový výkon činí 430 m³/h a odvlhčovací maximálně 1,9 l/h. Z funkcí stojí za zmínku digitální ukazatel teploty a času, automatická regulace výkonu podle požadované teploty a automatický odvod kondenzované vody (automaticky ho vypařuje zpět do vzduchu). Zařízení můžete využít také pro odvlhčování. Spadá do energetické třídy A.

DOMO DO 335 A

Klimatizace s výkonem 4,1 kW, tedy 14 000 BTU/h, je určena pro prostor o velikosti 50 m² a menší. Průtok vzduchu činí 480 m³/h a odvlhčovací výkon je 1,8 l/h. K jednotce je v příslušenství dodáván také dálkový ovladač s LCD displejem, na kterém lze nastavit jak 12hodinový časovač, tak 3 rychlosti výkonu. K dispozici je také automatický režim nočního provozu a paměťová funkce posledního nastavení. Zásobník na kondenzovanou vodu má objem 7 l. Tento model se řadí do energetické třídy A.



CHLADNIČKY S MRAZÁKEM DOLE

AEG

**S84000CSM1**

MODEL	
ENERGETICKÁ TŘÍDA	A+++
ROČNÍ SPOTŘEBA	165 KWH
OBJEM CHLADNIČKY	285 L
OBJEM MRAZNIČKY	92 L
MRAZICÍ KAPACITA	14 KG / 24 H
NO FROST	NE
VÝŠKA	201 CM
ŠÍŘKA	59,5 CM

AEG

**S54000CSS1**

MODEL	
ENERGETICKÁ TŘÍDA	A++
ROČNÍ SPOTŘEBA	246 KWH
OBJEM CHLADNIČKY	285 L
OBJEM MRAZNIČKY	90 L
MRAZICÍ KAPACITA	4 KG / 24 H
NO FROST	NE
VÝŠKA	201 CM
ŠÍŘKA	59,5 CM

AEG

**S73401CTW1**

MODEL	
ENERGETICKÁ TŘÍDA	A++
ROČNÍ SPOTŘEBA	235 KWH
OBJEM CHLADNIČKY	245 L
OBJEM MRAZNIČKY	78 L
MRAZICÍ KAPACITA	4 KG / 24 H
NO FROST	ANO
VÝŠKA	185 CM
ŠÍŘKA	59,5 CM

AMICA

**FK318.3X**

MODEL	
ENERGETICKÁ TŘÍDA	A+
ROČNÍ SPOTŘEBA	241 KWH
OBJEM CHLADNIČKY	188 L
OBJEM MRAZNIČKY	64 L
MRAZICÍ KAPACITA	3KG / 24 H
NO FROST	NE
VÝŠKA	181,6 CM
ŠÍŘKA	54,5 CM

BAUKNECHT

**KGE 5382 A3+ FRESH PT**

MODEL	
ENERGETICKÁ TŘÍDA	A+++
ROČNÍ SPOTŘEBA	160 KWH
OBJEM CHLADNIČKY	223 L
OBJEM MRAZNIČKY	109 L
MRAZICÍ KAPACITA	13 KG / 24 H
NO FROST	NE
VÝŠKA	187,5 CM
ŠÍŘKA	59,5 CM

BAUKNECHT

**KGN 3383 A2+ FRESH IL**

MODEL	
ENERGETICKÁ TŘÍDA	A++
ROČNÍ SPOTŘEBA	245 KWH
OBJEM CHLADNIČKY	223 L
OBJEM MRAZNIČKY	97 L
MRAZICÍ KAPACITA	4,5 KG / 24 H
NO FROST	ANO
VÝŠKA	187,5 CM
ŠÍŘKA	59,5 CM

BAUKNECHT

**KG 2182 A2+WS**

MODEL	
ENERGETICKÁ TŘÍDA	A++
ROČNÍ SPOTŘEBA	234 KWH
OBJEM CHLADNIČKY	225 L
OBJEM MRAZNIČKY	116 L
MRAZICÍ KAPACITA	4,5 KG / 24 H
NO FROST	NE
VÝŠKA	187,5 CM
ŠÍŘKA	59,5 CM

BAUMATIC

**BRCF1960SL**

MODEL	
ENERGETICKÁ TŘÍDA	A+
ROČNÍ SPOTŘEBA	266 KWH
OBJEM CHLADNIČKY	210 L
OBJEM MRAZNIČKY	69 L
MRAZICÍ KAPACITA	3,5 KG / 24 H
NO FROST	ANO
VÝŠKA	193,5 CM
ŠÍŘKA	60 CM

BAUMATIC

**BRCF1855W**

MODEL	
ENERGETICKÁ TŘÍDA	A+
ROČNÍ SPOTŘEBA	241 KWH
OBJEM CHLADNIČKY	188 L
OBJEM MRAZNIČKY	64 L
MRAZICÍ KAPACITA	3 KG / 24 H
NO FROST	NE
VÝŠKA	181,6 CM
ŠÍŘKA	54,5 CM

BAUMATIC

**BF207BLM**

MODEL	
ENERGETICKÁ TŘÍDA	A+
ROČNÍ SPOTŘEBA	226 KWH
OBJEM CHLADNIČKY	141 L
OBJEM MRAZNIČKY	66 L
MRAZICÍ KAPACITA	3 KG / 24 H
NO FROST	NE
VÝŠKA	151,3 CM
ŠÍŘKA	55 CM

BAUMATIC

**TRIO.BL**

MODEL	
ENERGETICKÁ TŘÍDA	A+
ROČNÍ SPOTŘEBA	318 KWH
OBJEM CHLADNIČKY	235 L
OBJEM MRAZNIČKY	77 L
MRAZICÍ KAPACITA	12 KG / 24 H
NO FROST	ANO
VÝŠKA	191,3 CM
ŠÍŘKA	62,9 CM

BEKO

**CNE 47540 GB**

MODEL	
ENERGETICKÁ TŘÍDA	A+++
ROČNÍ SPOTŘEBA	206 KWH
OBJEM CHLADNIČKY	322 L
OBJEM MRAZNIČKY	116 L
MRAZICÍ KAPACITA	6 KG / 24 H
NO FROST	ANO
VÝŠKA	195 CM
ŠÍŘKA	70 CM

BEKO



CN 136241 X

MODEL	
ENERGETICKÁ TŘÍDA	A+++
ROČNÍ SPOTŘEBA	177 KWH
OBJEM CHLADNIČKY	228 L
OBJEM MRAZNIČKY	98 L
MRAZICÍ KAPACITA	8 KG / 24 H
NO FROST	ANO
VÝŠKA	186 CM
ŠÍŘKA	60 CM

BEKO



CN 148231 X

MODEL	
ENERGETICKÁ TŘÍDA	A++
ROČNÍ SPOTŘEBA	312 KWH
OBJEM CHLADNIČKY	312 L
OBJEM MRAZNIČKY	125 L
MRAZICÍ KAPACITA	6 KG / 24 H
NO FROST	ANO
VÝŠKA	195 CM
ŠÍŘKA	70 CM

BEKO



CS 234031

MODEL	
ENERGETICKÁ TŘÍDA	A++
ROČNÍ SPOTŘEBA	229 KWH
OBJEM CHLADNIČKY	197 L
OBJEM MRAZNIČKY	95 L
MRAZICÍ KAPACITA	5 KG / 24 H
NO FROST	NE
VÝŠKA	185 CM
ŠÍŘKA	60 CM

BEKO



CN 236220 X

MODEL	
ENERGETICKÁ TŘÍDA	A+
ROČNÍ SPOTŘEBA	347 KWH
OBJEM CHLADNIČKY	231 L
OBJEM MRAZNIČKY	90 L
MRAZICÍ KAPACITA	6 KG / 24 H
NO FROST	ANO
VÝŠKA	201 CM
ŠÍŘKA	60 CM

BLOMBERG



KND 9861 XA+++

MODEL	
ENERGETICKÁ TŘÍDA	A+++
ROČNÍ SPOTŘEBA	204 KWH
OBJEM CHLADNIČKY	312 L
OBJEM MRAZNIČKY	125 L
MRAZICÍ KAPACITA	12 KG / 24 H
NO FROST	ANO
VÝŠKA	191 CM
ŠÍŘKA	70 CM

BOSCH



KGN39X140

MODEL	
ENERGETICKÁ TŘÍDA	A+++
ROČNÍ SPOTŘEBA	179 KWH
OBJEM CHLADNIČKY	269 L
OBJEM MRAZNIČKY	86 L
MRAZICÍ KAPACITA	17 KG / 24 H
NO FROST	ANO
VÝŠKA	201 CM
ŠÍŘKA	60 CM

BOSCH



KGF39PI30

MODEL	
ENERGETICKÁ TŘÍDA	A++
ROČNÍ SPOTŘEBA	251 KWH
OBJEM CHLADNIČKY	241 L
OBJEM MRAZNIČKY	86 L
MRAZICÍ KAPACITA	14 KG / 24 H
NO FROST	ANO
VÝŠKA	200 CM
ŠÍŘKA	60 CM

BOSCH



KGN36XL30

MODEL	
ENERGETICKÁ TŘÍDA	A++
ROČNÍ SPOTŘEBA	258 KWH
OBJEM CHLADNIČKY	234 L
OBJEM MRAZNIČKY	86 L
MRAZICÍ KAPACITA	14 KG / 24 H
NO FROST	ANO
VÝŠKA	186 CM
ŠÍŘKA	60 CM

BRANDT



CEN 31700 X

MODEL	
ENERGETICKÁ TŘÍDA	A+
ROČNÍ SPOTŘEBA	288 KWH
OBJEM CHLADNIČKY	254 L
OBJEM MRAZNIČKY	68 L
MRAZICÍ KAPACITA	12 KG / 24 H
NO FROST	ANO
VÝŠKA	200 CM
ŠÍŘKA	59,8 CM

CANDY



CKCS 6184 XE

MODEL	
ENERGETICKÁ TŘÍDA	A++
ROČNÍ SPOTŘEBA	220 KWH
OBJEM CHLADNIČKY	207 L
OBJEM MRAZNIČKY	83 L
MRAZICÍ KAPACITA	3,5 KG / 24 H
NO FROST	NE
VÝŠKA	185 CM
ŠÍŘKA	60 CM

DAEWOO



RN T425NPB

MODEL	
ENERGETICKÁ TŘÍDA	A+
ROČNÍ SPOTŘEBA	310 KWH
OBJEM CHLADNIČKY	242 L
OBJEM MRAZNIČKY	90 L
MRAZICÍ KAPACITA	6 KG / 24 H
NO FROST	ANO
VÝŠKA	189,8 CM
ŠÍŘKA	59,5 CM

ELECTROLUX



EN3613A0X

MODEL	
ENERGETICKÁ TŘÍDA	A+++
ROČNÍ SPOTŘEBA	156 KWH
OBJEM CHLADNIČKY	245 L
OBJEM MRAZNIČKY	90 L
MRAZICÍ KAPACITA	14 KG / 24 H
NO FROST	NE
VÝŠKA	185,4 CM
ŠÍŘKA	59,5 CM

CHLADNIČKY S MRAZÁKEM DOLE

ELECTROLUX



EN3450COX

MODEL	
ENERGETICKÁ TŘÍDA	A+
ROČNÍ SPOTŘEBA	308 KWH
OBJEM CHLADNIČKY	245 L
OBJEM MRAZNIČKY	78 L
MRAZICÍ KAPACITA	4 KG / 24 H
NO FROST	ANO
VÝŠKA	185,4 CM
ŠÍŘKA	59,5 CM

ELECTROLUX



EN3601AOX

MODEL	
ENERGETICKÁ TŘÍDA	A++
ROČNÍ SPOTŘEBA	235 KWH
OBJEM CHLADNIČKY	245 L
OBJEM MRAZNIČKY	92 L
MRAZICÍ KAPACITA	4 KG / 24 H
NO FROST	NE
VÝŠKA	185,4 CM
ŠÍŘKA	59,5 CM

FAGOR



FFK6785 X

MODEL	
ENERGETICKÁ TŘÍDA	A++
ROČNÍ SPOTŘEBA	224 KWH
OBJEM CHLADNIČKY	219 L
OBJEM MRAZNIČKY	72 L
MRAZICÍ KAPACITA	12 KG / 24 H
NO FROST	ANO
VÝŠKA	185,4 CM
ŠÍŘKA	59,8 CM

GORENJE



RK6192AX

MODEL	
ENERGETICKÁ TŘÍDA	A++
ROČNÍ SPOTŘEBA	231 KWH
OBJEM CHLADNIČKY	225 L
OBJEM MRAZNIČKY	94 L
MRAZICÍ KAPACITA	4,5 KG / 24 H
NO FROST	ANO
VÝŠKA	185 CM
ŠÍŘKA	60 CM

HAIER



AFD 631 CS

MODEL	
ENERGETICKÁ TŘÍDA	A+
ROČNÍ SPOTŘEBA	318 KWH
OBJEM CHLADNIČKY	230 L
OBJEM MRAZNIČKY	78 L
MRAZICÍ KAPACITA	10 KG / 24 H
NO FROST	ANO
VÝŠKA	188 CM
ŠÍŘKA	60 CM

HOTPOINT



EBMH 18321 V O3

MODEL	
ENERGETICKÁ TŘÍDA	A++
ROČNÍ SPOTŘEBA	223 KWH
OBJEM CHLADNIČKY	211 L
OBJEM MRAZNIČKY	90 L
MRAZICÍ KAPACITA	2 KG / 24 H
NO FROST	NE
VÝŠKA	187 CM
ŠÍŘKA	60 CM

HOTPOINT



EBYH 20303 F

MODEL	
ENERGETICKÁ TŘÍDA	A++
ROČNÍ SPOTŘEBA	241 KWH
OBJEM CHLADNIČKY	241 L
OBJEM MRAZNIČKY	85 L
MRAZICÍ KAPACITA	7 KG / 24 H
NO FROST	ANO
VÝŠKA	200 CM
ŠÍŘKA	60 CM

HOTPOINT



EBGH 20283 F

MODEL	
ENERGETICKÁ TŘÍDA	A+
ROČNÍ SPOTŘEBA	307 KWH
OBJEM CHLADNIČKY	241 L
OBJEM MRAZNIČKY	73 L
MRAZICÍ KAPACITA	7 KG / 24 H
NO FROST	ANO
VÝŠKA	200 CM
ŠÍŘKA	60 CM

INDESIT



NBIAAA 13 R X

MODEL	
ENERGETICKÁ TŘÍDA	A++
ROČNÍ SPOTŘEBA	224 KWH
OBJEM CHLADNIČKY	213 L
OBJEM MRAZNIČKY	90 L
MRAZICÍ KAPACITA	2 KG / 24 H
NO FROST	NE
VÝŠKA	187 CM
ŠÍŘKA	60 CM

INDESIT



NBIAAA 14

MODEL	
ENERGETICKÁ TŘÍDA	A++
ROČNÍ SPOTŘEBA	233 KWH
OBJEM CHLADNIČKY	240 L
OBJEM MRAZNIČKY	90 L
MRAZICÍ KAPACITA	2 KG / 24 H
NO FROST	NE
VÝŠKA	200 CM
ŠÍŘKA	60 CM

LG



GB5237AVFW

MODEL	
ENERGETICKÁ TŘÍDA	A+
ROČNÍ SPOTŘEBA	340 KWH
OBJEM CHLADNIČKY	227 L
OBJEM MRAZNIČKY	108 L
MRAZICÍ KAPACITA	16 KG / 24 H
NO FROST	ANO
VÝŠKA	190 CM
ŠÍŘKA	59,5 CM

LIEBHERR



CBNPES 3756

MODEL	
ENERGETICKÁ TŘÍDA	A+++
ROČNÍ SPOTŘEBA	171 KWH
OBJEM CHLADNIČKY	208 L
OBJEM MRAZNIČKY	89 L
MRAZICÍ KAPACITA	16 KG / 24 H
NO FROST	ANO
VÝŠKA	201,1 CM
ŠÍŘKA	60 CM

PANASONIC



NR-B32FX2

MODEL	
ENERGETICKÁ TŘÍDA	A++
ROČNÍ SPOTŘEBA	249 KWH
OBJEM CHLADNIČKY	225 L
OBJEM MRAZNIČKY	90 L
MRAZICÍ KAPACITA	15 KG / 24 H
NO FROST	ANO
VÝŠKA	190 CM
ŠÍŘKA	60 CM

PHILCO



PC 3332

MODEL	
ENERGETICKÁ TŘÍDA	A++
ROČNÍ SPOTŘEBA	222 KWH
OBJEM CHLADNIČKY	245 L
OBJEM MRAZNIČKY	88 L
MRAZICÍ KAPACITA	8 KG / 24 H
NO FROST	NE
VÝŠKA	200 CM
ŠÍŘKA	60 CM

SAMSUNG



RL60GQERS1

MODEL	
ENERGETICKÁ TŘÍDA	A+++
ROČNÍ SPOTŘEBA	190 KWH
OBJEM CHLADNIČKY	258 L
OBJEM MRAZNIČKY	115 L
MRAZICÍ KAPACITA	14 KG / 24 H
NO FROST	ANO
VÝŠKA	202 CM
ŠÍŘKA	59,7 CM

SHARP



SJ-WS320TS

MODEL	
ENERGETICKÁ TŘÍDA	A++
ROČNÍ SPOTŘEBA	235 KWH
OBJEM CHLADNIČKY	237 L
OBJEM MRAZNIČKY	89 L
MRAZICÍ KAPACITA	4,5 KG / 24 H
NO FROST	ANO
VÝŠKA	185 CM
ŠÍŘKA	60 CM

SIEMENS



KG39FP130

MODEL	
ENERGETICKÁ TŘÍDA	A++
ROČNÍ SPOTŘEBA	251 KWH
OBJEM CHLADNIČKY	241 L
OBJEM MRAZNIČKY	68 L
MRAZICÍ KAPACITA	14 KG / 24 H
NO FROST	ANO
VÝŠKA	200 CM
ŠÍŘKA	60 CM

SIEMENS



KG39NX140

MODEL	
ENERGETICKÁ TŘÍDA	A+++
ROČNÍ SPOTŘEBA	179 KWH
OBJEM CHLADNIČKY	269 L
OBJEM MRAZNIČKY	86 L
MRAZICÍ KAPACITA	17 KG / 24 H
NO FROST	ANO
VÝŠKA	201 CM
ŠÍŘKA	60 CM

SIEMENS



KG49EA140

MODEL	
ENERGETICKÁ TŘÍDA	A+++
ROČNÍ SPOTŘEBA	175 KWH
OBJEM CHLADNIČKY	301 L
OBJEM MRAZNIČKY	112 L
MRAZICÍ KAPACITA	15 KG / 24 H
NO FROST	NE
VÝŠKA	201 CM
ŠÍŘKA	70 CM

WHIRLPOOL



WBV34973 DFC IX

MODEL	
ENERGETICKÁ TŘÍDA	A+++
ROČNÍ SPOTŘEBA	160 KWH
OBJEM CHLADNIČKY	227 L
OBJEM MRAZNIČKY	109 L
MRAZICÍ KAPACITA	13 KG / 24 H
NO FROST	NE
VÝŠKA	187,5 CM
ŠÍŘKA	59,5 CM

WHIRLPOOL



WBV33992 NFC IX

MODEL	
ENERGETICKÁ TŘÍDA	A++
ROČNÍ SPOTŘEBA	244 KWH
OBJEM CHLADNIČKY	218 L
OBJEM MRAZNIČKY	97 L
MRAZICÍ KAPACITA	12 KG / 24 H
NO FROST	ANO
VÝŠKA	187,5 CM
ŠÍŘKA	59,5 CM

WHIRLPOOL



WBV33872 NFC IX

MODEL	
ENERGETICKÁ TŘÍDA	A++
ROČNÍ SPOTŘEBA	244 KWH
OBJEM CHLADNIČKY	223 L
OBJEM MRAZNIČKY	97 L
MRAZICÍ KAPACITA	4,5 KG / 24 H
NO FROST	ANO
VÝŠKA	187,5 CM
ŠÍŘKA	59,5 CM

ZANUSSI



ZRB32210XA

MODEL	
ENERGETICKÁ TŘÍDA	A+
ROČNÍ SPOTŘEBA	297 KWH
OBJEM CHLADNIČKY	198 L
OBJEM MRAZNIČKY	92 L
MRAZICÍ KAPACITA	4 KG / 24 H
NO FROST	ANO
VÝŠKA	175 CM
ŠÍŘKA	59,5 CM

ZANUSSI



ZRB33104XA

MODEL	
ENERGETICKÁ TŘÍDA	A++
ROČNÍ SPOTŘEBA	233 KWH
OBJEM CHLADNIČKY	198 L
OBJEM MRAZNIČKY	111 L
MRAZICÍ KAPACITA	4 KG / 24 H
NO FROST	ANO
VÝŠKA	174,5 L
ŠÍŘKA	59,5 CM

V příštím čísle SELL:

Červnové vydání bude ještě pokračovat v tématu chlazení. Podíváme se blíže třeba na americké chladničky. Z malých spotřebičů chystáme například přehledy tyčových a stolních mixérů.



DOMÁCÍ SPOTŘEBIČE: KUCHYŇSKÉ ROBOTY A MIXÉRY

MLADÁ FRONTA

E15

SELL

Tematický speciál deníku Mladá fronta E15 a magazínu SELL se zaměřením na byznys s domácími spotřebiči v Česku.

Druhé vydání s výhradním zaměřením na český trh s kuchyňskými roboty a mixéry

- > Rozhovory
- > Profily značek
- > Vývoj na trhu
- > Názory
- > Strategie
- > Nové produkty

Jedinečná příležitost prezentace se zacílením v kategorii B2C a B2B současně.

Vychází
20. května
jako součást
MF E15



Speciál: Velké domácí spotřebiče
Plánované vydání - podzim 2013



Hotpoint

Naše myšlenky pro váš domov.

Technologie Active Oxygen

Čerstvé jako první den

ZPOMALUJE
PROCES ZRÁNÍ
OVOCE A ZELENINY

SNIŽUJE ŠÍŘENÍ
BAKTERIÍ AŽ O 90 %

SNIŽUJE VÝSKYT
NEŽÁDOUCÍCH
PACHŮ AŽ O 70 %

Nové modely chladniček Hotpoint představují převratnou technologii Active Oxygen, která uvolňuje do prostoru chladničky molekuly aktivního kyslíku. Ty omezují tvorbu bakterií až o 90%, nepříjemné pachy jsou sníženy až o 70%. Active Oxygen zajišťuje ideální podmínky pro udržení čerstvosti potravin o více než týden déle než ve standardní chladničce.

