

SELL

BUILT-IN SPECIÁL



**BSH JE MAJORITNÍM
VLASTNÍKEM POLSKÉHO
ZELMERU**

POHLED Z DRUHÉ STRANY
INTERVIEW S TOMÁŠEM HEŘMÁNKEM,
MAJITELEM KUCHYŇSKÉHO STUDIA
INTERIERY4U

DE'LONGHI NADÁLE ROSTE
FINANČNÍ VÝSLEDKY ZA ROK 2012
A INFORMACE O AKVIZICÍCH

SKUPINA VÝROBKŮ:
VESTAVNÉ MYČKY
VESTAVNÉ CHLADNIČKY
S MRAŽÁKEM DOLE
ODSAVAČE PAR

RADÍME
FACEBOOK A B2B MARKETING

EKONOMIKA
DOČKÁ SE ČESKÉ HOSPODÁŘSTVÍ
LETOS OŽIVENÍ?



**EXKLUZIVNÍ
INTERVIEW**

JAN ŠACH:

**HOTPOINT JE JEDINÝ VELKÝ HRÁČ NABÍZEJÍCÍ KOMPLETNÍ
VESTAVNÉ ŘEŠENÍ – SPOTŘEBIČE I DŘEZY**

DUBEN
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



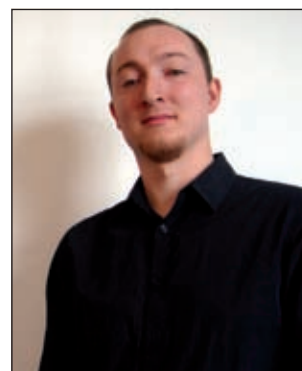

Baumatic®

APPLIANCE CHIC

VÁŽENÍ ČTENÁŘI,

dne 8. dubna došlo ve sféře domácích spotřebičů v České republice k zásadní události. Naše dlouho ohlašovaná spolupráce s deníkem Mladá fronta E15 přinesla první ovoce v podobě tematického speciálu o tuzemském trhu s domácími spotřebiči. Není náhodou, že byl věnován kávovarům, protože firmy v této oblasti se nebojí investovat do nových způsobů komunikace a vydat se dosud neprozkoumanou cestou. Speciál v MF E15, jež připravil magazín SELL, do této kategorie bezesporu spadá, protože dosud žádný český deník, ani ten ekonomicky zaměřený, nepřinesl specializovanou rubriku o tomto trhu. Nechci celou věc zbytečně přeceňovat, ale reakce na vydání MF E15 z 8. dubna byly až nečekaně silné a ke spokojenosti nás v SELLu i všech ve vydavatelství Mladá fronta pouze pozitivní. Speciál splnil účel a unikátním způsobem snoubil B2C a B2B komunikaci v jednom, tudíž na tento pilotní projekt navážeme velmi záhy druhým vydáním, kterého se dočkáte ve druhé polovině května. Tentokrát se chceme věnovat hlavně malým domácím spotřebičům a předběžně máme naplánováno na září vydání zaměřené na trh s velkou bílou technikou. Samozřejmě se netřeba bát, že bychom v redakci začali zanedbávat samotný SELL, který tvoří po téměř sedmi letech působení na českém trhu stabilní komunikační kanál mezi výrobcí a prodejci domácích spotřebičů. A za to, jakou pozici nyní časopis na trhu má, vdčíme hlavně našim stálým partnerům, kteří projekt dlouhodobě podporují a uvědomují si důležitost B2B komunikace. Nechám už patetického proslovu, abyste se mohli konečně začíst do nového vydání, které je věnováno výhradně vestavným spotřebičům.

Příjemné čtení přeje



Lubor Jarkovský
šéfredaktor



10

Obsah

Duben 2013

03 Editorial

06 Novinky

Zajímavosti ze světa bílé techniky

8 Zprávy ze světa

10 Jan Šach, generální ředitel Indesitu pro Česko a Slovensko:

Hotpoint je jediný velký hráč nabízející kompletní vestavné řešení – spotřebiče i dřezy

12 HOTPOINT představuje novinku na českém a slovenském trhu

DŘEZY A BATERIE perfektně sladěné s varnými deskami

14 Skupina výrobků

Vestavné myčky – 60 cm

17 Chytřejší spotřebiče Beko s chytrými technologiemi

19 Myčky na českém trhu podle GfK

20 Trouby Baumatic MEGACHEF

Nová řada s větším objemem a nižší spotřebou

22 Design

Patrick Blanc a jeho zelený design

24 Ekonomické novinky

26 Skupina výrobků

Vestavné chladničky s mrazákem dole

29 NARDI – inspirativní spotřebiče do každé kuchyně

31 Nové spotřebiče inspirující řady



22

Electrolux přináší svobodu do každé kuchyně

32 Nová řada

Bauknecht BlackLine

Špičkové technologie ve své nejkrásnější podobě

34 Tomáš Heřmánek, majitel kuchyňského studia interierey4U:

Prodáváme prakticky jen indukci, o hi-light desky už není zájem

36 De'Longhi

Nejužší plnoautomatický kávovar na trhu

38 Zrcadlo aneb chvilka k zamyšlení

Pýcha předchází pád

40 Cesta k oživení ekonomiky je volná

42 International Lookaround

Tamás Tóth, obchodní ředitel BSH v Maďarsku:
Na cestě k větší efektivitě

44 B2B marketing přes Facebook: ano, či ne?

46 Skupina výrobků extra Odsavače par

50 Skupina výrobků plus Vestavné myčky – 60 cm

52 Skupina výrobků plus Vestavné chladničky s mrazákem dole





Jarní chutě v kapslích NESCAFÉ DOLCE GUSTO

Lídr českého trhu s kapslovou kávou si připravil pro majitele svého systému i nové zájemce o něj dva nové druhy horkých nápojů. Do elektroprodejen zaměřily v březnu krabičky s novým druhem kávy, takzvaným Lungo Intenso, a sladkým mátovým čajem Marrakesh Style Tea. Lungo Intenso je ideální volbou pro ranní kávu, která vás má probudit a připravit na nový den. Jedná se o pečlivě vybra-

nou směs arabiky a robusty, vytvářející nezaměnitelné aroma a intenzivní chuť. Doporučený objem vody pro přípravu kávy z těchto kapslí je 120 ml. Druhou novinkou je potom již zmiňovaný příjemně osvěžující mátový čaj s kořenky ve slunném Maroku. Oba nové nápoje se prodávají v krabičkách po 16 kapslích za 129 Kč. Zajímavým příslušenstvím doprovázejícím Marrakesh Style Tea jsou nově představené originální šálky z čirého skla. Dávají vyniknout barvě nápoje a díky zaobleným tvarům se dobře drží.



JURA se prezentovala na veletrhu FOR OFFICE

Mezi 21. a 24. březnem se na výstavišti v pražských Letňanech konal již 20. jubilejní ročník veletrhu FOR HABITAT, s nímž souběžně probíhaly také veletrhy FOR FURNITURE, FOR GARDEN, FOR GREENERY a FOR OFFICE. Nás v redakci zajímal především poslední jmenovaný, protože jsme na něj obdrželi pozvánku od společnosti JURA, která zde prezentovala široké portfolio svých automatických kávovarů. Firma tak jasně dodržuje stra-

tegií intenzivnějšího zájmu o český trh, kterou deklaroval v minulém vydání v rozhovoru šéf středoevropské pobočky Hans-Peter Rubert. V Letňanech jsme si prohlédli jednotlivé kávovary včetně prémiové novinky JURA IMPRESSA Z9, z níž jsme pak měli možnost ochutnat velmi zajímavou kávu z nejdříve položené pražírny na světě. Nachází se ve švýcarských Alpách v městečku Svatý Mořic (St. Moritz). JURA nyní chystá další marketingovou podporu pro své kávovary v podobě prezentací ve vybraných nákupních centrech.



NARDI představilo mikrovlnnou troubu z řady „Black magic“

Designově velmi zajímavá produktová řada je nyní doplněna novou mikrovlnnou troubou s označením MW 26 EN, která zaujme kromě svého vzhledu také funkční výbavou. Novinka již nepoužívá otočný talíř, ale má takzvaný 3D systém ohřevu, kde namísto otočného talíře rotují mikrovlny do spirálovitého tvaru. Vložená potravina se tak rovnoměrně prohřeje a nemůže dojít k tomu, že byly některé její části studené a jiné horké. Navíc má tato mikrovlnka parní funkci STEAM, díky které může zákazník, při použití doporučené sady nádobí KIT VAP, jedním tlačítkem ohřívat nebo vařit v páře.





AEG ve znamení nových praček a sušiček

Na konci března představila značka AEG, patřící švédskému Electroluxu, v centru Prahy své nové řešení pro praní a sušení v roce 2013. Na trh tak přichází inovovaná řada praček ProTex a řada sušiček ProTex Plus. Nové pračky jsou vybaveny prostorovým bubnem se zmenšenými otvory o 35 %, což ještě snižuje riziko poškození vláken prádla. Počet otvorů se však zvětšil, takže nemůže při odstředování dojít k lámání vláken. Při praní a máchání zabezpečuje větší počet otvorů lepší přívod vody k prádlu. Modely s certifikací Woolmark Gold lze navíc použít k praní vlny, určené výhradně pro praní v ruce. Pračky zajistí maximálně šetrnou péči a vlněné oblečení nepoškodí. Modely ProTex mají také přímé sprchování Direct Spray, které rychle namočí prádlo a předejde skvrnám při větší koncentraci pracího prášku na začátku praní. Po vložení prádla do bubnu zjistí jeho množství senzor OptiSense a podle toho nastaví optimální dobu praní a máchání. Nové mají pračky čelní ovládací panel vyroben z nerez a používají ovládání LogiControl s přehledným displejem. Z hlediska energetických tříd patří k nejúspěšnějším na trhu – spadají do třídy A+++ . K nižší spotřebě energie přispívá také invertorový motor, který ještě snižuje dobu praní až o 25 %.

Vedle praček byly prezentovány na tiskové konferenci také již zmiňované sušičky s XXL bubnem pro až 9 kg prádla. Pro sušení používají tepelné čerpadlo, takže jsou o 60 % úspornější než standardní modely třídy A. Pro více informací kontaktujte české zastoupení Electroluxu.

Hotpoint Quadrio nyní s aktivním kyslíkem

Chladničky řady Quadrio jsou českým obchodníkům dobře známé. Tyto 70 cm široké modely zajímavě kombinují některé přednosti amerických chladniček, ale přitom si zachovávají pro běžnou kuchyň přijatelné rozměry. Hotpoint, spadající pod Indesit Company, nyní uvedl na trh inovovaný model E4DG AAA X O3, který má jako hlavní novinku unikátní technologii Active Oxygen. S chladničkami vypouštějícími do chladicího prostoru tříatomové molekuly kyslíku (ozón O_3) přišla firma na trh už loni, ale vždy šlo o modely se standardní šířkou 60 cm. Aktivní kyslík je v pravidelných půlhodinových intervalech vypuštěn po dobu 4 minut do chladicího prostoru, čímž se snižuje šíření bakterií a mikroorganismů až 90 %. A významný vliv má také na eliminaci nepříjemných pachů



(až o 70 %) a prodloužení čerstvosti potravin. Funkci lze samozřejmě vypnout a používat chladničku bez ní. Nové Quadrio dodržuje osvědčenou koncepci dvoukřídlových nezávisle na sobě otevíraných dveří a mrazáku rozděleného mezi 2 samostatné zásuvky. Díky této koncepci uniká z chladicího i mrazicího prostoru méně chladu a snižuje se díky tomu spotřeba energie. Čistý objem chladicí části je 291 l, mrazicí 110 l. V první jmenované naleznete ještě nulovou zónu vhodnou pro uchovávání chlazeného masa a čerstvých ryb. Zásuvky na ovoce a zeleninu jsou o 20 % prostornější a mají systém regulace vlhkosti. Chladnička s funkcí No Frost spadá do energetické třídy A++ . Na českém i slovenském trhu bude k dostání od letošního června, takže už ji můžete u českého zastoupení firmy pro svůj obchod objednat.

Nejtišší vysavač od Electroluxu

Na začátku dubna představil přední světový výrobce vysavačů zbrusu novou řadu UltraSilencer, vyznačující se velmi nízkou hlučností, která umožňuje jejich majitelům při uklízení poslouchat hudbu nebo telefonovat. Z průzkumu, jež si nechal Electrolux vypracovat, vyplynulo, že 90 % spotřebitelů by uvítalo tichý vysavač. 49 % dokonce uvedlo, že v nich hluk vyvolává negativní pocity. Firma proto vyvinula řadu UltraSilencer zastoupenou na trhu modely USE-ENERGY, USGREEN, USORIGINWR, USORIGINDB, USALLFLOOR a USDELUXE. U všech se pohybuje hlučnost mezi 61 a 65 dB v závislosti na výkonu. Tato úroveň hluku odpovídá běžné konverzaci. A jak docílil Electrolux těchto hodnot? Už řadu let jeho inženýři pracují na zdokonalování vlastní technologie Silent Air Technology, která optimalizuje proudění vzduchu. Díky tomu bylo možné zvýšit výkonnost vysava-



če a současně snížit jeho hlučnost. K tiššímu chodu přispívá také nová ultratichá podlahová hubice, která zvládne dokonale vysát nečistoty z různých typů povrchů, a také Sound Shield™ – nová koncepce uchycení motoru, držáku prachového sáčku a speciální provedení rámečku motorového filtru. Vysavače řady UltraSilencer, které společnost Electrolux uvedla již v roce 2002, patřily vždy mezi ty nejméně hlučné. S novou generací jsou však nyní ještě tišší. Nové modely používají 12m přívodní kabel, velká měkká kolečka a filtr HEPA 13.



Trh malých domácích spotřebičů čekají velké změny

Německý koncern BSH se stal majoritním akcionářem společnosti Zelmer

O JEDNÉ Z NEJVĚTŠÍCH A NEJDŮLEŽITĚJŠÍCH AKVIZIC V OBLASTI VÝROBY DOMÁCÍCH SPOTŘEBIČŮ VE STŘEDNÍ A VÝCHODNÍ EVROPĚ SE ŠUŠKALO UŽ BĚHEM LOŇSKÉHO PODZIMU. POLSKÝ ZELMER HLEDAL STRATEGICKÉHO INVESTORA A NAŠEL HO VE SPOLEČNOSTI BSH, KTERÁ SE CHOPILA PŘÍLEŽITOSTI K VÝRAZNÉMU POSÍLENÍ V KATEGORII MALÉ DOMÁCÍ TECHNIKY PŘEDEVŠÍM V POLSKU A VE VÝCHODOEVROPSKÝCH ZEMÍCH. ZMĚNA BUDE TAKÉ CITELNĚ POZNAT V ČESKU.

V pátek 22. března získala německá centrála prostřednictvím své polské dceřiné společnosti 97,78 % akcií firmy Zelmer. K obchodu došlo přímo na varšavské burze a předcházela mu veřejná nabídka. Němci záhy vydali první komentáře k transakci. Například výkonný viceprezident divize malých domácích spotřebičů dr. Ralf Fuchs řekl, že firma identifikovala trh s malými domácími spotřebiči jako zdroj dalšího růstu v Evropě a považuje tento trh za strategicky klíčový. Dali tím konkurenci v tomto regionu jasně najevo, že trh čekají určité změny. Pokud totiž

BSH využije plně potenciál značky Zelmer, velmi populární a úspěšné především ve východní Evropě, a jejich výrobních kapacit, má šanci oslabit pozici některých dominujících konkurentů – například francouzského Groupe SEB nebo nizozemského Philipsu.

A co Česko?

Na český trh nebude mít takový dopad jako například v Polsku, ale dříve či později se zastoupení BSH ve zdejších obchodech i komunikaci firmy začne výrazněji projevovat. O tom není pochyb vzhledem k pro-

pojenosti celého regionu. České zastoupení BSH zatím odmítlo převzetí Zelmeru blíže komentovat a není ani jasné, zda a jak se bude měnit struktura v českém zastoupení polské značky. ZELMER CENTRAL EUROPE, s. r. o., sídlící v Ostravě, určité změny čekají a v redakci jsme zvědaví, jakou strukturu fungování na českém trhu nakonec BSH zvolí. Německý obr se v korporátní tiskové zprávě omezuje na informace, že mu akvizice pomůže výrazně posílit na Ukrajině a v Rusku. Na konkrétnější zprávy si budeme muset ještě počkat.



PŘEDSTAVUJEME INTELIGENTNÍ KUCHYŇSKÉ SPOTŘEBIČE SE 6. SMYSLEM

Nové vestavné spotřebiče **Whirlpool se 6. smyslem** představují revoluci ve vaření, která má za úkol váš život maximálně zjednodušit a zpříjemnit. Vaše nová trouba automaticky nastaví teplotu a čas pečení, varná deska vás informuje o dosažení bodu varu, zatímco odsavač si sám uzpůsobí sílu odsávání. A co dál? Mikrovlnná trouba připraví lahodné křupavé pokrmy díky funkci Crisp a vaše chladnička uchová potraviny čerstvé po delší dobu. Poznejte inteligentní řešení spotřebičů se 6. smyslem.



Jan Šach: Hotpoint je jediný velký hráč nabízející kompletní vestavné řešení – spotřebiče i dřezy

ITALSKÝ VÝROBCE DOMÁCÍCH SPOTŘEBIČŮ INDESIT COMPANY PATŘÍ MEZI NEJSILNĚJŠÍ EVROPSKÉ FIRMY V OBORU. ČESKÁ POBOČKA ZAZNAMENALA V POSLEDNÍ DOBĚ NĚKOLIK ÚSPĚCHŮ VČETNĚ ZAHÁJENÍ SPOLUPRÁCE SE SÍTÍ KUCHYŇSKÝCH STUDIÍ ORESI, KAM DODÁVÁ SPOTŘEBIČE ZNAČKY HOTPOINT. NEJEN NA TOTO TÉMA S NÁMI HOVOŘIL JAN ŠACH, GENERÁLNÍ ŘEDITEL INDESITU PRO ČESKO A SLOVENSKO.

Loni na podzim to byly dva roky, co jste nastoupil do Indesitu na pozici generálního ředitele pro Česko a Slovensko. Jak hodnotíte své dosavadní působení? Jaké z vašich cílů se podařilo za tu dobu splnit?

Své dva roky hodnotím velmi pozitivně. Dávám si velké cíle, a zatím se mi je daří plnit.

Významně se nám podařilo zvýšit podíl na českém a slovenském trhu, a to jak pro značku Indesit v cenově dostupnějším segmentu, tak také pro značku Hotpoint, především ve vestavných spotřebičích. Budování

pozice značky Hotpoint byl velký úkol, který před námi stál, a myslím, že v tomto směru si vedeme velice dobře. Představili

jsme mnoho novinek, jak produktových, tak technologických, a věřím, že jsme značce vybudovali atraktivní image pro naše partnery i pro koncové zákazníky. A v tomto trendu chceme určitě pokračovat. Jistě můžu již prozradit, že plánujeme pro příští rok launch malých domácích spotřebičů.

A jaké byly ty dva roky pro Indesit na českém trhu z hlediska ekonomického? I z hlediska pozice na trhu?

Jak jsem již říkal v předchozí otázce, výrazně se nám podařilo zvýšit podíl na trhu mimo jiné i rozumným nastavením cenové politiky. Jedním

z velkých témat k řešení pro nás byl polský dovoz, se kterým se potýkají všechny firmy napříč trhem s bílou

technikou. Díky produktové a cenové strategii se nám podařilo se s tímto, řekněme, problémem vypořádat a ještě více tak stabilizovat naši pozici v Čechách a na Slovensku.

Indesit Company je italská společnost, ale své spotřebiče nevyrábí pouze v Itálii. Kde všude máte továrny, z nichž míří zboží na český a slovenský trh?

Dlouhodobým záměrem Indesit Company je kvalitní evropská výroba, proto je většina produkce situována v Evropě a jako jedni z mála nevyužíváme mnohdy finančně výhodnější Čínu. Z celkem 17 továren je osm lokalizováno v Itálii, další výrobní linky máme ve Velké Británii, Polsku, Turecku a Rusku. V současnosti zahajujeme výrobu také v nově vybudované továrně na digestoře v polské Lodži.

 **Hotpoint**

Moderní vybavení výrobní linky splňuje aktuální nároky na technologické inovace spotřebičů a dosáhne výrobní kapacity přes 300 tisíc kusů za rok.

Změnily se nějak v posledních letech preference spotřebitelů vlivem ekonomických problémů vyspělého světa?

Nejedná se o velkou změnu, spíše jde o logický vývoj vzhledem k obecným trendům. Spotřebitelé se snaží maximálně ušetřit, a to nejen v ceně za spotřebič, ale také v následném provozu, tedy v úspoře a efektivitě spotřebičů. Zvyšuje se poptávka po energeticky nejméně náročných modelech, lidé se naučili sledovat a porozumět potřebným parametrům a ty pak samozřejmě vyžadují klidně i za cenu příplatku. Nesledují tedy již jen cenu, kterou musí za spotřebič zaplatit, ale uvažují v širším měřítku o samotném provozu spotřebiče.

A zaznamenali jste výraznější změny v segmentu prodejců? V redakci si všímáme posunu směrem ke stále většímu významu velkých firem a řetězců, včetně sítí kuchyňských studií.

To vám můžu jedině potvrdit, trh se opravdu neustále koncentruje ve prospěch silnějších hráčů. A z mého pohledu velkým posunem a zároveň trochu paradoxem je situace v otázce internetový vs. kamenný prodej. Silný nárůst internetového prodeje zaznamenali jistě všichni, ale zajímavý je směr, který v poslední době sledují u několika z nich, a to otevírání kamenných prodejen a showroomů. A naopak, původně kamenní prodejci otevírají internetové obchody.

Indesit je bezesporu vaší neznámější značkou. Cílí na běžné spotřebitele, kteří hledí nejen na kvalitu a funkce, ale také na cenu. Jak se vám daří balancovat mezi potřebou dosáhnout odpovídající marže a výrazným tlakem na cenu, který je v současné ekonomické situaci opravdu enormní?

Je pravda, že měnící se ekonomické prostředí skutečně zvyšuje tlak na cenu. S touto situací se vyrovnává většina firem nejen v našem oboru. Naštěstí zázemí jedné z nejsilnějších společností na výrobu domácích spotřebičů v Evropě nám umožňuje flexibilně reagovat a přizpůsobovat se potřebám trhu. Vývoj pro nás dnes znamená jen nacházet nové technologie, ale také inovativní výrobní metody, které ušetří náklady.

Na podzim jste začali spolupracovat se sítí kuchyňských studií Oresi. Jak se projevil vstup dražší značky Hotpoint

do těchto studií na její pozici na trhu? Předpokládám, že stále ještě tak trochu zápasíte s probíhajícím rebrandingem, kdy se nejprve Ariston měnil na Hotpoint-Ariston a nyní zůstal jen Hotpoint.

Značku Hotpoint jsme rebrandovali na přelomu roku 2011 a 2012 a pozitivní směr vnímáme jak u našich partnerů, tak u koncových zákazníků. Vstup do sítě Kuchyně Oresi, jednoho z největších prodejců kuchyní v České republice a na Slovensku, na podzim loňského roku pro nás byl důležitým strategickým krokem a splněním jednoho z mých cílů, které jsem si v souvislosti s touto značkou uložil. Spolupráce jak obchodní, tak marketingová velmi prospěla míře povědomí o značce Hotpoint. Intenzivně s Oresi spolupracujeme na dalších projektech, které by měly v úspěšném rozvoji našich značek pokračovat.

V březnu jste rozšířili portfolio značky Hotpoint o baterie a dřezy. Zařazujete ji tím do kategorie značek, které mají ucelenou nabídku vestavného kuchyňského vybavení. Jaké máte s těmito výrobky ambice? Chcete je nabízet primárně lidem vybírajícím spotřebiče Hotpoint? Nebo oslovit širší masu spotřebitelů?

Nové dřezy a baterie Hotpoint se svou kvalitou a precizností provedení zařazují mezi špičku dostupnou na českém a slovenském trhu, a značka Hotpoint tak jako jediný velký hráč na trhu nabízí kompletní vestavné řešení pro kuchyň – nejen spotřebiče, ale i dřezy. Velikou konkurenční výhodou je jejich dokonalé sladění s varnými deskami Hotpoint – rozměry, barvou, materiálem, takže primárním zákazníkem bude ten, kdo chce mít kuchyň do detailu sladěnou a značku Hotpoint si vybere právě kvůli komplexnosti její nabídky. Jak jsem však již naznačil, dřezy a baterie Hotpoint, vyráběné v Německu, jsou naprosto konkurenceschopné a oslovení širší skupiny spotřebitelů je naším ambiciózním cílem.

Když už jsme u Hotpointu, nedávno jsme se v tiskové zprávě vaší mateřské společnosti dočetli, že v západní Evropě značka posiluje a velmi dobře se jí daří. Máte letos ještě nějaké další plány, jak ji v Česku podpořit?

Indesit je v Čechách a na Slovensku zavedenou značkou, kterou lidé znají, a vědí,

co od ní očekávat. Hotpoint vzhledem k již zmíněnému rebrandingu není v povědomí spotřebitelů ještě tolik zakořeněn, proto stejně jako v loňském roce i letos budeme většinu snahy směřovat k podpoře právě této značky, a to všemi možnými kanály. Věřím, že dobrým směrem je právě rozšíření portfolia o kuchyňské dřezy a baterie



a zmíněná spolupráce se silnými partnery, jako je Oresi. V průběhu roku také chystáme řadu inovací u vybraných spotřebičů. Aktivitu plánujeme v marketingu, a to jak vlastní, tak ve spolupráci s partnery. Máme připravených i pár zajímavých konceptů zaměřených na koncové zákazníky, které ale zatím nebudeme prozrazovat, zaměříme se na podporu prodeje jako takového.

Mluvili jsme o všech značkách Indesit Company. Pokud byste měl informace o nich stručně shrnout – na jakých základech každá z nich stojí? Jakého spotřebitele se snaží oslovit?

Indesit je značka určená zejména pro mladé lidi do jejich prvních domácností – hraje, trendy a plná energie v duchu sloganu „My pracujeme, vy žijte“. Proto se jedná o spotřebiče vysoce kvalitní, spolehlivé, stylové a zároveň uživatelsky velmi nenáročné a cenově nadmíru přijatelné, které vyhovují mladému stylu života a jeho potřebám. Vedle toho značka Hotpoint s mottem „Naše myšlenky pro váš domov“ je cílena primárně na rodiny s dětmi a náročnější uživatele, kteří od svých spotřebičů očekávají skutečně profesionální výkon. Pod konceptem „High Definition“ tak nabízíme spotřebiče, které uživateli nabízí něco navíc a ještě lepší výsledky, stejně jako to zákazníci znají z oblasti černé techniky. Spotřebiče se pyšní nejen světovým designem a prvotřídní kvalitou, ale také inovativními technologiemi, které přinášejí vysoký uživatelský komfort, a usnadňují tak péči i o velkou domácnost.

HOTPOINT představuje novinku na českém a slovenském trhu – DŘEZY A BATERIE perfektně sladěné s varnými deskami

Značka Hotpoint, patřící do portfolia společnosti Indesit Company, představuje novinku ve svém sortimentu na českém a slovenském trhu – **KUCHYŇSKÉ DŘEZY A VODOVODNÍ BATERIE**. Nové dřezy a baterie Hotpoint jsou vyrobeny z vysoce kvalitních materiálů odolných proti extrémním teplotám, korozi, usazování nečistot a poškrábání se zajištěním maximální antibakteriální ochrany. Co však uživatelé ocení nejvíce, je dokonalé estetické sladění dřezů s varnými deskami Hotpoint, a to až do takových detailů, jako je například na milimetr stejný boční rozměr. Jako jedna z mála značek tak Hotpoint nabízí komplexní spektrum výrobků do kuchyně – nejen spotřebiče, ale také dřezy a vodovodní baterie stejných designových řad pro čistý vzhled každé kuchyně.



Stejně jako varné desky Hotpoint i dřezy jsou nabízeny ve dvou hlavních designových řadách – Luce a Newstyle. Kompletní nabídka obsahuje dřezy nerezové i kompozitové, v různých barevných provedeních a rozměrech, doplněné o široký výběr stylových vodovodních baterií a praktického příslušenství. Navrženy byly tak, aby maximálně ladily s varnými deskami Hotpoint dle zmiňovaných designových řad. Dřezy a varné desky mají stejný rozměr i vzhled okrajů, stejnou výšku nad deskou kuchyňské linky, linky odkapávačů dřezů jsou sladěny s podpěrami hrnců u varné desky, v designové řadě Luce jsou navíc misky dřezů dle posledních trendů dokonale hranaté v úhlu 90°, a to díky precizní ruční výrobě. Zkoordinovat je možné i materiály a barevné provedení. V nabídce

je také základní řada Newstyle Base, která splňuje veškeré požadavky na kvalitu a cenovou dostupnost pro všechny uživatele.

Kompozitové dřezy Hotpoint

Kompozitové dřezy Hotpoint jsou špičkou v kvalitě použitého granitu. Prvotřídní materiály DIAMOND®+ a DIAMOND®CLEAN pro dřezy řady Luce a Newstyle se skládají až z 85 % z křemene a z 15 % z akrylového pojiva, na rozdíl od běžných dřezů, kde je poměr křemene pouze mezi 30–60 %. Navíc částky křemene používané na výrobu dřezů Hotpoint jsou, oproti konkurenční metodě Lucite, oblé, a umožňují tak pevnější spojení z hlediska odolnosti vůči vnějším vlivům. Materiál DIAMOND®+ je tvořen ze 75–80 %





částecami křemenného písku o velikosti cca 0,03–0,08 mm a vysoce kvalitním akrylovým pojivem. Zajišťuje tak nejen robustnost a pevnost dřezu, ale také výjimečnou stabilitu barev, velmi snadnou údržbu, odolnost proti poškrábání a teplotám až do 200 °C, UV-stabilitu a antibakteriální ochranu. Nejnovějším materiálem na trhu je DIAMOND®CLEAN, který je tvořen z 66 % mikročásticemi křemenného písku, 15,5 % vysoce kvalitního akrylového pojiva, ze zhruba 6 % dalšími přísadami a především z 12,5 % speciální pastou pro ještě větší zintenzivnění barvy. Hlavní předností tohoto materiálu je kromě intenzivních barev s vysokou stabilitou, zářivého povrchu a UV-stability zdokonalená antibakteriální ochrana s efektem odpuzujícím nečistoty, který omezí šíření bakterií až o 95 %.

Nerezové dřezy Hotpoint

Nerezové dřezy Hotpoint jsou vyrobeny z kvalitního nerezové oceli AISI 304 18/10, který je odolný proti poškrábání a nárazům a vyniká pevností a leskem. Materiál je navíc netoxický a 100% recyklovatelný. Materiál

použitý na dřezy Hotpoint má navíc vysokou ochranu proti rezivění díky tzv. „pasivnímu filmu“. Jedná se o vrstvu tvořenou pouze několika atomy sloučeniny kyslíku a chromu na povrchu dřezu. Když je tato vrstva narušena (například poškrábáním), ihned se při kontaktu s kyslíkem obsaženým ve vzduchu sama zacelí, a perfektně tak chrání proti korozi.

Vodovodní baterie a příslušenství ke dřezům

Nabídka dřezů je doplněna o vysoce kvalitní stylové vodovodní baterie Hotpoint, které jsou také perfektně zkoordinované s dřezy a varnými deskami Hotpoint, a to tvarem, materiálem i barvou. Jednotlivé prvky v kuchyni tak mohou být do detailu sladěné. Celá nabídka je doplněna o praktické příslušenství – skleněná nebo dřevěná prkénka, odkapávací koše, nerezová odkapávací síťka nebo posuvné desky na přípravu jídel.

Navíc Hotpoint nabízí záruku 10 let na výrobní vady kompozitových dřezů (s výjimkou komponentů), záruku 50 let v případě nerezových dřezů a 5letou záruku na vodovodní baterie.



Magie nízké spotřeby

Vestavné myčky nádobí

VÝROBCI MYČEK NÁDOBÍ POKRAČUJÍ V NASTOLENÝCH TRENDCH SNIŽOVÁNÍ SPOTŘEBY VODY A ENERGIE. K INOVACÍM DOCHÁZÍ OVŠEM I VE VNITŘNÍM PROSTORU MYČEK, U MYCÍCH RAMEN, ZPŮSOBU MYTÍ PŘÍBORŮ A U AUTOMATIZOVANÝCH PROGRAMŮ. VÝRAZNĚJI SE ROZEVÍRAJÍ NŮŽKY MEZI JEDNOTLIVÝMI FIRMAMI – JEDNY JSOU SCHOPNÉ PŘÍCHÁZET S VÝRAZNÝMI POSUNY VE SPOTŘEBĚ BĚHEM JEDNOHO ROKU, JINÉ ZAČÍNÁJÍ ZAOSTÁVAT, COŽ JEJICH MARKETINGU PŘÍLIŠ NESVĚDČÍ.

U myček nádobí se stalo především snižování spotřeby vody jedním ze základních komunikačních nástrojů celé řady firem. Nižší a nižší hodnoty se samozřejmě velmi dobře komunikují a zákazníci na ně často slyší. Otázkou však

je, zda dokážou programy s velmi nízkou spotřebou vody umýt nádobí stejně dobře jako ty standardní, u nichž přesahuje spotřeba celkem běžných 10 l. Některé testy dokazují, že nikoliv, ale zde bychom museli rozebírat a porovnávat jednotlivé typy myček. Spíš je potřeba se ptát, zda má neustálé snižování spotřeby vody vůbec smysl. O výrazné finanční úspoře nemůže být totiž řeč. Pokud si vezmeme například myčku se spotřebou 7 l na mycí cyklus, dosahuje u ní roční spotřeba při stanovených 280 mycích cyklech za rok 1960 l. Průměrná cena 1 litru vody činí v roce 2013 0,077 Kč (1 m³ stojí 77 Kč). Když tedy použijeme tyto hodnoty k jednoduchému výpočtu, zjistíme, že taková myčka spotřebuje za rok vodu za 150 Kč. Myčka se spotřebou 12 l na jeden cyklus (3360 l za rok) si vyžádá z řadu vodu za 259 Kč. I v rámci celé životnosti myčky dosáhne uživatel volbou modelu se 7l spotřebou finanční úspory v řádu spíše stovek korun, jenže rozdíl v pořizovací ceně často činí tisíce. A to samé platí o spotřebě energie. Při prezentaci extra úsporné myčky je proto lepší se zaměřit hlavně na ekologický rozměr než finanční, protože každý jen trochu dumající spotřebitel musí výše popsany fakt odhalit.

Marketingový nástroj

Pro marketing jsou nízká spotřeba vody a energie každopádně velmi zásadními nástroji, jelikož bez většího hloubání nad problematikou zní minimální spotřeba vody a energie zkrátka dobře. Jak už bylo zmíněno v úvodu, trh se začíná dělit na firmy, které mají dostatek inovací připravených dopředu, a ty, které nejsou schopny nové výrobky uvádět s ročními rozestupy. Vždyť ještě před pár lety bylo běžné, že měla značka nějaký spotřebič v nabídce déle než jednu sezonu, v současnosti už probíhá hlavně u velkých a silných hráčů obměna v podstatě kontinuálně. Velkou výhodou mají v této oblasti firmy s vlastními výrobními kapacitami a vývojovými centry.

Podstatné detaily

U myček ale samozřejmě nejde pouze o spotřebu, hlavně u těch vestavných, protože ty lidé kupují hlavně v kuchyňských studiích, kde získají mnohem odbornější výklad ke všem spotřebičům než v řetězcích s především volně stojící technikou. Jak zmiňuje majitel kuchyňského studia interier4U Tomáš Heřmánek v rozhovoru na straně 34, u myček lidé nakonec často požadují hlavně tichost. Tak trochu mýty o důležitosti nízké spotřeby jim rychle objasní.

Dále by se měl prodejce při prezentaci myčky zaměřit na její vnitřní uspořádání a představit praktické výhody členění košů či dnes již celkem běžné třetí zásuvky na příbory. Uvolněné místo po tradičním košíku v dolní zásuvce je pak při vkládání velkých hrnců či pánví znát. U plně integrovaných myček lze považovat za podstatnou inovaci schopnost myčky promítat zbývajícím čas do konce programu na podlahu kuchyně. Uživatel nemusí program přerušovat otevíráním dvířek, kde se nachází integrovaný displej.

Na následujících stránkách přinášíme produktový přehled obsahující 12 myček rozličných značek. Tentokrát jsme svou pozornost zaměřili na modely se šířkou 60 cm.

AEG**F99015VIOP**

Plně integrovaná myčka prémiové značky z rodiny Electrolux používá inovované koše ProClean a zvětšený vnitřní prostor XXL. Jedná se o model v energetické třídě A+ se spotřebou 10 l vody na standardní mycí cyklus. Mycích programů má v nabídce 9 a je s nimi schopna umýt až 12 sad nádobí. Mýt můžete při 6 teplotách od 45 °C až po 70 °C. Mezi další funkce patří systém ProWater s doplňkovým horním ostřikovacím ramenem, dále ProBoost pro odstranění i těch nejodolnějších nečistot a ExtraHygiene odstraňující 99,99 % bakterií. Chybět nemůže senzor čistoty vody upravující její spotřebu podle zašpinění nádobí. Myčka vydává za chodu hluk 39 dB a čas do konce programu promítá na podlahu díky signalizaci Time Beam.

**Bauknecht****81312 TR A+ PT**

Novinka v nabídce německé značky je myčkou s předním panelem, která používá technologie Green Intelligence a PowerClean+. První jmenovaná měří stupeň znečištění vody a tomu přizpůsobuje parametry mycího cyklu tak, aby spotřeba vody, energie a času byla co nejmenší. PowerClean+ tvoří 24 rotačních trysek v zadní části spodního koše – účinně odstraňují nečistoty z velmi připálených hrnců. Spotřeba vody a energie se při použití tohoto programu nemění. Kromě toho nabízí tento model parní program Steam pro šetrné mytí křehkého nádobí. Pára je vstříkována během mycího cyklu do horního koše myčky a účinně odstraňuje skvrny od kávy, čaje nebo rtěnky. Myčka spadá do energetické třídy A+, spotřebuje 6 l vody a pojme 13 sad nádobí. K mytí používá 7 teplot od 40 °C do 70 °C a vydává hluk 42 dB.

**Baumatic****BDWI660**

Myčka plně integrovaného typu má spotřebu 0,93 kWh při referenčním mycím programu, což ji řadí do energetické třídy A++. Vody spotřebuje tento model 11 l na jeden cyklus. Vnitřní prostor pojme až 14 sad nádobí, které lze mýt 5 teplotami od 40 °C do 65 °C. Celkem má uživatel na výběr 6 mycích programů: běžné mytí, intenzivní mytí, úsporné mytí, mytí skla, rychlé mytí, hodinové mytí. Uvnitř myčky se kromě spodního a horního koše nachází ještě vrchní zásuvka na příbory. Z funkční výbavy je potřeba zmínit odložený start a elektronický aqua stop. Na horní hraně dvířek se nachází kromě ovládacích prvků také LED displej. Myčka pracuje při 49 dB.

**BEKO****DIN 5931 FX6**

Plně integrovaná myčka značky BEKO spadá do energetické třídy A+ a do jejích košů se vejde až 13 sad nádobí. Vyznačuje se především velmi nízkou spotřebou vody na úrovni 6 l a použitím bezkartáčového BLDC motoru. BEKO zdůrazňuje v jejích specifikacích speciální horní koš Acrobat, u kterého lze měnit výšku, i když je plný. Myčka se dále vyznačuje přítomností 3. výsuvného koše na příbory a malé nádobí, jako jsou šálky. Používá také takzvané turbo sušení s ventilátorem, pomáhajícím oběhu vzduchu v myčce. BEKO ji vybavuje senzorem čistoty vody pro optimalizaci mycího cyklu. Z programové výbavy patří mezi nejzajímavější položky Quick & Clean (plná náplň umyta za 58 minut), Auto (myčka sama zvolí vhodný mycí cyklus) a Mini (lehce ušpiněné nádobí umyto za 30 minut při 35 °C). Hlučnost myčky činí 45 dB.

**Lexikon****Referenční a jiné programy**

Všechny myčky na trhu musejí být vybaveny tímto programem, který myje nádobí při 50 °C. Díky němu lze jednotlivé modely srovnávat z hlediska spotřeby energie a vody. Kromě toho může zájemce o novou myčku srovnat dobu trvání tohoto programu jednotlivých značek. Jednotliví výrobci potom vybavují své myčky ještě dalšími progra-

my různého typu – takzvanými „rychlými“ s dobou trvání v řádu desítek minut, hygienickými, intenzivními či automatickými. Poslední jmenované nemají nastavenou fixní teplotu – myčka ji stejně jako délku trvání programu a spotřebu vody zvolí na základě údajů senzoru sledujícího stupeň zašpinění vody.



Blomberg GIN 9583 XB620

Tato vestavná myčka s předním panelem má rozměrný LCD displej, pomocí kterého se nastavují veškeré funkce a programy. Novinka z dílny Blomberg patří do energetické třídy A++ a spotřebuje pouhých 6 l vody. Lze do ní vložit až 13 sad nádobí a mýt je 10 programy, mezi kterými naleznete jak ty intenzivní a hygienické, tak rychlé (Mini 30). Tento model pracuje

s 6 teplotami od 35 °C do 70 °C. Chybět nemůže ani automatický program, který zvolí správnou teplotu v rozmezí 40 až 65 °C a další parametry dle stupně zašpinění nádobí. Myčka používá bezkartáčový motor a během mytí vydává hluk 47 dB.



Bosch SMV69U70EU

Vysoce úsporná myčka s výměníkem tepla nese na štítku označení energetické třídy A+++. Pro mytí při referenčním cyklu Eco 50 si řekne myčka o 7 l vody. Při volbě programu Auto 45–65 °C se spotřeba vody pohybuje od 6 l v závislosti na stupni znečištění

nádobí, které vyhodnocuje inteligentní čidlo. Celkem má uživatel na výběr 6 programů a 5 mycích teplot. Kromě toho jsou k dispozici speciální funkce, například extra sušení nebo IntenzivZone, kdy jsou hrnce ostříkovány ve spodním koši pod větším tlakem a při vyšší teplotě vody. Bosch vybavil tuto myčku VarioFlexPlus koši a příborovou zásuvkou VarioPlus, která má výškově nastavitelné strany a sklopné trny v přední části. Vnitřní prostor myčky je osvětlen LED světly. Myčka vydává hluk na úrovni 44 dB.



Electrolux ESI68070XR

Myčka na 12 sad nádobí patří mezi RealLife modely s takzvaným RealLifeXXL vnitřním prostorem, který usnadňuje praktické používání myčky a umožňuje snadnější vkládání větších kusů nádobí. Vjezd se do ní díky tomu i talíř na pizzu s průměrem až 34 cm. Electrolux také u svých myček používá takzvané ostříkovací rameno FlexiSpray s dvojitým otáčením a horní trysky Top Shower, díky kterým se voda dostane i do těch nejnepřístupnějších míst. ESI68070XR používá pro usnadnění nastavení LCD displej, zobrazující pokyny pro každý program, aby uživatel vybral ten nejvhodnější. Na výběr má celkem 8 programů a 6 mycích teplot. Energetická třída myčky je A+, spotřeba vody při standardním programu Eco 50 °C 10 l. Při zvolení programu Auto 45–70 °C používá myčka senzor úrovně zašpinění vody a upravuje podle něho celý mycí cyklus. Při práci vydává hluk 41 dB.



Hotpoint LFTA++H214 HX

Zástupce značky Hotpoint v přehledu patří mezi plně integrované myčky s kapacitou na 14 sad nádobí. Myčka se spotřebou vody 10 l a 0,91 kWh ve standardním mycím cyklu patří do energetické třídy A++. Na horní hraně dvířek naleznete kromě tlačítek

pro ovládání a volbu programů LED displej. Celkem lze vybírat z 11 programů včetně rychlého 27minutového, ultraintenzivního nebo několika automatických. Mycí teploty se pohybují mezi 40 °C až 70 °C. Hotpoint také nabízí přímou volbu poloviční náplně, nočního mytí nebo zkráceného mytí. U košů došlo také s příchodem nových modelů ke změnám – přibyla posuvná odkládací plocha na příbory v horním koši. Ve spodním koši se zase nachází 8 sklopných držáků na talíře, držáky na hrnce a Zug Zag držáky. Za chodu vydává myčka hluk 42 dB.

Košík nebo zásuvka na příbory

Dříve byly všechny myčky vybaveny košíkem na příbory, který se zpravidla umísťoval do spodního koše. Zde však zabíral poměrně dost místa, takže přišla celá řada firem se separátní zásuvkou nacházející se pod stropem myčky nad horním košem. Zásuvka není vhodná pouze na příbory, ale lze do ní vkládat například i šálky na espresso a jiné malé nádobí.

Spotřeba vody

Udávaná spotřeba vody ve specifikacích se týká vždy referenčního programu, pokud není uvedeno jinak. Některé programy dosahují ještě nižší spotřeby než referenční, respektive je u nich spotřeba variabilní podle stupně zašpinění nádobí. Většina nových modelů myček má dnes spotřebu pod hranicí 10 l. Nejúspornější myčky zvládnou umýt nádobí pouhými 6 l.

Chytřejší spotřebiče Beko s chytrými technologiemi

POMOCNÍCI PRO KAŽDÝ DEN. VESTAVĚNÉ SPOTŘEBIČE JSOU V NOVÉ I REKONSTRUOVANÉ KUCHYNI PRVKY, SE KTERÝMI KAŽDÝ ČLEN RODINY OPERUJE VELMI ČASTO. KDYŽ SPOTŘEBIČE JEDNODUŠŠE FUNGUJÍ, JE ČAS SE PODÍVAT NA DETAILS, KTERÉ ZPŘÍJEMNÍ JEJICH POUŽITÍ. CHYTRÉ TECHNOLOGIE U SPOTŘEBIČŮ BEKO SPOLU SKVĚLE SPOLUPRACUJÍ. ULEHČÍ PRÁCI, UŠETŘÍ ČAS, SPOTŘEBUJÍ MÉNĚ ENERGIE I VODY A JE NA NĚ NAPROSTÝ SPOLEH. SPOLU S CHYTRÝMI DETAILS JE TO SROZUMITELNÝ ARGUMENT PRO ZÁKAZNÍKY V PRODEJNĚ I V INTERNETOVÉM OBCHODĚ.

Málokterý zákazník nakupující domácí spotřebiče porozumí tomu, jak přesně funguje mycí program, antibakteriální vrstva a další “neviditelné” funkce. Už tak má nespočet parametrů, které musí pro správný výběr posoudit. Pokud je pro něj ale důležitý pouze jeden z parametrů výkonu, podle čeho si pak spotřebiče vybírá?

Když se zákazník spotřebiče nepotřebuje učit

Možná je cestou, že potřebuje vědět jedinou věc. Pokud mu spotřebiče rozumí a jsou vytvořeny, aby sloužily jeho potřebám, nemusí být znalec v konstrukci trouby ani myčky. Pro každého je v kuchyni důležité hotové jídlo a čisté nádobí - a chytrý spotřebič je od toho, aby se o to bez pomoci postaral.

Kouzlo je v chytrých detailech

Pokud uvnitř spotřebiče všechny technologie spolupracují, je v Beko na řadě druhá otázka. S čím může spotřebič dále pomoci a jak může práci ulehčit nebo ji udělat zábavnější?

Trouby dostaly displej s 82 fotorecepty i příslušnými programy, které pomohou recept připravit. Mají USB vstup a možnost nahrání vlastních receptů. “Přizpůsobení nové kuchyně tak dostává nový rozměr, na který jsme už dnes zvyklí z počítačů a chytrých telefonů,” říká ředitel Beko pro Českou republiku Roman Kantor.

Myčkám a pračkám už stačí k ovládání opravdu jediné tlačítko a také jejich programy jsou připraveny pro novou chytrou generaci uživatelů. Extrémně rychlý program pračky pro pocit čerstvě vypraného prádla nebo program pro praní citlivého módního prádla jsou ukázkou toho, že chytré technologie se vyvíjejí se svými uživateli.

Zasazeno v designu

Pro ideální nabídku vestavěné kuchyně už tak zbývá jenom čistý design a co nejdelší životnost spotřebičů, podpořená třeba 5 lety plné záruky. Jsou argumenty, které pro kupující opravdu fungují.





NARDI LSI 6012 SH

Od italské značky NARDI jsme do přehledu vybrali plně integrovaný model v energetické třídě A+. Do myčky lze vložit až 12 sad nádobí a mýt je pomocí 5 programů, mezi kterými nechybí ani rychlý 32minutový program. Na výběr jsou pak 4 teploty mytí – 40 °C, 50 °C, 55 °C a 70 °C. Spotřeba vody dosahuje 15 l. Pro snadší umístění větších kusů nádobí má myčka horní koš výškově nastavitelný. Při mytí vydává hluk na úrovni 51 dB.



Siemens SN56V594EU

Myčka od německého Siemensu patří, stejně jako její stájová kolegyně značky Bosch, mezi nejúspěšnější na trhu, protože dosahuje energetické účinnosti v kategorii A+++. Spotřeba vody činí při referenčním programu Eco 50 pouhých 7 l. Při programu Auto 45–65 °C se spotřeba vody pohybuje mezi 6 až 17 l podle stupně znečištění nádobí, které zjišťuje inteligentní senzor. Celkem můžete vybírat z 6 programů a 5 mycích teplot. Upravit mycí cyklus lze ještě volbou přídatných funkcí – například varioSpeedPlus, kdy se doba mytí zkrátí až o 50 %. Tato myčka také používá technologii Zeolith pro ještě efektivnější sušení nádobí a systém košů varioFlexPlus včetně varioPlus příbořové zásuvky. Během mytí vydává hluk 44 dB.



Indesit DIF 361 A

Plně vestavná myčka značky Indesit nese označení energetické účinnosti A+ a dokáže najednou umýt 14 sad nádobí. Spotřebuje k tomu 12 l vody. Indesit zvolil jednoduché ovládací prvky a LED kontrolky, indukující některá nastavení. Na výběr má uživatel 6 mycích programů: Oplachování, Poloviční náplň, Eco, Intenzivní, Normální

a Rychlý 35 min. Mycí teploty se pohybují mezi 40–70 °C. Horní koš je nastavitelný, ve spodním koši jsou částečně sklopitelné držáky talířů. Kromě toho se v něm nacházejí Zig Zag držáky hrnců. Myčka vydává za chodu hluk 49 dB.



Whirlpool ADG 8793 A++ PC TR FD

Novinka v nabídce americké značky je plně vestavnou myčkou v energetické třídě A++, která pojme až 14 sad nádobí. V případě Whirlpoolu nemůže chybět inteligentní technologie 6. smysl ve verzi Power Clean, která kombinuje automatické snímání čistoty vody s vysokotlakými tryskami, schopnými odstranit i připečené zbytky jídla z nádobí ve spodním koši. Myčka používá také program Steam, který díky páře nejen čistí křehké nádobí jako sklo, ale také ho pomáhá dezinfikovat. Při standardním cyklu spotřebuje 11,5 l vody. Na výběr je 10 programů a 5 mycích teplot. Myčka vydává při mytí hluk 42 dB.

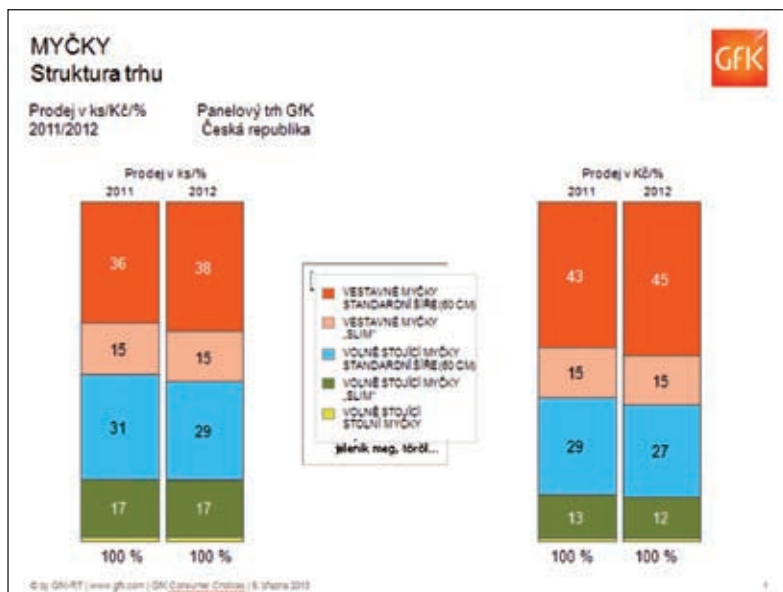
Sušení

Způsoby sušení jsou v zásadě dva. Starší nebo levnější myčky mají takzvané kondenzační sušení, kdy je nádobí po ukončení mycího cyklu ještě horké. Aktivní sušení používá navíc ventilátor, napomáhající odpaření vody. Díky tomu

je nádobí po ukončení programu vychladlé. Aktivní sušení je samozřejmě efektivnější. Některé myčky se mohou po ukončení sušení samy pootevřít, aby zbytky vlhkosti unikly přirozeným způsobem.

MYČKY NA ČESKÉM TRHU PODLE GfK

ZA LOŇSKÝ ROK VE SROVNÁNÍ S PŘEDCHOZÍM ROKEM¹ SE PRODALO O 4 % VÍCE MYČEK, PŘITOM HODNOTA JEJICH PRODEJE ZŮSTALA MEZIROČNĚ NA STEJNÉ VÝŠI. NÁRŮST PRODEJŮ VŠAK ZAZNAMENALO VE SLEDOVANÝCH DISTRIBUČNÍCH KANÁLECH² POUZE VESTAVNÉ PROVEDENÍ, VOLNĚ STOJÍCÍ MYČKY SE JAK V OBJEMU, TAK I V HODNOTĚ DOSTALY DO ČERVENÝCH ČÍSEL.



Myčky, jedna z devíti sledovaných komodit sektoru bílého zboží³, se na jeho celkovém loňském obratu podílely z 11,5 %, podobně jako v předchozím roce. Většina sledovaných skupin, myčky nevýmaje, zaznamenala meziročně mírný objemový přírůstek. Ten ve větší míře vytvářelo vestavné provedení spotřebičů, kterého se za uplynulý rok prodalo v souhrnu o necelou desetinu více, naopak objemové prodeje volně stojících výrobků poklesly o 1 %.

Nárůst prodeje vestaveb

Na celkovém obratu devíti sledovaných skupin bílého zboží se v loňském roce vestavby podílely zhruba 30 %. Meziroční srovnání obratu vestaveb ukázalo na mírnější přírůstek ve srovnání s objemovým díky poklesu průměrné ceny⁴. Ta se meziročně snížila v různé míře u vestavného provedení všech devíti sledovaných skupin, nejméně – pouze o 1 % – u vestavného chlazení. Na celkovém obratu vestaveb, který meziročně vzrostl o 3 %, se myčky podílely 22 %.

Zájem o vestavné myčky standardní šíře

Přibližně dvě třetiny loňských prodeje tvořily výrobky standardní šíře, necelá třetina objemu připadla na provedení „slim“ a na zlomek trhu se podílely stolní myčky. Jediným segmentem, který meziročně zaznamenal nárůst podílu v objemu či hodnotě, byly vestavné myčky standardní šíře. Prodej tohoto sortimentu meziročně vzrostl o více než desetinu, obrat se však zvýšil polovičním tempem. Myček standardní šíře se vloni ve vestavném provedení prodalo již 1,3krát více

než volně stojících, obdobné srovnání tržeb ukázalo na 1,7násobnou „převahu“ vestavných myček šíře 60 cm.

Energetická účinnost

Z celkových loňských prodeje myček tvořily vestavby 53 %. Také u myček se sortimentní nabídka zaměřovala na energetickou účinnost jednotlivých modelů, a podíl energeticky úspornějších tříd tak meziročně narostl – především na úkor třídy A. Objemový podíl této třídy se meziročně snížil o 25 procentních bodů, naopak výrazný nárůst podílu zaznamenala především třída A+, která dosáhla 30% objemového podílu, a A++ s necelou pětinou na objemu trhu. Zřetelný byl i zájem o kategorii A+++, jejíž podíl na proscovém obratu již dosáhl 4 %. Dalším z posuzovaných kritérií byla např. hlučnost myčky. Kupující preferovali v rostoucí míře „tišší“ výrobky, např. s hlučností do 48 dB se v minulém roce prodalo už 60 % výrobků.

Vývoj cen

Průměrná investice do myčky představovala v minulém roce částku 10 300 korun⁵, za vestavné provedení spotřebitelé zaplatili ještě o 1300 korun více. V průběhu minulého roku se průměrná cena myčky pohybovala těsně nad hladinou 10 tisíc korun, pod tuto částku klesla pouze na začátku roku 2012. Za vestavné provedení myčky standardní šíře zaplatili v loňském roce kupující průměrně 12 100 korun, zatímco před rokem vydali zhruba o 600 korun více.

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 konečného 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 Není-li v textu uvedeno jinak, pak meziroční srovnání znamená období I–XII 2012 vs. I–XII 2011.

² Elektroprodejny, nespécializované prodejny (hypermarkety, cash & carry, obchodní domy a nespécializované čistě 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.

Trouby Baumatic MEGACHEF

Nová řada s větším objemem a nižší spotřebou

UVEDENÍ NOVÉ ŘADY VESTAVNÝCH TRUB AVIZOVAL NA STRÁNKÁCH SELLU UŽ BĚHEM LOŇSKÉHO ROZHOVORU SÁM MAJITEL A ZAKLADATEL BAUMATICU ENZO BALESTRAZZI. SLIBY BYLY VYPLNĚNY A ZHMOTNILY SE V NOVÉ ŘADĚ MEGACHEF, KTERÁ SE NYNÍ PŘEDSTAVUJE VŠEM PRODEJČŮM VESTAVNÝCH SPOTŘEBIČŮ.



Kuchyně patří ve většině domácností k místnostem, kde tráví lidé většinu času. Příjemný interiér a současně praktická řešení by proto měly být v případě renovace či budování kuchyně v novém bytě samozřejmostí. Společnost Baumatic k tomuto ideálu přispívá už dlouhé roky svými vestavnými spotřebiči, v nichž se snoubí designová jedinečnost s pokročilou funkční výbavou. A výjimkou není ani nová řada MEGACHEF.

Pohled zblízka

Trouby MEGACHEF mohou na první pohled připomínat modely z populární řady Premium, protože také používají svislé boční lišty. Zde ovšem podobnost končí. V případě nové řady jsou lišty ploché a ovládací knoflíky osvětlené, což patří k nejvýraznějším designovým prvkům těchto trub. Všechny nové modely doslova rozzáří kuchyň

a stanou se jedním z jejích hlavních estetických prvků, poutajících pozornost všech návštěv. Chybět nemůže samozřejmě ani displej, který standardně zobrazuje hodiny a při pečení čas přípravy jídla. Všechny modely mají mimo jiné o 10 % větší vnitřní objem a o 10 % nižší spotřebu ve srovnání se staršími troubami Baumatic (všechny spadají do energetické třídy A). Řadu tvoří v současnosti 3 modely, které podrobněji představíme na následujících řádcích.

Multifunkční trouba Baumatic B610MC

První z trojice trub MEGACHEF, stejně jako zbylé ostatní, má standardní šířku 60 cm a vnitřní objem 65 litrů. Péct pokrmy lze pomocí 8 funkcí – na výběr má uživatel spodní topné těleso, horní a spodní těleso, gril, kombinaci horního a spodního tělesa s ventilátorem či grilu a ventilátoru. Užitečná je také funkce rozmrazování, kdy se zapne



pouze ventilátor bez topných těles a urychluje přirozené rozmrazání potravin. Ve výbavě naleznete dále ochlazovací ventilátor, dvířka s dvojitým sklem, vyjímatelné boční mřížky a bezpečnostní zámek ovládacího panelu.

Multifunkční trouba Baumatic B620MC

Vyšší model v řadě MEGACHEF se liší především množstvím pečicích funkcí – celkem jich má 9, přičemž přidává oblíbený horký vzduch. Tato funkce využívá zadní kruhové topné těleso, kdy je teplý vzduch rozháněn pomocí ventilátoru do celého prostoru trouby. Výhodou a předností je rychlejší a úspornější provoz. Použitím ventilátoru během pečení lze připravovat více pokrmů na jednotlivých mřížkách současně, aniž by docházelo k přenosům vůní a chutí z jednoho jídla na druhé. Šířka trouby i její objem jsou shodné stejně jako dvojitě sklo dvířek, ochlazovací ventilátor a zámek ovládacího panelu. Kromě standardního příslušenství v podobě plechu, pečicího roštu a mřížek přidává Baumatic ještě katalytické desky a především teplotní sondu. Sonda se používá při pečení masa pro dosažení perfektních výsledků bez velkých kuchařských zkušeností. V případě tohoto modelu jsou také vyjímatelné boční mřížky, aby bylo možné měnit katalytické desky pohlcující veškerou mastnotu.

Pyrolytická trouba Baumatic B630MC

Vlajková loď se od předchozích dvou modelů liší výrazněji, protože jde o troubu určenou náročnějším uživatelům. Celkově nabízí 10 funkcí a k výše popsaným přidává ještě program pyrolýzy pro dokonalé čištění vnitřního povrchu, kdy jsou všechny nečistoty na stěnách spáleny na prach při teplotě dosahující 500 °C. Z toho důvodu dostala trouba ve výrobě dvířka se 4 skly, aby byla zajištěna bezpečnost i při probíhající pyrolýze. Nechybí ochlazovací ventilátor, bezpečnostní prvky, vyjímatelné boční mřížky a programovatelné hodiny. K této troubě dostane uživatel také teplotní sondu na maso. Objem 65 litrů a šířka 60 cm zůstávají.

K modelům B610MC a B620MC lze dokoupit ještě teleskopické výsuvy – a to 1. či 2. stupně. Ke všem troubám potom pizza kámen pro dokonalou přípravu domácí pizzy. Všechny modely jsou již v prodeji a můžete je pro svůj obchod objednat.



Patrick Blanc a jeho zelený design

ROSTLINY NEMUSEJÍ POKRÝVAT POUZE ZAHRÁDKU PŘED DOMEM, LZE JE VYUŽÍT I JAKO ZAJÍMAVÝ DESIGNOVÝ PRVEK, NAPŘÍKLAD JAKO INTERIÉROVOU ČI EXTERIÉROVOU VEGETAČNÍ STĚNU. PRŮKOPNÍKEM „ZELENÉHO DESIGNU“ JE FRANCOUZSKÝ BOTANIK A DESIGNÉR PATRICK BLANC.



Zelená stěna pařížského hotelu Pershing Hall z roku 2001 je prvním velkým provedením Blancova systému. Do té doby byl aplikován pouze na relativně malé svislé plochy. K vytvoření této přes třicet metrů vysoké přírodní tapiserie s proměnlivým vzhledem bylo použito 320 druhů rostlin. Je to živoucí zelená kompozice, která spojuje všech šest pater budovy; v atriu vytváří pozoruhodný imaginární svět evokující skalisko pokryté tropickými rostlinami, s večerním nasvícením pak přidává na atmosféře změna na kouzelnou divadelní scénu. Pro případ nepříznivého počasí je součástí prostoru také zatahovací střecha.

„V českých podmínkách se prosazují vegetační stěny poměrně obtížně, jsou relativně drahé a dosti pracné. Otevřené a uzavřené systémy vertikálních zahrad se musejí profesionálně upravovat pro české klimatické podmínky. Ale zájem o ně postupně roste. Zvláště mezi movitější klientelou a podnikateli,“ vysvětlují zástupci firmy Opera Italian Architectural Design, která pracuje s vybranými pětaticeti druhy rostlin a dodává komplexní vegetační stěny včetně údržby a osvětlení.

Inspirace z Francie a Itálie

S vertikálními zahradami bývá nejčastěji spojován francouzský botanik, vědec a umělecký designér Patrick Blanc. Proslavil se vertikálními zelenými stěnami zvanými le mur végétal nebo vertical

garden. Pracoval na mnoha vysoce ceněných stavebních projektech; za všechen snad Musée du Quai Branly v Paříži či Trio Building v Sydney ve spolupráci s renomovanými architekty a designéry, jako jsou Jean Nouvel či Edouard François. Za zmínku jistě stojí i zelená stěna pařížského hotelu Pershing Hall (viz obrázky).

Patrick Blanc se specializuje na oblast rostlin subtropických lesů a na základě dlouholetých pozorování přírody objevil zajímavé způsoby jejich pěstování bez klasického používání půdy. Pracuje s rostlinami na skalách, skalních převisích, ve větvích stromů a znalosti botaniky pak uplatňuje v designu vertikálních zahrad. „Půda nepředstavuje nic víc, jen jakousi mechanickou oporu. Pouze voda a minerály obsažené v půdě jsou potřeb-

né spolu se světlem a oxidem uhličitým k vytváření fotosyntézy,“ vysvětloval na své přednášce v přeplněné posluchárně Francouzského institutu v Praze na konci minulého roku. A vzápětí prozradil přítomným i vlastní tajemství tvorby...

Jednoduché a ekologické

Blancův postup je následující: na nosnou zeď či speciální stěnu umístí kovovou konstrukci, která slouží jako podklad pro desetimilimetrovou PVC plachtu, na níž jsou připevněny dvě vrstvy třímilimetrové polyamidové zahradnické plstě. Tato plst napodobuje mech, jenž roste na skalnatých stěnách a slouží jako podpora kořínků mnoha druhů rostlin. Síť trubíc přivádějících rostlinám výživu a minerální látky potřebné pro jejich růst je ovládána elektronicky. Polyamidová



Blancovy botanické kompozice zahrnují velké množství nekonvenčních kombinací exotických druhů rostlin s běžnými zahradními druhy. Vyhýbá se použití popínavých druhů, které se v kompozici stěny jen těžko usměřují v růstu. Do horní části kompozice umísťuje většinou rostliny vytvářející pocit velkého prostoru visícími větvemi. Do nižších sekcí stěny dává menší byliny, aby vytvořil kompaktní a jemný povrch.



plst' je napuštěna výživným roztokem a systém pak funguje jako uzavřený okruh: rostliny si vezmou svoji výživu a přebytečná vlaha je zachycena vespodu konstrukce v odtokovém kanálu, odkud je uvedena znovu do oběhu.

Zelená stěna patentovaná svým vynálezcem (Patrickem Blancem) se tedy skládá ze tří hlavních částí: z kovového rámu, PVC vrstvy a vrstvy plsti (nasákový speciální filc). Kovový rám může být zavěšený na stěnu, může stát samostatně či být v souladu s dalšími architektonickými kompozicemi. Poskytuje kromě jiného i prostor pro vzduchovou mezeru působící jako efektivní tepelný a zvukový izolant. Do kovového rámu se pomocí nýtových spojů uchyťí hrubá podložka, která zpevňuje konstrukci a činí ji vodě odolnou. Rostliny se instalují na tuto vrstvu jako semínka nebo jako odrostlejší rostliny.

Vytváření rostlinných obrazů

„Krásné je to, co funguje v souladu s přírodou,“ uvádí na svých přednáškách Patrick Blanc a často představuje kromě vertikálních zahrad také své rostlinné obrazy. Jsou více než pozoruhodné. Mění se struktury a tvary, hustota a barva rostlin působí, jako by vegetační stěna byla klasickou olejomalbou. Autor

to vysvětluje tak, že objevil pradávne tajemství přírody a dovednost starých mistrů pečlivým výběrem rostlinných druhů.

„Některé vegetační stěny mají krajina-malebný charakter možná proto, že je to abstraktní dílo, kde se v různých částech zachycuje světlo a odráží se velké množství různých obrazů. Není to jen plochý zelený povrch, ale umělecká forma pestře a souzvučně harmonie,“ vysvětluje a v ruce drží malířskou paletu pokrytou barevnými listy a všemožným rostlinstvím z celého světa.

Výtvarní kritici nešetří chválou a na stránkách zahraničních médií potvrzují, že propracovaná směs efektů a uspořádání stínů po celé ploše vegetačních stěn je opravdu fascinující. Rostlinné obrazy označují za tajemné a těžko popsatelné fluidum, které podněcuje naši zvědavost prozkoumat „malbu“ zblízka, a poeticky dodávají, že zahrady jako forma umění jsou úzce spjaty s úsilím člověka vymáhat prostor určený pro zahradu z běžné horizontální představy krajiny a přivést ji do vertikální krajiny snů...

FOTO: Francouzský institut v Praze,
Opera Praha

Vlastimil Růžička



Patrick Blanc

(3. června 1953)

botanik, vědec

a umělecký designér.

Vystudoval Pierrovu univerzitu v Paříži s titulem doktora věd. Od roku 1982 pracuje jako vědec v Národním centru vědeckého výzkumu ve Francii, kde se specializuje na oblast rostlin subtropických lesů.

Více informací:
www.verticalgardenpatrickblanc.com



JURA má novou manažerku pro Česko a Slovensko

Ve středoevropské centrále společnosti JURA došlo na začátku dubna k důležitým personálním změnám. Dosavadní Sales Manager Retail CZ/SK Dušan Šlosár bude reprezentovat švýcarskou značku na Slovensku a jeho povinnosti od 2. dubna převzala Katarína Pastvová, která se pohybovala v Česku v rámci své původní pracovní náplně poměrně často. Vedení JURA je přesvědčeno, že slečna Pastvová využije v nové funkci své bohaté zkušenosti a pomůže k dalšímu posílení značky na trhu.

Největší ekonomiky začínají opět růst, hlásí OECD

Organizace pro hospodářskou spolupráci a rozvoj vydala v březnu zprávu, v níž informuje, že nejvyspělejší ekonomiky včetně Spojených států a Japonska čeká v prvním pololetí letošního roku oživení. Dobré zprávy doplňuje také informace o zlepšování situace v Německu, které zažilo v minulém čtvrtletí pokles. Ostatní země eurozóny však pozitivní vývoj jejich ekonomik nejspíš nečeká. Jako celek rostly ekonomiky G7 v prvním čtvrtletí letošního roku o 2,4 % a ve druhém se očekává 1,8% růst. Jedná se o me-



zičtvrtletní měření, které je přepočtené na celý rok. Z nejvýznamnějších zemí eurozóny začne opět růst Francie a zlepšení je očekáváno také ve Velké Británii. Itálie ovšem zůstane nadále v recesi.

Electrolux nasbíral 22 Red Dot cen

Skupina Electrolux, kam patří také značky AEG a Zanussi, obdržela při letošním ročníku známých Red Dot Awards 22 ocenění za své vestavné trouby, varné desky, digestoře, myčky, pračky a vysavače. Celkově bylo letos hodnoceno 4 600 výrobků od 1 865 designérů, architektů a firem, pocházejících z 54 zemí světa. Ceny udělala odborná porota v 19 kategoriích a rozhodovala nejen



podle vzhledu, ale také inovativnosti, funkčnosti, ergonomie a dílenského zpracování výrobků. Některé z vítězných spotřebičů Electroluxu pocházejí z loni představených řad Electrolux Inspiration, Zanussi Quadro a AEG Neue Kollektion. Z vysavačů získal cenu populární a úspěšný model UltraOne Mini.

Nové informace o aktivitách BSH v Indii

V minulém vydání SELLu jsme vás informovali o nově uzavřeném partnerství německého koncernu BSH a indického výrobce domácích spotřebičů Godrej & Boyce. Společně budou vyrábět chladicí a mrazicí techniku. O pár týdnů později jsme získali informace týkající se ještě dalších aktivit BSH v Indii. Firma totiž začala se stavbou své první indické továrny, a nikoliv jen na papíře. Základní kámen byl již položen v průmyslové zóně Pillaipakkam nedaleko města Chennai a spuštění výroby praček plánuje na druhou polovinu roku 2014. Investice 50 milionů eur by měla posílit pozici BSH jak na indickém trhu, tak v celé jihovýchodní Asii, v Austrálii a na Novém Zélandu. Šéf tamní pobočky Bosch



a Siemens Marc Hantscher zdůraznil, že nová továrna o rozloze 42 akrů bude ročně vyrábět 600 000 spotřebičů. Nebude nutně omezena pouze na pračky a v budoucnu pak může začít dodávat na trh ještě další spotřebiče s vysokou energetickou účinností.

Do tamního regionu přinese také 400 nových pracovních míst. Jelikož si BSH uvědomuje odlišné požadavky indických spotřebitelů, staví na místě také vývojové středisko, kde budou vznikat modely určené výhradně pro trhy v celé jihovýchodní Asii.

De'Longhi se daří, nadále roste a má novou továrnu v Rumunsku

Přední italský výrobce domácích spotřebičů a lídr českého trhu v kategorii automatů na espresso vydal v březnu své finanční výsledky za rok 2012. Firma může být nadmíru spokojena, protože se jí podařilo zvýšit příjmy 7 % ve srovnání s rokem 2011. Konkrétně dosáhly výše 1 530,1 milionů euro. Zisk před započtením úroků, daní a odpisů (EBITDA) byl 232,3 milionu eur, což je o 10,8 % více než v roce 2011. Čistý zisk pak činil 118 milionů eur. Součástí tiskové zprávy byly také podrobné informace o podnikání společnosti v posledním kvartále loňského roku. Příjmy v tomto období činily 541,3 milionu eur a EBITDA dosáhl 93,9 milionu eur. Fiskální rok 2012 byl prvním rokem skupiny De'Longhi po oddělení profesionální divize, která se stala součástí společnosti De'Longhi S.p.A., separátní skupiny zalistované na milánské



burze od 1. ledna 2012. Nejvýznamnější investicí De'Longhi v roce 2012 bylo zakoupení trvalé licence na značku Braun v kategorii spotřebičů pro domácnost. Původní majitel Procter & Gamble se o Braun staral v přechodném období, které skončilo k 31. prosinci 2012. De'Longhi ovšem investovalo ještě v jiných oblastech – akvizicí získala firma továrnu v Rumunsku, kde byla také na začátku roku 2013 zahájena výroba automatických kávovarů.

Další investice do závodu rozšíří jeho výrobní možnosti, takže během roku 2014 očekává De'Longhi dosažení maximální výrobní kapacity a zahájení výroby spotřebičů pro přípravu jídla. Součástí expanzivní strategie byla také investice do výroby v Číně. Z výše popsaného vyplývá, že se italské firmě vede velmi dobře a období ekonomického útlumu ve vyspělých zemích využívá k posílení svých pozic na úkor svých konkurentů.



Novozélandský Fisher & Paykel expanduje

Během loňského roku jsme přinesli několik zpráv o snaze čínské společnosti Haier získat novozélandského výrobce domácích spotřebičů Fisher & Paykel. Nakonec k tomu došlo a na Novém Zélandu vyvolal vstup Číňanů do podniku řadu negativních reakcí. Spojení se silným partnerem však evidentně nese první ovoce, protože generální ředitel tradičního novo-

zélandského výrobce Stuart Broadhurst oznámil, že značka vstoupila do „rozšiřovacího režimu“. Čeká uvedení největšího množství nových produktů v její 79leté historii. Podle Broadhursta vytváří Haier nové příležitosti pro zvýšení růstu celé značky. Dále poznamenal: „Naše jedinečné odborné znalosti a pozice produktů v prémiovém segmentu jsou tím, do čeho Haier investuje. Skupina chce zůstat pod novozélandským vedením. Značka Fisher & Paykel bude expandovat jak lokálně, tak globálně.“ Konkrétně

by mělo dojít k posílení pozice jak v Austrálii a Severní Americe, tak na rozvíjejících se trzích v čele s Čínou a Indií. Při svém projevu nezapomněl zdůraznit, že firma zůstává samostatným subjektem a má silné vedení. Haier podle něho pomáhá uvést dlouhodobé podnikatelské záměry do chodu rychleji, než bylo původně plánováno. Vývojové středisko bude proto v následujících dvou letech hledat zhruba 100 zaměstnanců a nová pracovní místa mají vzniknout také v dalších oblastech.



Skrytý chlad

Vestavné chladničky s mrazákem dole

JAK UVÁDÍ VE SVÉM KOMENTÁŘI NA NÁSLEDUJÍCÍ STRANĚ ZDENĚK BÁRTA ZE SPOLEČNOSTI GFK, NA ČESKÉM TRHU NADÁLE JASNĚ DOMINUJÍ VESTAVNÉ CHLADNIČKY S 90% TRŽNÍM PODÍLEM. PŘESTO MAJÍ VESTAVNÉ VARIANTY SVÉ ZÁKAZNÍKY A NABÍZEJÍ JIM JEDNU ZÁSADNÍ VÝHODU – DAJÍ SE KOMPLETNĚ SKRÝT DO KUCHYŇSKÉ LINKY. SNIŽOVÁNÍ SPOTŘEBY A INOVACE V OBLASTI TECHNOLOGIÍ PRO PRODLOUŽENÍ ČERSTVOSTI POTRAVIN SE JICH TÝKAJÍ SAMOZŘEJMĚ TAKÉ.

Hlavním důvodem pro pořízení vestavné kombinované chladničky bývá snaha všechny spotřebiče v kuchyni maximálně skrýt a vytvořit dojem jednolitosti z celého interiéru. Druhým pak může být samozřejmě nižší hlučnost, která je daná hlavně

tím, že je celá chladnička integrována do kuchyňské linky a logicky je tak hluk vydávaný kompresorem tlumen.

Naopak nejvýraznějším argumentem proti pořízení vestavné chladničky je samozřejmě to, že naprostá většina modelů má ve srovnání s volně stojící alternativou menší vnitřní prostor. Neplatí to vždy a někteří výrobci už tento „nedostatek“ vyřešili. Obecně lze také říci, že mají o něco vyšší pořizovací cenu než odpovídající volně stojící model.

Jinak fungují vestavné kombinované chladničky úplně stejně a nabízejí stejný uživatelský komfort, tedy pokud nemají menší vnitřní objem. Když se podíváme na jednotlivé funkce, spotřebu a kvalitu, najdeme na trhu, jak základní, tak vyspělejší modely. Obecně lze však říci, že vestavné chladničky spadají častěji do střední nebo vyšší třídy.

Proč se hůře prodávají

Zatímco vestavnou troubu, myčku a varnou desku považují spotřebitelé pořizující novou kuchyň za samozřejmost, u chladničky to tak jasné není. Volně stojící modely se totiž do moderní kuchyně hodí stejně dobře, je jich pestřejší nabídka včetně například 70cm širokých variant nebo široké škály amerických chladniček s dávkovači vody a ledu. Mnohé chladničky také mohou sloužit jako pěkný designový prvek kuchyně – dělají se dnes v nerez, různých barevných provedeních apod. Leckdo proto ani novou chladničku skrývat nechce. U vaření přináší vestavná trouba posazená do výše prsou pohodlnější přístup ve srovnání se sporákem. Vestavné varné desky se zase snadněji čistí a udržují. U chladničky nepřináší její skrytí do kuchyňského nábytku žádné výrazné benefity. Na druhou stranu ale není ani mnoho důvodů, proč je nepořídit. Uživatel tak má možnost se při výběru nové kuchyně svobodně rozhodnout, která z koncepcí je mu bližší, aniž by jedna z variant výrazně převyšovala tu druhou.

Vestavná variabilita

Ve vestavném provedení se samozřejmě nevyrábějí pouze chladničky s mrazákem dole, ale také monoklimatické chladničky, mrazáky či vinotéky. U kombinovaných chladniček najdeme také modely menší výškou, kdy je mrazicí box integrován uvnitř chladicí části. Standardní chladničky s mrazákem nahoře s výškou do 150 cm dodávají mnozí výrobci na trh také. My se v následujícím přehledu zaměřujeme na nejprodávanější kategorii, tedy chladničky s mrazákem dole.

AEG SCS91800F0

Chladnička v energetické třídě A+++ se vyznačuje intuitivním dotykovým ovládáním doplněným o LCD displej, který zobrazuje důležité informace (zvolenou teplotu a další funkce). Úsporná chladnička s roční spotřebou 156 kWh používá pro osvětlení chladicího prostoru LED diody a nabízí několik užitečných funkcí. Kromě rychlého chlazení a mražení lze využít například režim Dovolena během delší nepřítomnosti. Užitečný je také zvukový a vizuální alarm při vysoké teplotě uvnitř spotřebiče nebo ponechaných otevřených dvířkách. Chladicí prostor má objem 205 l a mrazicí 75 l. Zmrazovací kapacita dosahuje vysoké hodnoty 13 kg/24h.



Bauknecht KGIE 2181/A++

V produktovém portfoliu značky Bauknecht se objevila tato novinka vybavená technologií Green Intelligence a funkcí ProFresh. První jmenovaná reguluje teplotu uvnitř chladicí i mrazicí části, aby byla vždy ideální pro skladování potravin. ProFresh se pak stará o prodloužení čerstvosti potravin – zachovávají si původní vlastnosti až 4x déle. Navíc používá chladnička filtr Hygiene+ pro eliminaci bakterií. Tento model patří s roční spotřebou 230 kWh do energetické třídy A++. Chladicí část má objem 199 l, mrazicí 72 l. Ovládání je elektronické s displejem. Mrazicí výkon činí 9 kg/24 h.



Baumatic BRCIF7535

Z nabídky značky Baumatic jsme vybrali chladničku používající bezmrazovou technologii No Frost. Čistý objem chladicí části činí 241 l a mrazicí 62 l. Chladnička je rozdělená 5 policemi z tvrzeného skla. Mrazák obsahuje 3 transparentní zásuvky. Se spotřebou 300 kWh/rok patří tento model do energetické třídy A+. Nastavení teploty probíhá elektronicky, nechybí indikátor otevřených dveří, možnost rychlého chlazení a mražení. Z vnitřní výbavy jmenujme přihrádku na lahve, zásuvku na ovoce a zeleninu. Vše doplňuje standardní příslušenství na vejce či forma na výrobu ledu. Mrazicí kapacitu činí u tohoto spotřebiče 10 kg/24 h.



BEKO CBI 7771

Vestavná chladnička BEKO patří mezi Semi No Frost modely, u kterých není nutné manuálně odmrazovat mrazák. Dále je vybavena Active Dual Cooling technologií, jež poskytuje ideální úroveň vlhkosti a teploty a zajišťuje ty nejlepší podmínky pro uchování potravin. Díky oddělenému systému chlazení a cirkulace vzduchu v chladničce a mrazničce zůstávají potraviny déle čerstvé a zároveň se nemíchají jejich pachy a vůně. V chladicím prostoru se nachází takzvaná nulová zóna, vhodná například pro uchovávání masa. Objem chladicí části je 193 l, mrazicí pak 49 l. Mrazicí kapacita dosahuje hodnoty 2 kg/24 h. Chladnička patří do energetické třídy A+ (274 kWh/rok).



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



Chlazení na českém trhu podle GfK

Prodeje chladniček a kombinací na českém trhu klesají. Za minulý rok se jich ve srovnání s předchozím rokem prodalo ve sledovaných distribučních kanálech o 2 % méně, tržby klesly 4% tempem. Těžiště prodeje tvořily i nadále volně stojící výrobky, kterých se prodalo zhruba 90 % z celkového objemu. Meziro-

ční srovnání objemu i obrátu volně stojícího chlazení však ukázalo na jednociferný pokles, zatímco vestavné provedení zaznamenalo přírůstek, v objemu dokonce o 10 %.

V průměru investovali kupující v minulém roce do chladniček a kombinací částku 8 900 korun. Ve srovnání s předchozím rokem se z pohledu ceny trh chlazení ve větší

míře polarizoval. Na jedné straně narostl podíl i prodeje levnějších výrobků v ceně do 6 tisíc korun, na druhé straně byli spotřebitelé v rostoucí míře ochotni investovat také do dražších výrobků za cenu vyšší než 14 tisíc korun. U vestavného chlazení zůstal meziročně v kladných číslech mimo jiné i „top segment“ začínající na 20 tisících korunách.



Bosch KIS86AD40

Se spotřebou 152 kWh/rok se řadí tato chladnička do nejúspornější energetické třídy A+++. Uživatelé poskytuje chladicí část o objemu 188 l a mrazicí o objemu 74 l. Nastavení spotřebiče se provádí pomocí dotykového ovládání a regulace teploty je elektronická. Při výpadku proudu dokáže chladnička udržet potraviny v bezpečí po dobu až 33 h. Z funkcí stojí za zmínku FreshSense zaručující konstantní teploty díky inteligentní senzorové technologii, dále Holiday při delší cestě mimo domov (sníží se výkon a spotřeba) či superchlazení. Mrazicí zóna je v takzvaném LowFrost provedení, které omezuje tvorbu námrazy a usnadňuje proces odmrazování. Jedna ze zásuvek mrazáku je typu BigBox pro extra velké potraviny.



Electrolux ENG2917AOW

Vestavná chladnička energetické třídy A+++ spotřebuje 156 kWh/rok, takže patří mezi nejúspornější modely na trhu. K uchovávání jídla používá inteligentní systém FreeStore, který zajišťuje cirkulaci chladného vzduchu celým chladicím prostorem a stejně kvalitní uchovávání potravin v kterékoliv jeho části. Kromě toho má chladnička takzvaný FreshZone, nízkoteplotní prostor, který je o 15% chladnější než zbytek prostoru a udrží maso a ryby déle čerstvé. Zásuvka na ovoce a zeleninu má zase regulátor vlhkosti, zajišťující delší svěžest a čerstvost vložených potravin. Další důležitou funkcí je režim Dovolena pro minimalizaci spotřeby při delší nepřítomnosti a signalizace otevřených dveří. Chladicí část má objem 205 l, zatímco mrazicí 75 l.



Hotpoint BCB 31 AAA E

Tato vestavná chladnička s mrazákem dole používá inovativní technologii Active Oxygen prodlužující pomocí aktivního kyslíku O3 neboli ozonu čerstvost potravin. Model v energetické třídě A++ (216 kWh/rok) má užitný objem chladicí části 198 l a mrazicí 57 l, akumulaci dobu 17 h a mrazicí výkon 6 kg/24 h. Uvnitř chladničky se nachází ventilátor, ovládání obsahuje digitální displej a ukazatele teploty chladničky a mrazáku. Z funkcí jmenujme Super freeze a Super cool pro rychlé mrazení a chlazení. Součástí funkční výbavy je také režim Holiday, antibakteriální ochrana a upozornění na otevřená dvířka.



Indesit IN CB 31 AA

Jednoduchá a cenově dostupná chladnička v energetické třídě A+ nabízí čistý objem chladicí části 198 l a mrazicí 57 l. Její roční spotřeba činí 277 kWh a akumulaci dobu 16 h. Zástupce Indesitu používá statické chlazení s tradičním mechanickým ovládáním. Další základní vlastností je antibakteriální ochrana. Vnitřní prostor chladicí části tvoří 3 skleněné police a zásuvka na ovoce a zeleninu. Zásuvky v mrazáku jsou také 3. Mrazicí výkon je 2 kg/24 h.

Elektronická regulace teploty

Mechanickou regulaci teploty dnes používají už jen levnější modely chladniček. Ty dražší nabízejí uživateli

většinou LED či LCD displej a elektronické nastavení, kdy lze s přesností na 1°C nastavit teplotu v chladicí a mrazicí části (v obou samozřejmě odděleně).

NARDI – inspirativní spotřebiče do každé kuchyně

Unikátní kompaktní modely se představují



SE ZNAČKOU NARDI JSTE SE NA STRÁNKÁCH SELLU SEZNÁMILI UŽ V POSLEDNÍM LOŇSKÉM VYDÁNÍ. NYNÍ NA NĚJ NAVAZUJEME S INFORMACEMI, NOVINKAMI A PŘIPRAVOVANÝMI MODELÝ PRO NEJBLIŽŠÍ OBDOBÍ LETOŠNÍHO ROKU. PRO UVEDENÍ SE CHYSTÁ NOVÁ ŘADA KOMPAKTNÍCH SPOTŘEBIČŮ SE ŠÍRKOU 45 CM.



Výrobce italských spotřebičů NARDI z Milána se zaměřením na vestavné spotřebiče a varnou techniku klade důraz na kvalitu a výjimečný design. Na českém trhu jej od roku 2009 zastupuje společnost CS COMPANY CZ, s. r. o, která svou obchodní strategií dala smluvním partnerům pozitivně přijaté obchodní možnosti. Prodejci, kteří hledají pro své zákazníky zajímavé a neokoukané výrobky do kuchyňské linky, získávají s NARDI důležitého dodavatele. V Česku jsou již hodně známé rustikální spotřebiče, ale nová řada moderních spotřebičů uvedená na trh pro letošní rok v sobě kombinuje jednotný design s dostatečným výběrem ze segmentů trub, desek i odsavačů. Na klasickou řadu moderních spotřebičů bude letos navazovat skupina moderních spotřebičů šíře 45 cm, kterou vám nyní vůbec poprvé představujeme.

Šířka 45 cm, nikoliv výška

Pokud na tuzemském trhu hledáme kompaktní spotřebiče, setkáme se většinou se standardem s výškou 45 cm. NARDI ovšem uvádí na trh řadu se šířkou 45 cm, která není u nás používána a známa, jako například v Rusku. Zájem, který české zastoupení NARDI registruje, má stoupající tendenci. Výroba proto inovovala a rozšířila tento segment, který designově kopíruje spotřebiče klasické šíře 60 cm.

Modely trub šíře 45 cm mají svůj vnitřní objem 37 litrů a mezi sebou se liší provedením. V nabídce bude nejrozšířenější nerezová varianta, kde naleznete jednoduché varianty s mechanickou minutkou nebo nejzajímavější model FEA255IX s dotykovým displejem ETC (EASY TOUCH CONTROL). U varných desek šíře 45 cm bude nabídka rozdělena na desky sklokeramické, indukční, plynové na sklo a plynové na nerez. Právě tyto plynové desky na nerez jsou zajímavé i možností uložení. Rozměry desky jsou 45 × 50 cm (š × h), přičemž první možnost je uložení se šířkou 45 cm a druhá pootočením o 45 °. Tím získáte možnost instalovat desku se šířkou 50 cm a hloubkou 45 cm. Všechny varianty těchto varných desek jsou vždy v provedení tří varných zón.

Odsavače 45 cm budou v nabídce ve dvou provedeních – jedno s ovládacím panelem, druhé s výklopným panelem.

Tyto inovativní a netradiční spotřebiče jistě ožijí možnosti architektů a projektantů v kuchyňských studiích, která jsou pro NARDI v Česku nejdůležitějším obchodním kanálem. Zvláště pro malé pracovní plochy v kuchyni jsou výše popsané varné desky velice atraktivní volbou a nabízejí nové možnosti řešení prostoru. Pro více informací kontaktujte české zastoupení NARDI.



Liebherr ICBN 3366

Z katalogu německého speciality na chlazení a mražení jsme do přehledu vybrali model vyšší cenové kategorie. Jedná se o chladničku v energetické třídě A++ s roční spotřebou 238 kWh. Mezi její hlavní přednosti patří Bio-Fresh zóna s teplotou udržovanou těsně nad 0°C pro uchovávání masa, ryb, ale i zeleniny po až 3× delší dobu, než je běžné. V Bio-Fresh zóně je také udržována optimální vlhkost. Kromě toho používá tento model technologii No Frost, tudíž není potřeba manuálně odmrazovat mrazák. Chladicí část má vnitřní objem 179 l (z toho 68 l BioFresh zóna), mrazicí 63 l. Mrazicí výkon dosahuje 10 kg/24h. Akumulační doba 24 h.



NARDI AS 320 GA.H

Vestavná chladnička italské značky NARDI spotřebuje za rok 292 kWh, a nese proto označení energetické třídy A+. 205 l chladicí části rozděluje 5 skleněných polic a 2 zásuvky na ovoce a zeleninu. Mrazák se 3 zásuvkami má objem 70 l a mrazicí kapacitu 3,5 kg/24 h. Větší hygieny a kvalitnějšího uchovávání potravin dosahuje chladnička díky antibakteriální vrstvě.



Siemens KI86NAD30

Nový model vestavné chladničky značky Siemens patří do energetické třídy A++. Roční spotřeba je 227 kWh. Chladicí zóna má objem 189 l a mrazicí 68 l. O odmrazování ani jedné z nich se nemusí uživatel starat, protože má chladnička funkci No Frost. Nastavení teploty a dalších funkcí je řešeno elektronicky pomocí dotykového ovládání. Ve funkční výbavě pak nechybí inteligentní senzor freshSense, udržující optimální teplotu v celém spotřebiči. Uživatel může také aktivovat rychlé chlazení

i mražení a režim Dovolená. Pokud zapomeneme otevřená dvířka, chladnička ho na to akusticky upozorní. Mrazicí kapacita činí 8 kg/24 h.



Whirlpool ART 920/A+

Novinka v katalogu Whirlpoolu používá unikátní technologii 6. smysl FreshControl, která pomáhá udržet potraviny až 4× déle čerstvé ve srovnání s klasickou chladničkou. Vzduch uvnitř chladicí části je rovnoměrně distribuován pomocí ventilátoru. Díky senzorům ve vnitřním prostoru chladničky je neustále udržována ideální teplota a vlhkost. Kromě toho používá ART 920/A+ antibakteriální

filtr, zbavující vzduch uvnitř chladničky bakterií. O rovnoměrné osvětlení celého prostoru se starají LED diody Star Light. Vnitřní objem chladicí části je 237 l a mrazicí 73 l. Ovládání probíhá elektronicky a nechybí ani displej. Za rok spotřebuje tento model třídy A+ 327 kWh.

Filtry, aktivní kyslík a další technologie

Jednotliví výrobci přicházejí stále s novými funkcemi, jejichž jediným cílem je zajistit delší čerstvost vložených potravin. Můžeme se tak setkat s pravou nulovou

zónou (0°C) či falešnou, ve které není teplota vzduchu přesně regulována, ale je nižší než ve zbytku chladicí části. Někdy jsou chladničky vybaveny vzduchovými filtry či aktivním kyslíkem. Standardem už je dnes antibakteriální povrch s ionty stříbra.



NOVÉ SPOTŘEBIČE ELECTROLUX PŘINÁŠÍ INSPIRACI A SVOBODU DO KAŽDÉ KUCHYNĚ

Pokládejte hrnce kamkoli chcete

Indukční varná deska Infinite vám dává absolutní volnost v ukládání hrnců a pánví jakýchkoliv velikostí a tvarů, kamkoli chcete. Stačí, aby zvolený hrnec zakrýval alespoň jednu z plotýnek. Ultrarychlou přípravu jídla, kterou indukční varné desky umožňují, ještě zrychlíte použitím funkce Booster. Ta zajistí nejvyšší možnou teplotu ohřevu za pár vteřin.

Jednoduché ovládání a mnoho užitečných funkcí

Preciznost profesionálních kuchařů dosáhnete pomocí intuitivního a přesného dotykového ovládání. Vaše kuchyň bude navíc zářit čistotou. Profesionální indukční povrch se totiž nikdy nezahřeje, a proto na něm jídlo nepřischne ani nezatvrdne, a varnou desku tak kdykoli jednoduše utřete. Pokud vás během vaření cokoli vyruší, můžete zkrátka zapnout funkci **Stop+Go** a okamžitě odběhnout jinam, aniž byste se museli bát o bezpečnost kuchyně nebo výsledek vaření. Při přípravě opravdu velkolepé večeře se bude jistě hodit funkce **Bridge** u nových modelů **EHH6340FSK** a **EH16540FOK**. Ta spojí dvě plotýnky v jednu, a umožní tak ohřívání skutečně velké plochy.

Kombinujte pečení suchým teplem s vařením v páře

Vaření v páře v kombinaci se suchým teplem je oblíbeným trikem šéfkuchařů. Díky troubě Electrolux **CombiSteam Deluxe** s označením **EOB8851AOX** získáte tři stupně vaření v páře, s jejichž pomocí dosáhnete stejných výsledků jako v nejlepších restauracích.

Trouba s vlastní pamětí

Vestavná trouba Electrolux je vybavena funkcí nápovědy a **100 přednastavených pečicích programů**. Navíc si můžete uložit až 20 svých oblíbených programů a vkládat **vlastní recepty**. Pokud jste právě vyndali z trouby skvělé, dozlatova upečené kuře, jednoduše přidejte předchozí pečení do paměti a máte jistotu, že se vám takto chutné podaří i příště. Rovnoměrné pečení zajistí systém ohřevu **UltraFanPlus**, pomocí extra velkého ventilátoru a speciálního vedení vzduchu. **Pečicí sonda** s automatickým vypnutím umožní snadný pohled do připravovaných jídel.



Více na www.electrolux.cz.



Thinking of you
Electrolux



Varná deska díky autosenzoru ohlásí, jakmile voda začne vařit. Zároveň automaticky sníží výkon.

Díky speciální otočné trysce je možné z dávkovače vody pohodlně naplnit i 2l PET lahev.



Nová řada Bauknecht BlackLine

Špičkové technologie ve své nejkrásnější podobě

TRENDEM MODERNÍCH DOMÁCNOSTÍ JSOU JEDNOBAREVNÉ KUCHYNĚ V KOMBINACI S VYSOCE KVALITNÍMI MATERIÁLY. ELEGANTNÍ ČERNÉ VESTAVNÉ SPOTŘEBIČE SPOLU S PURISTICKÝM TMAVÝM NÁBYTKEM UPOUTAJÍ NADČASOVOU ELEGANCÍ. NOVÁ ŘADA KUCHYŇSKÝCH SPOTŘEBIČŮ BAUKNECHT NAZVANÁ BLACKLINE ZAHHRUJE MODERNÍ VESTAVNÉ SPOTŘEBIČE, KTERÉ ZAUJMOU NEJEN SVÝM DESIGNEM, ALE TAKÉ INOVATIVNÍMI TECHNOLOGIEMI, DÍKY NIMŽ JE VAŘENÍ RADOSTÍ A ZÁROVEŇ PASTVOU PRO OČI.

Elegantní řadu BlackLine ocení nadšení kuchaři i milovníci designu. Spotřebiče řady BlackLine jsou vybaveny inovativními technologiemi, které odpovídají každodenním potřebám, a zároveň kombinují vysoce kvalitní materiály a jedinečný design odpovídající těm nejnovějším trendům. Každý spotřebič v řadě BlackLine upoutá svým dokonalým vzhledem v kvalitní černi. Černé sklo SCHOTT SeeClear se zrcadlovým povrchem zdůrazňuje jemnou eleganci řady BlackLine. Unikátní designovou řadu BlackLine tvoří v České republice vestavná horkovzdušná trouba, multifunkční mikrovlnná trouba s grilem a funkcí Crisp, horkým vzduchem a vařením v páře, 90cm indukční varná deska a moderní nástěnný odsavač.

Od architektury k domácí kuchyni

Při vývoji nových spotřebičů řady BlackLine spojila značka Bauknecht své síly s německou technologickou firmou SCHOTT a vyvinula speciální vysoce kvalitní a velmi odolné sklo se zrcadlovým povrchem. SCHOTT SeeClear zlepšuje využitelnost a estetiku všech skleněných čel a ovládacích panelů u spotřebičů řady BlackLine a zdůrazňuje nadčasový charakter kuchyňských spotřebičů. Reflexní skleněné panely byly původně vyvinuty pro využití v architektuře.

Dokonale šetrné a šťavnaté vaření

Vestavná horkovzdušná trouba BLVMS 8100 SW s kruhovým topným tělesem a černobílým displejem ProCook s 30 předna-

**Produkty řady
BlackLine jsou
dokonale
designově
sladěné.**

www.bauknecht.cz

stavenými recepty je ideální pro vaření běžných jídel i gastronomických perel. Funkce pomalého vaření při 85–90 °C zajišťuje šetrnou přípravu a zachování všech chutí. Tato trouba ani nevyžaduje předehřívání, jelikož funkce rychlý předehřev distribuuje rovnoměrně horký vzduch již od první minuty. Na 3 úrovních lze současně vařit několik pokrmů, aniž by docházelo k mísení jejich vůní. O 30 % větší objem vnitřního prostoru trouby BlackLine, celkem 73 litrů, dále nabízí více prostoru než tradiční trouby Bauknecht. Nový model trouby z řady BlackLine navíc patří do energetické třídy A – 30 % a disponuje tlumeným dovíráním dvířek SoftClose.

Rychlé a zdravé vaření:

multifunkční mikrovlnná trouba BlackLine

V každodenním životě není dost času na vaření mimořádných kulinářských skvostů. V takových situacích je ideálním řešením pro bleskurychlou přípravu pokrmů, úsporu energie a šetrné a rychlé vaření multifunkční mikrovlnná trouba. Nová multifunkční mikrovlnná trouba EMCHD 8145 SW z řady BlackLine dokáže nejen rozmrazovat a ohřívat jídlo, ale nabízí také funkce jako horký vzduch, gril nebo vaření v páře. Díky funkci Crisp je každá pizza křupavá, jablčný koláč zůstává šťavnatý a dokonce i čerstvě upečené pečivo chutná tak, jako byste ho právě přinesli z pekárny.

Americká velkorysost s německou precizností

Řadu BlackLine doplňuje v České republice volně stojící No Frost chladnička Side by Side KSN 568 A++ES v elegantním černém provedení se zapuštěnými madly, která přináší jedinečnou kombinaci praktičnosti, ekoeфективности a ušlechtilého designu. Uživatelé ocení i skutečnost, že provoz chladničky s mrazákem nezatíží díky zařazení do energetické třídy A++ a technologii Green Intelligence rodinný rozpočet ani životní prostředí. V mrazničce naleznete systém MultiFlow s funkcí NoFrost, který brání námraze, a tím i plýtvání energie. Prakticky je také prázdninový režim a dávkovač vody a výrobek ledu či ledové tříště v mrazicí části. Antibakteriální filtr Hygiene+ chrání před množstvím nežádoucích bakterií a prodlužuje čerstvost potravin.

Nezaměnitelný průkopnický design

Není to jen řada BlackLine, kterou se prolíná charakteristický prvotřídní a funkčně orientovaný design produktů Bauknecht. Bauknecht se inspirovuje tradicí německé designové školy a vytváří nezaměnitelné, průkopnické designové linie.

Přehled produktů řady BlackLine pro Českou republiku:

- Horkovzdušná trouba s kruhovým topným tělesem BLVMS 8100 SW
- Multifunkční mikrovlnná trouba EMCHD 8145 SW
- 90cm indukční varná deska ESPIF 8950 IN
- Nástěnný odsavač par DWGR 9780 ES

Bauknecht

Tomáš Heřmánek:

Prodáváme prakticky jen indukci, o hi-light desky už není zájem

NAHLÍŽET NA TRH S VESTAVNÝMI SPOTŘEBIČI NEMŮŽEME POUZE OČIMA VÝROBCŮ. OSLOVILI JSME PROTO MAJITELE KUCHYŇSKÉHO STUDIA INTERIERY4U TOMÁŠE HEŘMÁNKA, KTERÝ MÁ V OBORU DLOUHOLETÉ ZKUŠENOSTI. HOVOŘILI JSME S NÍM O SOUČASNÉM TRHU, VZTAZÍCH S VÝROBCI I ZÁKAZNÍCÍCH, JEJICHŽ ZNALOSTI A POVĚDOMÍ O SOUČASNÝCH FUNKCÍCH JSOU STÁLE LEPŠÍ.



Na českém trhu působíte už celou řadu let a realizovali jste nespočet zakázek v různých cenových hladinách. Můžete čtenářům svou firmu stručně představit?

Firmu jsem založil už v roce 2001, ale původně jsme se věnovali pouze oblasti vestavných skříní. Teprve v roce 2004 přibyl kuchyně, jejichž navrhování a realizace je přece jenom o dost kreativnější a zajímavější činnost než instalace vestavných skříní. Zlomovým pro nás byl loňský rok, kdy jsme se přestěhovali z tradičního kuchařského studia do obchodního centra. V nabídce máme všechny oficiálně zastoupené značky spotřebičů na českém trhu. Podstatné je pro nás, aby měl výrobce zajištěn servis.

V posledních letech došlo k výrazným změnám na trhu vlivem ekonomických problémů – ať už ve strategiích firem, nebo v chování spotřebitelů. Jako prodejce jednáte přímo s koncovými

zákazníky. Změnily se nějak jejich požadavky? Přístup k výběru kuchyně a spotřebičů?

Řekl bych, že se tak nějak víc rozevřely nůžky společnosti. Chci tím říct, že na jednu stranu je tu stále dost těch, kteří mají peníze a v podstatě výdaje nemusí moc řešit, ale na druhou se zvětšil počet lidí, kteří jsou nuceni dělat kompromisy. Ten, kdo kupoval dříve spotřebiče střední třídy, dnes raději volí nižší střední třídu. S tím je také spojen velký tlak na cenu všech domácích spotřebičů.

Řekl jste, že nabízíte prakticky všechny oficiálně distribuované značky. Máte lepší zkušenosti s velkými firmami, nebo naopak s menšími, které nejsou zatíženy takovou byrokratickou mašinerií?

Neřekl bych, že jde tolik o velikost firmy, jako spíš o to, jaký má nastavený vnitřní systém. Menší firmy jsou sice schopné pružněji řešit nestandardní situace

a vyznačují se osobnějším přístupem, ale také vám často nejsou schopné vyhovět. Zboží není skladem, dodání může trvat déle a podobně. Větší firmy s dobrým mechanismem lépe komunikují, mají přesnější informace, zkrátka jsou progresivnější.

Mnoho výrobců domácích spotřebičů přišlo po nástupu ekonomických problémů vyspělých zemí s prodlouženými zárukami, kterými se snaží přesvědčit spotřebitele o spolehlivosti svých výrobků. Jsou jednotlivá zastoupení značek aktivnější i směrem k obchodníkům? Je přece v jejich zájmu, abyste primárně nabízel jejich řešení...

Nemyslím si, že jde přímo o spolehlivost, alespoň ne fakticky, byť marketing to tak podávat může. S prodlouženými zárukami přišly jako první menší firmy, aby se nějak odlišily od velkých značek. Reakce zákazníků byly pozitivní a velkým firmám nezbylo nic jiného než zavést tuto služ-



bu také. A k otázce aktivit obchodníků. Nezaznamenal jsem, že by byli výrazně aktivnější. Hodně se liší přístup u jednotlivých firem. Zatímco někteří obchodní zástupci k nám jezdí osobně a udržují s námi vazby, jiní nejsou schopni leckdy ani zvednout telefon. Je to v zásadě o lidech.

Segment vestavných spotřebičů zažil dle čísel GfK během minulého roku výraznou cenovou erozi. Tlak na cenu je silný a marže se snižují. Jak výrazně se vás tento trend dotkl?

Současná situace na trhu není samozřejmě jednoduchá. Spotřebitelé nové výrobky stále chtějí, jenže na ně často nemají. Tím vzniká tlak na cenu, který nutí dražší značky své ceny snižovat. Dolů však nejdou jen marže. Obávám se, že snižování cen bylo na úkor kvality. Hodně výrobců přeneslo výrobu do Asie a klesla životnost spotřebičů. Běžně dnes tvrdí, že má spotřebič fungovat sedm let, což je ale dost alarmující, protože by měla být jeho životnost mnohem delší.

Jak bojujete na současném trhu o spotřebitele? Jaká je vaše strategie pro období navrátní se ekonomické recese?

Hlavním důvodem, proč se nám daří, je, že ke standardnímu vybavování interiérů nepřistupujeme mechanicky. Řešíme skutečně každý interiér na míru a máme v týmu lidi, kteří jsou schopni vše navrhnout. Nejde jen o samotnou realizaci kuchyně, nabízíme komplexní služby včetně stavebních úprav a dalších služeb. Jednoduše řečeno, poskytujeme

opravdu komplexní služby. V naší práci nejde jen o bohaté zkušenosti s bytovou architekturou. Mnozí konkurenti jen posadí někoho za počítač, ukážou mu, jak pracovat v programu pro návrhy interiérů, a on tak strojově činí. My pracujeme s nápadem a spojujeme praktičnost s estetickým rozměrem.

Loni jste po letech přesunul své kuchyňské studio z pražských Holešovic do obchodního centra Galerie Butovice. Jak hodnotíte toto rozhodnutí po půl roce od změny? Co vám tato výrazná změna přinesla?

Musím říct, že to bylo opravdu zásadní a riskantní rozhodnutí. Po téměř půl roce ale mohu konstatovat, že bylo správné. Každý dobrý obchodník chce nabídnout svým zákazníkům maximum. Hlavní rozdíl oproti studiu v Holešovicích je otevírací doba. Lidé k nám mohou přijít 12 hodin denně 7 dní v týdnu, což oceňují, protože mnohdy nemají v týdnu čas. Zmiňovat mnohem lepší možnosti parkování u obchodního centra snad ani nemusím. Se změnou sídla jsme také změnili web a šlo vlastně o takový celkový přerod firmy. A výsledek? Znášobil se nám počet zakázek a daří se nám mnohem lépe než v Holešovicích.

Jaké jsou nyní kuchyňské trendy? Které typy kuchyní se nejlépe prodávají?

Existuje několik směrů, které ovšem v podstatě určují výrobci tím, co vystaví na některém mezinárodním veletrhu. V ekonomicky silných zemích se nové trendy projeví ještě týž rok, ale u nás až tak s dvouletým zpožděním. Například

v Česku dlouhou dobu nebyl výrobce bezúchytkových kuchyní. Zatímco v Německu se tento trend objevil už kolem roku 2005, k nám dorazil o nějaké čtyři roky později. Nebo jiný příklad, v Německu je teď velká poptávka po kazovém dřevu, jenže aby se českému výrobcovi vyplatilo s novinkou přijít na trh, musí ji pak prodávat dále. Proto není možné držet tempo s většími trhy, kde se vývoj nového dekoru zaplatí rychleji a je možné ho nahradit novým.

A co očekávají zákazníci od současných spotřebičů?

Poměrně dost zákazníků má dobré povědomí o funkcích a spotřebě. Až mě to někdy překvapuje. Když si vezmu například varné desky, všichni vědí, že indukce je něco dobrého, takže se o ni zajímají. Současně ji ale považují za drahou, což dnes tak úplně neplatí, a je na nás, abychom jim situaci vysvětlili. Ve finále proto prodáváme z 90 % indukci, zbylých 10 % tvoří plyn. Klasickou sklokeramiku s hi-light zónami už v podstatě nikdo nechce. U myček požadují lidé, hlavně aby byly tiché, u chladniček se zaměřují na spotřebu. Většina lidí chce také kuchyň od jedné značky kvůli jednotnému designu. Ostatně se jim to i vyplatí, protože vybavení celé kuchyně spotřebiči téže značky přináší cenové zvýhodnění.

Nejužší

plnoautomatický kávovar na trhu to je nová PrimaDonna XS DeLuxe De'Longhi

Štíhlá linie, ladné tvary, vysoký výkon a chuť splnit každé vaše (nejen) kávové přání... takový je nový plnoautomatický kávovar PrimaDonna XS DeLuxe ETAM 36.365.M od De'Longhi. **S pouhými 19,5cm** na šířku je nejužším automatickým kávovarem na trhu. Snadno se vejde do každé kuchyně a přitom je stejně výkonný jako velké kávovary. Co víc si přát?



Italská technologie

„**Big only inside**“ – tak zní slogan k novému plnoautomatickému kávovaru De'Longhi PrimaDonna XS DeLuxe vystihující jeho přednosti. Techničtí odborníci De'Longhi vyslechli přání zákazníků a navrhli kompaktní a efektivní technologii v nejmenším možném prostoru. Cílem bylo zúžení stroje při zachování místa pro přípravu 2 šálek espresso najednou. Za účelem dosažení optimálních výsledků s minimálním objemem byl přebudován vnitřní rám a vylepšena a přemístěna elektronika spolu s nádržkou

na vodu. Po dosažení svého cíle pak techničtí odborníci zapracovali na příslušenství, novém samočisticím systému, štíhlé nádobce na mléko, která přináší to nezapomenutelné potěšení.

Všechny nápoje jedním stiskem

PrimaDonna XS DeLuxe je vybavena kovovým dotykovým systémem s jasným a srozumitelným kontrolním panelem, který poskytuje všechny možnosti jedním stiskem pro okamžité použití. Díky širokému čtyřřádkovému displeji si můžete nastavit a připravit vaše perfektní espresso nebo horký mléčný nápoj jednoduše a intuitivně.

Nová nahřívací plocha na šálky

U kávovaru PrimaDonna XS DeLuxe je možné zapnout nahřívací plochu na šálky



díky speciálnímu tlačítku umístěnému v horní části kávovaru. Nahřáté šálky umožňují vychutnat si vaši kávu při ideální teplotě.

Patentovaná funkce Cappuccino jedním stiskem

Vybavena patentovaným systémem automatické přípravy cappuccina umožňuje kávovar PrimaDonna XS DeLuxe dosáhnout čehokoli od husté krémové

PRIMADONNA XS DE LUXE



pěny po hedvábně hladkou strukturu pro přípravu různých mléčných káv. To vše jednoduchou regulací kolečka tak, aby bylo vyhověno vaší chuti. Cappuccino, caffelatte, latte macchiato, horké mléko – samostatné tlačítko pro každý tento nápoj, z nichž každý lze přizpůsobit a nastavit přesně podle vašich preferencí.

Novou nádobku na mléko lze pročistit ještě snadněji díky funkci CLEAN, která je integrovaná v kolečku pro regulaci mléčné pěny. Stačí kolečkem pootočit a tím automaticky začne čistící proces. Po tomto procesu je možné nádobku vyjmout a umístit do lednice pro další použití.

Technologie a všestrannost

Není žádná touha, kterou by PrimaDonna XS DeLuxe nedokázala vyslyšet – tedy alespoň co se kávy týká. Můžete si připravit jakýkoli nápoj – espresso, lungo, cappuccino, latte macchiato, caffelatte, horké napěněné mléko, čaj a mnoho dalšího.



Navíc můžete díky nastavitelnému adaptéru pro výdej kávy použít jakýkoli typ šálku až do velikosti 14 cm.

Úspora energie

Jako všechny kávovary De'Longhi je i PrimaDonna XS DeLuxe úsporná a šetrná k životnímu prostředí. Tento nový kávovar má novou stand-by funkci – stačí zvolit, po jaké době se má kávovar do tohoto režimu automaticky přepnout (od 15 minut do 3 hodin nečinnosti) tak, aby snížil spotřebu energie. Spadá do energetické třídy A+.

www.delonghi.cz



Pýcha předchází pád



TRH S VELKOU BÍLOU TECHNIKOU JE POMĚRNĚ ROVNOMĚRNĚ ROZDĚLEN MEZI JEDNOTLIVÉ VELKÉ FIRMY. O ZBYLÁ PROCENTA SE PAK DĚLÍ DALŠÍ, MENŠÍ SUBJEKTY. NA PRVNÍ POHLED ZŘETELNĚ DEFINOVANÉ HŘIŠTĚ VŠAK PROCHÁZÍ NEUSTÁLÝMI ZMĚNAMI A PŘELÉVÁNÍM TRŽNÍCH PODÍLŮ. JEDNÍM Z VĚTŠÍCH HYBATELŮ BYL V ROCE 2008 PŘÍCHOD EKONOMICKÉ KRIZE, NA KTEROU REAGOVALY NĚKTERÉ SPOLEČNOSTI MÉNĚ OBRATNĚ NEŽ JINÉ. DALŠÍM A NEMÉNĚ VÝZNAMNÝM JE VŠAK PŘÍLIŠNÁ ZAHLEDĚNOST DO VLASTNÍCH ÚSPĚCHŮ, KTERÁ ČASTO PŘEDZNAMENÁVÁ STRMÝ PÁD.

Prošly si tím prakticky všechny velké značky na českém trhu. Nejprve prožívaly období velkého růstu, který stál na poctivé a usilovné práci všech jejich zaměstnanců, především těch z obchodního oddělení, avšak podíl na úspěších nelze upřít ani marketingu a dalším. Pak přišel pád.

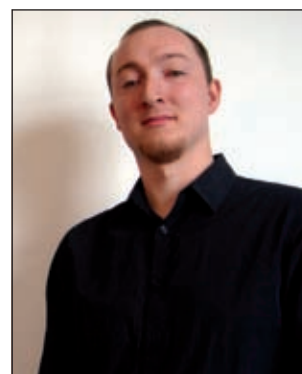
Když hovořím s prodejci, hlavně majitelé kuchyňských studií, kteří mají většinou dlouholeté a osobní vztahy se zaměstnanci jednotlivých výrobců, zmiňují, že většina významných hráčů dosáhla svých tržních podílů díky pečlivému budování obchodních vztahů. Už loni na podzim mi v rozhovoru odpověděl majitel a zakladatel značky Baumatic Enzo Balestrazzi na otázku, koho považuje za svého obchodního partnera, jinou otázkou. Tehdy se mě zeptal: „A kdo myslíte, že je náš partner? Koncový



zákazník? Ale kdepak, ten je přece partnerem prodejce našich spotřebičů. Naším partnerem jsou samozřejmě prodejci, kterým dodáváme zboží. Je tedy v našem zájmu s nimi komunikovat.“ Mnozí čeští manažeři si toto neuvědomují a spotřebitel je pro ně alfou a omegou, což je dle mého názoru naprosto zásadní chyba ve strategii pro následující roky. Nechci snad říct, že by měli B2C komunikaci zanedbávat, jenže dnes nejsou 90. léta a k prodeji zboží rozhodně nestačí pár imageových inzerátů v lifestyleových časopisech či na billboardech. Komunikaci je potřeba vést na několika frontách, čímž se vracím zpět k prodejcům, s nimiž by měly malé i velké firmy udržovat blízké vztahy a být s nimi kontinuálně v kontaktu, aby si zajistily, že bude například kuchyňské studio nabízet prioritně jejich výrobky. Není to pouze o cenách a dohodnutých maržích. České zastoupení určité značky může nabídnout sebelepší podmínky, ale pokud komunikace vážně včetně schopnosti dodat zboží včas a dle dohody, vydá se prodejce logicky jinou cestou. To nejsou jen mé vlastní domněnky, nýbrž názory prodejců, kteří si samozřejmě nepřejí být v textu jmenováni. Vzkaz, který prostřednictvím naší názorové rubriky vysílají, je mířen na konkrétní firmy a lidi, kteří možná právě teď článek čtou.

We are the Champions

Na začátku textu jsem hovořil o tom, že si mnoho firem vybudovalo silnou pozici a následně o ni minimálně částečně přišlo, protože změnilo svůj přístup k trhu. V dobách rozvoje se o své partnery staraly a věnovaly jim maximální pozornost. Nebylo žádnou výjimkou, aby obchodník aktivně objížděl jednotlivá studia a prodejce a intenzivně řešil jejich požadavky. Po vzestupu a letech úspěchů ale začal firmu pohlcovat opojný, leč pomíjivý pocit neporazitelnosti. Návštěvy obchodníků byly vyměněny za rozesílání katalogů, snaha vyjít maximálně vstříc za neurčité odpovědi a rychlé vyřizování objednávek zboží za nedodržené dodací lhůty. Dokonce mi jeden prodejce vyprávěl o tom, že má problém se určitým obchodním zástupcem dovolat, natož s nimi dohodnout osobní schůzku. A výsledek? Rapidní pokles prodejů během jediného roku a drsné vystřízlivění, které vyústilo často v personální změny a samozřejmě opětovnou změnu přístupu k trhu. Popisovaným vývojem si prošla většina velkých firem na trhu a některé nyní posilující značky to evidentně čeká. Příznaky mají shodné jako někdejší členové „velké trojky“ z období před několika lety. Některým prodejcům dochází se hrou na šampiony trpělivost a původně vřelé vztahy chladnou. A tak se na závěr článku ptám: „Bude se historie opakovat? Nebo si to čelní představitelé uvědomí a stanou opět nohama na zemi?“



Lubor Jarkovský



Cesta k oživení ekonomiky je volná

ROK 2012 BYL ROKEM RECESE V ČESKÉM HOSPODÁŘSTVÍ. I KDYŽ POKLES EKONOMIKY NEBYL TAK HLUBOKÝ JAKO V ROCE 2009, BOHUŽEL SE JEDNALO O NEJDELŠÍ RECESI V HISTORII. ČESKÁ EKONOMIKA DO NÍ SPADLA HNED POČÁTKEM ROKU 2012 A ZŮSTALA V NÍ CELÝ LOŇSKÝ ROK.

Malé globální ohlédnutí

Negativním krokem pro domácí ekonomiku byl vstup do roku 2012, který byl ve znamení další vlny fiskální restrikce. Ta spočívala mimo jiné ve zvyšování nepřímých daní a snižování sociálních převodů i investičních prostředků určených na veřejné investice. Důsledkem byl reálný pokles příjmů domácností. V kombinaci s obavami českých spotřebitelů o osud domácí ekonomiky to vedlo k velice silnému propadu spotřeby domácností. V celoročním hodnocení se jednalo o sešup 3,5 procenta. Naštěstí již v závěru loňského roku spotřeba domácností mezikvartálně vzrostla, statistici vyčíslili růst hodnotou 0,9 procenta. Na poklesu investiční aktivity firem, a tedy propadu tvorby hrubého fixního kapitálu (ve výši 1,6 procenta) se kromě fiskální konsolidace podepsalo nejisté globální prostředí, související s postupující evropskou dluhovou krizí. Tato skutečnost měla za následek propad téměř celé evropské ekonomiky do recese. Ale zůstaňme ještě chvíli v ČR. Na domácí scéně musely firmy čelit významné nejistotě a nestabilitě podnikatelského prostředí, když ještě v závěru roku 2012 nebylo jasné, jak bude vypadat daňové nastavení roku 2013. Ve druhé polovině roku 2012 bylo na českém hospodářství stále více patrné oslabování zahraniční

poptávky v souvislosti s recesí v eurozóně. Připomeňme, že v loňském čtvrtém kvartálu se fixní investice propadly o 3,8 procenta! Z pohledu poptávky byl jediným pozitivním přispěvatelem čistý export. S pozitivním příspěvkem ve výši 1,8 procenta však propad domácí poptávky již nebylo možné kompenzovat.

Běžný účet zahájil rok přebytkem

Lednový běžný účet platební bilance skončil v přebytku 6 mld. korun. Není to příliš, trh očekával více. Obchodní bilance v lednu skončila v přebytku 7,6 mld. korun, což v meziročním srovnání znamená zhoršení o 9,3 miliardy. Meziroční pokles jsme zaregistrovali u bilance služeb, jejíž přebytek byl nižší o 1,8 mld. korun. Bilance výnosů skončila podobně jako vloni. Připomeňme, že tenkrát zakončil výsledek deficitem 7,5 mld., zatímco běžné převody zaznamenaly překvapivý přebytek 2,4 mld. korun. Odliv kapitálu na finančním účtu dosáhl 24,7 mld. korun. Příčinu je možno vidět v negativním saldu přímých zahraničních investic (-49,2 mld. CZK), které bylo jen částečně kompenzováno přebytkem portfoliových investic. Příčina? Podle České národní banky k zápornému saldu přímých investic v tuzemsku došlo kvůli krátkodobým

úvěrům, poskytnutým hlavně zahraničním investorům. Příznivé trendy na běžném účtu platební bilance by měly přetrvávat i v letošním roce. Především díky zahraničnímu obchodu, kde se dá očekávat další zvýšení přebytku. Výrazný přebytek ve výši 3,8 procenta HDP předpokládáme u finančního účtu. U přímých zahraničních investic počítáme s přílivem téměř 100 mld. korun, i když zhruba z 85 procent se bude jednat o reinvestované zisky. A jak nám sdělil analytik Economic and Strategy Research Miroslav Frayer, u portfoliových investic se s vysokou pravděpodobností opět dočkáme emise státních dluhopisů. Hovoří se o penězích v objemu 2 mld. eur.

Inflace osciluje kolem reálných hodnot

Ceny českých průmyslových výrobců v únoru příjemně překvapily. V meziměsíčním srovnání zdražování přibrzdlilo, a dokonce můžeme hovořit o stagnaci. Meziročně ceny zpomalily růst na 1,3 procenta. Jedinou položkou, která v rámci koše průmyslových cen vzrostla, byly ceny některých paliv. Například u koksu a rafinovaných ropných produktů vzrostly o 2,9 procenta. Přitom spotřebitelské ceny v eurozóně se během února zvýšily o 0,4 procenta. Česká



ekonomika za celý loňský rok poklesla v reálném vyjádření o 1,2 procenta. S tím souvisí inflace, ta zpomalila z lednových dvou na únorové 1,8 procenta.

Jak jsou na tom zemědělství a stavebnictví?

Pro centrální banku je stejně důležitý vývoj cen v zemědělství, protože tyto hodnoty ovlivňují budoucí vývoj cen potravin v rámci spotřebitelského koše. Zemědělské ceny opět zaznamenaly růst, koncem loňského roku měsíčně asi o jedno procento. Meziročně? V tomto období ceny akcelerovaly z 15,4 procenta v lednu na únorových 15,6 procenta. Ceny v zemědělství výrazně rostou od druhé poloviny loňského roku, což je dáno podprůměrnou domácí úrodou. Z přehledu je patrné, že ještě po několik měsíců se ceny potravin mohou zvyšovat, o dalším vývoji ve zbytku roku pak rozhodne nová domácí úroda a vývoj cen agrárních komodit ve světě. Ceny stavebních prací se v únoru na meziměsíční bázi snížily o 0,1 procenta. Meziročně tyto ceny byly nižší o 0,7 procenta. Situace ve stavebnictví se od roku 2008 výrazně zhoršovala, což dokládá produkce. Srovnání je bolestné, výsledky se dostaly pod hodnoty roku 2005. Letos by se situace mohla alespoň stabilizovat, když očekáváme mírný, ale opravdu jenom mírný růst výstupu. Ceny tržních služeb v podnikatelské sféře se v únoru snížily o 0,2 procenta, meziročně vzrostly o půl procenta. V průměru pro letošní rok očekáváme vzestup výrobních cen o 1,5 procenta (vloni to bylo 1,5 %). Záležet bude na dalším vývoji cen komodit (ropy, kovů a zemědělských výrobků). Dodejme, že problémy stavebního sek-

toru jsou dlouhodobé a odrážejí nízkou výkonnost české ekonomiky. Konkrétněji se dá hovořit o nižší investiční aktivitě soukromého sektoru i o škrtech ve veřejných výdajích na infrastrukturní projekty. Těžkou situaci ve stavebnictví dokládá i vývoj zaměstnanosti. Průměrný evidenční počet zaměstnanců v podnicích s 50 a více zaměstnanci se v lednu meziročně snížil o 6,2 procenta. Přesto se dá říct, že po čtyři roky trvajícím poklesu ve stavebnictví můžeme letos očekávat odražení ode dna. Za celý rok 2013 odborníci předpokládají vzestup objemu stavební výroby, optimisté hovoří až o 2,7 procenta. V roce 2014 by měl vzestup činit další jedno procento. Pokud jde o mzdovou současnost, průměrná nominální měsíční mzda v oboru dosáhla 25 937 Kč.

Prognóza?

Výhled pro nadcházející měsíce z pohledu celkové domácí ekonomiky není příznivý, a to zejména kvůli globálním potížím automobilového průmyslu. Varují jej zejména klesající trend registrací aut v Německu a v měnové unii jako celku. Celkově zaznamenaly lednové objednávky v odvětví výroby motorových vozidel propad o 12,3 procenta. Určitou kompenzací mohou být německé indikátory průmyslu. Naznačují sice zlepšování situace, nicméně v reálných německých datech se to zatím příliš neprojevuje. A to už se dostáváme k domácím odhadům. „Celkově očekáváme, že česká průmyslová výroba za celé první čtvrtletí mezikvartálně poklesne o 0,2 procenta,“ řekl pro SELL bankovní analytik Jan Vejmelek a pokračoval: „Teprve od druhého čtvrtletí očekáváme začátek cyklického oživení. Tomu by měla napomoci i slabší koruna vůči

euru, která pomáhá našim exportérům. V celoročním vyjádření by ale měl průmysl zaznamenat pokles o 1,9 procenta.“ Problémy stavebního sektoru jsou podle Vejmeleka dlouhodobého charakteru a odrážejí nízkou výkonnost české ekonomiky. Za ní stojí nedostatečná investiční aktivita soukromého sektoru i škrty ve veřejných výdajích na infrastrukturní projekty. Těžkou situaci ve stavebnictví dokládá i vývoj zaměstnanosti. „Průměrný evidenční počet zaměstnanců v podnicích s 50 a více zaměstnanci se v lednu meziročně snížil o 6,2 procenta. To souvisí také s produktivitou práce. Za celý rok 2013 předpokládáme mírný růst stavební výroby o 2,7 procenta, v roce 2014 pak o další jedno procento,“ dodal Jan Vejmelek. U infrastrukturních projektů bude klíčové další směřování vládní politiky. Residenční výstavbu by pak v roce 2014 měla podpořit zlepšující se výkonnost domácí ekonomiky.

Ve vzdálenějším výhledu panuje opatrný optimismus

Česká ekonomika by se měla pohybovat v recesi ještě na začátku letošního roku, nicméně od druhého čtvrtletí již očekáváme pozvolné oživení. Spotřebitelská poptávka by měla zůstat utlumená, domácnosti patrně budou dále šetřit minimálně v první polovině letošního roku. Opatrně v investiční aktivitě zůstanou i podniky. Celkový HDP by letos měl poklesnout o 0,1 procenta. Výraznější pozitivní příspěvek lze opět čekat pouze od čistých exportů. V příštím roce by mělo pokračovat postupné oživení české ekonomiky, za celý rok 2014 očekáváme průměrný růst HDP ve výši 1,4 procenta.

Miroslav Hruška



Na cestě k větší efektivitě

KRIZE ZPŮSOBILA PODSTATNÉ ZMĚNY NA TRHU. SPOUSTA Z NICH UŽ PROBĚHLA, ALE TRŽNÍ PODMÍNKY NADÁLE VYŽADUJÍ EFEKTIVNĚJŠÍ ŘEŠENÍ. V POSLEDNÍ DOBĚ NASTALY VÝZNAMNÉ ZMĚNY V MAĎARSKÉ POBOČCE BSH. MLUVILI JSME O NICH S TAMÁSEM TÓTHEM, OBCHODNÍM ŘEDITELEM DIVIZE VELKÝCH DOMÁCÍCH SPOTŘEBIČŮ BSH V MAĎARSKU.

V obchodní struktuře BSH došlo nedávno k velkým změnám. Co se přesně stalo?

Reorganizovali jsme naši divizi velkých domácích spotřebičů. Nejdůležitější změnou je, že naše fungování se stalo jednodušším a transparentnějším díky novému systému. Také jsme jasně definovali jednotlivé povinnosti. Abych byl přesnější, především to znamená, že jeden obchodní partner nyní spadá pod jednoho našeho kolegu. Kolegové jsou také zodpovědní za určitý segment, takže se povinnosti a úkoly nesdílejí napříč značkami Bosch a Siemens, jak tomu bývalo předtím.

On a more effective road

THE CRISIS CAUSED SIGNIFICANT CHANGES ON THE MARKET. LOT OF THEM ALREADY HAPPENED BUT THE MARKET CIRCUMSTANCES STILL REQUIRE MORE EFFECTIVE SOLUTIONS. IN THE RECENT PERIOD SOME CHANGES HAPPENED AT BSH AS WELL. WE TALKED ABOUT CHANGES WITH TAMÁS TÓTH, SALES DIRECTOR OF BSH'S MDA DIVISION.

T here were some significant changes in the commercial structure of BSH. What happened exactly?

We reorganized our MDA division. The most important change is that our operation became simpler and more transparent due to the new system and we also determined responsibilities. To be more precise this mainly means that one business partner belongs to one colleague.

Our colleagues are responsible for a certain segment and the result of it, and the tasks and responsibilities aren't shared across Bosch and Siemens brands as it had been previously.



What was the reason of these changes?

The Hungarian market has been becoming more concentrated from year to year, which we had to take into consideration. Under the current circumstances it is key importance how we are able to satisfy the expectation of our client. So we are trying to do so with every tool. We want to give them more effective solution. In our opinion we will be faster and more efficient thanks to the new structure. We can react more sensibly to the changes.

What kind of benefits gives the new structure to your partner?

Our partners previously declared needs that they would like to get in contact with only one colleague, who can solve everything for them. The new system satisfies those needs even better. The person who is responsible for a certain segment or a certain partner has competence to make a decision independently. This solution significantly improves quality of our services. It is also important that the fast moving information could help our clients to sell. Basically this is the point!

What can we expect regarding products?

Ten or fifteen years ago it was possible to sell the same model for many years. Today this is unthinkable. We renew our total portfolio every year or two as the consumer requires constant change. The BSH's philosophy includes the development and sales of environment friendly and energy efficient products since 1994. Our 2013 range is based on the mentioned idea too. Regarding washing machines all the 7 kg capacity models has A+++ energy efficiency instead of A++. Several upcoming dishwashers have better specifications than the current ones. As the leader of dishwasher segment we can say proudly that we don't sell worse model than A+. We also renew the hobs range this year and we will extend the oven range with some exclusive products.

What is your opinion about perspectives of this year?

In my opinion we can't expect growing on the Hungarian market, which is a big challenge for every market player. The rearrangement will continue, but some kind of consolidation is necessary. Our goal is to increase our market share as it happened in the recent years. Bosch and Siemens brands and products give us stable base to reach the goals.

Co bylo důvodem těchto změn?

Maďarský trh je rok od roku koncentrovanější, což jsme museli vzít v potaz. Za současné tržní situace má zásadní význam to, jak jsme schopni uspokojit požadavky našich partnerů. A tak se o to pokoušíme všemi způsoby, protože jim chceme nabídnout efektivnější řešení. Jsme toho názoru, že budeme rychlejší a skutečně efektivnější díky této nové struktuře. Můžeme rozumněji reagovat na změny.

Jaké výhody přináší nová struktura vašim partnerům?

Naši partneři už dříve prohlašovali, že chtějí být v kontaktu pouze s jedním člověkem, který vše vyřeší. Nový systém toto splňuje mnohem lépe než ten původní. Osoba zodpovědná za určitý segment či některého partnera má pravomoc učinit nezávisle rozhodnutí, což významně zvyšuje kvalitu našich služeb. Je také důležité, že rychle se pohybující informace mohou pomoci našim klientům prodat zboží. A o tom nový systém v podstatě je!

Co můžeme očekávat v oblasti spotřebičů?

Před deseti či patnácti lety bylo možné prodávat jeden model i několik let. Dnes je něco takového nemyslitelné. Obnovujeme celé naše portfolio každý rok nebo dva, protože spotřebitel požaduje kontinuální změnu. Filozofie BSH stojí na vývoji a prodeji spotřebičů ohleduplných k životnímu prostředí a energeticky efektivních už od roku 1994. Naše letošní řada je také založena na zmíněné ideji. Pokud jde o pračky, všechny modely s kapacitou na 7 kg prádla mají energetickou třídu A+++ místo A++. Několik chystaných myček má také lepší specifikace ve srovnání se současnými modely. Jako lídr trhu myček můžeme hrdě prohlásit, že neprodáváme tyto spotřebiče v horší energetické třídě než A+. Letos také obnovujeme řadu varných desek a rozšiřujeme nabídku trub o několik exkluzivních modelů.

Jak vidíte letošní rok?

Podle mého názoru nemůžeme očekávat růst maďarského trhu, což je velkou výzvou pro všechny. Bude pokračovat přeskupování, nicméně určitá konsolidace je potřeba. Naším cílem je zvýšit náš tržní podíl, jak tomu bylo v minulých letech. Značky Bosch a Siemens spolu s výrobky nám poskytují stabilní základnu k dosažení tohoto cíle.

B2B marketing přes Facebook: ano, či ne?

FACEBOOK, A SPOLU S NÍM I NĚKTERÉ DALŠÍ SOCIÁLNÍ SÍTĚ, SE BĚHEM POSLEDNÍCH NĚKOLIKA LET STALY NÁSTROJI, KTERÉ VE SVÉM MARKETINGOVÉM MIXU CHTĚJÍ OPOMÍJET JEN MÁLO-KTERÉ ZNAČKY ZAMĚŘENÉ NA KONCOVÉ SPOTŘEBITELE. JAK JE TO ALE U TĚCH FIREM, KTERÉ MAJÍ SVOU KLIENTELU SPÍŠE V ŘADÁCH OSTATNÍCH SPOLEČNOSTÍ? VYPLATÍ SE JIM PRACOVAT S NEJVĚTŠÍ SOCIÁLNÍ SÍTÍ? POJĎME SE PODÍVAT, ZDA USPOKOJIVÁ ODPOVĚĎ NA TUTO OTÁZKU EXISTUJE A HLAVNĚ PODLE ČEHO SE ROZHODOVAT, ZDA FACEBOOK ZAPOJIT, ČI NIKOLIV.



To, že značkám zaměřeným na spotřebitelské zboží a služby se marketing přes Facebook a i jiné sociální sítě většinou vyplatí, alespoň pokud ho dělají dobře, již dnes zpochybňuje málokdo. A to i tehdy, pokud zůstaneme na malém českém písečku. Jedna z celosvětově známých firem pro měření sociálních sítí, čeští Socialbakers, uvádí, že na českém

Facebooku je asi 3,8 milionu aktivních uživatelů. Pokud budeme brát v úvahu, že některé z těch účtů jsou skoro falešné či zdvojené (Facebook sám do těchto kategorií globálně zahrnuje kolem 5–7 % účtů), stále to znamená několik milionů skutečných lidí z ČR, se kterými může značka komunikovat.

Otázka, která stále není uspokojivě zod-

povězena, spočívá v tom, zda Facebook má cenu i tehdy, pokud je cílem oslovit ostatní firmy a podnikatele. Tedy jinak řečeno v případě, kdy jde ne o B2C marketing zaměřený na spotřebitele, ale B2B marketing cílený na ostatní firmy. V těchto případech společnosti, pokud sociální sítě úplně neignorují, v českých podmínkách obvykle používají LinkedIn, a Facebook prozatím zůstává s občasným pokrčením ramen stranou pozornosti.

Na západ od hranic...

V zahraničí byla donedávna situace podobná, postupně se však přece jenom mění. Jak ve Spojených státech, tak částečně i v západní Evropě se postupně objevují společnosti, kterým se daří Facebook k propagaci mezi firmami, které mohou být jejich potenciálními klienty, používat poměrně úspěšně. Všeobecně lze říci, že k B2B aktivitám sice nevyužívají společnosti Facebook tak samozřejmě jako ke komunikaci se spotřebiteli, počet těch, kdo to zkouší, a často i úspěšně, ovšem v poslední době rozhodně roste.

Využití Facebooku pro B2B komunikaci má svá specifika. Rozhodně nelze například čekat, že je možné dosáhnout stejných počtů fanoušků na svých stránkách, jaké mají spotřebitelsky orientované firmy. Ve skutečnosti mají podle studií B2B stránky na Facebooku v průměru o trochu méně než poloviční počty fanoušků oproti běžným spotřebitelským stránkám. Ani to ale vzhledem ke speci-



fičnosti B2B marketingu na volnočasové platformě typu Facebooku není vůbec špatné. A navíc i zde platí staré známé, že je důležitější kvalita fanoušků (ve smyslu jejich relevance pro marketingovou komunikaci) než jejich čirá kvantita. Pokud tedy tito fanoušci jsou pro značku přínosní, poloviční počty jsou rozhodně úspěchem. Ostatně u B2B komunikace všeho druhu jde primárně o přesné, nikoliv masové zacílení.

Druhým důležitým rozdílem je relativní důležitost sociálních sítí v celkovém marketingovém mixu. Zatímco některým spotřebitelsky orientovaným podnikům mohou dobře udělané sociální sítě fungovat jako jejich hlavní marketingový kanál, v případě B2B aktivit mohou být přínosné, ale málokdy budou hlavním tahounem. Stát se to může ve velmi speciálních případech, například by mohl Facebook takovou roli plnit pro společnost, která se zaměřuje na pomoc a poradenství s marketingem na něm.

Jak v Česku?

Pro české B2B marketéry bude v případě Facebooku nejdůležitější zhodnotit, jaké přínosy od sociální sítě očekávají a hlavně jaké jim může poskytnout. Základním hlediskem pro správné posouzení by se

mělo stát, zda jejich aktivity jsou pouze lokálního charakteru, tedy zaměřené pouze v rámci ČR či dokonce jen části naší republiky, nebo charakteru obecnějšího s přesahem do zahraničí.

V případě, že existuje přesah do zahraničí, bude zapojení Facebooku mít obvykle smysl. Měřítkem bude hlavně šance, že se na sociální síti nachází potřebná cílová skupina v takové šíři, aby ji bylo možné efektivně oslovit. Díky tomu, že se bude vybírat z mnohem širšího vzorku uživatelů, než je českých 3 a něco milionů (z nichž velká část jsou mladí lidé, často zatím ekonomicky neaktivní), je pravděpodobnost, že bude cílová skupina dostatečně velká, aby stála za nutné investice, relativně vyšší.

V případě, že aktivity společnosti jsou pouze lokálního českého charakteru, bude vše záležet primárně na jejich typu a velikosti spádového území. Bude třeba zvážit, kolik relevantních uživatelů na Facebooku asi tak může být, tedy kolik lidí relevantního profesionálního zaměření mezi uživatele sociální sítě zhruba může patřit v lokalitě, kde je společnost činná.

Dalšími faktory, které budou při rozhodování hrát roli, jsou samozřejmě rozpočet, jaké přínosy si společnost od Face-

booku představuje a vyhodnocení, jaké efekty jsou v rámci rozpočtu dosažitelné. Důležitým faktorem pro srovnávání zde bude i to, zda se za tuto cenu vyplatí Facebook oproti ostatním marketingovým kanálům, tedy jakých výsledků je se stejnou investicí společnost schopna dosáhnout jinde.

Všeobecně pak platí to, co u sociálních sítí platí vždy a všude. Je třeba najít ten správný způsob, jak se sociální sítě pracovat tak, aby strategie právě pro danou firmu fungovala. Často lze něco takového zjistit pouze postupným zkoušením různých přístupů a vyhodnocováním toho, zda a jaké efekty tyto přístupy mají. Aby to bylo ještě složitější, nezáleží jen na tom, co se děje přímo na sociálních sítích, ale hlavně jak jsou sítě integrovány do celého mixu.

I proto by pokusům s Facebookem jak pro B2B, tak vlastně i B2C marketing měla předcházet alespoň základní analýza toho, jaký lze očekávat přínos, a tvorba strategie komunikace. Jen tak se dá dosáhnout toho, aby vynaložené prostředky a čas byly z dlouhodobého hlediska efektivní a dobře se doplňovaly i s ostatními propagačními aktivitami.

*Jindřich Lauschmann,
redaktor tyinternety.cz*



Odsavače par do moderní kuchyně

TAKZVANÉ ODSAVAČE PAR NEBOLI DIGESTOŘE NEJSOU ROZHODNĚ ŽÁDNOU NOVINKOU A INSTALOVALI SI JE LIDÉ UŽ ZA MINULÉHO REŽIMU V MNOHA DOMÁCNOSTECH VČETNĚ PANELÁKOVÝCH BYTŮ. ZATÍMCO DŘÍVE ŠLO HLAVNĚ O ÚČELNOST A DESIGN ODSAVAČE NEBYL AŽ TAK ZÁSADNÍ, DNES HRAJE VZHLED U TÉTO PRODUKTOVÉ SKUPINY MNOHEM VĚTŠÍ ROLI NEŽ U NĚKTERÝCH DALŠÍCH DOMÁCÍCH SPOTŘEBIČŮ. VŠAK JE ČASTO ODSAVAČ JEDNÍM ZE ZÁKLADNÍCH DESIGNOVÝCH PRVKŮ KUCHYNĚ.

Svět odsavačů par je velmi rozmanitý a tvoří ho velké množství jednotlivých typů těchto kuchyňských spotřebičů. S tím, jak se rozvíjejí kuchyně a přicházejí nové koncepce, se objeví také různě řešené odsavače. Výrobce dodávající tyto produkty na český trh můžeme rozdělit na dvě skupiny – jedni nabízejí ucelenou nabídku vestavných spotřebičů včetně digestořů a druzí se specializují výhradně na digestoře. Většina specializovaných firem pak nabízí spíše vyšší cenovou kategorii a vytváří si image odborníka na danou produktovou skupinu s tím, že dodávají mimořádně kvalitní a designově unikátní výrobky. U standardních značek je pak cenová hladina otázkou toho, na jakou cílovou skupinu spotřebitelů se značka orientuje jako celek.

STO KUCHYNÍ, STO ŘEŠENÍ

Interiéry bytů a domů se liší a mají rozdílené koncepce. Jejich majitelé pak navíc různé představy o jejich realizaci a výsledném provedení. To vše znamená, že každá kuchyně je individuálním projektem a je k němu potřeba tak přistupovat.

Standardy v případě vestavných spotřebičů jsou dané a i rozměry odsavačů se drží určitých pravidel, nicméně různé interiéry si žádají různé odsavače. Setkáme se tak s komínovými, ostrůvkovými, podvěsnými, výsuvnými, vestavnými (skryté ve skřínce) a ještě dalšími, které však nejsou z hlediska prodaných kusů tak zásadní. Největší zájem mají spotřebitelé o komínové odsavače. Majitelé větších bytů či domů, kteří si nechávají navrhnout nadprůměrně velkou kuchyň, často volí řešení s takzvanými ostrůvky. Varná deska s digestoří právě ostrůvkového typu se pak nachází nad tímto blokem, kde je také pracovní deska či dřez. U kuchyní se značně omezeným prostorem volí interiéroví architekti zase odsavače menších rozměrů, nejlépe ty skryté – tedy podvěsné, vestavné nebo výsuvné.

INOVATIVNÍ FUNKCE

Přestože u digestoře záleží v první řadě na její výkonnosti, tedy schopnosti odsát co největší množství vzduchu při co nejmenším hluku, dostávají se do popředí zájmu poslední dobou doplňkové funkce. Jednou z důležitých inovací je implementace čidla, které automaticky odsavač spustí, pokud pod ním začne uživatel vařit. Výrazně se tím zvyšuje uživatelský komfort, protože je odsávání po skončení vaření zase zastaveno. Dražší modely vyměnily klasické tlačítkové ovládání za dotykové plochy, které nejsou u těchto spotřebičů pouze designovým prvkem. Snáze se čistí a nedochází k usazování mastnoty s prachem v otvorech tlačítek či po jejich obvodu. Někteří výrobci ještě přidávají displeje zobrazující čas, případně mají také funkci minutky, která je velmi praktická díky tomu, že je digestoř většinou umístěn v dobře přístupném a z celé kuchyně viditelném místě. Při instalaci digestoře je pro její efektivitu samozřejmě vhodnější odtah mimo kuchyň, vně domu. Pokud to není možné, přichází na řadu recirkulace s uhlíkovým filtrem zachytávajícím pachy. Účinnost odsavače při tomto zapojení dosahuje nižších hodnot.



AEG

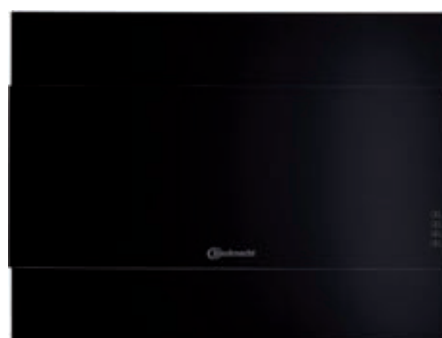
X66453BVO

Odsavač vyšší cenové třídy spadá mezi modely komínového typu, i když toto označení není úplně nejpřesnější a některé firmy ho uvádějí jako dekorativní či nástěnný. Jedná se o moderní koncepci, již má nyní v nabídce většina výrobců. Obdélníková plocha zkosená směrem nad varnou desku je v tomto případě vyrobena z černého skla, na kterém se nachází dotykový ovládací panel. Tento model se šířkou 60 cm používá perimetrové odsávání, které probíhá standardně ve 3 rychlostech. AEG přidává ještě takzvaný intenzivní stupeň pro maximální výkon. Hladina hluku se pohybuje od 46 do 60 dB (při intenzivním režimu 64 dB). Osvětlení varné desky mají na starost 2 halogenová světla. Znečištění tukového a případně i uhlíkového filtru odsavač indikuje.

BAUKNECHT

DWGR 9780 ES

Na začátku dubna představila značka Bauknecht novou designovou řadu spotřebičů nazvanou jednoduše Black Line. Právě z této řady pochází tato digestoř nástěnného typu, která je vybavena elektronickým ovládáním. Její šířka činí 80 cm. K dispozici má uživatel 3 stupně výkonu, v konkrétních číslech to je 271, 400 nebo 660 m³/h. Hlučnost pak dosahuje hodnot 42, 52 a 64 dB. Novinku lze zapojit jak pro odsávání do komína, tak na recirkulaci, kdy je pak potřeba dokoupit uhlíkový filtr. Hliníkový tukový filtr Bauknecht dodává.



BEKO

CWB 9730 X

Komínový odsavač se šířkou 90 cm používá dotykové ovládání, na kterém lze vybírat ze 3 stupňů výkonu. Při nastavení třetího stupně dosahuje výkonu 703 m³/h. Vydává při tom hluk na úrovni 56 dB. BEKO přidalo ještě nadstandardní funkce v podobě automatického čištění vzduchu (Auto Refreshment) a automatického vypnutí. Součástí odsavače jsou 2 tukové filtry, o jejichž plnosti přístroj uživatele informuje. Integrovaná jsou také 2 halogenová světla, každé s výkonem 20 W. Instalovat můžete odsavač buď pro odtah, nebo pro recirkulaci.



BAUMATIC

BEI350SS

V nabídce společnosti Baumatic nás zaujal tento ostrůvkový odsavač ve tvaru čtyřlístného hranolu. Na čelní straně nerezového těla spotřebiče se nachází LCD displej a elektronické ovládání v podobě tlačítek. Nastavit lze až 3 rychlosti odtahu, přičemž maximální výkon dosahuje hodnoty 1000 m³/h. Hlučnost odsávání závisí na nastaveném stupni výkonu a je buď 56, 65 nebo 70 dB. Baumatic přidal navíc ještě funkci automatického vypnutí. Světla jsou integrována 2 – jedná se o úsporné LED žárovky. Odsavač lze zapojit také pro recirkulaci vzduchu.

BOSCH DWK09E650

Nerezový odsavač široký 90 cm prezentuje německý Bosch jako takzvaný „headroom“ a na svém webu hovoří o „nakloněném štítu“. I tak lze komínový odsavač s nakloněnou čelní stranou označit. Firma také uvádí, že jde o model s velmi snadnou a rychlou montáží. DWK09E650 používá elektronické řízení s tlačítky s krátkým zdvihem. Ve výbavě se také nachází digitální ukazatel. Nastavit lze 3 stupně výkonu, kdy dochází maximálně k odtahu 430 m³ vzduchu za hodinu (55 dB). K dispozici je také intenzivní chod s odtahem 650 m³/h (64 dB). Hladinu hluku snižuje konstrukce tlumící zvuk vydávaný motorem a lopatkami ventilátoru.



BRANDT AD 1279 B

Další dekorativní odsavač se zkosenou čelní stranou je od francouzské značky Brandt. Tento model se šířkou 90 cm používá 2 ventilátory, čímž snižuje hladinu hluku. Způsobeno je to tím, že se mohou ventilátory otáčet při zachování stejného výkonu pomaleji než v případě odsavače s 1 ventilátorem. Maximálně tak vydává AD 1279 B hluk na úrovni 56 dB. Černý odsavač nabízí 3 rychlosti, maximální výkon 620 m³/h a elektronické ovládání s dotykovými podsvícenými tlačítky. Ovládání ještě doplňuje LCD displej. Součástí odsavače jsou také 2 světla halogenového typu, každé s výkonem 20 W. Kazetový filtr lze umývat v myčce. Při zapojení pro recirkulaci je nutné dokoupit nástavec s vývodkou.



ELECTROLUX EFA50700X

Oválný ostrůvkový odsavač se vyznačuje přítomností dvou halogenových světel a světelnými otvory ve tvaru obdélníku po svém obvodu. Tvoří díky tomu nejen praktický, ale také výrazný designový prvek. Jeho šířka je 50 cm. Lze na něm nastavit 3 rychlosti odsávání – při nejvyšším výkonu probíhá odtah 559 m³ vzduchu za hodinu a hluk dosahuje 70 dB. Při nastavení nízkých otáček je hladina hluku na 51 dB. Tukový filtr tvoří hliníková kazeta.



FAGOR 7CFT-NERO ISL

Dalším ostrůvkovým odsavačem v přehledu je tento model značky Fagor, který kombinuje nerezové prvky s černým sklem. Najdete na něm dotykové ovládání stejného typu, jaké používají varné desky. Usnadňuje tedy čištění. K dispozici jsou 4 rychlosti odsávání od 260 do 650 m³/h. Digestoř se šířkou i hloubkou 40 cm nepostrádá ani ukazatel nasycenosti filtru, pokud je tukový filtr (vícevrstvý modulární) potřeba umýt. Případně vyměnit uhlíkový filtr, jestliže je odsavač zapojený pro recirkulaci vzduchu. Osvětlení pracovní plochy zajišťují 2 halogenová světla.





HOTPOINT HKQV 9 K/HA

Komínový odsavač se zkosenou čelní stranou používá dotykové ovládání a patří do řady vestavných spotřebičů LUCE. Vhodný je tak pro kombinaci s dalšími výrobky této řady, aby měla kuchyně jednotný design. Zapojit ho lze samozřejmě jak pro odtah, tak recirkulaci. Nabízejí se 3 rychlosti odvodu a funkce Booster pro nejvyšší výkon po omezenou dobu. Maximální výkon odsávání činí 630 m³/h a hluchnost 69 dB. Při vaření může uživatel využít integrovaný časovač a 4 integrovaná halogenová světla, která se nacházejí v horní části odsavače nad čelní stranou z černého skla. Každé ze světél je halogenové a má výkon 20 W. Tukový filtr je hliníkový a lze ho mýt v myčce.

NARDI NCA 1901 CN.F

Z italské dílny pochází tento 60cm komínový odsavač, jenž taktéž kombinuje černé sklo a nerez. Používá perimetrické odsávání kombinované s dolním odtahem. Na výběr jsou 4 rychlosti odsávání, kdy při nejvyšším stupni probíhá odtah 620 m³ vzduchu za hodinu. Maximální hluchnost má hodnotu 66 dB. Ovládání řeší NARDI pomocí dotykových ploch a osvětlení pracovní desky zase 2 halogenovými světly (20 W). Průměr odvodu par je 150 mm, ale výrobce dodává i 120mm redukci. Tukový filtr vyrábí NARDI z duralu a informuje, že ho lze mýt v myčce.



SIEMENS LF457CA60

Jednoduchý německý design s ostrými hranami tvoří základ tohoto nerezového ostrůvkového odsavače se šířkou 40 cm. Na čelní straně umístěné ovládání je senzorového typu a obsahuje digitální ukazatel. Volit lze mezi 3 stupni výkonu a 1 intenzivním stupněm s automatickým zpětným nastavením. Při volbě nejvyššího výkonu v rámci standardního nastavení dosahuje výkon odvětrávání 530 m³/h (62 dB), u intenzivního stupně pak 750 m³/h (69 dB). Digestoř indikuje nasycení kovového filtru a v případě zapojení pro recirkulaci také uhlíkového. Recirkulace vyžaduje ještě dokoupení montážní sady pro tyto účely. Digestoř je vybavena 2 halogenovými světly (20 W).



WHIRLPOOL AKR 861 IX

Komínový odsavač v designu CUBE od Whirlpoolu uzavírá tento přehled. Funguje na principu takzvaného perimetrického odsávání, kdy jsou pára a pachy vznikající při vaření odsávány po celém obvodu spodní části 60cm odsavače. Dotykovým ovládáním se „sliderem“ umožňuje nastavit 3 stupně výkonu či aktivovat intenzivní odtah vzduchu. Výkony odsávání jsou následující: 252, 387, 506 a 593 m³/h. Analogicky ke každému z těchto údajů patří hluchnost 50, 53, 61 a 64 dB. Tyto hodnoty se týkají odsávání do komína. V odsavači jsou integrována 2 halogenová světla (20 W) a tukový filtr z hliníku.



VESTAVNÉ MYČKY 60 CM

AEG

**F99015VI0P**

MODEL	290 KWH
ROČNÍ SPOTŘEBA*	A+
ENERGETICKÁ TŘÍDA	10 L
SPOTŘEBA VODY NA JEDEN CYKLUS	12
POČET SAD NÁDOBÍ	39 DB
HLUČNOST	PLNĚ INTEGROVANÁ
TYP	

AEG

**F78020IM0P**

258 KWH
A++
10 L
12
44 DB
PŘEDNÍ PANEĽ

AMICA

**ZIM 616**

294 KWH
A
15 L
14
47 DB
PLNĚ INTEGROVANÁ

BAUKNECHT

**GSIP 81312 TR A+ PT**

288 KWH
A+
6 L
13
42 DB
PŘEDNÍ PANEĽ

BAUKNECHT

**GSXP 61312 DI A++**

258 KWH
A++
11 L
13
42 DB
PLNĚ INTEGROVANÁ

BAUMATIC

**BDWI660**

MODEL	260 KWH
ROČNÍ SPOTŘEBA*	A++
ENERGETICKÁ TŘÍDA	11 L
SPOTŘEBA VODY NA JEDEN CYKLUS	14
POČET SAD NÁDOBÍ	49 DB
HLUČNOST	PLNĚ INTEGROVANÁ
TYP	

BAUMATIC

**BDWI640**

291 KWH
A+
12,5 L
14
49 DB
PLNĚ INTEGROVANÁ

BAUMATIC

**BDWS60SS**

291 KWH
A+
12 L
14
49 DB
PŘEDNÍ PANEĽ

BEKO

**DIN 5931 FX6**

295 KWH
A+
6 L
13
45 DB
PLNĚ INTEGROVANÁ

BEKO

**DSN 6841 B**

262 KWH
A++
10 L
13
44 DB
PŘEDNÍ PANEĽ

BLOMBERG

**GIN 9583 XB620**

MODEL	262 KWH
ROČNÍ SPOTŘEBA*	A++
ENERGETICKÁ TŘÍDA	6 L
SPOTŘEBA VODY NA JEDEN CYKLUS	13
POČET SAD NÁDOBÍ	47 DB
HLUČNOST	PŘEDNÍ PANEĽ
TYP	

BOSCH

**SMV69U70EU**

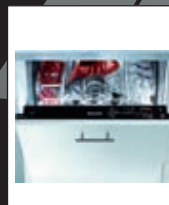
194 KWH
A+++
7 L
13
44 DB
PLNĚ INTEGROVANÁ

BOSCH

**SMU53M75EU**

262 KWH
A++
10 L
13
44 DB
PŘEDNÍ PANEĽ

BRANDT

**VH 1235 J**

262 KWH
A++
6 L
13
44 DB
PLNĚ INTEGROVANÁ

CANDY

**CDI 5656 E10**

240 KWH
A+++
10 L
15
44 DB
PLNĚ INTEGROVANÁ

ELECTROLUX

**ESI68070XR**

MODEL	290 KWH
ROČNÍ SPOTŘEBA*	A+
ENERGETICKÁ TŘÍDA	10 L
SPOTŘEBA VODY NA JEDEN CYKLUS	12
POČET SAD NÁDOBÍ	41 DB
HLUČNOST	PŘEDNÍ PANEĽ
TYP	

ELECTROLUX

**ESL6601RA**

258 KWH
A++
9,8 L
12
44 DB
PLNĚ INTEGROVANÁ

FAGOR

**ES34IT**

262 KWH
A++
11 L
14
47 DB
PLNĚ INTEGROVANÁ

GORENJE

**GV63325XV**

261 KWH
A++
12 L
13
46 DB
PLNĚ INTEGROVANÁ

HOTPOINT

**LFTA++H214 HX**

265 KWH
A++
10 L
14
42 DB
PLNĚ INTEGROVANÁ

HOTPOINT

**PFTA++ 8H4X.R**

MODEL	265 KWH
ROČNÍ SPOTŘEBA*	A++
ENERGETICKÁ TŘÍDA	10 L
SPOTŘEBA VODY NA JEDEN CYKLUS	14
POČET SAD NÁDOBÍ	42 DB
HLUČNOST	PŘEDNÍ PANEĽ
TYP	

INDESIT

**DIF 361 A**

290 KWH
A+
12 L
14
49 DB
PLNĚ INTEGROVANÁ

INDESIT

**DIFP 48**

299 KWH
A
14 L
12
47 DB
PLNĚ INTEGROVANÁ

NARDI

**LSI 6012 SH**

290 KWH
A+
12 L
12
49 DB
PLNĚ INTEGROVANÁ

NARDI

**LSI 60 HL**

299 KWH
A
15 L
12
47 DB
PLNĚ INTEGROVANÁ

SIEMENS

**SN65N088EU**

MODEL	262 KWH
ROČNÍ SPOTŘEBA*	A++
ENERGETICKÁ TŘÍDA	6 L
SPOTŘEBA VODY NA JEDEN CYKLUS	13
POČET SAD NÁDOBÍ	46 DB
HLUČNOST	PLNĚ INTEGROVANÁ
TYP	

SIEMENS

**SN56V594EU**

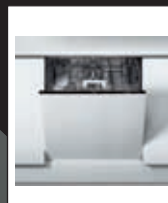
194 KWH
A+++
7 L
13
44 DB
PŘEDNÍ PANEĽ

WHIRLPOOL

**ADG 8793 A++
PC TR FD**

265 KWH
A++
11,5 L
14
42 DB
PLNĚ INTEGROVANÁ

WHIRLPOOL

**ADG 8798 A+ PC FD**

293 KWH
A+
6 L
13
42 DB
PLNĚ INTEGROVANÁ

ZANUSSI

**ZDI15001XA**

288 KWH
A+
13 L
12
49 DB
PŘEDNÍ PANEĽ

*odhadovaná

VESTAVNÉ CHLADNIČKY S MRAZÁKEM DOLE

AEG

**SCS91800F0**

MODEL	
ENERGETICKÁ TŘÍDA	A+++
ROČNÍ SPOTŘEBA	156 KWH
OBJEM CHLADNIČKY ¹	205 L
OBJEM MRAZNIČKY ¹	75 L
MRAZICÍ KAPACITA	13 KG/24 H
NO FROST	NE
VÝŠKA	176,4 CM

AEG

**SCS81800F0**

MODEL	
ENERGETICKÁ TŘÍDA	A++
ROČNÍ SPOTŘEBA	230 KWH
OBJEM CHLADNIČKY ¹	205 L
OBJEM MRAZNIČKY ¹	70 L
MRAZICÍ KAPACITA	13 KG/24 H
NO FROST	NE
VÝŠKA	176,4 CM

AMICA

**BK313.3**

MODEL	
ENERGETICKÁ TŘÍDA	A+
ROČNÍ SPOTŘEBA	281 KWH
OBJEM CHLADNIČKY ¹	190 L
OBJEM MRAZNIČKY ¹	70 L
MRAZICÍ KAPACITA	3,5 KG/24 H
NO FROST	NE
VÝŠKA	177,3 CM

BAUKNECHT

**KGIE 2181/A++**

MODEL	
ENERGETICKÁ TŘÍDA	A++
ROČNÍ SPOTŘEBA	230 KWH
OBJEM CHLADNIČKY ¹	199 L
OBJEM MRAZNIČKY ¹	72 L
MRAZICÍ KAPACITA	9 KG/24 H
NO FROST	NE
VÝŠKA	177 CM

BAUKNECHT

**KGIE 3193 A++**

MODEL	
ENERGETICKÁ TŘÍDA	A++
ROČNÍ SPOTŘEBA	245 KWH
OBJEM CHLADNIČKY ¹	237 L
OBJEM MRAZNIČKY ¹	73 L
MRAZICÍ KAPACITA	3,5 KG/24 H
NO FROST	NE
VÝŠKA	193 CM

BAUMATIC

**BRCIF7535**

MODEL	
ENERGETICKÁ TŘÍDA	A+
ROČNÍ SPOTŘEBA	300 KWH
OBJEM CHLADNIČKY ¹	179 L
OBJEM MRAZNIČKY ¹	62 L
MRAZICÍ KAPACITA	10 KG/24 H
NO FROST	ANO
VÝŠKA	178 CM

BAUMATIC

**BRCIF5050**

MODEL	
ENERGETICKÁ TŘÍDA	A+
ROČNÍ SPOTŘEBA	285 KWH
OBJEM CHLADNIČKY ¹	154 L
OBJEM MRAZNIČKY ¹	78 L
MRAZICÍ KAPACITA	4,5 KG/24 H
NO FROST	ANO
VÝŠKA	177,8 CM

BAUMATIC

**BRCI7031**

MODEL	
ENERGETICKÁ TŘÍDA	A+
ROČNÍ SPOTŘEBA	274 KWH
OBJEM CHLADNIČKY ¹	190 L
OBJEM MRAZNIČKY ¹	70 L
MRAZICÍ KAPACITA	3,5 KG/24 H
NO FROST	NE
VÝŠKA	177,6 CM

BEKO

**CBI 7771**

MODEL	
ENERGETICKÁ TŘÍDA	A+
ROČNÍ SPOTŘEBA	274 KWH
OBJEM CHLADNIČKY ¹	193 L ²
OBJEM MRAZNIČKY ¹	49 L
MRAZICÍ KAPACITA	2 KG/24 H
NO FROST	ANO ³
VÝŠKA	177 CM

BEKO

**CBI 7703**

MODEL	
ENERGETICKÁ TŘÍDA	A++
ROČNÍ SPOTŘEBA	227 KWH
OBJEM CHLADNIČKY ¹	189 L ²
OBJEM MRAZNIČKY ¹	50 L
MRAZICÍ KAPACITA	4 KG/24 H
NO FROST	NE
VÝŠKA	178 CM

BLOMBERG

**KSE 1551 IA+**

MODEL	
ENERGETICKÁ TŘÍDA	A+
ROČNÍ SPOTŘEBA	276 KWH
OBJEM CHLADNIČKY ¹	219 L
OBJEM MRAZNIČKY ¹	64 L
MRAZICÍ KAPACITA	4 KG/24 H
NO FROST	NE
VÝŠKA	177 CM

BOSCH

**KIS86AD40**

MODEL	
ENERGETICKÁ TŘÍDA	A+++
ROČNÍ SPOTŘEBA	152 KWH
OBJEM CHLADNIČKY ¹	188 L
OBJEM MRAZNIČKY ¹	74 L
MRAZICÍ KAPACITA	10 KG/24 H
NO FROST	NE
VÝŠKA	177 CM

BOSCH

**KIF39P60**

MODEL	
ENERGETICKÁ TŘÍDA	A++
ROČNÍ SPOTŘEBA	250 KWH
OBJEM CHLADNIČKY ¹	132 L
OBJEM MRAZNIČKY ¹	62 L
MRAZICÍ KAPACITA	12 KG/24 H
NO FROST	ANO
VÝŠKA	177 CM

BRANDT

**CA3262E**

MODEL	
ENERGETICKÁ TŘÍDA	A+
ROČNÍ SPOTŘEBA	277 KWH
OBJEM CHLADNIČKY ¹	220 L
OBJEM MRAZNIČKY ¹	83 L
MRAZICÍ KAPACITA	14 KG/24 H
NO FROST	NE
VÝŠKA	202,5 CM

CANDY

**CFBC 3180 EE**

MODEL	
ENERGETICKÁ TŘÍDA	A++
ROČNÍ SPOTŘEBA	245 KWH
OBJEM CHLADNIČKY ¹	203 L
OBJEM MRAZNIČKY ¹	60 L
MRAZICÍ KAPACITA	3 KG/24 H
NO FROST	NE
VÝŠKA	178 CM

ELECTROLUX



ENG2917AOW

MODEL	
ENERGETICKÁ TŘÍDA	A+++
ROČNÍ SPOTŘEBA	156 KWH
OBJEM CHLADNIČKY¹	205 L
OBJEM MRAZNIČKY¹	75 L
MRAZICÍ KAPACITA	13 KG/24 H
NO FROST	NE
VÝŠKA	176,4 CM

ELECTROLUX



ENN2914COW

MODEL	
ENERGETICKÁ TŘÍDA	A++
ROČNÍ SPOTŘEBA	232 KWH
OBJEM CHLADNIČKY¹	210 L
OBJEM MRAZNIČKY¹	70 L
MRAZICÍ KAPACITA	13 KG/24 H
NO FROST	NE
VÝŠKA	177,2 CM

FAGOR



FIM-6825

MODEL	
ENERGETICKÁ TŘÍDA	A+
ROČNÍ SPOTŘEBA	275 KWH
OBJEM CHLADNIČKY¹	219 L
OBJEM MRAZNIČKY¹	72 L
MRAZICÍ KAPACITA	12 KG/24 H
NO FROST	ANO
VÝŠKA	202,7 CM

GORENJE



NRKI5181LW

MODEL	
ENERGETICKÁ TŘÍDA	A+
ROČNÍ SPOTŘEBA	307 KWH
OBJEM CHLADNIČKY¹	200 L
OBJEM MRAZNIČKY¹	60 L
MRAZICÍ KAPACITA	7,5 KG/24 H
NO FROST	ANO
VÝŠKA	177,5 CM

HOTPOINT



BCB 31 AAA E

MODEL	
ENERGETICKÁ TŘÍDA	A++
ROČNÍ SPOTŘEBA	217 KWH
OBJEM CHLADNIČKY¹	198 L
OBJEM MRAZNIČKY¹	57 L
MRAZICÍ KAPACITA	6 KG/24 H
NO FROST	NE
VÝŠKA	177 CM

HOTPOINT



BCB 33 AA E

MODEL	
ENERGETICKÁ TŘÍDA	A+
ROČNÍ SPOTŘEBA	284 KWH
OBJEM CHLADNIČKY¹	214 L
OBJEM MRAZNIČKY¹	57 L
MRAZICÍ KAPACITA	2 KG/24 H
NO FROST	NE
VÝŠKA	185 CM

INDESIT



IN CB 31 AA

MODEL	
ENERGETICKÁ TŘÍDA	A+
ROČNÍ SPOTŘEBA	277 KWH
OBJEM CHLADNIČKY¹	198 L
OBJEM MRAZNIČKY¹	57 L
MRAZICÍ KAPACITA	2 KG/24 H
NO FROST	NE
VÝŠKA	177 CM

INDESIT



IN CB 310 AAI D

MODEL	
ENERGETICKÁ TŘÍDA	A+
ROČNÍ SPOTŘEBA	266 KWH
OBJEM CHLADNIČKY¹	203 L
OBJEM MRAZNIČKY¹	61 L
MRAZICÍ KAPACITA	6 KG/24 H
NO FROST	NE
VÝŠKA	177,9 CM

LIEBHERR



ICBN 3366

MODEL	
ENERGETICKÁ TŘÍDA	A++
ROČNÍ SPOTŘEBA	238 KWH
OBJEM CHLADNIČKY¹	179 L
OBJEM MRAZNIČKY¹	63 L
MRAZICÍ KAPACITA	10 KG/24 H
NO FROST	ANO
VÝŠKA	177,2 CM

NARDI



AS 320 GA.H

MODEL	
ENERGETICKÁ TŘÍDA	A+
ROČNÍ SPOTŘEBA	292 KWH
OBJEM CHLADNIČKY¹	205 L
OBJEM MRAZNIČKY¹	70 L
MRAZICÍ KAPACITA	3,5 KG/24 H
NO FROST	NE
VÝŠKA	177,2 CM

SIEMENS



KI86NAD30

MODEL	
ENERGETICKÁ TŘÍDA	A++
ROČNÍ SPOTŘEBA	223 KWH
OBJEM CHLADNIČKY¹	189 L
OBJEM MRAZNIČKY¹	68 L
MRAZICÍ KAPACITA	8 KG/24 H
NO FROST	ANO
VÝŠKA	177 CM

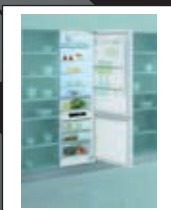
SIEMENS



KI39FP60

MODEL	
ENERGETICKÁ TŘÍDA	A++
ROČNÍ SPOTŘEBA	250 KWH
OBJEM CHLADNIČKY¹	132 L ⁴
OBJEM MRAZNIČKY¹	62 L
MRAZICÍ KAPACITA	12 KG/24 H
NO FROST	ANO
VÝŠKA	177 CM

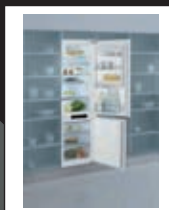
WHIRLPOOL



ART 920/A+

MODEL	
ENERGETICKÁ TŘÍDA	A+
ROČNÍ SPOTŘEBA	327 KWH
OBJEM CHLADNIČKY¹	237 L
OBJEM MRAZNIČKY¹	73 L
MRAZICÍ KAPACITA	3,5 KG/24 H
NO FROST	NE
VÝŠKA	193,5 CM

WHIRLPOOL



ART 480/A++

MODEL	
ENERGETICKÁ TŘÍDA	A++
ROČNÍ SPOTŘEBA	230 KWH
OBJEM CHLADNIČKY¹	199 L
OBJEM MRAZNIČKY¹	72 L
MRAZICÍ KAPACITA	9 KG/24 H
NO FROST	NE
VÝŠKA	177 CM

ZANUSSI



ZBB 29430 SA

MODEL	
ENERGETICKÁ TŘÍDA	A+
ROČNÍ SPOTŘEBA	296 KWH
OBJEM CHLADNIČKY¹	210 L
OBJEM MRAZNIČKY¹	70 L
MRAZICÍ KAPACITA	4 KG/24 H
NO FROST	ANO
VÝŠKA	177,2 CM

¹čistý

²+19l nulová zóna

³Semi No Frost

⁴+57l nulová zóna (vitaFresh)

V příštím čísle SELL:

Za měsíc už nás snad čekají slunné a teplé dny, a tak přijdou na řadu témata chlazení. Zaměříme se proto na spotřebiče z této produktové kategorie.





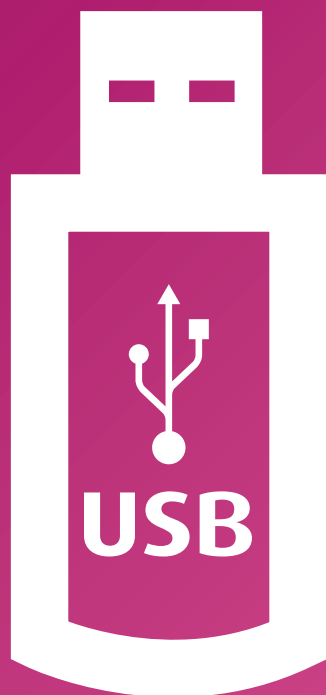
Hotpoint

Naše myšlenky pro váš domov.

LUCE ...světlo do vaší kuchyně

V řadě Luce od Hotpoint se nejvyspělejší technologie spojuje s designem, aby vznikly moderní, funkční a estetické domácí spotřebiče. Elektrické spotřebiče Luce jsou vytvořené tak, aby nabídly moderní řešení spojené s maximálně praktickým použitím. Ideálně spojují vysokou kvalitu skla a důkladnost ocele, aby vznikly inovativní a elegantní módní linie, které jsou v souladu s dalšími výrobky v řadě.

Rafinované detaily jsou plodem péče, kterou Hotpoint věnuje ať již aspektům formálním nebo technickým.



Jsou spotřebiče výkonné, nebo levné, či se spoustou parametrů a tlačítek. A pak jsou tady ty, kterou jsou navíc chytřejší.

Trouba s USB nahráváním fotoreceptů, trouba která vydrží pečení pravé pizzy nebo myčka se spoustou senzorů a pouze jedním tlačítkem jsou jenom ukázkou toho, co jsou chytré technologie pro chytrou generaci zákazníků. Vítejte ve vestavěné kuchyni inovací od Beko. www.bekocr.cz

BEKO