

Potravinářský

FEDERACE
VÝROBCŮ POTRAVIN,
NÁPOJŮ A ZPRACOVATELŮ
ZEMĚDĚLSKÉ PRODUKCE

POTRAVINÁŘSKÁ
KOMORA
ČESKÉ REPUBLIKY

zpravodaj

Číslo 1 • Ročník VIII • 9. ledna 2007 • Cena 16 Kč

Vážení čtenáři,

na straně č. 5

Vám přinášíme odpovědi

na 2 aktuální otázky

od Ing. Františka Sládka, CSc.,

vrchního ředitele úseku

potravinářských výrob MZe ČR

– Úřadu pro potraviny

Potraviny si ceny neudrží

Ono se to sice říká již delší dobu a zůstává stále při starém. Do nového roku ale potravináři vstupují s jasnou zprávou, tentokrát platí, že nejméně o pět procent půjde cena potravin nahoru. Odhaduje to strážlivě na této úrovni i prezident Potravinářské komory Jaroslav Camplík. Projeví se růst cen energií a v řadě případů zřejmě i vzestup cen surovin. Zdraví zejména pečivo a maso, mírně mohou vzrůst i ceny cukru a výrobků s jeho vysokým obsahem. Nevyhne se to ani lihovinám. Vývoj bude podle něj různý v jednotlivých potravinářských oborech. Tak jako Camplík, ani šéfové jednotlivých oborů naopak nepředpokládají nějaké zlevňování potravin.

Již dlouhodobě avizuje zdražení masa jak vepřového, tak hovězího předseda národního odbojového družstva Centrodbyt Pavel Krejčík. Totéž tvrdí v případě pečiva i předseda Podnikatelského svazu pekařů a cukrářů Stanislav Musil. Pekařům se podle něj zatím nepodařilo prosadit, aby se vyšší náklady po letošní sklizni promítly do cen, které platí odběratelé. Ti naopak po letním zdražení tlačí ceny dolů, ačkoli na pultech obchodů se to neprojevuje. Vzhledem k růstu cen energií, žitné i pšeničné mouky ale tlak na vzestup cen bude v pekařském oboru velký, soudí Musil. Kdy a o kolik by mohlo pečivo zdražit, se podle něj nedá odhadovat, protože bude záležet na jednání s řetězci.

Níže úroda obilí a zdražování krmných směsí se zřejmě projeví také v cenách vepřového masa, i když trh s ním je hodně ovlivňován situací v sousedním Německu, soudí Pavel Krejčík. Vepřové podle něj může mírně zdražovat od druhé poloviny ledna, nárůst může být na pultech dvě až tři koruny na kilogram. U hovězího se dá čekat vzestup později, zhruba od druhého čtvrtletí, dodal.

Také ceny mlékařských výrobků by se měly podle předsedy Ceskomoravského svazu mlékařského Michala Němce mírně zvýšit. Záležet ale bude na jednáních s řetězci, které mají názor jiný, podotkl. Vedle růstu dalších nákladů se podle něj opět postupně mírně zvedá farmářská cena mléka.

A ceny drůbeže? Ještě před koncem roku se na popud jednoho z velkých chovatelů Agrodružstva Jevišovice sešlo dalších více než deset větších producentů brojlerů a jednalo se o neúnosnosti současné farmářské ceny, která se pohybuje kolem 19 korun za kilogram. Jak ve svém prohlášení chovatelé uvedli, „podniky vyrábějící krmiva v současné době zvedly cenu krmiva, což představuje zvýšený náklad na výrobu drůbežního masa o 0,86 Kč/kg a je signalizován další nárůst ceny krmiva počátkem roku 2007 o 5–15 %. Zvýšené náklady na výkrm drůbeže v zimních měsících z titulu energií – plynu odhadují chovatelé na 0,75 Kč/kg.“

Producenti, zjednodušeně řečeno, už svá jatečná kuřata nechťejí prodávat pod cenou dvacet korun. A zpracovatelé jsou na tom obdobně. Nechtěli sice spotřebitelům dát pod stromeček dražší kuřecí pochoutky, ale stejně jako producenti vidí nutnost zdražení.

To samozřejmě vidí a konstatuje i Potravinářská komora. Jak její prezident Jaroslav Camplík říká, potravináři nemají takové rezervy, aby vzestup nákladů nadále řešili úsporami a zvyšováním produktivity práce. Pokud jde o základní suroviny, loňský pokles úrody vedl ke zdražení obilí či brambor. Letos se mají navíc začít plošně přimíchávat biopaliva do pohonných hmot. To povede k vyšší poptávce po některých rostlinných komoditách a tlaku na růst jejich ceny. Projevit se to může například u řepky a cukrovky, soudí Camplík.

Trh s cukrem podle něj navíc asi ovlivní záměr společnosti Eastern Sugar zavřít tuzemské cukrovarny. Nejenže se tím sníží domácí nabídka, ale Česko se dostane v produkci pod úroveň vlastní spotřeby. Důležitý cukr bude dražší minimálně o dopravní náklady, podotkl Camplík.

Předpoklad zdražení některých základních potravin potvrzují i odborníci z jednotlivých oborů. Zdůrazňují ale, že důležitým faktorem bude odpor řetězci ke zdražování.

Eugenie Linková



Výrobky s národní značkou kvality KLASA nechyběly ani na Vánočních trzích. Od pátku 8. prosince do neděle 10. prosince 2006 se ve střední hale Průmyslového paláce na holešovickém Výstavišti v Praze konala velkolepá přehlídka výrobků s národní značkou kvality KLASA.



Mezníky v činnosti Potravinářské komory ČR v roce 2006

POTRAVINÁŘSKÁ
KOMORA
ČESKÉ REPUBLIKY

Před koncem každého roku nastává čas bilancování roku uplynulého a příprav plánů na rok následující. Rok 2006 se odrazil v práci Potravinářské komory ČR, Federace výrobců potravin, nápojů a zpracovatelů zemědělské produkce poměrně výrazně. Nad některými významnými mezníky v práci Komory v roce 2006, ale i plánech pro rok 2007 se v rozhovoru pro Potravinářský zpravodaj zamýšlí prezident Potravinářské komory Ing. Jaroslav Camplík.

Pane prezidente, Komora se dlouhodobě snažila docílit jednotné sazby DPH na potraviny, což se v roce 2006 nakonec skutečně povedlo.

Ano, máte pravdu. Konkrétně šlo o to, že se Parlament ČR usnesl na tom, aby daň z přidané hodnoty (DPH) u vybraných skupin potravin, jako jsou káva, čaj nebo čokoládové výrobky, byla přesunu-

ta z devatenácti do pětiprocentní sazby. Tím se podařilo sjednotit DPH na veškeré potraviny. V základní sazbě zůstaly pouze alkoholické nápoje. Poslanci a senátoři podpořili pozměňovací návrh, který byl z iniciativy Potravinářské komory opakovaně předkládán. Sjednocení daní na potraviny přineslo spotřebitelům snížení

cen těchto výrobků a posílilo konkurenceschopnost českých výrobců. Komora argumentovala tím, že se jedná o trvanlivé výrobky s vysokým podílem přidané hodnoty, které kromě toho, že jsou významnou výdajovou položkou u mladých rodin s dětmi, patří také k oblíbeným vývozním turistickým artiklům, a snížení jejich ceny bude mít tedy příznivý dopad na objem prodeje v rámci cestovního ruchu a povede k vyšší rentabilitě výrobců.

Pokud se nemýlím, kromě jednotné sazby DPH na potraviny se Komore v Parlamentu podařilo prosadit i novelu zákona číslo 361/2000 Sb.,

o provozu na pozemních komunikacích. Jaký konkrétní prospěch mají potravinářské podniky z této novely?

Komore se po mnoha složitých jednáních podařilo přesvědčit Ministerstvo dopravy, aby zmírnilo postihy řidičů zásobování při porušení zákazu stání a porušení zóny s dopravním omezením. Tyto přeštky tak již nejsou postihovány bodově. Návrh nakonec Ministerstvo dopravy předložilo do Parlamentu, který ho v dubnu podpořil. Z pohledu Potravinářské komory a jejich členů jde o významný úspěch, neboť hrozící postihy řidičů rozvozných vozidel v navrhovaném bodovém hodnocení, při známé dopravní situaci zejména ve velkých městech a známých prioritách policie, by mohly vést k podstatnému snížení zájmu o vykonávání této profese a následným problémům při zásobování obchodů v centrech.

Aby byl výčet důležitých legislativních opatření prosazených díky snaze Potravinářské komory úplný, neměli bychom zapomenout na novelu zákona č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, který v sobě obsahoval požadavek na minimální velikost písma na výrobcích. Jak nakonec jednání v Parlamentu dopadlo?

26. dubna 2006 podpořila Poslanecká sněmovna pozměňovací návrh Senátu, přijatý na základě návrhů Potravinářské komory, na vypuštění nového požadavku na značení potravin. Původní návrh, vložený na základě poslanceké iniciativy do novely zákona o ochraně spotřebitele, požadoval minimální velikost písma použitého pro značení výrobků 2 mm a znamenal by pro české potravinářské výrobce stamilionové dodatečné náklady na změnu etiket, přičemž by se vztahoval pouze na výrobce vyrábějící na území ČR a navíc u mnoha druhů výrobků by byl technicky nerealizovatelný bez podstatné změny velikosti obalu. Přijetí pozměňovacího návrhu Potravinářské komory tak znamenalo výrazné úspory výrobních nákladů nejen potravinářských výrobců.

(Dokončení na straně 3)

Na potravinářské téma roku 2007

O pokud možno co nejužitečnější definici zdravých a kvalitních potravin se snaží Potravinářská komora ČR. Její ředitel Miroslav Koberna proto zásadně od sebe odlišuje zdravé od dietních potravin a nedává mezi tyto dva výrazy rovnítko. „Co je dietní, nemusí být pro každého automaticky zdravé,“ říká. „Zdravá výživa není jen o dietě, chceme pomoci spotřebiteli rozklíčovat, v čem je význam pojmu dieta. Kdo má zdravotní potíže, měl by jíst jen určité potraviny a ty je mu potřeba pomoci vybrat.“

KALORIE NEŠKODÍ, MOHOU BÝT I ŽÁDOUCÍ

Zdravá výživa také není automaticky vše, co obsahuje v minimální míře tuky, cukr a sůl. Jinak konzumuje a spaluje mladý člověk, určitě jinak senior. Sportovec má jinou skladbu jídla a tím, že se aktivně pohybuje, lépe zhodnotí tuky a cukry, které by naopak v jeho stravě neměly chybět. Na tyto cílové skupiny se chce Potravinářská komora víc zaměřovat. „Popu-

lace stárne a bude přibývat seniorů. Na to jako potravináři musíme reagovat svou produkcí. Víme, že je stále víc dětí obézních, i to je potřeba mít na zřeteli,“ uvedl Miroslav Koberna a dodal, že v tom jsou různá předsevzetí potravinářů do nového roku, ale také už připravené projekty. Potravinářská komora se totiž dlouhodobě chystá na masivní kampaň, kterou chce organizovat spolu s ministerstvem zdravotnictví a následně i dalšími rezorty.

SROVNATELNÁ KVALITA SE SVĚTEM

„Odmítáme také přijmout to, že by naše potraviny byly méně kvalitní a horší než ze zemí bývalé patnáctky EU,“ míní Koberna. V poslední době bylo ve sdělovacích prostředcích uvedeno nemalé skandálů s potravinami zdravotně závadnými, které se vyskytly právě na těchto trzích, že není potřeba být v nějaké méněcenné pozici vůči zahraničí. Přesto ale ředitel Koberna směrem k producentům uvedl, že by kvalita u zemědělských surovin měla být garantovaná. Jako příklad uvedl masná plemena skotu. Kvalita by měla být špičková. Přesto se vedou určité dohady o tom, že maso z býka dovezeného z Argentiny je kvalitnější. „V supermarketech, kde toto maso je, vidíme, že svičková z Argentiny stojí dvakrát tolik

než česká. Kladu si otázku, je natolik kvalitnější hovězí maso z Argentiny než z Čech? Asi ano, jinak by se nedováželo a lidé by nebyli ochotni za ně mnohem víc zaplatit než za tuzemskou produkci,“ spekuluje Koberna. Připouští, že zájem o mnohem dražší hovězí maso z dovozu může být ale také dán lepším marketingem zahraničních společností, než co pro propagaci českého masa dělají tuzemští chovatelé. Máme důkazy o mnohem lepší kvalitě argentinského hovězího masa? Nebo se to jen říká, že steak z brazilského býka je naprosto něco jiného než tuzemský? Tyto otázky by bylo dobré nahradit jasnými důkazy, a pokud je domácí kvalita špatná, něco s tím provést, domnívají se zástupci Komory.

(Dokončení na straně 3)

Nikoli prázdná slova o welfare



Státní veterinární správa ČR věnuje pohodu zvířat neboli welfare náležitou pozornost. Lze se o tom přesvědčit mimo jiné

například z pravidelně zpracovávaných bulletinů „Program ochrany zvířat“, které jsou zveřejňovány na webových stránkách www.svscr.cz. Naposledy byl náš Program ochrany zvířat prezentován na mezinárodní úrovni ve dnech 23. a 24. listopadu ve Štrasburku.

Na sklonku listopadu se totiž ve Štrasburku konala mezinárodní akce, kterou organizovala ve spolupráci s orgány Rady Evropy agentura TAIEX za účasti delegací 46 členských států Rady Evropy a států přistupujících a dalších, např. včetně Kazachstánu, Kyrgyzstánu, Ukrajiny, Běloruska a řady nevládních organizací zabývajících se ochranou zvířat.

Účelem bylo dohodnout společné zásady pohody a ochrany zvířat, jejich rozšíření a respektování v co nejširších rozměrech do dalších zeměpisných oblastí. Obsah konference se odvolával na jednání Mezinárodní konference o welfare zvířat, které organizovalo rakouské předsednictví dne 30. 3. 2006 v Bruselu a konferenci O.I.E. (Mezinárodního úřadu pro nákazy zvířat) v Paříži.

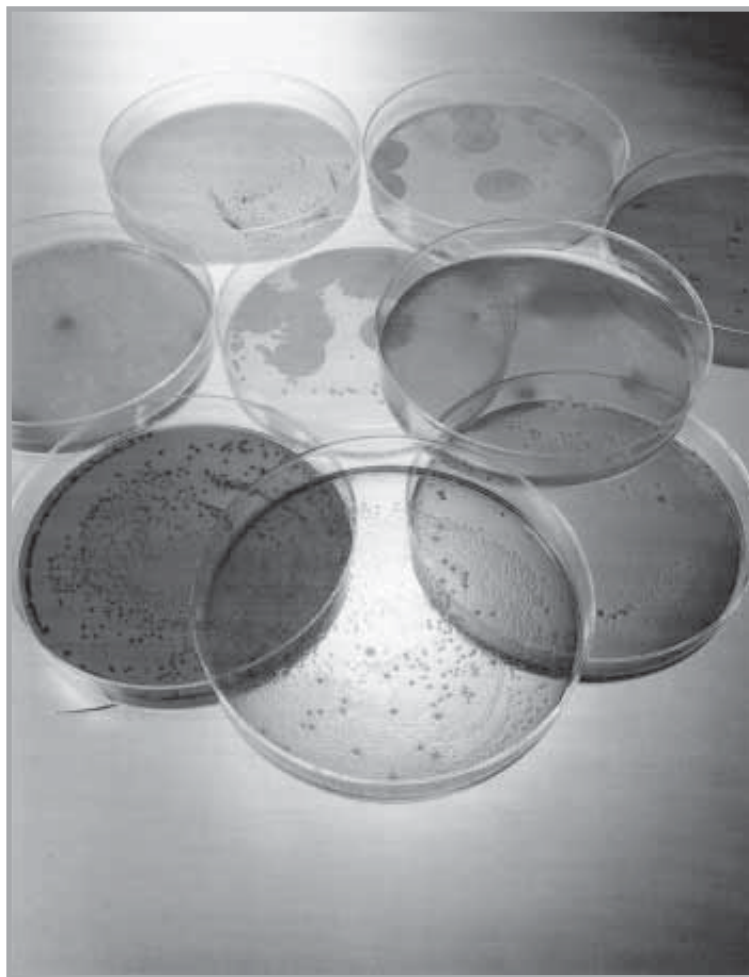
Delegace ČR informovala o našem

„Programu ochrany zvířat“. Na konferenci bylo zpracováno oficiální prohlášení, které bude poskytnuto všem vládám zúčastněných států. Cílem je mimo jiné sjednotit zásady předpisů O.I.E., Rady Evropy a Evropského společenství a prosazovat porovnatelné podmínky včetně podmínek ekonomických a obchodních ve vztahu k ochraně zvířat. Byly projednávány především podmínky ochrany hospodářských zvířat při jejich chovu, přepravě a obchodování s nimi. Snahou je i rozšíření podmínek pro ochranu zvířat a experimentálních pracovišť využívajících pokusná zvířata tak, aby pokusy provedené na zvířatech na některém z akreditovaných pracovišť nebyly prováděny v dalších zemích. S těmito úmysly Státní veterinární správa plně souhlasí.

Podobná mezinárodní dohoda je již uplatňována v zemích EU. Vzhledem k tomu, že ochrana volně žijících druhů zvířat je zakotvena v řadě mezinárodních dohod, bylo doporučeno věnovat se při příštích jednáních i ochraně těchto zvířat jako individuů. V této souvislosti byla zmíněna i problematika civilizačních problémů zvířat a jejich ochrany v zájmových chovech.

I ze štrasburské konference je patrné, že problematika pohody zvířat je velmi široké téma, které se po prvních krocích, které se týkaly a týkají chovů hospodářských zvířat, zvířat v zájmových chovech a jejich transportu, bude v blízké budoucnosti týkat ještě důležitější i zvířat volně žijících.

SZPI zakázala výrobu v provozu společnosti LAHŮDKY-PALMA



Státní zemědělská a potravinářská inspekce 21. 12. 2006 zakázala u společnosti LAHŮDKY - PALMA spol. s r. o., (provozovna Reinerova 4, 163 00 Praha 6 - Řepy) výrobu lahůdkových salátů a dalších výrobků vyráběných ze stejných rizikových surovin jako tyto saláty. Zákaz platí do doby, než společnost inspekci předloží prokazatelné důkazy o bezpečné výrobě potravin.

U Pochoutkového salátu (doba použitelnosti do 17. 12.) byla na základě laboratorních rozborů totiž zjištěna přítomnost bakterie *Listeria monocytogenes*. Výrobce tento salát expedoval v obalech o hmotnosti 10 kg v plastových kbelících.

U zmíněné firmy odebrali inspektoři také Hermelinový salát a Bramborový salát, které při laboratorních rozbozech obstály.

SZPI provádí intenzivní kontroly zaměřené na výskyt listerie. Do 20. 12. 2006 inspektoři zkontrolovali 41 výrobních provozů, 50 obchodů a odebrali 37 vzorků k rozborům do laboratoří.

Mgr. Ivo Kleměš, SZPI

Vyšetřování na BSE má stále smysl

Smysl vyšetřování na BSE potvrdil kontrolní test u třetího letošního případu BSE. Šlo o krávu 80 měsíců starou, narozenou 9. 3. 2000, která byla 4. 12. porážena na normální porážce. Chovatel

lem je ZD Sever Loukovec z Chocnějovic u Mohelnice nad Jizerou, Středočeský kraj, okres Mladá Boleslav. Kohorta vrstevnic, kterou bude nutné utratit a vyšetřit, jako tomu bylo u předcházejících

případů, by neměla být vyšší než 75 kusů.

I tato kráva se narodila v období, kdy se ještě přes všechna opatření mohly a zřejmě se i vyskytovaly na evropském trhu kontaminované krm-

né směsi - kontaminované masokostní moučkou. Po roce 2000 to již legislativa striktně zapovídá.

Pro spotřebitele je každé zjištění BSE signálem, že státní veterinární dozor pracuje tak, jak má, což zname-

ná, že se nic pro lidi závažného nesmí dostat do tržní sítě. Do konce listopadu 2006 bylo od počátku roku 2001 vyšetřeno celkem 1 033 509 kusů skotu a na toto množství bylo zjištěno 26 případů onemocnění BSE.

Živý dárek s návodem!



Pokud někdo uvažuje obdarovat někoho jakýmkoli zvířátkem, a je jedno, zda terarijním živočichem, ptáčkem, kotětem či štěnětem, měl by mít na paměti, že to není povedený vtip, ale vážná věc.

Je třeba vědět, zda uvažovaný obdarovaný o něco takového stojí a zda může živočichovi vytvořit odpovídající podmínky, aby nestrádal. A pak je také dobré obdarovanému, pokud ne-

má mnoho zkušeností, podat základní informace o chovu. Zkrátka dát dárek s „návodem k použití“.

Vždy je třeba si uvědomit, že přijetí zvířete do domácnosti je závazek. Ano, je to radost, ale také starost!

Dokonce o darování (a samozřejmě o prodeji) zvířat hovoří zákon na ochranu zvířat proti týrání, a to v § 13, jenž pojednává o ochraně zvířat v zájmových chovech. V odstavci (4) uvádí - Zvíře v zájmovém chovu nes-

mí být prodáno nebo darováno osobě mladší 15 let bez souhlasu jejich rodičů nebo jiné osoby mající k uvedené osobě mladší 15 let rodičovskou odpovědnost, dále osobě, která byla pravomocným rozhodnutím soudu zbavena způsobilosti k právním úkonům, anebo již byla pravomocným rozhodnutím soudu způsobilost k právním úkonům omezena, bez souhlasu jejího opatrovníka.

A v odstavci (5) - Nebezpečný druh

zvířete může chovat pouze osoba starší 18 let. K zájmovému chovu jedince nebo skupiny nebezpečného druhu zvířat je třeba povolení orgánu veterinární správy, příslušného podle místa chovu zvířete.

Josef Duben, SVS ČR

Další informace z oblasti Státní veterinární správy lze získat na internetových stránkách SVS ČR: www.svscr.cz

Ing. Jiří CELBA, CSc. – šedesátník

Na sklonku roku 2006, přesně 27. prosince, oslavil Ing. Jiří Celba, CSc., ředitel Výzkumného ústavu potravinářského Praha, své kulaté narozeniny. Výročí je samozřejmě příležitostí k ohlédnutí za dosaženým profesním životem jubilanta.

Ing. Celba v roce 1969 absolvoval fakultu strojní ČVUT, katedru chemických a potravinářských strojů (kde rovněž v roce 1978 obhájil kandidátskou disertační práci v oboru stavba strojů a zařízení se zaměřením na reologické a texturní vlastnosti potravin). V roce 1969 nastoupil do Výzkumného ústavu potravinářského průmyslu, odboru strojního výzkumu, kde nejprve jako asistent a odborný pracovník a později jako vědecký pracovník a vedoucí oddělení studoval fyzikální vlastnosti potravin a potravinářských surovin. Zabýval se metodami jejich zjišťování a jejich změnami ve zpracovatelských pochodech s cílem optimalizace těchto procesů. Později jako technický náměstek ředitele (od roku 1984) měl na starosti mj. širší výzkumnou oblast potravinářského inženýrství, balení a manipulace v potravinářském průmyslu a od roku 1992 jako náměstek ředitele pro výzkum pak celou výzkumnou činnost Výzkum-

ného ústavu potravinářského Praha, kde je od roku 1993 jeho ředitelem. Ve funkci technického náměstka měl Ing. Celba mj. na starosti i zajištění výstavby nové budovy ústavu v Praze - Hostivaři a rekonstrukci Střediska technických informací v bývalém objektu hotelu Beránek v Londýnské ulici na Vinohradech (po sametové revoluci jej restituovala rodina Beránkových). Do nového areálu v Hostivaři se ústav nakonec přestěhoval v roce 1989 z různých pracovišť rozmístěných po Praze a zde má dodnes své sídlo.

Ještě jako student a později čerstvý absolvent - strojní inženýr - na přelomu šedesátých a sedmdesátých let využil zaměstnání svého otce v zahraničí a strávil víc než půl roku v zemích střední Afriky, kde se naučil francouzsky a tuto řeč si ještě dále prohloubil studiem v rámci vědecké přípravy. Rovněž jeho znalosti ruštiny ze střední školy (včetně státní zkoušky) se mu později hodily jak při aspirantuře (nemusel již tento jazyk dále studovat a raději volil ještě angličtinu), tak při jeho několika návštěvách země tehdejšího Sovětského svazu (výměnném pobytu studentů na Ukrajině, stáži na Moskevském technologickém institutu



potravinářského průmyslu i během pracovních cest např. při regulování vzduchotechniky linek na výrobu salámových a párkových střeň v nově budovaném závodě Belkozín v Prilukách na Ukrajině nebo při jednáních v rámci odborných komisí RVHP). Své jazykové znalosti Ing. Celba využíval jak v rámci soukromých, tak služebních cest a pomohly mu při navazování řady pracovních kontaktů se zahraničními pracovišti, z nichž některé ústav využívá dodnes.

Ing. Celba je ženatý (do dotazníků s oblibou uvádí, že šťastně) a má dvě

dnes již dospělé děti, syna a dceru. V jeho odborné kariéře mu jeho rodina značně pomáhala: souběžně s vědeckou výchovou ještě se švagrem rekonstruovali rodinný dům, což bez pochopení rodiny by bylo jen stěží možné. Jako autor nebo člen kolektivu publikoval přes 60 vědeckých a odborných prací ve vědeckém a odborném tisku a přednášek na odborných akcích (konferencích a seminářích) doma i v zahraničí. V poslední době se věnuje převážně expertní a poradenské činnosti, oponenturám prací, zpráv z výzkumné činnosti a hodnocení návrhů publikací, výzkumných projektů apod. Jako předseda strojírenské sekce hodnotitelské komise současně Zlatá Salima při mezinárodních gastronomických veletrzích v Brně se pravidelně setkává s nejnovejšími trendy a moderní potravinářskou zpracovatelskou technikou, k jejíž dobré domácí úrovni se vždy snažil přispět i vývojem a výrobní činností jím řízeného výzkumného ústavu. Prostřednictvím svého členství ve vědeckých radách FPBT VŠCHT a TF ČZU, předsednictvu ČAZV, v Komitétu potravinářských věd a technologií při AV ČR či dalších nevládních organizacích (Potravinářská komora ČR, OAK Praha)

nebo v hodnotitelských komisích různých výzkumných programů MZE či MŠMT na různých úrovních získal dostatečný přehled o řešených problematikách v potravinářské oblasti v rámci agrokomplexu, o organizaci a řízení výzkumu na národní úrovni, ale především v resortu zemědělství, i o jeho potřebách a možnostech. Především prostřednictvím těchto odborných orgánů se Ing. Celba neustále snaží vydobýt lepší postavení jak pro potravinářský výzkum jako takový, tak pro svůj ústav (oboje nemá především v resortu zemědělství ani zdaleka na různých ustláno) a zejména v poslední době mu za tyto snahy není zrovna děkováno - spíš naopak.

Popřejme tedy dnes jubilantovi do dalších let mnoho zdraví a i nadále dobré rodinné zázemi, v práci pak ještě hodně elánu a bojovnosti za potravinářský výzkum i průmysl jako takový na národním i mezinárodním poli. Teba zrovna prostřednictvím potravinářské technologické platformy se podaří zajistit důstojnější postavení a podporu potravinářů ve společnosti, jaké si určitě právem zaslouží. A věříme, že náš dnešní jubilant rozhodně bude chtít být při tom.

Spolupracovníci

Mezníky v činnosti Potravinářské komory ČR v roce 2006

(Dokončení ze strany 1)

Potravinářská komora založila v roce 2006 Českou technologickou platformu pro potraviny. Komora se tak zařadila mezi vůbec první subjekty v ČR, které něco podobného ve svém sektoru učinily. Jaký cíl a význam pro potravinářský průmysl platforma má?

Hlavním cílem platformy je posílení konkurenceschopnosti českého potravinářského průmyslu v rámci Společného trhu zvýšením jeho inovačních schopností, cestou lepšího stanovení cílů výzkumu a propojením mezi výzkumnými pracovišti a výrobními podniky. Dalšími prioritami je zlepšení komunikace se státní správou a jedné straně a spotřebitelskými organizacemi i spotřebitelem samotným na straně druhé. U státní správy je zájemem se více podílet na přípravě programů s dopadem na konkurenceschopnost podniků, u spotřebitele pak jeho výchova k odpovědnému výběru potravin s cílem posunu jeho preferencí k vyšší kvalitě, zdravějším produktům a tuzemským výrobcům. Platforma byla oficiálně ustavena 20. března loňského roku v Kaiserštejnském paláci v Praze za účasti téměř 120 představitelů vědeckých a výzkumných ústavů, univerzit, výrobních podniků, dodavatelů surovin a materiálů pro potravinářské výrobce, kontrolních orgánů, státních institucí a profesních organizací.

Potravinářská komora absolvovala v roce 2006 také mnoho jednání s představiteli státní správy s cílem vyjednat pro potravináře maximální možnou finanční částku určenou na podporu jejich činnosti. Pane prezidente, jaký je výsledek těchto jednání?

V následujících sedmi letech by potravináři mohli čerpat z Evropského zemědělského fondu rozvoje venkova, který volně naváže na operační program zemědělství, každoročně v průměru 545,6 milionu korun, z toho EU přispě-

je 409 milionů korun. Návrh Programu rozvoje venkova na období 2007 až 2013, který schválila česká vláda a ještě ho musí odsouhlasit Evropská komise, počítá se dvěma podopatřeními pro potravináře. Prvním je přidávání hodnoty zemědělským a potravinářským výrobkům a druhým podpora inovací a inovativních přístupů. Zpracování zemědělských produktů a zvyšování konkurenceschopnosti českého potravinářského průmyslu bude i nadále podporovat také ministerstvo zemědělství ze svých dotačních programů. V roce 2007 chce na tento dotační titul uvolnit 310 milionů korun, což je o 60 milionů korun více než v roce 2006.

Oddělení legislativy sekretariátu Potravinářské komory se v roce 2006 podařilo zpracovat a na oficiální internetové stránky Komory umístit pro potřeby členů Komory kompletní přehled české potravinářské legislativy. Co bylo impulsem pro zpracování tohoto přehledu?

Komora se snaží pružně reagovat na přání a požadavky svých členů. Kompletní přehled platné národní legislativy se v požadavcích našich členů objevoval velmi často, a proto jsme ho zpracovali. Naši členové tak dnes na oficiálních komorových stránkách najdou přehled právních předpisů týkajících se nejen potravinářství, ale také záležitosti obecné legislativy (občanský zákoník, obchodní zákoník nebo Ústava ČR). Přehled potravinářské legislativy je kompletní a je vždy členěn na zákon, vyhlášky a nařízení vlády k němu. Výběr ostatních předpisů je pouze rámcový a je volen tak, aby zajišťoval obecně určitý právní rozhled uživatele. Všechny právní předpisy jsou podle potřeby aktualizovány v závislosti na zveřejnění jejich novelizací ve Sbírce zákonů. V posledním půlroce se okruh právních předpisů rozšířil na téměř 200 a aktualizovat se je daří zhruba do týdne. Členové PK se tak mohou spolehnout na

to, že v případě potřeby na webových stránkách Komory naleznou přímo aktuální předpis uvedené v hesle chráněné sekci Legislativa (podsekce Česká legislativa).

Kromě přehledu legislativy zajišťuje sekretariát Potravinářské komory ještě jednu významnou službu, která je potravinářskými podniky a profesními svazy vnímána pozitivně – možnost připomínkováni aktuálně veřejnou správou připravovaných právních předpisů.

Je tomu skutečně tak. V případě jednotlivých novelizací dotčených právních předpisů mají naši členové možnost si v sekci Připomínková řízení naši oficiální internetové stránky vyhledat přehled aktuálních připomínkových řízení nejen mezirezortních, ale i interních a připomínkových řízení v rámci evropské potravinářské federace CIAA a v rámci Evropské unie. Spolu s uveřejněním předpisu, který je v připomínkovém řízení, dostane každý člen informační e-mail, že na portál foodnet bylo vloženo nové připomínkové řízení, kdo je předkladatelem a do kdy se mohou členové vyjádřit. Od členů, kteří se v takovém připomínkovém řízení vyjádří, se následně očekává spolupráce a v případě zájmu i účast při vypořádání připomínkového řízení.

S jakými cíli vstupuje Potravinářská komora ČR do roku 2007?

Těch máme samozřejmě mnoho. Uvedu alespoň ty nejdůležitější: v každém případě hodláme pro potravinářské podniky zajistit dobrý přístup k čerpání finančních prostředků z evropských zdrojů, nejen z Evropského zemědělského fondu rozvoje venkova spravovaného Ministerstvem zemědělství ČR, ale také z operačního programu Průmysl a inovace, který spravuje Ministerstvo průmyslu a obchodu ČR (MPO). Vztahy s MPO se v poslední době výrazně zlepšily, díky úsilí PK

budou mít potravináři na MPO odborné hodnotitelské týmy dobře obeznámené s problematikou potravinářství. Už by se tak neměly opakovat situace, kdy žádosti potravinářů o podpory posuzovali lidé, kteří v potravinářství vůbec nepracovali. Naším dalším cílem je, i přes restriktivní snahy Evropské komise, zachovat stávající systém fungování národní značky kvalitních potravin KLASA, očekáváme realizaci prvních projektů v rámci České technologické platformy pro potraviny nebo začátek fungování pivovarského klastru. Prioritou je také další jednání s EU s cílem nejen konečně získat pro potravináře první příspěvek na podporu vývozu do třetích zemí, ale také prostředky na komunikaci se spotřebiteli. Komora bude pokračovat v účasti v evropských potravinářských projektech. Pokusíme se zajistit účast na potravinářských veletrzích v Rusku a Číně tak, aby se tyto trhy postupně zpřístupnily pro výrobky českých potravinářských podniků. Očekáváme práce nad aktualizací Konceptu potravinářského průmyslu na léta 2007 až 2013 a její schválení vládou jako závazného dokumentu.

Závěrem zbývá ještě pro začátek roku klasická otázka. Co byste vy osobně za Potravinářskou komoru ČR popřál domácím potravinářům a celému potravinářskému průmyslu do roku 2007?

Naším potravinářům přeji především větší přízeň českých spotřebitelů v takové podobě, aby spotřebitel v ještě větší míře cíleně na pultech obchodů vyhledával kvalitní domácí potravinářské výrobky. Pokud by se toto přání splnilo, měli bychom polovinu starostí za sebou. Jednou z hlavních priorit Potravinářské komory pro příští období je podnikům v působení na domácí spotřebitele účinně pomáhat.

Děkuji za rozhovor.

Mgr. Zbyněk Boublík

Na potravinářské téma roku 2007



Na snímku je Miroslav Koberna (vpravo) během slavnostního předávání národní značky kvality KLASA s ředitelem SZIF Vladimírem Eckem.

(Dokončení ze strany 1)

VÝVOZY MLÉKA PK ODSUZUJE

Tak jako Miroslav Koberna uváděl příklad kvality prostřednictvím hovězího masa, zmínil se i o další komoditě, o mléku. Česká produkce je kvalitní, z ní se dělají špičkové sýry, přesto se vyváží hlavně máslo a sušené mléko. A opět si položíme otázku. Nemáme tak kvalitní sýry, anebo je neumíme nabídnout a vyvézt? Podle potravinářů je v tomto případě důvod jiný. Je to neochota pustit zboží z deseti nových zemí na evropský trh. Staré země se nechtějí nechat z něj vytlačit. V tomto kontextu je potom podle Potravinářské komory trestuhodné počínání zemědělců, kteří mléko vyvážejí jako surovinu. „V tomto případě se totiž vyvážejí peníze daňových poplatníků. Stát přece přispívá na dotace a tím, že se mléko vyveze, exportuje se právě i část takto vynaložených peněz, které jsou doma bez užítu,“ říká Koberna.

LEVNÉ DOVOZY I V BUDOUCNOSTI

Do budoucna bude dál u řady spotřebitelů, ale i dovozců rozhodovat cena. „Nikdy ze známých ekonomických důvodů nemůžeme konkurovat u potravin cenou Číně, Argentině, Oceánii. Vzdálenosti hrají roli jen omezeně,“ říká Koberna a uvádí příklad květín. Jejich hlavním producentem je v Evropě Holandsko. Přesto tamní obchodníci neváhají co nejvíce květín

dovézt z Brazílie a rozvážet dál po Evropě. Je to velmi výhodné, protože jsou levné a vyplatí se to. Kritici této skutečnosti uvádějí, že těmto praktikám záhy zamezí ropná krize a vzrůst cen energie. „Na to můžeme klidně zapomenout. Na jednom místě se sice může ropné těžiště vyčerpat, je ale řada nových s ohromnými zdroji. Spíš bych se proto zabýval otázkou, v čem jsou skryté další možnosti narůstajících dovozů. Odpověď dávají opět nové technologie, jako je třeba ochranná atmosféra, která třeba u masných výrobků zaručuje delší trvanlivost. Lidé už tolik nechtějí mražené potraviny, ale chlazené v obalu s ochrannou atmosférou jsou vítané. Budou-li výrazně levnější, nikdo dovozu nezabrání,“ uvažuje představitel Potravinářské komory o narůstající konkurenci.

VÍC BIOPOTRAVIN?

A co biopotraviny a jejich šance do budoucna zaplavit trh? To podle Miroslava Koberny hned tak nehrozí, a jestliže v okolních státech se jejich procento spotřeby vyšplhalo na šest procent, v České republice je jejich konzum ve srovnání s ostatními potravinami stále pod jedním procentem. Jejich spotřeba bude sice mírně narůstat, ale nebude to skokem ani ve větší míře, miní potravináři.

Určitě bude ale vzrůstat tlak na kvalitu. Za příklad opět posloužily masné výrobky, kde zejména u uzenin dochází u některých spotřebitelů k jasněmu odklonu od jejich konzumu. Jednoduše nechtějí jejich prostřednictvím konzumovat

sóju, mouku, emulgátory a další přídavné látky a s nostalgii jen vzpomínají na staré dobré klobásky, párky ve střívků, co tak krásně při nakousnutí křupaly, a na oblíbené špekáčky. „V tomhle dojde ke změně, to můžeme spotřebitelům slíbit. Český svaz zpracovatelů masa totiž přišel s tím, že se vrací k výrobním normám. Opráší se ČSN a podle nich se nastaví složení určitých výrobků. Tyto výrobky označené ČSN budou deklarovat to určité své složení a budou zárukou kvality,“ uvedl Miroslav Koberna. Komora se ale zabývá i tím, jak zabránit dovozu těchto obdobných výrobků, které kvalitu nebudou škýtat. Takovým příkladem je už mnohokrát popsáná tak zvaná špekáčková vyhláška, která se nevztahuje na špekáčky z dovozu, ale jen na tuzemské. „To je jistě nespravedlivé a s tím nemůžeme souhlasit,“ řekl ředitel Komory. Vyslovil i jednu domněnku, že totiž z některých zemí k nám jdou levné a nekvalitní uzeniny, které na domácím trhu producenta mají zcela jinou chuť, i když jsou pod stejnou značkou. Přísný zahraniční spotřebitel by nedovolil podle Koberny, aby „jeho“ šunka měla v sobě víc vo-

dy, než na co je zvyklý, a stejně tak u klobásky by okamžitě poznal jakoukoliv náhražku, která snižuje chuť i kvalitu. Tuhle dvojjakost budeme sledovat a upozorňovat na to dozorové orgány,“ říká Koberna a vyslovuje určitou kritiku na jejich hlavu. Domnívá se totiž, že si inspektoři na supermarketech netroufají a kritice nekvalitního zboží se brání. „Zažil jsem v předchozích dnech určitý šok v jednom ze supermarketů, kde jsme s manželkou chtěli koupit ovoce a zeleninu. Bylo shnilé s plísní, jiné druhy zase byly ovdělé, a přesto nikdo zboží nestahoval z pultů. Přitom podle Potravinářské komory by se v takovýchto případech mělo postupovat velmi razantně a řešit přestupky nejen pokutou, ale třeba i uzavřením úseku na dobu jednoho týdne, než se vše uvede do patřičné hygienické podoby. I to chce Komora ovlivnit. Nejen že bude upozorňovat inspekci na přestupky a dožadovat se nápravy. Snaží se i o určitá legislativní opatření, aby se zejména u zeleniny a ovoce nebrala kvalita v některých supermarketech tak na hůl, jako je uvedený příklad.“

Eugenie Linková



ZŘUD-MASOKOMBINÁT PÍSEK CZ, a.s.
se sídlem Praha 4, Novodvorská 1010/14, PSČ 142 00
oznamuje, že projekt

„Chladírna masa ve visu“,
realizovaný na výrobním středisku v Písku,
je spolufinancován

**EVROPSKOU UNIÍ,
EVROPSKÝM ZEMĚDĚLSKÝM ORIENTAČNÍM
A ZÁRUČNÍM FONDEM (EAGGF).**

Rodina výrobků se značkou KLASA se opět rozrostla



Zleva: Jitka Ramboušková pověřená řízením Odboru pro marketing SZIF, ministryně zemědělství ČR Milena Vicoňová, Dipl. - Ing.sc.agr. Vladimír Eck, ředitel SZIF a Ing. Pavel Kupka, ředitel společnosti Agrosopol Bolehošť, a.s., při předávání prvního certifikátu KLASA pro výrobek této společnosti.



Zástupci společnosti Protein Foods, Ludmila Štefánková a Ing. Jiří Plánička, převzali certifikáty KLASA pro své výrobky rovněž poprvé.

Dne 7. prosince 2006 se v prostorách Pražských křižovatek, v bývalém odsvěceném kostele sv. Anny, uskutečnilo slavnostní předávání certifikátů národní značky kvality KLASA. Ke stávajícím oceněným výrobkům tak přibýlo dalších 33 nových kvalitních potravinářských produktů tuzemské výroby.

Nyní je tak oceněno celkem 1 297 výrobků od 187 tuzemských producentů. Nejvíce nově certifikovaných potravin spadá do kategorie nealkoholických nápojů (12). Následuje kategorie lahůdky (8) a poměrně silné zastoupení má i kategorie masa a masných výrobků (7). Mezi devět oceněných podniků přibýli také dva noví výrobci, kteří pro svůj produkt získali ocenění vůbec poprvé. Jedná se o kategorie ovoce a zelenina, lahůdky a ostatní potravinářské výrobky.

SEZNAM NOVĚ OCENĚNÝCH VÝROBKŮ K 7. 12. 2006:

AGROSPOL Bolehošť: Bolehošťské kysané zeli
ALIMA značková potravina, a. s.: Tvarohová pomazánka se šunkou a křenem, Tatarská omáčka, Drůbeží salát, pikant, Vaječný salát, Hořčice grilováni, Francouzská omáčka
Chocenská mlékárna, s. r. o.: Chocenský smetanový jogurt meruňkový
Maso Planá, a. s.: Mleté maso ve střeově, Rio euro, Bohemia šunka - plech
Poděbradka, a. s.: Poděbradka přírodní minerální voda jemné perlivá, Proline - limetková, citronová, pomerančová, grepová, Minerál drink - citron, limeta, Poděbradka citrus mix, citron, grep, pomeranč, malina
PROTEIN FOODS, s. r. o.: Šmakoun, Šmakoun salát jemný, Šmakoun salát čínský, Šmakoun salát maďarský, Párky se šmakounem, Sekaná se šmakounem
Rabbit Trhový Štěpánov a. s.: Kuřecí prsní řízek „motýlek“ bez kostí a kůže, Kuřecí prsní řízek bez kostí a kůže
Řezpof, spol. s r. o.: Vázané špekáčky
MISTR
ZŘUD - Masokombinát Písek CZ, a. s.: Anglický bok

KDO NEJLÉPE VYUŽIVÁ ZNAČKU KLASA?

Součástí slavnostního předávání certifikátů KLASA bylo také předávání diplomů výhercům soutěže o nejlepší marketingové využití značky KLASA. Vítězem se stal výrobce minerálních vod Hanácká kyselka, druhé místo obsadila společnost Hamé a na třetím místě se umístily masokombináty ZŘUD.

Cílem soutěže bylo odměnit držitele značky KLASA, kteří uměli nejlepším způsobem značku KLASA ve své komunikaci využít. „Chtěli bychom, aby výrobci kvalitních tuzemských potravin logo značky KLASA více využívali a rozhodli jsme se odměnit ty, kterým se to daří nejlépe,“ řekla Jitka Ramboušková pověřená řízením odboru pro marketing SZIF. Do soutěže se mohli přihlásit všichni držitelé značky KLASA. Výherci získali inzertní prostor v celostátním deníku v souhrnné hodnotě 500 000 Kč.

Porota, ve které zasedli zástupci SZIF, časopisu Moderní obchod a reklamní agentury Mather, hodnotila prezentace výrobců podle čtyř hlavních kritérií. Prvním z nich bylo použití loga značky KLASA na obalech výrobků. Dalším z kritérií bylo použití loga značky KLASA při reklamních aktivitách výrobce - v letáčích, na billboardech či v televizní reklamě. Porota sledovala také to, zda se výrobci zmiňují o značce KLASA na svých webových stránkách. Posledním z kritérií byla účast na propagačních akcích, které pro výrobce SZIF připravuje - ať už na výstavách a veletrzích, nebo na Road Show KLASA či při prezentačních akcích v hypermarketech.

Soutěž o nejlepší marketingové využití značky KLASA vyhrála společnost Hanácká kyselka s. r. o. „Národní značka kvality KLASA je ocenění kvalitních potravin domácí produkce a naše výrobky jsou kvalitní a splňují přísná kritéria pro udělení značky kvality. Je to pro nás způsob, jak se přiblížit více k zákazníkům a sdělit jim, že Hanácká kyselka je kvalitní český výrobek,“ řekl Ing. Michal Bernát, manažer marketingu a prodeje Hanácké kyselky.

Na druhém místě se umístila společnost Hamé, a. s. „Mediální podpora



národní značky kvality KLASA je přínosem pro všechny naše odběratele i konečné spotřebitele,“ řekla RNDr. Marcela Mitáčková, ředitelka marketingu Hamé. Třetí místo v soutěži patří masokombinátům ZŘUD - Masokombinát Písek CZ, s. r. o. a ZŘUD - Masokombinát Polička, a. s.

SOUTĚŽ SE ZÚČASTNILO DALŠÍCH 12 VÝROBCŮ:

Arista, spol. s r. o., Cukrovary TTD, a. s., Jihočeská drůbež, a. s., Kmotr-Masna Kroměříž a. s., Masokombinát Plzeň s. r. o., Mlýny J. Voženík spol. s r. o., Pro-Bio obchodní spol. s r. o., Pejskar & spol., spol. s r. o., Setuza a. s., Váhala a spol. s r. o., Valdemar Grešík-Natura s.r.o. a Xaverov, a. s.

VÁNOČNÍ KLASA 8.-10. PROSINCE 2006

Od pátku 8. prosince do neděle 10. prosince 2006 se ve střední hale Průmyslového paláce konala velkolepá přehlídka výrobků se značkou KLASA. V šesti expozicích se představil rozmanitý sortiment zboží, které návštěvníci ochutnávali a také nakupovali za zvýhodněné ceny.

Stánky byly vyzdobeny vánočními motivy a také doprovodný program, který se zaměřil především na děti, se nesl ve vánoční atmosféře. Ve střední hale Průmyslového paláce na děti čekal sněhulák, se kterým se mohly vyfotit. Dětem bylo určeno i malování zvířecích obrázků na obličej. Malí návštěvníci se zdarma nechávali proměnit v tygríky a jiná zvířátka. Nejmladším byl věnován i prostor na pódiu. Kdo zazpíval vánoční koledu, dostal sladkou odměnu. Příznivce ručních prací zajímaly vánoční dílny, kde se pravidelně střídalo pletení proutěných košíků, výroba adventních věnců a drátkování.

Značku KLASA během Vánočních trhů podpořili i mladí sportovci. Autogramiádu zde uspořádala cyklistka Tereza Huříková, tenista Jan Kunčík a atlet Remigius Machura ml. Zábavný program vtipně moderoval Martin Zounar.

HIT VÝROBEK ROKU - KATEGORIE KLASA

Výrobkům se značkou KLASA byla věnována samostatná kategorie již 7. ročníku ankety Hit Moderního obchodu. Na nejvyšší příčce se umístila

Hanácká kyselka s citronovou příchutí, druhé místo zaujaly Francouzské kuřecí baličky od firmy Xaverov a třetí místo získaly Kuřecí párky Natural z Moravskoslezských drůbežářských závodů PROMT.

Do ankety HIT Moderního obchodu 2006 bylo přihlášeno 204 výrobků ve 23 různých kategoriích, jednou z nich byla kategorie výrobků se značkou KLASA.

Do soutěže mohly být přihlášeny pouze nové produkty, které byly uvedeny na trh v období od 1. června 2005 do 31. května 2006.

Hodnotícími kritérii byly, stejně jako v minulých ročnících, zájem spotřebitelů o nový výrobek, podpora prodeje, výše marže, růst obrátů a obrátkovost. O úspěchu přihlášených produktů rozhodla porota složená ze zástupců obchodních řetězců.

Ke kategoriím s největším počtem nominací již tradičně patřily Masné výrobky. Značný zájem byl rovněž o kategorii Mražené a chlazené potraviny, Víno, sekt a lihoviny či Koření a omáčky. Největší počet nominací však zaznamenala právě kategorie Výrobky se značkou KLASA.

WEBOVÉ STRÁNKY WWW.EKLASA.CZ NAVŠTÍVÍ DENNĚ AŽ 1000 UŽIVATELŮ

Návštěvnost na webových stránkách www.eklasa.cz, které informují o kvalitních tuzemských potravinách, se každým měsícem zvyšuje. Statisticky nejvyšší návštěvnost byla zaznamenána v listopadu loňského roku, kdy se na stránky národní značky kvality KLASA podívalo téměř 25 000 uživatelů. Průměrná návštěvnost www.eklasa.cz je přibližně 1000 uživatelů denně.

Webové stránky národní značky kvality potravin KLASA byly spuštěny v únoru 2006. Kromě základních informací o podstatě značky KLASA a kompletního přehledu oceněných značkou KLASA jsou zde také sekce s rozšiřujícími informacemi.

Například v sekci Magazin, která je určena pro spotřebitele, najdou návštěvníci stránek novinky o dění kolem značky KLASA, ale také články o zdravé výživě, recepty na chutná jídla a rozhovory s některými držiteli značky KLASA. Uživatelé se také mohou zaregistrovat a dostávat Magazin KLASA přímo do svých emailových schránek. Stránky www.eklasa.cz mají v současné době přibližně 2000 zaregistrovaných uživatelů.

Potřebné informace najdou na stránkách také výrobci potravin. Ke stažení zde jsou kompletní pravidla pro udělení a užívání značky KLASA, grafický logomanuál, ale také pozvánky na akce, které pro držitele značky KLASA připravuje Státní zemědělský intervenční fond, jež značku KLASA spravuje.

Na webových stránkách www.eklasa.cz si lze také prohlédnout veškeré tištěné reklamy pro značku KLASA anebo přehrát televizní spoty značky KLASA. Poslední novinkou na webových stránkách národní značky kvality KLASA je elektronická novoročenka s motivy značky KLASA, kterou lze on-line zaslat přátelům.

Pro zahraniční zájemce o značku KLASA byla letos spuštěna také verze www.klasa.eu, která nabízí informace v anglickém a německém jazyce. Stránky doplňuje animovaná průvodkyně, která návštěvníkům poskytne nejen základní informace o značce KLASA, ale také i o České republice, její historii, kultuře či národních zvycích. Průměrná návštěvnost www.klasa.eu je více jak 800 uživatelů denně.

Nejvyšší návštěvnost na www.eklasa.cz je v pondělí, na www.klasa.eu ve středu, nejnižší návštěvnost na obou webech je v neděli.



Na Vánoční Klase na Pražském výstavišti se sešlo celkem 59 držitelů značky KLASA.



Doprovodný program Vánoční Klasy se zaměřil především na děti.



Návštěvníci Vánoční Klasy ochutnávali různé druhy potravin se značkou KLASA.

ODPOVĚDI NA AKTUÁLNÍ OTÁZKY



od Ing. Františka Sládka, CSc., vrchního ředitele úseku potravinářských výrob MZe ČR – Úřadu pro potraviny

OTÁZKA PRVNÍ:

Počátek roku je určitým nejistým ekonomickým mezníkem každého podnikatelského celku, o to víc to platí pro potravinářský průmysl. Svoji pozitivní roli v ekonomice potravinářských společností v roce 2007 mohou také sehrát dotace ze státního rozpočtu, ale i z EU. Jaké byly zkušenosti v minulých letech a jaké možnosti v této oblasti mohou potravináři v tomto roce očekávat?

ODPOVĚĎ:

Potravinářská výroba v České republice bude i v dalším období patřit k nosným odvětvím zpracovatelského sektoru, bude proto nezbytné podpořit její konkurenceschopnost z fondů EU i z národních zdrojů.

Formy podpory pro potravinářský průmysl měly v minulém období, které zahrnovalo léta 2004–2006 poměrně složitý průběh. Řekl bych, že poměrně jasno pro potravináře bylo od roku 2004 v Operačním programu Rozvoj venkova a multifunkční zemědělství. V rámci tohoto Operačního programu, který byl vyhlášen na období let 2004–2006 mohli výrobci potravin předkládat projekty k spolufinancování do opatření 1.2. Zlepšení zpracování zemědělských výrobků a jejich marketing a do podopatření 2.3.1. Zpracování ryb a marketing výrobků z ryb. K podpoře potravinářského průmyslu byly také určeny vybrané projekty financované z opatření 2.2. Odborné vzdělávání, jejichž tématy byla zaměřena na potravinářskou problematiku. K 31. 10. 2006 bylo v rámci opatření 1.2. vydáno 100 Rozhodnutí o podpoře v celkové částce 423 mil. Kč.

Omezené možnosti čerpání dotačních prostředků byl v letech 2004–2006 také z Operačního programu Průmysl a podnikání (OPPP), který byl v kompetenci Ministerstva průmyslu a obchodu. Pravidla aplikovaná na tento program umožňovaly financovat pouze tu část potravinářského sektoru, který nespadá do Přílohy I Smlouvy o ES, což využití tohoto programu poměrně zužovalo. Postupně se však situace i pro potravináře částečně stabilizovala a celkem bylo v Operačním programu Průmysl a podnikání v oblasti potravinářství v období 2004–2006 vystaveno 71 Rozhodnutí o podpoře v celkové částce 195,8 mil. Kč.

Velmi důležitou součástí dotační politiky pro potravinářský průmysl byl v minulých letech nově vyhlášený dotační titul 13. Podpora zpracování zemědělských výrobků a zvyšování konkurenceschopnosti českého potravinářského průmyslu. Dotační program byl určen ke zvýšení kvality zpracování zemědělských produktů a zlepšení hygienických podmínek zabezpečením transferu nových technologií a inovací do zpracování zemědělských produktů (včetně Integrované prevence a omezení znečištění). Výše uvedenou dotaci mohl získat podnikající na základě zákona č. 110/1997 Sb., o potravinách a tabákových výrobcích, zpracovávající zemědělské suroviny patřící pouze do Přílohy I Smlouvy o založení ES.

První program byl vyhlášen koncem roku 2005 a bylo na něj vyčleněno 210 mil. Kč, v roce 2006 potom bylo určeno dalších 250 mil. Kč. Tento dotační program se ukázal jako velmi potřebný a pro potravinářské podniky velmi efektivní.

Od roku 2007 se však dotační politika mění v souladu se změnami, které budou v letech 2007–2013 realizovány jak v oblasti zemědělství a potravinářství, tak i v oblasti průmyslu a obchodu.

V současné době probíhá příprava podpory pro potravinářský průmysl pro další období 2007–2013 v rámci Operačního programu pro rozvoj venkova (EAFRD), kde probíhají konzultace s EU při definování jednotlivých programů. Pozitivní je úzká spolupráce s Potravinářskou komorou, jde o to vytvořit dostatečný finanční prostor pro rozvoj malých, středních, ale i velkých potravinářských podniků.

Potravinářského sektoru se bude v připravovaném Programu rozvoje venkova dotýkat opatření I.1.3. Přidávání hodnoty zemědělským a potravinářským výrobkům, ve kterém se podpora dále specifikuje na podopatření I.1.3.1. Přidávání hodnoty zemědělským a potravinářským výrobkům a na podopatření I.1.3.2. Spolupráce při vývoji nových produktů, postupů a technologií (resp. inovací) v potravinářství. Dále budou vybrané projekty zaměřené na vzdělávání v oblasti potravinářství financovány z podopatření I.3.1. Odborné vzdělávání a informační činnost.

Opatření Přidávání hodnoty zemědělským a potravinářským výrobkům bude navazovat na strategický cíl zlepšení konkurenceschopnosti zemědělsko-potravinářského odvětví, zejména se bude zaměřovat na podporu výkonnosti zpracovatelských pod-

niků, dále na rozvoj nových odbytišť pro zemědělské produkty, podporu marketingu zemědělských výrobků, rozvoje inovací v rámci zemědělsko-potravinářské výroby, a to spoluprací se subjekty podílejícími se na výzkumu a vývoji. Podpora bude zaměřena na hmotné a nehmotné investice, které se týkají zpracování, uvádění na trh, anebo vývoje nových produktů, procesů a technologií.

Pro opatření je z Evropského zemědělského fondu pro rozvoj venkova vyčleněna částka přibližně 134 mil. eur. Částka způsobilých výdajů na jeden projekt bude do 30 mil. Kč. Maximální výše podpory na jednoho příjemce podpory bude 90 mil. Kč za celé období 2007–2013. Žadatelem bude moci být výrobce potravin nebo surovin určených pro lidskou spotřebu, které definuje zákon č. 110/1997 Sb., o potravinách a tabákových výrobcích, nebo výrobce krmiv, které definuje zákon č. 91/1996 Sb., o krmivech. Vzhledem k tomu, že opatření navazuje na předcházející programové období, jsou podmínky pro získání podpory velmi podobné těm, které platily v Operačním programu pro léta 2004–2006.

Pro období 2007–2013 je také Ministerstvem průmyslu a obchodu navrhován nový Operační program Podnikání a inovace (OPPI). Stejná základní koncepce, jako byla uplatněna v letech 2004–2006 v OPPP, bude uplatňována i v rámci OPPI, tzn. nedojde k alokaci částek na jednotlivé sektory, nýbrž na prioritní osy. I v rámci tohoto operačního programu budou moci podávat projekty do jednotlivých programů podpory firmy z oblasti potravinářství nespádající do Přílohy I Smlouvy o ES. Vyhlášení OPPI se předpokládá v počátku roku 2007.

Pokračovat v příštím období bude také dotační program 13. Podpora zpracování zemědělských výrobků a zvyšování konkurenceschopnosti českého potravinářského průmyslu. Předpokládáme, že tento program bude identický s programem, který jsme vyhlášovali v letech 2005–2006. Finanční limit pro národní podporu formou dotace pro rok 2007 byl navržen ve výši 310 mil. Kč. Dotační program pro rok 2007 je v současné době notifikován zjednodušenou procedurou v Evropské komisi.

Domnívám se, že z uvedených informací o průběhu dotačních programů v období 2004–2006, tak i z přípravy dalšího období 2007–2013 vyplývá vysoká pozornost, která je dotační politikou pro potravinářský průmysl věnována. Jsem přesvědčen, že v dalších letech potravinářské podniky připraví dostatek kvalitních podnikatelských projektů, které se budou ucházet o poskytnutí dotací a které přispějí ke zvýšení konkurenceschopnosti českého potravinářství v dnešním globalizovaném světě.

OTÁZKA DRUHÁ:

Koncepce potravinářství byla vládou přijata koncem roku 2004, v současné době se pracuje na její aktualizaci. Mohl byste nás, pane vrchní řediteli, seznámit se současným celkovým stavem této koncepce a kdy předpokládáte, že bude mít svoji finální podobu? Můžete uvést, jaký bude dopad na organizační uspořádání státní správy a Úřadu pro potraviny?

ODPOVĚĎ:

Úvodem bych chtěl uvést, že existující materiál byl pod oficiálním názvem „Koncepce potravinářství České republiky pro období po vstupu do Evropské unie (2004–2013)“ zpracován v letech 2003–2004 a vláda ČR jej schválila svým usnesením č. 986/2004 ze dne 11. října 2004.

Koncepce navazovala na koncepční materiály schválené ministerstvem zemědělství v lednu 2004 (Agrární koncepce),

zejména zdůrazněním logických souvislostí mezi zemědělskou prvovýrobou a zpracovatelským průmyslem. Byla zde zdůrazněna strategická role výroby potravin v České republice, která spočívá zejména v zabezpečení výživy našeho obyvatelstva výrobou a prodejem zdravotně nezávadných, kvalitních, cenově dostupných a bezpečných potravin. Potravinářský průmysl je hodnocen jako velice perspektivní, s poměrně značným potenciálem dalšího rozvoje. Toto hodnocení odpovídá stavu v EU, kde je i při dosažené vysoké úrovni zpracování zemědělské produkce trvale vykazován růst celého odvětví. Koncepce potravinářství ČR vyjadřuje souhrn nejdůležitějších změn, které musí toto odvětví pro udržení konkurenceschopnosti absorbovat v souvislosti se vstupem ČR do EU a jeho dalším rozvojem v následujících letech.

Jde zejména o trvalou schopnost zavádět do praxe všechna unijní opatření, která zajišťují výrobu bezpečných potravin, nároky životního prostředí a zdravé výživy s cílem naplnění „Dlouhodobého programu zlepšování zdravotního stavu obyvatelstva – Zdraví 21“.

Koncepce předpokládala spolufinancování projektů EU ze státního rozpočtu (v rámci schváleného výhledu státního rozpočtu na období 2004–2006) a vytvoření základních předpokladů efektivní státní správy koordinující kontrolní orgány pro potraviny v působnosti MZe vytvořením Úřadu pro potraviny.

Chtěl bych zdůraznit, že vytvoření a schválení koncepce potravinářství bylo významným činem, kdy se podařilo poprvé v historii vytvořit ucelený materiál, který charakterizoval současnou situaci a stanovil perspektivu pro další období. Koncepce však z podstatné části vznikla ještě před naším vstupem do Evropské unie, kdy nebylo možné odhadnout všechny dopady, které tato změna přinese. Praxe ukázala, že bude nezbytné koncepci potravinářství podrobit nejen analýze, ale provést její modernizaci tak, aby odpovídala současné situaci a byly v ní zachyceny všechna důležitá opatření, které jsou aktuální po vstupu do Evropské unie a která budou platná v novém období 2007–2013. Velmi důležité bude také formulování priorit pro sektor potravin při připravovaném předsednictví České republiky v Radě Evropské unie v 1. pololetí 2009. Proto je žádoucí novou koncepcí zpracovat nejen na ve vazbě na vývoj v zemědělství, ale i za širší účasti ostatních rezortů, které se budou na vytváření podnikatelského prostředí pro potravinářství podílet.

Pro vypracování aktualizované koncepce byla ustavena pracovní skupina, ve které jsou kromě zástupců Ministerstva zemědělství také zástupci Potravinářské komory, Výzkumného ústavu potravinářského a Výzkumného ústavu ekonomiky zemědělství. Do konce roku 2006 bylo zpracováno vyhodnocení první etapy koncepce, tzv. vstupní fáze (2004–2006), cílem je na základě tohoto zhodnocení aktualizovat doporučení pro etapu příprav (2007–2011) a vyrovnání (2011–2013). Předpoklad dopracování finální verze nové koncepce bude koncem 1. pololetí 2007.

Dopady na organizační uspořádání státní správy včetně dalšího utváření Úřadu pro potraviny jsou samozřejmě předmětem diskuzí ve vztahu k aktualizované koncepci. Půjde především o zefektivnění celého legislativního prostředí pro provozovatele potravinářských podniků a prohloubení dozoru nad trhem s potravinami. Důležitou součástí také bude zajištění účinné marketingové podpory českých potravinářských výrobků. Cílem samozřejmě zůstává zajištění kvalitních a bezpečných potravin při respektování vysoké úrovně ochrany spotřebitele.

Redakce - F. K.



MINISTERSTVO ZEMĚDĚLSTVÍ
ČESKÉ REPUBLIKY

Komora hodlá usilovat o zachování pomazánkového másla

Počkat na výsledek probíhajících technických konzultací s Evropskou komisí ohledně další existence názvu pomazánkového másla a v případě neúspěchu napadnout novelizaci Směrnice EU stanovující výjimky v názvech potravin – to je taktika Potravinářské komory ČR směřující k zachování pomazánkového másla v názvech potravin.

Jak totiž vysvětluje prezident PK Jaroslav Camplík, současná, zhruba dva

roky novelizovaná směrnice EU v podstatě znemožňuje výjimky v názvech potravin udělit, na rozdíl od předešlého znění. Tim vytváří nerovné podmínky na trhu a má tedy diskriminační charakter.

PK tedy podle Camplíka hodlá usilovat buď o to, aby novelizované směrnice všechny dosavadní výjimky zrušila nebo se změnila tak, aby umožnila stejné výjimky, které již existují. „Nechceme přitom jít cestou rušení již udělených výjimek, ale argumentovat uznáním těchto výjimek za předpokladu, že

pravidla budou stejná pro všechny. Právě v oblasti másla navíc existuje příklad ze Španělska, kdy je výrobek nazývaný sladké máslo svým charakterem stejný jako naše pomazánkové máslo s nižším obsahem tuku než 40 procent, a přesto název máslo obsahuje,“ říká prezident potravinářů.

Vzhledem k tomu, že dosavadní snahy PK zachovat název pomazánkového másla, například přesunem tohoto výrobku do jiné kategorie potravinářských výrobků, nebyly úspěšné, je podle Camplíka jedinou možnou

cestou napadení příslušné novelizované směrnice tím, že nevytváří rovné podmínky pro všechny. „Myslíme si, že na to by měla EU slyšet, musíme se jen dohodnout s ministerstvem zemědělství, zda ministerstvo tento problém samo přednese Evropské komisi, nebo zda bude prvním krokem stížnost Českomoravského mlékárenského svazu ombudsmanovi Evropského parlamentu, aby prověřil, zda tato směrnice nevytváří různé podmínky pro různé producenty. Pokud by došel k názoru, že tomu tak je, tak

by to byl signál i pro Komisi a otevření dveří k prosazení našich požadavků. Každopádně stále trváme na tom, že chceme pomazánkové máslo,“ zdůrazňuje Camplík.

Racionálních argumentů pro zachování názvu je přitom podle prezidenta celá řada. „Výrobek je určen prakticky pouze pro tuzemský trh, má třicetiletou tradici, napomáhá řešit problémy s nadbytkem mléčného tuku, má vysokou přidanou hodnotu a je ze zdravotního hlediska lepší než máslo,“ konstatoval Camplík.

Podle PK v roce 2007 porostou ceny potravin

Prezident Potravinářské komory ČR (PK) Jaroslav Camplík „rozhodně nečeká, že by měly v roce 2007 na tuzemském trhu stagnovat nebo klesat ceny potravin“. Uvedl to na prosincovém Snídani PK s novináři.

Podle jeho slov bude na vývoj cen působit celá řada faktorů. „Jedním z rozhodujících jsou ceny energií a pohonných hmot, které nejenže stoupaly, ale v roce 2007 i nadále stoupají budou a je zřej-

mé, že tohle se nedá stále překonávat zvyšováním produktivity práce a snižováním nákladů. Naše podniky v tom udělaly velký kus práce, i když nechci říci, že tam už žádné rezervy nejsou,“ říká prezident.

Potravináři mají také podle jeho slov obavu, že porostou i ceny zemědělských surovin, například kvůli biopalivům. To, že se i v ČR začnou od roku 2007 ve zvýšené míře produkovat biopaliva, může mít přitom celou řadu vedlejších efektů. „Například bude nedosta-

tek některých surovin, již dnes cítíme tlak na nárůst cen řepky,“ informoval Camplík.

Velký cenový skok neočekává prezident v případě pšenice, zato vývoj cen cukrovky a cukru „nedokáže zatím nikdo odhadnout“. „Díky uzavření třech cukrovarů společností Eastern Sugar bude mít ČR nedostatečnou kapacitu pro vlastní výrobu cukru, a bude-li se vyrábět z řepy biolih, může to způsobit další problém, nedostatek potravinářského lihu. Výrob-

ci alkoholu již začali dovážet lih ze zahraničí, zatím je o čtyři koruny za litr dražší než tuzemská produkce. Důsledky produkce biopaliv se začala podle jeho slov už zabývat také Evropská konfederace výrobců potravin a nápojového průmyslu (CIAA), kde již podle prezidenta vznikla příslušná analytická skupina.

Podle Camplíka bude v roce 2007 vývoj cen potravin v ČR rozdílný v různých oborech, průměrný nárůst cen by se měl pohybo-

vat kolem pěti procent. Svou roli by mohl sehrát, spíše však dlouhodobě, neustále rostoucí kurz české měny. „Kdyby posilování koruny dále a významně pokračovalo, bude to znamenat další tlak na konkurenceschopnost našeho zboží, protože dovážené zboží bude levnější, a naopak naši exportéři budou mít obtížnější pozici při svém uplatnění na zahraničních trzích. Není to tedy pro nás nic příjemného,“ uzavřel prezident.



Hosté Společenského setkání PK při neformální diskusi v reprezentačních prostorech Plzeňského Prazdroje.



Společenské setkání PK probíhalo ve večerních hodinách v restauraci Na Spilce.



V Plzeňském Prazdroji se konalo 2. Společenské setkání Potravinářské komory ČR

Reprezentační prostory Plzeňského Prazdroje se staly 30. listopadu 2006 dějištěm 2. Společenského setkání Potravinářské komory ČR. Pozvání k účasti přijalo téměř 130 hostů nejen z potravinářských podniků, ale také z významných státních úřadů.

„Setkáním se snažíme vytvářet prostor pro neformální rozhovory, společenské záležitosti by se neměly podceňovat. Mnohdy se stává, že na setkání podobného druhu si toho lidé v uvolněnější atmosféře řeknou víc než na organizovaných schůzkách v průběhu všedních dnů, kdy není času nazbyt,“ poznamenal prezident PK Jaroslav Camplík. Navíc přítomnost významných představitelů politické a státní sféry umožňuje podnikům své kontakty dále rozšiřovat.

V rámci Společenského setkání proběhlo zasedání představenstva PK. Část pozvaných hostů se zúčastnila návštěvnické exkurze v pivovaru Plzeňský Prazdroj, doplněnou odborným průvodcovským výkladem a ochutnávkou kvasnicového piva. Milou atmosféru setkání doplnilo bohaté občerstvení a vystoupení hudební skupiny, která přítomným hostům hrála nejen k poslechu, ale i k tanci.

„Chci poděkovat našim hostitelům z Plzeňského Prazdroje za vytvoření velmi příjemného prostředí pro naše setkání,“ dodal prezident Jaroslav Camplík.



Hosty Společenského setkání PK pozdravili (zleva): radní Plzeňského kraje Jiří Kalista, ředitel firemních vztahů a komunikace společnosti Plzeňský Prazdroj Michal Kačena, prezident PK Jaroslav Camplík, náměstek ministryně zemědělství Karel Venera a ředitel PK Miroslav Koberna.



Radní Plzeňského kraje Jiří Kalista



Slavnostní atmosféru zpestřovalo vystoupení hudební skupiny, která hrála nejen k poslechu, ale i k tanci.

PK ČR

Kampaň Přijmi a vydej bude lidi motivovat ke změně životního stylu i v roce 2007

13. listopadu 2006 vyvrcholila společná osvětová kampaň Potravinářské komory ČR, Ministerstva zdravotnictví ČR a Státního zdravotního ústavu pod názvem Přijmi a vydej. Kampaň měla přispět ke zvýšení motivace lidí ke zlepšení návyků v oblasti stravování a pohybové aktivity tak, aby vedly k rovnováze mezi energetickým příjmem a výdejem. O významu a smyslu kampaně hovoříme s doc. MUDr. Lumírem Komárkem, CSc., ze Státního zdravotního ústavu v Praze.

Pane docente, jak celkově hodnotíte první ročník kampaně Přijmi a vydej a spolupráci s Potravinářskou komorou ČR, která se stala spoluorganizátorem akce?

Kampaň celkově splnila základní cíl, kterým byla snaha upozornit veřejnost na potřebu hledat rovnováhu mezi příjmem energie potravou a jejím výdejem pohybem. To je i krédem, které se objevilo v názvu kampaně. Byla to kampaň v prvé řadě vzdělávací. Ukazuje se totiž, že lidé jsou často ochotni změnit své výživové zvyklosti ve smyslu preference zdravotně vhodných komodit. Díky zdravotní výchově a nabídce trhu se zvyšuje např. spotřeba zeleniny, ovo-

ce a ryb. Méně jsou už lidé ochotni zařadit do svého denního režimu pohyb. A bez vyrovnané bilance příjmu a výdeje energie lze jen těžko zabránit zvyšující se nadváze a obezitě.

Součástí kampaně byla i soutěž, jejímiž hlavními cenami byla horská kola Author. Tato soutěž byla motivací pro ty, kteří mají soutěživého ducha. Kampaň ovšem oslovila a ovlivnila myšlení mnohem více lidí než jen těch 1 850, kteří zaslali své přihlášky s vypočteným a vyplněným týdenním záznamem příjmu a výdeje energie. Domníváme se však, že i ten počet přihlášených je úspěchem. Do kampaně se její propagací a prezentací zapojilo také mnoho partnerů v celé republice, mezi nimi i obchodní řetězce. Hlavním partnerem z nich byla společnost AHOLD.

Účast Potravinářské komory neznamenala jen významný finanční příspě-

vek na tisk přihlášek, ale znamenala pro veřejnost i jasný signál, že Potravinářská komora se řadí mezi přední organizace a instituce, kterým leží zdraví lidí na srdci. To dokazuje i osobní účast pana prezidenta Camplika na závěrečném slosování a tiskové konferenci. A to je pro budoucí tvorbu výživové politiky státu a její akceptování veřejností velmi důležité.

Myslíte si, že kampaně podobného typu mohou lidi skutečně přesvědčit, aby změnil svůj životní styl a přístup ke svému zdraví?

Samozřejmě že změna nepůjde ze dne na den a v celém národě. Ale systematickou edukaci a nabídkou možností k pozitivním změnám rozhodně dojde. Zkušenosti sousedů na západ od našich hranic ukazují, že zdravý životní styl přijímá jako módní normu značná část populace. A k tomu postupně do-

jde i u nás. A podobné kampaně jsou k tomu velmi účinným nástrojem.

Problém malé fyzické aktivity, nadměrné spotřeby potravin, obezity a tím spojených zdravotních problémů řeší většina vyspělých zemí po celém světě. Domníváte se, že se podaří tyto problémy nakonec zvládnout, anebo spíše zůstane lidská pohodlnost?

U části lidí vždy převládne pohodlnost. Jde ale o to, aby určité úsilí, které je nutno vložit do ozdravení životní správy, nebylo jen nepřijemným zážitkem, ale přineslo radost a potěšení. A to lze bezesporu v nápadité nabídce pohybových aktivit i vhodných potravin nalézt. Pro výrobce potravin je to velká šance.

Potravinářské firmy v rámci propagace zdravého životního stylu přicházejí s nabídkou produktů, které odpovídají zásadám zdravého životního stylu. Jen

za poslední rok evropský potravinářský průmysl uvedl na trh přibližně pět tisíc nových produktů.

Je to jasně pozitivní trend a jen důkaz toho, že potravináři svoji šanci v moderním světě pochopili. A nabídka nových zajímavých a zdravých produktů je nejlepší a vlastně jediná skutečná cesta k ozdravení výživy. Sebedokonalejší informace jsou málo platné, když je nelze snadno uplatnit. Ideálem je dosažení stavu, kdy lidé budou naplňovat svá nutriční potřeby konzumací menšího množství třeba dražších, ale kvalitnějších a pestřejších a výživově vhodnějších potravin. A takovou změnu přinese jen dobrá a kompetentní nabídka.

Jak bude kampaň Přijmi a vydej pokračovat v následujícím období? Chystají se nějaké změny?

Kampaň bude pokračovat i v roce 2007. Její základní strategie a forma soutěže se osvědčila. Jen poněkud zjednodušíme možnost přihlášení. Místo celého týdne bude stačit, když zájemci budou zaznamenávat příjem a výdej energie po dobu 3 dnů. A zrevidujeme a trochu „zprísňíme“ způsob výpočtu energetického výdeje. Rozhodně se těšíme opět na spolupráci Potravinářské komory.

Děkujeme za rozhovor.

Mgr. Zbyněk Boublík



Seminář: výrobci jsou pro zmírňování negativních důsledků konzumace alkoholu

Zajímavý seminář pod názvem Zmírňování negativních důsledků konzumace alkoholu – český pohled na evropskou strategii se pod záštitou Potravinářské komory (PK) ČR a Českého svazu pivovarů a sladoven (ČSPS) konal 8. prosince 2006 v pražském hotelu Ambassador na Václavském náměstí.

Seminář podrobněji představil strategii výrobců, jakými cestami chtějí spotřebitelskou veřejnost seznámit s pozitivními, ale i negativními účinky alkoholu na lidské zdraví.

„Nemá cenu lidi neustále něčím strašit, lepší je celý problém uchopit pozitivně a využít možností prevence, osvěty a neustálé komunikace se spotřebitelem. Je to rozhodně vhodnější než metoda regulace, kterou představují zákazy a příkazy ve formě například varovných nápisů na lahvích nebo neúměrného zvyšování spotřebních daní,“

konstatoval prezident PK Ing. Jaroslav Camplik.

Regulace problém s alkoholem podle jeho mínění nikde na světě nevyřešila. Příkladem mohou být některé skandinávské země, kde je alkoholické nápoje, zatížené obrovskou spotřební daní, možné zakoupit pouze v omezeném počtu vybraných obchodů. To vede k tomu, že lidé ze Skandinávie nakupují alkoholické nápoje zbytečně ve velkém množství, anebo si je dovezou ze sousedních zemích, kde je alkohol levnější. Lidé v zemích s tvrdou regulací mnohdy alkohol tajně pálí doma, čímž se snižuje jeho kvalita a státním zbytečně unikají možné daňové výnosy, protože nemají sílu ani prostředky na účinné kontroly. Nízká kvalita doma páleného alkoholu může mít i negativní vliv na lidské zdraví.

Umírněná konzumace piva, vína a dalších alkoholických nápojů je součás-

tí národní kultury a navíc podle názorů i mnohých lékařů není zdraví škodlivá. „My dokonce tvrdíme, že je alkohol potravina a má i celou řadu pozitivních účinků. Lidé je třeba varovat před negativními účinky alkoholu, a to také děláme a dělat budeme,“ uvedl Ing. Jaroslav Camplik.

Seminář představoval pokračování rozsáhlejších aktivit, do kterých jsou od roku 2000 zapojeni nejen zástupci výrobců, ale také lékaři, umělci, sportovci, právníci, podnikatelé a další. Významný je podíl žen. Vytvářejí povědomí o rozumné spotřebě piva a o jejich pozitivních zdravotních přínosích. Se svými příspěvky na semináři dále vystoupili čeští europoslanci MUDr. Jaroslav Zvěřina s Ing. Janem Březinou, předseda ČSPS Ing. František Krakeš a výkonný ředitel Rady pro reklamu Pavel Kurýl. Průvodního slova se ujal výkonný ředitel pořádající agentury Intel Ing. Petr Kubernát.



Seminář představil strategii výrobců, jakými cestami chtějí spotřebitelskou veřejnost seznámit s pozitivními, ale i negativními účinky alkoholu na lidské zdraví.

Málo škrobu kvůli nízké úrodě brambor

Malá úroda brambor v loňském roce výrazným způsobem zasáhla i do produkce bramborového škrobu. Podle předsedy Českého škrobárenského svazu Miloslava Chlana se tak podzimní škrobárenská kampaň zkrátila o několik týdnů. „Na vině je jednoznačně nízká úroda brambor. Celkové škrobárny v ČR v roce 2006 vyrobily o pětinu méně bramborového škrobu, než stanoví příslušná evropská kvóta,“ řekl. EU v ČR dotuje pěstování brambor pro výrobu 33 660 tun škrobu. Men-

ší sklizeň nevyvážila ani rekordní škrobnatost hlíz, která v průměru činila skoro 20 procent.

Evropskou kvótu na bramborový škrob mají u nás rozdělenou čtyři výrobci. Nejvíce ho vyrábí podnik Lyekey Amylex v Horažďovicích na Klatovsku. Druhým největším producentem jsou Škrobárny Pelhřimov. Čtveřici doplňuje Naturamyl v Havlíčkově Brodě a Amilex Radešinská Svratka na Žďarsku. Největšími odběrateli jsou potravinářské firmy a papírny. Jak Miloslav Chlan dále sdělil, cena škrobu po-

stupně poroste, protože méně brambor se urodilo v celé Evropě a také proto, že poslední dva roky byly prodejní ceny v podstatě pod výrobními náklady.

Taková neúroda brambor jako v loňském roce však v ČR nebývá pravidlem. Škrobárny v průměru vykupovaly 26 tun brambor z hektaru. V roce 2005, kdy byla sklizeň naopak mimořádně dobrá, se výnos pohyboval kolem 32 tun. „Loňské hlízy sice obsahovaly asi o jedno procento více škrobu, ale na vyrovnání chybějících brambor to nestačilo, dodal Miloslav Chlan.

V roce 2005 škrobárny dokonce zpracovaly nějaké množství brambor nad stanovenou evropskou kvótu, pro odbyt takto vyrobeného škrobu pak ovšem musely do jednoho roku najít odbyt za hranicemi Unie. Na brambory dodané navíc také farmáři nedostali dotaci.

V roce 2006 zemědělci osázeli průmyslovými bramborami 4 860 hektarů polí. Bylo to o něco méně než v roce 2005. Podle pravidel Unie totiž škrobárny mohou uzavřít smlouvy jen na takovou rozlohu, která odpovídá prů-

měrnému výnosu předchozích tří let. Tehdy farmáři sklízeli poměrně hodně brambor z jednoho hektaru a také s vyšší škrobnatostí.

Včetně dotace zemědělci za kilogram brambor dostávají kolem 1,90 koruny. V roce 2005 byly podobné farmářské ceny i u pracnějších konzumních brambor. Loni se konzumní odrůdy prodávaly za více než trojnásobek. Pěstitelé průmyslových brambor dlouhodobě doplácí na posilující korunu. Podle evropských pravidel jsou jejich ceny stanoveny v eurech.

Zpracovatelé: vývoz českého vepřového masa do Německa nic nevyřeší

Vývozem do zahraničí, především do Německa, chtějí chovatelé a producenti prasat řešit stávající, podle jejich názoru, špatnou situaci, která panuje na trhu s jatečnými prasaty. Nejvíce jim vadí cena. Ta podle nich v roce 2006 nedosáhla úrovně roku 2005. Celková produkce vepřového masa v ČR klesá a země už není v produkci soběstačná. Vepřové maso tak musí dovážet. Ze setkání producentů, které se uskutečnilo ve Větrném Jeníkově 23. listopadu

loňského roku, vzešlo doporučení, aby chovatelé ve větší míře vstupovali do odbytových organizací. Ty by se následně měly sjednotit v národním odbytovém družstvu Centrodbyt.

Za současnou situaci na trhu mohou podle názorů producentů nejen bezohledné praktiky obchodních řetězců, ale částečně také zpracovatelé. Řetězce často prodávají vepřové maso a výrobky z něj pod výrobními náklady. To vede ke snižování kvality potra-

vin pro spotřebitele. Část zpracovatelů se zase údajně snaží snižovat cenu ve větším rozsahu, než odpovídá situaci na trhu, bez ohledu na trvalé se snižující objem domácí produkce suroviny.

S tím nesouhlasí předseda Českého svazu zpracovatelů masa (ČSZM) Jaromír Kloud. Za pokles výkupních cen v ČR podle něj může podobný cenový vývoj v Německu. „Oba trhy, český i německý, jsou již dávno propojeny a změna na jedné straně vyvolá změnu na straně druhé a naopak,“ uve-

dl. Jak dodal, vývoz vepřového masa do Německa nic neřeší. „Čeští producenti vepřového masa se v Německu setkají s podobnou cenou jako u nás, byť o dva týdny zpožděnou, nebo naopak urychlenou,“ doplnil. ČSZM vidí východisko buď v intervenčních prodeích do Ruska, nebo v orientaci na rumunský trh, který je na dovozu vepřového také závislý. Navíc je investice do těchto destinací smysluplnější než vývoz českého vepřového masa na již tak přesycený německý trh.

Podle sdělení prezidenta Agrární

komory Jana Veleby by se zemědělci rádi v ČR dostali na cenu 33 až 34 korun za kilogram masa v živé hmotnosti, oproti současným 28 korunám.

Domácí tržní produkce vepřového masa dlouhodobě klesá. Oproti roku 1995 se snížila o čtvrtinu. Loni bylo Česko ve vepřovém masě soběstačné jen asi z 80 procent. Podle chovatelů se v roce 2006 vyrobilo asi 470 000 tun masa v živé hmotnosti. Do země se dovezlo 165 000 tun vepřového, vývoz se odhaduje na 50 000 tun. PK ČR

OZNÁMENÍ PRO ŽADATELE O PODPORU z Operačního programu Podnikání a Inovace na léta 2007–2013 v souvislosti s přípravou zahájení příjmu žádostí

Ministerstvo průmyslu a obchodu ČR (MPO) připravuje v rámci nového Operačního programu Podnikání a inovace (OPPI) 2007–2013 celkem 15 programů podpory. OPPI byl schválen vládou 15. 11. 2006 usnesením č. 1302/2006 a následně bude předložen českou stranou Evropské komisi k oficiálnímu projednání.

Ministerstvo průmyslu a obchodu připravuje v rámci nového Operačního programu Podnikání a inovace (OPPI) pro období 2007–2013 celkem 15 programů podpory, z nichž část bude navazovat na pozitivní ohlasy současných programů podpory z Operačního programu Průmysl a podnikání (OPPP) a část z nich budou představovat programy zcela nové. OPPI byl schválen vládou 15. 11. 2006 usnesením č. 1302/2006 a následně bude předložen českou stranou Evropské komisi k oficiálnímu projednání, spolu s Národním strategickým referenčním rámcem, jenž zastřešuje všechny operační programy v ČR.

MPO představilo plné znění pracovních verzí těchto zamýšlených programů 20. 12. 2006 po ukončení meziresortního připomínkového řízení a předložení návrhu programů podpory ke schválení vládě ČR (programy podpory však budou procházet další etapou vyjednávání jejich věcného obsahu v závislosti na přístupu Evropské komise k předloženým dokumentům, a mohou tedy doznat určitých změn). Pro řadu žadatelů budou nové programy výhodnější než stávající, zejména ve vztahu k malým a středním podnikatelům, kteří budou – na rozdíl od současného programového období – zvýhodněni oproti velkým firmám vyšší mírou veřejné podpory (střední podniky až o 10 %, malé podniky až o 20 %). Příjemci podpory z OPPI mohou být MSP, v určitých případech i velké podniky nad 250 zaměstnanců za podmí-

nek stanovených ve výzvě, dále územně samosprávné celky, univerzity, popř. další speciálně vymezené subjekty.

V následující tabulce naleznete základní zařazení připravovaných programů podpory do schválených prioritních os OPPI:

Prioritní osa	Oblasti podpory	Indikované programy
P 1 Vznik firem	1.1 Podpora začínajícím podnikatelům	- START
	1.2 Využití nových finančních nástrojů	- Finanční nástroje / JEREMIE
P 2 Rozvoj firem	2.1 Bankovní nástroje podpory MSP	- Progres (včetně dosud známého Kreditu + EPC pro energetické služby) - Záruka
	2.2 Podpora nových výrobních technologií, ICT a vybraných strategických služeb	- Rozvoj - ICT a strategické služby - ICT v podnicích
P 3 Efektivní energie	3.1 Úspory energie a obnovitelné zdroje energie	- Eko-energie
P 4 Inovace	4.1 Zvyšování inovační výkonnosti podniků	- Inovace (včetně podpory patentových aktivit)
	4.2 Kapacity pro průmyslový výzkum a vývoj	- Potenciál
P 5 Prostředí pro podnikání a inovace	5.1 Platformy spolupráce	- Spolupráce - Prosperita (včetně podpory podnikatelských inkubátorů)
	5.2 Infrastruktura pro rozvoj lidských zdrojů	- Školící střediska
	5.3 Infrastruktura pro podnikání	- Nemovitosti
P 6 Služby pro rozvoj podnikání	6.1 Podpora poradenských služeb	- Poradenství (+ projekt Trendy)
	6.2 Podpora marketingových služeb	- Marketing (včetně společných účastí na specializovaných veletrzích a výstavách v zahraničí + projekt Internacionalizace)
P 7 Technická pomoc	7.1 Technická pomoc při řízení a implementaci OPPI	
	7.2 Ostatní technická pomoc	

OPPI bude přístupný všem subjektům, které předloží kvalitní projekty a splní kritéria pro jejich přijetí. Je nutno ovšem zdůraznit, že v rámci OPPI nejsou finanční prostředky alokovány pro jednotlivé regiony (vyjma programu ROZVOJ, který bude nově realizován pouze ve strukturálně nejvíce

postižených regionech) ani sektory a záleží pouze na absorpční kapacitě firem a obcí v regionu, kolik finančních prostředků z Operačního programu Podnikání a inovace získají.

Formální schválení OPPI ze strany Evropské komise lze očekávat v prv-

MARKETING, spolu s vybranými produkty Českomoravské záruční a rozvojové banky poskytovanými pravděpodobně již od února 2007. Další výzvy k přijímání žádostí do připravovaných programů budou bezprostředně následovat v průběhu roku 2007, a to vždy

programy až po notifikaci veřejné podpory ze strany Komise, bez jejíhož souhlasu není možné tyto programy vyhlásit).

Žádosti o dotace se budou předkládat nejdříve ve formě jednodušší registrační žádosti sloužící k posouzení, zda předpokládaný projekt je v souladu s vyhlášenými podmínkami programu a zda žadatel splňuje všechny předpoklady pro získání podpory - zejména podmínku finančního zdraví zajišťující požadovanou udržitelnost schváleného projektu. Teprve na základě tohoto posouzení začnou vznikat způsobilé výdaje a žadatel bude dokládat nezbytné podklady a přílohy, na jejichž základě dojde k hodnocení kvality projektu v hodnotitelské komisi.

Ačkoli podnikatelská veřejnost již nyní žádá konkrétní podmínky pro čerpání strukturálních fondů a ráda by již konzultovala prvotní návrhy svých projektů, toto bude možné až po dokončení příslušných negociací s EK a uzavření na to navazujícího Prováděcího dokumentu (v pracovní verzi je rovněž dostupný na www.mpo.cz) a příslušných metodik. Přesto MPO bude průběžně informovat o posunu ve stavu vyjednávání a o připravených dokumentech na svých webových stránkách.

Sledujte průběžně webové stránky Ministerstva průmyslu a obchodu a implementačních agentur CzechInvest (<http://www.czechinvest.org>), CzechTrade (<http://www.czechtrade.cz>), České energetické agentury (<http://www.ceacr.cz>) a Českomoravské záruční a rozvojové banky (<http://www.cmzrb.cz>). Kromě pracovní verze Prováděcího dokumentu k OPPI je v současné době zveřejněn na webové stránce MPO Operační program Podnikání a inovace ve znění, které bylo schváleno vládou ČR dne 15. 11. 2006.

Řídící orgán OPPI

- Odbor strukturálních fondů MPO

Potravinářská komora účastníkem pivovarského klastru



Pohled na předsedající prvního workshopu k pivovarskému klastru, který se uskutečnil 19. prosince.

Účast Potravinářské komory ČR (PK) v pivovarském klastru schválila na svém zasedání v Plzni 30. listopadu 2006 představenstvo PK. Pivovarský klástr PK připravuje ve spolupráci s pivovary z kraje Středočeského, Jihočeského a kraje Vysočina. Tento projekt je spolufinancován Evropským fondem pro regionální rozvoj a Ministerstvem průmyslu a obchodu ČR.

Zájem o členství v klastru projevila řada pivovarů a výzkumná instituce - Výzkumný ústav pivovarský a sladařský. Po ukončení počáteční fáze vyhledávání firem se počítá se založením klastru jako samostatnou právní osobou.

19. prosince se v Praze na Novotného lávce uskutečnil vůbec první workshop věnovaný tomuto tématu. Po diskusi zúčastněných podniků a institucí workshop nastínil konkrétní témata, která se stanou náplní činnosti klastru.



Pohled na účastníky prvního workshopu k pivovarskému klastru

PK ČR

Podaří se obnovit schůzky s českými diplomaty?

Potravinářská komora se pokusí obnovit pravidelné schůzky s vedoucími pracovníky českých zastupitelských úřadů v zahraničí - ať už obchodními rady nebo přímo českými velvyslanci.

„Budeme v této záležitosti kontaktovat Ministerstvo zahraničních věcí ČR. Dříve tato spolupráce fungovala a přinášela nám užitek,“ uvedl ředitel PK Miroslav Koberna. „Byla to příležitost jak s českými diplomaty projednat záležitosti, které nás v konkrétní zemi zajímají,“ doplnil.

Některé země a mezinárodní organizace zaměřené na pomoc chudým zemím

například vypisují poptávková řízení na dovoz nejen zemědělských komodit, ale i zpracovaných výrobků. Naši diplomaté by mohli potravinářským firmám v ČR předávat podrobnější informace tak, aby se podniky mohly do těchto řízení a větší míře zapojit a zvýšit šance na eventuální získání kontraktu. „Vzhledem k vyšší přebytku, které máme, jde o velmi zajímavé obchodní příležitosti. Bez masivní vládní podpory naše podniky nemohou uspět. Mnoho vyspělých zemí má před ČR velký náskok. Na podnikatelské bázi toto dělat nelze,“ dodal Miroslav Koberna.



Potravinářská komora České republiky, Federace výrobců potravin, nápojů a zpracovatelů zemědělské produkce

Počernická 96/272, 108 03 Praha 10 - Malešice, tel./fax: 296 411 187, tel.: 296 411 189-93
e-mail: foodnet@foodnet.cz, internet: <http://www.foodnet.cz>

Potravinářská komora ČR, Federace výrobců potravin, nápojů a zpracovatelů zemědělské produkce, je zájmové sdružení právnických osob z odvětví potravinářského průmyslu. Plní funkci zájmového neziskového sdružení pro všechny potravinářské obory a obory zpracování zemědělských produktů. Je reprezentantem v oboru potravinářství vůči orgánům státní správy a obdobným organizacím v zemích Evropské unie, včetně organizací se světovou působností.

Česká technologická platforma pro potraviny představila priority své činnosti



Zasedání České technologické platformy pro potraviny se osobně zúčastnil náměstek ministra zdravotnictví ČR a hlavní hygienik ČR MUDr. Michael Vít, Ph.D.

Potraviny a zdravý způsob života je hlavní náplní České technologické platformy pro potraviny (ČTP), jejíž další zasedání, za účasti téměř jedné stovky hostů, se uskutečnilo 13. prosince 2006 v Kaiserštejnském paláci v Praze. ČTP v ČR iniciovala Potravinářská komora ČR, Federace výrobců potravin, nápojů a zpracovatelů zemědělské produkce.

Na jednání, které zařadil MUDr. Michael Vít, Ph.D., náměstek ministra zdravotnictví ČR a hlavní hygienik ČR, byly představeny nově zvolené orgány platformy – řídicí a dohlížecí výbor. Dále byly projednány stanoviny platformy a schválen plán činnosti platformy jako celku i plány činnosti jednotlivých priorit, které si ČTP předsevzala řešit v období do roku 2020. ČTP vychází z Evropské technologické platformy Food for Life, která vytvořila vizi, cíle a strategii potravinářství v EU.

Vizi České technologické platformy pro potraviny je účinná integrace strategicky zaměřeného, nadnárodního a koordinovaného výzkumu v oblasti výživy, potravinářských a spotřebitelských oborů a řízení potravinového řetězce. To by mělo přinést inovované, nové a zlepšené potravinářské výrobky pro národní, regionální a globální trhy v souladu s potřebami a očekáváním spotřebitelů. Tyto výrobky budou mít společně s doporučenými změnami ve stravovacích návycích a životním stylu pozitivní dopad na veřejné zdraví a celkovou kvalitu života („aktivní stárnutí“). Takto zaměřené aktivity budou podporovat úspěšný a konkurenceschopný český agro-potravinářský průmysl, jehož globální obchodní řízení je založeno na ekonomickém růstu, transferu technologií, ekologické udržitelnosti a důvěře spotřebitelů.

Platforma, založená 20. března 2006, má v současnosti cca 90 členů – společnosti a instituce, které mají vztah k potravinám a působí v celém průběhu potravinového řetězce – od zemědělců přes zpracovatelský průmysl, vysoké školy, výzkumné ústavy, dopravce, maloobchod až po spotřebitelské svazy. Prostřednictvím dohlížecího výboru je zajištěna účast státních a dozorových orgánů.

Hlavním cílem platformy je posílení konkurenceschopnosti českého potravinářského průmyslu v rámci Společného trhu zvýšením jeho inovačních schopností, cestou lepšího stanovení cílů výzkumu a propojením mezi výzkumnými pracovišti a výrobními podniky. Dalšími prioritami je zlepšení komunikace se státní správou na jedné straně a spotřebitelskými organizacemi i spotřebitelem samotným na straně druhé. U státní správy je zájmem se více podílet na přípravě programů s dopadem na konkurenceschopnost podniků, u spotřebitele pak jeho výchova k odpovědnému výběru potravin s cílem posunu jeho preferencí k vyšší kvalitě, zdravějším produktům a tuzemským výrobcům.

PŘEDSTAVITELI JEDNOTLIVÝCH PRIORIT JSOU:

- Ing. Jan Drbohlav, CSc. – představitel priority Potravin a zdraví
- Ing. Jiří Celba, CSc. – představitel priority Kvalita potravin
- Prof. Jaroslav Drobek – představitel priority Potravin a spotřebitel
- Prof. Ing. Jana Hajšlová, CSc. – představitelka priority Bezpečnost potravin

ŘÍDICÍ VÝBOR:

- Předsedou je Ing. Miloslav Kojan ze společnosti ALIMA Značková potravina, a. s.
- Místopředsedkyní pro VaV je prof. MUDr. Zuzana Brázdová, DrSc., prorektorka pro studium Masarykovy univerzity v Brně.
- Místopředsedou pro vnější vztahy a Evropskou technologickou platformou Food for Life je Ing. Miroslav Koberna, ředitel PK ČR.

Členy 14členného řídicího výboru jsou zástupci Potravinářství (5), Zemědělství (2), VŠ a výzkum (4), Spotřebitelé (1), Ostatní (2).

Předsedou 14členného dohlížecího výboru, který odpovídá za komunikaci ČTP se státními a dozorovými orgány, je MUDr. Michael Vít, Ph.D., Ministerstvo zdravotnictví ČR, náměstek pro ochranu a podporu veřejného zdraví – hlavní hygienik ČR.

PLÁN ČINNOSTI

- Náplň činnosti jednotlivých priorit – projekty
 - seznámit Radu vlády pro VaV s cíli České technologické potravinářské platformy a získat její podporu pro cíle platformy;
 - seznámit s ČTP pro potraviny představitele MPO jako koordinátora podpor ze strukturálních fondů a MŠMT, jako koordinátora podpory výzkumu, a zainteresované představitele na MZe, MZd a zajistit jejich podporu;
 - uplatnit vyčtené vize, cíle a témata projektů do programu podpory výzkumu a podpory inovací ze strukturálních fondů;
 - koncipovat komplexní výzkumné řešitelské týmy ze sféry potravinářství, zemědělství, zdravotnictví, obchodu a školství na základě současně jimi řešených výzkumných a aplikačních projektů;
- Vytvořit Komunikační plán ČTP
 - zpracovat komunikační plán ČTP pro potraviny v duchu schváleného plánu činnosti;
 - seznámit Radu vlády pro VaV s cíli ČTP pro potraviny a získat její podporu pro cíle platformy;
 - seznámit představitele SZIF, MZd, MZe, MPO a MŠMT s cíli komunikační strategie ČTP pro potraviny a zajistit jejich podporu a spoluúčast na komunikačních projektech;

- Technicko-administrativní kroky
 - zabezpečit účast člena ČTP při jednáních rady vlády pro výzkum;
 - zabezpečit účast minimálně 1 člena ČTP v přípravných výborech a v hodnotitelských komisích programu podpory inovací MPO;
 - zabezpečit účast minimálně 1 člena v poradních orgánech MŠMT odboru programů podpory výzkumu;
 - zabezpečit účast minimálně 1 člena v přípravných výborech a v hodnotitelských komisích programů podpory výzkumu a přípravě vyhodnocování příslušných veřejných soutěží na léta 2007–2013 a dále pak 2009–2014;
 - zabezpečit rozšíření podporovaných témat programu MZe o komplexní témata ČTP. Za tímto účelem také spolupracovat s Akademií zemědělských věd jako poradním orgánem ministra zemědělství ČR;

- Mezinárodní zapojení ČTP pro potraviny
 - zapojení ČTP pro potraviny do činnosti ETP Food for Life;
 - zapojení ČTP pro potraviny do evropských projektů – Truefood...;
 - aktivní působení a prosazování českých zájmů v rámci CEI (Central European Initiative);

- zajistit financování ČTP pro potraviny a projekty jednotlivých priorit;

- zajistit metodickou a organizační podporu pro členy ČTP v oblasti získávání zdrojů z evropských a národních fondů a institucí pro zajištění cílů Platformy;

ČESKÁ TECHNOLOGICKÁ PLATFORMA PRO POTRAVINY BUDE:

- podporovat udržitelný, úspěšný a konkurenceschopný český agro-potravinářský průmysl;
- zajišťovat širší zaměstnanost a podnikatelské příležitosti pro Českou republiku celou Evropu;
- zajišťovat, aby se zdravá volba stala snadnou volbou;
- poskytovat oporu regulací a podporovat vytváření politiky na národní i regionální úrovni;
- přispívat k udržitelnému rozvoji v tuzemsku i v Evropě;
- rozšiřovat schopnost českého a evropského agro-potravinářského průmyslu vytvářet a využívat tržní segmenty, které jsou méně citlivé na cenovou konkurenci;
- podporovat přístup „od farmy po vidličku“ přidávající hodnotu podél potravinového řetězce;
- zajišťovat účinnou a udržitelnou interakci mezi všemi zainteresovanými stranami;
- prezentovat dobře definovaný Strategický plán výzkumu (SRA) pro inovační potravinářskou výrobu;
- nabízet plán implementace, který bude zahrnovat mobilizační zdroje na podporu celoev-

- ropského výzkumu, školení, vzdělávání a šíření poznatků na bázi spolupráce;
- vytvářet u spotřebitelů větší důvěru v potraviny a potravinářské výrobky;
- významně snižovat náklady na potraviny přispívající ke zlepšení zdraví populace;
- rozšiřovat dlouhodobé pracovní příležitosti v rámci českého a evropského potravinářství;

DÁLE BUDE ČESKÁ TECHNOLOGICKÁ PLATFORMA PRO POTRAVINY:

- pořádat diskusní setkání s cílem dosáhnout společné vize České technologické platformy pro potraviny mezi širokou škálou zainteresovaných stran z agro-potravinářského průmyslu a souvisejících odvětví, agrochemického průmyslu, maloobchodu, výzkumných institucí, regulačních orgánů a spotřebitelských organizací. Tim se vytvoří účinná a udržitelná interakce mezi zainteresovanými stranami. Tato setkání budou pořádána na evropské úrovni i na národní úrovni pod záštitou ČTP;
- zajišťovat schválení a plnění strategickému plánu výzkumu pro inovační výrobu potravin, scénáře popisujícího, jak lze realizovat tuto společnou vizi;
- vytvářet plán implementace, akčního plánu zavádějícího strategický plán výzkumu zahrnujícího mobilizační zdroje na podporu celoevropské výzkumné spolupráce, školení, vzdělávání a šíření. Tento dlouhodobý akční plán zahrnuje veřejné a soukromé aktivity na poli výzkumu a vývoje, školení, výuky, budování kapacit, řízení inovací a požadovaných zařízení;
- vytvářet komunikační plán zahrnující ucelenou komunikaci všech zainteresovaných členů i nečlenů platformy (instituce, firmy apod.) se spotřebiteli s cílem sjednocení poselství a doporučení pro spotřebitele;
- provádět výzkum navrhovaný a upřednostňovaný stranami zainteresovanými na této platformě (využívání sdílené excelence evropských odborníků) po zajištění výdajů na výzkum a vývoj od průmyslu, EK a národních vlád. Tento výzkum zvýší důvěru v zásobování potravinami mezi evropskými spotřebiteli, sníží národní a regionální výdaje na zdravotnictví, přispěje k výrobě potravin, která je ekonomicky, ekologicky i sociálně udržitelná;
- zabezpečovat participaci platformy na schvalovacích, administrativních a rozhodovacích procesech spojených s podporou podnikání a výzkumu poskytovanou státními a jinými institucemi.

Více informací o ČTP:
**oficiální internetová stránka
 Potravinářské komory ČR,**
<http://www.foodnet.cz>,
 odkaz Technologická platforma
 PK ČR

České Vánoce v Bruselu – propagace českých potravin



Ministry zemědělství ČR Milena Vicanová a ředitel Potravinářské komory Miroslav Koberna na akci České Vánoce v Bruselu

K propagaci našich potravin v zahraničí přispěla akce České Vánoce v Bruselu, která se 1. prosince 2006 uskutečnila v budově Stálého zastoupení ČR při Evropské komisi. Představila se česká kuchyně s tradičním vánočním menu a potraviny s národní značkou kvality KLASA. Setkání se zúčastnily významné osobnosti diplomatického sboru,

zástupci Evropské komise, úřadů sídlících v Bruselu, nevládních organizací a představitelů agrárního sektoru.

„Šlo o dobrou propagaci našich výrobků. Myslím, že hosté akce byli příjemně překvapeni nejen šíří našich vánočních tradic, ale i výbornou chutí tradičních českých potravinářských výrobků,“ řekl prezident

Potravinářské komory ČR (PK) Jaroslav Camplik. Jak dále informoval, přítomnost významných úředníků z bruselské centrály Evropské komise umožnila pokračovat v neformálních rozhovorech o důležitých otázkách, které s nimi představitelé PK řeší během svých pracovních návštěv v Bruselu. Jde například o problematiku podpory vývozu našich potravinářských produktů do třetích zemí nebo otázku dalšího vývoje kolem českého pomazánkového másla. „Ocenili jsme osobní účast eurokomisaře Vladimíra Špidly, kterého jsme požádali o pomoc v úsilí zachovat stávající podobu národ-



Mezi hosty nechyběl eurokomisař Vladimír Špidla - na snímku s Jarkem Nohavicou.

kaprů, přičemž celková produkce přesáhla 21 tisíc tun.

Podle ministryně zemědělství Mileny Vicanové, která se akce v Bruselu účastnila, by české potraviny určitě více mohly zpestřit nabídku na evropském trhu. „Naše potraviny jsou kvalitní, bezpečné a chutné. Je ale také velmi důležité, abychom to mohli připomínat i našim spotřebitelům. Proto se chci i při této příležitosti přimluvit za to, aby-

chom nadále mohli pokračovat v propagaci domácích potravin pod národní značkou KLASA,“ uvedla ministryně Vicanová. Akci České Vánoce v Bruselu pořádalo Stálé zastoupení ČR při EU ve spolupráci s Ministerstvem zemědělství ČR, Státním zemědělským intervenčním fondem a Potravinářskou komorou ČR, kterou reprezentoval, kromě prezidenta Jaroslava Camplíka, také ředitel Miroslav Koberna.



Součástí akce České Vánoce v Bruselu se stalo také vystoupení Jarka Nohavici.

ni značky kvalitních českých potravin KLASA. Osobní kontakty na lidi pracující v administrativě Evropské komise je důležité neustále udržovat a dále rozvíjet,“ doplnil prezident Camplik.

Hosté Českých Vánoc v Bruselu ochutnali celou řadu národních specialit včetně Českého kapra, který se na evropském trhu úspěšně prodává. Největším odběratelem živých kaprů z ČR je sousední Německo, dále je to Slovensko, Polsko, Rakousko, Francie, Maďarsko a Itálie. V roce 2005 se od nás vyvezlo přes 8,2 tisíce tun



V rámci Českých Vánoc se hostům představily produkty se značkou KLASA.

PK: Rusko a Čína jsou pro nás perspektivní trhy

Za jednu z priorit pro rok 2007 považuje Potravinářská komora ČR (PK) prezentaci našich potravin v Rusku a Číně. Uvedl to na prosincové snídani s novináři prezident PK Jaroslav Camplik.

„V Rusku spoléháme na to, že obchodní vztahy jsou tradičně dobré, bude ale hodně záležet na tom, aby se dále rozvíjely,“ tvrdí Camplik. Podstatné je podle jeho slov jednat s ruskou stranou na nejvyšších úrovních, neboť si na to ruská strana potr-

pi. Podle jeho slov by našim potravinářům v zásadě ani neškodilo, kdyby Rusko splnilo svou hrozbu zákazu dovozu masné produkce z EU a možnost dodávek by byla dána bilaterálními dohodami mezi Ruskem a příslušnou zemí. V ČR je 25 certifikova-

vaných podniků, které svou produkci mohou do Ruska vyvážet, dalších 35 o certifikaci požádalo. Díky sporům o dovoz masných výrobků z Unie do Ruska se ale proces certifikace protahuje, původně měli ruští inspektoři naši zemi navštívit již minulý měsíc, a to 15. prosince. Pokrok by přitom mohla přinést dohoda z počátku třetího prosincového týdne, podle níž nakonec Rusko dovoz masa a dalších

výrobků z rozšířené EU od 1. ledna 2007 nezakáže.

Nejde však jen o Rusko. PK hodlá v roce 2007 prezentovat tuzemskou potravinářskou produkci také v Číně, a to na veletrhu SIAL, který je obdobou stejnojmenného potravinářského veletrhu ve Francii. „Čína je otevírající se a perspektivní trh. Chceme proto vytipovat sortiment, který má na čínském trhu šanci a vyzvat k účasti

na veletrhu ty podniky, které budou mít čínskému trhu co nabídnout,“ informoval Camplik. O podporu již PK požádala agenturu Czech Trade, spoléhá také na dobré vztahy s čínskou potravinářskou komorou. Také v případě Číny považuje při prezentaci tuzemské produkce Camplik za důležitou osobní účast českého ministra tak, aby akce měla maximálně oficiální rozměr.

Rumunsko i Bulharsko je důležitější než západní Evropa

Vstup nových členských zemí, Rumunska a Bulharska, do EU skýtá podle prezidenta Potravinářské komory ČR (PK) Jaroslava Camplíka možný potenciál k odbytu našeho potravinářského zboží. „Půjde ale především o to, jak marketingově zvládneme prezentaci našeho zboží v těchto zemích, rozhodující roli by měl sehrát Státní zemědělský intervenční fond.

Měli bychom svou nabídku v těchto zemích prezentovat co nejrychleji tak, jak se v ČR prezentovaly svými produkty hned po vstupu do EU země původní Patnáctky,“ uvedl Camplik.

Prezentace v nových zemích by se přitom podle jeho slov neměla omezit jen na tamní veletrhy, ale i na prezentace jednotlivých firem. „Pro nás

mají tyto trhy větší význam než trhy v západoevropských zemích. Vidím to jako příležitost i ve světle statistik obchodní výměny mezi středoevropskými zeměmi, které jsou stále rozhodujícími partnery pro ČR,“ tvrdí Camplik.

Vstup nových zemí PK Camplik obecně vítá, i když upozorňuje i na možná úskalí. „Na tuzemský trh budou pronikat jejich výrobky, myslím

také, že zesílí obchodní výměna především prostřednictvím velkých nadnárodních společností, která byla doposud blokována celními bariérami. Až se tohle uvolní, hrozí jednak stěhování některých výrobních dál na východ a opačným směrem zase příliv levné pracovní síly. ČR bude podle mého názoru jak pro Bulharsko, tak pro Rumunsko atraktivní zemí, což může vést pro zaměstnavatele ke sní-

žení ceny pracovní síly a zastavení stoupajících mzdových nákladů, ale může to také způsobit určité problémy v zaměstnanosti v ČR,“ myslí si prezident.

Pokud se týká potravinářské výroby, Camplik „doufá, že EU byla a bude na nové země tak přísná jako na nás a že výrobky z nových zemí budou z hlediska bezpečnosti v pořádku“.

www.foodnet.cz – web českých potravinářů

Oficiální internetová stránka Potravinářské komory ČR, Federace výrobců potravin, nápojů a zpracovatelů zemědělské produkce <http://www.foodnet.cz> má za cíl být webem všech českých potravinářů. Internetovou stránku Komory denně navštíví kolem 1500 uživatelů internetu a jejich počet dále vzrůstá.

NA STRÁNKÁCH KOMORY DENNĚ NAJDETE:

- aktuální zpravodajství o dění v domácím i zahraničním potravinářském průmyslu
- pozvánky na zajímavé výstavy, semináře či prezentační akce
- odborné informace o potravinách a potravinářství
- detailní údaje o zdravém životním stylu
- v rámci stránky Najdi si svého výrobce informace o potravinářských firmách a sortimentu jejich výrobků

NABÍZÍME:

- možnost získat přístup do vybraných neveřejných částí webu: např. k přehledně zpracované potravinářské legislativě
- za velmi výhodných podmínek prezentovat svůj podnik, službu či výrobek v inzertní části internetových stránek

V případě zájmu o získání podrobnějších informací kontaktujte sekretariát Potravinářské komory ČR.

PK ČR

Na 5 otázek odpovídá:

Ing. Ryszard Nemoudry,**předseda představenstva a ředitel společnosti AGRIMEX Vestec a. s. se sídlem v Panenských Břežanech**

1. Nabídka čerstvé zeleniny a ovoce u nás je stále dost za úrovní nabídky našich západních sousedů. U zmrazené zeleniny a ovoce je však nutné hodnotit kvalitu této nabídky v obchodní tuzemské síti za velmi dobrou. A na tomto stavu se podílí i Vaše společnost AGRIMEX Vestec a. s. Mohl byste nám společnost, v jejímž čele stojíte od samého jejího vzniku, představit?

Společnost AGRIMEX Vestec a. s. v předloňském roce oslavila 10 let od svého založení a působení na trhu v oblasti zmrazených potravin. Akciová společnost AGRIMEX je ryze českou společností, která vznikla na základě předchozí obchodní spolupráce dvou společností jako vyšší vývojový stupeň této spolupráce – tedy založení společné firmy. V prvních letech působení AGRIMEX provozoval svou činnost v objektu „Jahodárny“ ve Vestci u Prahy. Právě jméno této obce tvoří přívlastek názvu naší společnosti. AGRIMEX se od prvo počátku zabýval obchodem se zmrazenými potravinami se zaměřením zejména na zmrazené ovoce, zeleninu a zeleninové směsi. Během prvních let působení AGRIMEXU na trhu jsme se rozhodli budovat si vlastní obchodní značku v segmentu sortimentu zmrazeného ovoce a zeleniny určené jak pro retailový trh, tak i pro segment gastronomie. Naše působení na českém trhu probíhalo jednak prostřednictvím specializovaných velkoobchodů, vlastní distribucí koncovým zákazníkům a rovněž prostřednictvím dodávek do postupně vznikajících obchodních řetězců. V roce 2000 se AGRIMEX transformoval ze společnosti s ručením omezeným na akciovou společnost. S růstem objemů prodeje vlastních výrobků společnost pronajímala sklady v různých lokalitách na území ČR, což se postupem času ukázalo jako ekonomicky ne příliš výhodné. Jelikož cílem vlastníků společnosti je působit dlouhodobě na trhu se zmrazenými potravinami, bylo v roce 2004 rozhodnuto o výstavbě zcela nového vlastního areálu, který by zabezpečil potřeby AGRIMEXU z hlediska dostatečných výrobních kapacit, skladových prostor, logistického a administrativního zázemí. V únoru letošního roku se AGRIMEX přestěhoval do nejmodernějších mrazirenských výrobně-skladových prostor v ČR, který byl vybudován v Panenských Břežanech na severním okraji Prahy u „teplické“ dálnice. Uspořádáním a členěním provozních prostor, splňujících náročné předpisy a nařízení českých správních orgánů a orgánů EU, bylo dosaženo vysoké úrovně skladování, výroby a manipulace se zmrazenými potravinami. Díky instalované výrobní technologii je AGRIMEX schopen vyrábět, balit a přebalovat veškeré druhy ovoce, zeleniny a ovocných směsí a ovocných dřev. Balicí technologie je vybavena vysoce citlivými detektory kovů a kontrolními váhami. Vysoce moderní informační technologie, která je použita v oblasti skladování, umožnila AGRIMEXU jako první firmě v ČR začít sledovat pohyb svého zboží a surovin prostřednictvím čteček čárových kódů v tak náročném prostředí, jako je teplota -22 °C v našich mrazírenských skladech. Tato informační technologie nám rovněž zaručuje plnou sledovatelnost a dohledatelnost našich výrobků. Při instalaci chladírenské technologie a organizace výrobních prostor v novém areálu bylo rovněž myšleno na dopad na životní prostředí. Použití chladicího médium je zcela ekologické a permanentní kontrole podléhá celý systém manipulace s odpadní vodou. Naše společnost je držitelem certifikátu ISO a rovněž úspěšně prochází audity renomovaných certifikačních společností, prostřednictvím kterých si někteří naši zákazníci ověřují jakost naší produkce.

2. Výroba i spotřeba zmrazených zeleninových a ovocných výrobků má u nás svoji tradici. Reaguje naprosto logicky na možnost využití těchto nezastupitelných výživových složek v našem jídelníčku po celý rok. Mohl byste představit Váš komplexní výrobní sortiment? A pak se i zmínit o surovinovém krytí pro Vaši výrobu, jde o zdroje tuzemské, nebo i o zeleninu a ovoce z dovozu? Obávám se totiž, že využití tuzemských zdrojů ovoce a zeleniny začíná být dost vážný problém.

AGRIMEX nabízí na trh velmi širokou škálu vlastních výrobků zejména z oblasti ovoce, zeleniny a zeleninových směsí, tak i řadu doplňkového sortimentu ze segmentu zmrazených potravin, jako jsou bramborové produkty, zmrazené maso, ryby, zmrzliny apod. Tento doplňkový sortiment nabízíme našim zákazníkům zejména v oblasti gastronomie a maloobchodních prodejen.

Nosným sortimentem AGRIMEXU je však produkce zmrazeného ovoce a zeleniny dodávaného na trh pod vlastními obchodními značkami AGRIMEX, DIONE a DIONE Premium. Pod obchodní značkou AGRIMEX nabízíme našim zákazníkům v oblasti gastronomie „tzv. základní sortimentní řadu“ zmrazeného ovoce (např. jahody, švestky či rybíz), jednodruhových zelenin (jako je květák, mrkev, pórek, špenátový protlak, řezané fazolky, hrášek, kukuřice apod.) a zeleninových směsí (typu polévková, směs kořenové zeleniny, směs s kukuřicí, směs s brokolicí, lečo či jarní). Tato řada byla vytvořena zejména pro oblast gastronomie v segmentu tzv. „hromadného stravování“, tedy například školní jídelny, menzy, závodní jídelny, nemocnice a podobně, kde zákazníci převážně používají vybrané druhy výrobků a skladou větší důraz na cenu. V žádném případě se však nejedná o méně kvalitní výrobky, pro jejich výrobu je vždy použita surovina čerstvá, zdravá a nikterak upravovaná. Rozdíl oproti naší druhé řadě pro segment gastronomie „DIONE Premium“ je například v třídění, kalibraci či poměru jednotlivých složek v zeleninových směsích. Výrobky naší druhé řady „DIONE Premium“ jsou odpovědí na požadavky našich zákazníků, kteří do svých špičkových restaurací a hotelů potřebují zmrazené ovoce a zeleninu té nejvyšší kvality. Pod touto obchodní značkou nabízíme vybraný sortiment, jako jsou například celé plody malin, lesní borůvky či supersweet kukuřiči, baby mrkev, superfine fazolové lusky, papriky tří barev, exkluzivní polévkovou směs kořenové zeleniny nakrájené na 4mm kostičky s natovou petrželkou, byliny či lesní houby. Veškeré výrobky pro gastronomii jsou baleny do z větší části průhledných obalů proto, aby zákazník – nejčastěji kuchař měl možnost vidět, jaký výrobek se právě chystá použít pro přípravu jídla.



CURRICULUM VITAE:

Ing. Ryszard Nemoudry

Narozen v Poznani 1961

Mechanizační fakulta – Vysoká škola zemědělská v Praze

C. Olsen 1991–1992

Hortexim 1992–1994

AGRIMEX Vestec od roku 1995

Pro konečné spotřebitele nakupující zmrazené potraviny v maloobchodní síti AGRIMEX dodává na trh své produkty pod obchodní značkou DIONE. Nabídka této řady je tvořena jednak tradičními zeleninovými směsí – polévkovými či přílohovými, ale také směsí vhodných pro přípravu rozličných jídel jako čínská směs či směs lečo. Absolutní novinkou právě uváděnou na tuzemský trh je však skupina výrobků řady DIONE „Zelenina na pánev“. Tyto hluboce zmrazené zeleninové směsi jsou vlastně hotová zeleninová jídla obohacená těstovinami, špeckem, rýží či předsmaženými brambory a ochucená například bylinkami či lesními houbami. Tato řada výrobků reprezentuje především vysokou kvalitu a také praktičnost a jednoduchost použití. Výrobky z řady ZELENINA NA PÁNEV se velmi snadno a rychle připravují na pánvi s malým množstvím oleje a ideálně se hodí jako samostatné jídlo nebo jako příloha k pečeným masům a podobně. Tyto výrobky neobsahují samozřejmě žádná barviva či konzervační látky a jsou vhodné i pro vegetariány.

Sortiment zelenin a zeleninových směsí pro maloobchodní trh je doplněn o řadu zmrazeného ovoce či výrobků z ovoce. Jako nejzajímavější a ojedinelé na trhu bych chtěl vyzdvihnout Jahody dělené s cukrem, čistou Jahodovou dřev a Jahody v čokoládě – loňskou novinku. Tento výrobek jsou vlastně nařezané kostičky jahod s cukrem zamrazené do tvaru klasického nanuku na dřívku a pokryté čokoládovou polevou. Nepoužíváme žádná aromata, stabilizátory či nášleň – prostě pouze čisté ovoce a čokoláda.

Co se týče surovin pro naši výrobu, zpracováváme jak tuzemské suroviny, tak i dovozové. Jedním z důvodů je skutečnost, že v tak široké škále našich výrobků jsou používány suroviny, které se v tuzemsku nepěstují – například tzv. baby mrkev, supersladká kukuřice či různé druhy ovoce. Dalším důvodem je, že nemáme na některé suroviny potřebnou zpracovatelskou technologii, která vzhledem k vysokým investičním nákladům se vyplatí pouze při zpracování velkých objemů – například zrno kukuřice či kořenová zelenina.

Naproti tomu suroviny jako například papriky, zelí, špenát či některé ovoce nakupujeme u tuzemských pěstitelů. Jeden z problémů tuzemských surovin se mi jeví produkční ceny, které jsou mnohdy ovlivněny velkými klimatickými výkyvy. Rovněž pěstitelé neprodukují plodiny, které pro potřeby našeho zpracování vyžadují ruční sklizeň – například některé druhy měkkého ovoce, růžičky kvěťáku či brokolice.

3. Tuzemských výrobců zmrazeného ovoce a zeleniny není mnoho a v podstatě lze říci, že se jejich počet snižuje. Co je toho příčinou? A jak hodnotíte Vaším pohledem náš tuzemský trh, pokud se jedná o nabídku a prodej těchto komodit? A daří se bez potíží umisťovat Vaše výrobky v naší obchodní síti, ale i u dalších odběratelů? Kterí to konkrétně jsou? Vyrábíte i výrobky pod vlastní značkou, co byste nám řekl k této problematice?

Máte pravdu, že se počet tuzemských výrobců zmrazeného ovoce a zeleniny snižuje. Osobně se domnívám, že je to důsledek obchodní strategie některých výrobců při prodeji svých výrobků do maloobchodní sítě za každou cenu za účelem dosažení objemů prodeje či udržení pozice na trhu. Rovněž tlak na cenu ze strany obchodních systémů se mnohdy promítal do kvality produktů některých výrobců, a domnívám se, že tato obchodní politika v mnoha případech zcela degradovala některé výrobky ze sortimentu zmrazených potravin, a odradila tak spotřebitele. Je to škoda, neboť zmrazování je v principu nejzdravější způ-

sob konzervace zeleniny či ovoce. Vzhledem k tomu, že ke zmrazení surovin dochází několik hodin po jejich sklizni, málokdo ze spotřebitelů ví, že obsah vitamínů, minerálních látek a stopových prvků je mnohdy mnohem vyšší než u několik dní či týdnů skladované zeleniny „čerstvé“. Vždy však platí, že ke zmrazování se musí používat zdravá, nepoškozená a vyříděná kvalitní surovina.

Z pohledu sortimentní nabídky je dle mého názoru retailový trh zaměřen převážně na cenu a je stále poměrně konzervativní. Od toho se odvíjí malé gramáže spotřebitelských balení výrobků a poměrně úzká skupina vysoce obrátkových „tradičních“ výrobků jako například špenátový protlak či zelenina „pod svíčkovou“, kterou byste v mrazáčích v západní Evropě těžko našli. Mnohem lepší situace je v oblasti HORECA gastronomie, kde si spotřebitelé daleko více uvědomují výhody zmrazené zeleniny či ovoce a umí s těmito výrobky pracovat. Tento segment vítá nové či ojedinelé zeleniny či směsi, avšak objem prodeje našich výrobků v tomto segmentu zatím zdaleka nedosahuje na prodeje v maloobchodní síti. Oproti tomu však prosazení našich výrobků do některých obchodních sítí je velmi komplikované a finančně velmi náročné, mnohde za podmínek, které jsou nad možnosti tuzemského výrobce. Samozřejmě existují obchodní systémy, které oceňují inovaci v oblasti zmrazených zelenin či ovoce a mají zájem nabídnout zákazníkům ve svých prodejnách široký sortiment těchto výrobků různých značek a druhů.

AGRIMEX je rovněž výrobcem některých privátních značek obchodních systémů. Musím říci, že se trochu zlepšila situace v oblasti kvality těchto výrobků. U těchto produktů již v mnoha případech není jediným kritériem „nejnižší cena na trhu“ mnohdy na úkor „požitelnosti“ takového výrobku, ale na druhou stranu mne trochu překvapuje „nekonceptnost“ tvorby sortimentu a mnohdy nulová podpora prodeje těchto privátních značek v oblasti zmrazených zelenin či ovoce u některých obchodních sítí. Z hlediska naší snahy o budování vlastní obchodní značky a obchodního jména u konečných spotřebitelů není však výroba privátních značek prioritou.

4. Vaše společnost AGRIMEX Vestec a. s. nyní vyrábí svoje výrobky pod značkou DIONE. Co Vás přivedlo k tomuto označení výrobků? A „nehádá“ se pak označení výrobku s názvem firmy, resp. jakým směrem lze očekávat vývoj v této Vaší obchodní strategii? Jak hodnotíte v současné době tuto změnu?

Průzkumy trhu a spotřebitelského chování nám ukázaly, že v oblasti retailového sortimentu není obchodní jméno AGRIMEX spojováno s našimi produkty ale spíše obchodní názvy jednotlivých výrobků byly spotřebiteli vnímány jako rozhodující. Toho však zneužila naše konkurence a začala námi na trh zavedené a úspěšné obchodní názvy našich výrobků jako například FRANCOUZSKÁ směs, ASIE nebo BRETAŇSKÁ směs používat pro označování svých výrobků. Tyto skutečnosti nás dovedly k myšlence vytvoření nové a jasné identifikace našich produktů – obchodní značky DIONE, která je rovněž ochrannou známkou.

Obchodní značku DIONE začal AGRIMEX zavádět na náš trh vloni v souvislosti s redesignem svých maloobchodních obalů a novou strategií v budování obchodní značky. Hledali jsme takovou značku, která by na obalech našich výrobků či materiálech podporující prodej evokovala u našich spotřebitelů zdravý, přírodní produkt kterým bezpochyby naše výrobky jsou. Název Dione pochází z ranné řecké mytologie, kde byla Dione považována za bohyni zroduňujícího deště a urodné vláhy. Z motiv svěžího úrodného zeleného údolí vyplývá naše sounáležitost s oborem zemědělství a přírody celkem.

Naopak v segmentu gastronomie kde máme přímý kontakt s našimi zákazníky, kteří nás vnímají jako výrobce a dodavatele zmrazeného ovoce a zeleniny a dalších potravin, jsme se rozhodli prodávat naši „základní gastronomickou řadu“, dále pod obchodní značkou AGRIMEX.

Hodnocení značky DIONE spotřebiteli je zatím velmi pozitivní. Avšak hlubší zavedení této značky do povědomí našich zákazníků vyžaduje delší čas nebo velmi rozsáhlou investici do podpory této značky. Snažíme se tedy v rámci našich finančních možností o produktovou inzerci v tištěných médiích a u nových výrobků řadu ochutnávek na prodejních obchodních systémech. Snažíme se důsledným dodržováním výrobních postupů a použitím kvalitních surovin udržet vysokou jakost svých výrobků abychom nezklamali našeho zákazníka a neodradili ho od případné koupě nějakého dalšího výrobku z řady produktů DIONE.

5. Od Vás vím, že se Vaše společnost velmi zabývá analytickými pohledy a při Vaší práci nástroj „plánování“ nepovažujete za nic archaického. Mohl byste nám sdělit bližší informace o metodách Vaší řídicí práce, v nichž právě plán hraje asi dost významnou úlohu?

Celá naše společnost je evidencně rozdělena dle oblasti své činnosti na jednotlivá hospodářská střediska. Na začátku každého kalendářního roku sestavují vedoucí jednotlivých středisek kvartální plán nákladů, výnosů a investic svého střediska. Z plánu hospodaření jednotlivých středisek je poté sestaven plán hospodaření celé společnosti a předložen představenstvu společnosti ke schválení. Měsíční hodnocení plnění plánu hospodaření středisek je na poradách vedení základní nástroj k řízení společnosti. Pro potřeby operativního řízení a rozhodování máme k dispozici informační systém, který nám z každodenní vyexportovaných dat z účetního software umožňuje hodnotit ziskovost či nákladovost jednotlivých obchodních případů. Zejména obchodníci mají k dispozici okamžité hodnocení prodejnosti jednotlivých druhů výrobků či objemy prodeje našim zákazníkům. Rovněž máme možnost sledovat veškeré náklady s rozpadem na jednotlivé zaměstnance či například distribuční vozidla. Co však považují za nejcennější, je několikaletá historie těchto dat, která nám umožňuje simulovat a analyzovat různé situace či uvažované obchodní případy. Tuto možnost využíváme velmi často před podepisováním obchodních smluv či stanovováním prodejních cen.

Děkuji za rozhovor. Ing. František Krontorád, CSc.








Společnost TYMBARK-MASPEX CZECH s.r.o. distributor značek **RELAX, KUBÍK, FIGO** aj. srdečně děkuje všem svým obchodním partnerům za výbornou spolupráci v roce 2006 a zároveň přeje všem mnoho úspěchů, radosti a štěstí v roce 2007.



EKO KOM
AUTORIZOVANÁ OBALOVÁ SPOLEČNOST

Přejeme
všem obchodním
partnerům
úspěšný
nový rok
2007.

Děkujeme
za spolupráci.

www.ekokom.cz
www.jaktridit.cz
www.tonda-obal.cz

Makro formuje aktuální trendy ve spotřebě ryb – rozšiřuje sortiment i své aktivity



Bernard Schaut a Markéta Světlíková na tiskové konferenci

Co by to bylo za Vánoce bez kapra. Na tom se shodne minimálně 70% Čechů, kterým rok co rok nesmí chybět na štědrovečerní tabuli. Ale jak jsme na tom v Čechách s pravidelnou konzumací ryb a rybích produktů, ostatní dny v roce, kdy není ryba součástí téměř obligátní tradice?

MAKRO JAKO JEDEN Z NEJVÝZNAMNĚJŠÍCH PRODEJŮ RYB V ČR

Na tyto otázky a mnoho dalších odpovědělo Makro, jenž je jedním z největších prodejců ryb v České republice, při představení svého nového unikátního konceptu nabídky ryb a mořských plodů a novinek v této oblasti.

Podle dat Českého statistického úřadu Češi výrazně zaostávají za průměrnou evropskou spotřebou ryb. Dlouhodobě se pohybujeme přibližně na 5,5 kg rybiho masa na osobu a na rok, přičemž nižší hodnotu v Evropě vykazuje už jen Maďarsko. Naopak pravidelnými jedlíky ryb jsou například Francie (29,9 kg) nebo Španělsko (40,5 kg). S posledním vývojem na trhu se však dále zvýšily šance na změnu trendu nízké spotřeby ryb u nás.

RYBÍ PLATFORMA V PRAZE – UNIKÁT VE STŘEDNÍ A VÝCHODNÍ EVROPĚ

Makro je jedním z největších z hlavních partnerů tzv. rybí platformy, která byla nedávno otevřena v Praze. Jedná se o vůbec první

makro

Cash & Carry ČR

distribuční místo ve střední a východní Evropě. Rybí platformu lze přirovnat k jakýmsi „rybím křižovatkám“, překladištím, kam se ryby a mořské speciality (humr, ústřice a podobně) přepravují rovnou od chovatelů a putují rovnou k jednotlivým odběratelům. Díky využití platformy se významným způsobem zkracuje časový úsek, který zabírá putování ryby k zákazníkovi. V neposlední řadě se tento způsob nákupu ryb odráží i v širší a pestroší nabídce, kterou nákupci mohou díky osobní návštěvě platformy neustále aktuálně obměňovat – a hlavně vybírat „na vlastní oči“, což je jistě pro každého mnohem příhodnější, než se spolehnout na výběr ze seznamu a objednávku po telefonu.

ZKRÁCENÍ ČASU PŘINÁŠÍ ČERSTVOST A PRVOTŘÍDNÍ KVALITU

Hlavním přínosem rybí platformy je to, že díky zkrácení času přepravy dodávané ryby a další produkty výrazně získávají na čerstvosti a kvalitě. Dalším důsledkem je také snížení nákladů díky zjednodušení dopravy a zkrácení vzdálenosti, kterou musí produkty překonat na cestě do platformy a odtud k prodejci.

Makro následuje příkladu své mateřské organizace METRO Group, která je lídrem na trhu ryb v Evropě, a která již v rámci Evropy využívá rybí platformy v přístavu Cuxhaven, ve Frankfurtu a v Benátkách. Nyní může odebrat veškeré čerstvé ryby od lokálních i zahraničních dodavatelů výhradně prostřednictvím nově zřízené pražské platformy, čímž se čas dodání významně zkrátí – až o dva dny. V tuto chvíli Makro nabízí 140 druhů ryb a mořských plodů, z nichž 50 je stálou součástí nabídky bez ohledu na sezónnost zboží. Zbývající část představují speciality, které se objevují pouze několik měsíců v roce, případně jsou k dodání na objednávku. V poslední době zaznamenává Makro Cash & Carry ČR výrazný nárůst v poptávce po těchto vybraných specialitách, jelikož čím dál větší množství zákazníků oceňuje kvalitu a výjimečnost stávající nabídky.

O ČERSTVÉ RYBY JE MEZI ZÁKAZNÍKY MAKRA ZÁJEM

Jen za poslední rok vzrostly v Makru prodeje čerstvých ryb a rybích produktů o více než 75 procent, v listopadu se jich pro-

dalo přibližně 45 000 kg. Čím dál větší zájem mají zákazníci také o speciality jako je celý tuňák, živé langusty, pestrobarevné tropické ryby nebo mušle zvané mořský nůž. Mezi nejprodávanější čerstvé ryby a mořské produkty nicméně patří losos, pstruh, pangas, tuňák, pražma, mušle slávky, krevety a na posledních dvou pozicích pak kapr a treska tmavá.

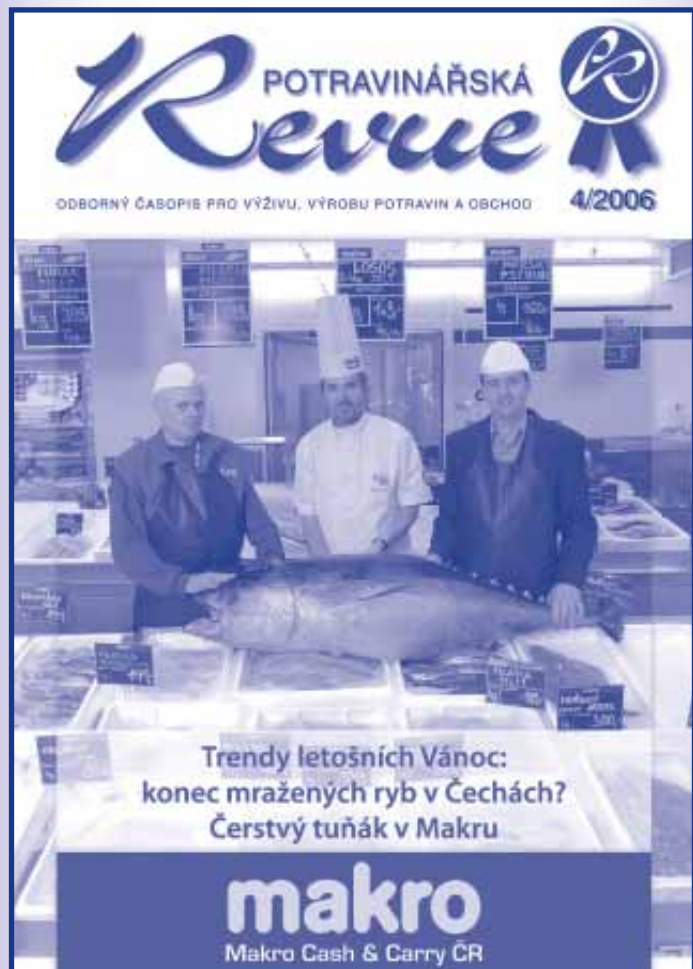


DIETETICKÉ VLASTNOSTI RYBÍHO MASA

V současnosti u nás existuje velký nepochopitelný rozdíl mezi množstvím konzumovaného masa (převážně vepřového a hovězího) a ryb, přibližně 80 kg vs. 5,5 kg na osobu a na rok. Rybí maso má však nezastupitelnou roli v naší výživě, obsahuje mimo jiné:

- řadu látek pro organismus nepostradatelných ve snáze stravitelné a vstřebatelné formě než u ostatních potravin nebo potravinových doplňků
- stejně hodnotné bílkoviny důležité pro stavbu svalů jako červené maso, opět ale ve stravitelnější podobě
- poly-nenasycené mastné kyseliny přispívající k regeneraci nervů, srdce a cév
- vitaminy D, E a jód.

Bernard Schaut



Upozorňujeme,
že nové číslo časopisu
vyjde
27. února 2007.

více na: www.agral.cz



Ústav technologie mléka a tuků VŠCHT Praha
ve spolupráci s Českomoravským svazem mlékárenským
a Českou společností chemickou
pořádá

ve dnech 24. a 25. ledna 2007

CELOSTÁTNÍ PŘEHLÍDKY SÝRŮ

a seminář

MLÉKO A SÝRY

Bližší informace jsou uveřejněny na internetové stránce

<http://www.vscht.cz/tmt/prehlidky>

nebo je možné získat informace telefonicky na č. 220 443 831

(přehlídky – Ing. L. Čurda, CSc.)

a č. 220 443 271 (seminář – Ing. J. Štětina, CSc.).

Organizátoři zvou srdečně všechny zájemce
a těší se na setkání

na 11. ročníku Celostátních přehlídek sýrů
a semináře Mléko a sýry.

Kultivujeme gastronomii v ČR – Tvořte její normy!

Akciová společnost Veletrhy Brno, tradiční pořadatel mezinárodních veletrhů, připravuje na 27.–29. března příštího roku 3. mezinárodní veletrh gastronomie, hotelových služeb a veřejného stravování G+H.

MEZINÁRODNÍ VELETRH GASTRONOMIE, HOTELOVÝCH SLUŽEB A VEŘEJNÉHO STRAVOVÁNÍ

Je ta správná aktivita pro každého, kdo se chce zorientovat na trhu s gastronomickým vybavením, technologiemi a potravinami. Jde o 3. ročník nejucelenější prezentace dodavatelských firem právě pro tyto oblasti podnikání v ČR a ve spádové oblasti středoevropského regionu. Gastronomie a hotelové služby jsou svým zaměřením

a významem jedním z pilířů cestovního ruchu ČR a tím významně ovlivňují i hospodářské výsledky v mnoha navazujících oblastech podnikání. Snahou veletrhu je průběžně reagovat na tento stále rostoucí trend, a účinně tak pomáhat v kultivaci české gastronomie. Během minulých ročníků byla úspěšně navázána spolupráce s mnoha leadery oboru. Generálním partnerem veletrhu G+H je společnost MAKRO Cash & Carry ČR, která se ve srovnání s předchozími ročníky představí na větší ploše a s bohatším programem včetně poradenských služeb. Mezi další partnery patří tradičně společnost STAROBRNO. Silná jména našich partnerů dávají veletrhu G+H jistotu kvalitní akce a jsou účinným marketingovým nástrojem. Účast na veletrhu G+H potvrdily také společnosti, jako je Zeelandia, Winterhalter Gas-

tronom, Thermotechnika Bohemia, Go In, Maláč, VEBA, Burkhof káva a mnoho dalších.

VELETRH G+H, VELETRH ODBORNÍKŮ

Vzhledem k uplynulým ročníkům a odbornému zaměření veletrhu, předpokládáme účast 170 až 200 vystavovatelů. Jejich expozice očekávají návštěvu až 10 tis. návštěvníků – zástupců reprezentujících to nejlepší z české gastronomie a hotelnictví.

ODBORNÝ DOPROVODNÝ PROGRAM – NEODMYSLITELNÁ SOUČÁST VELETRHU G+H

V rámci odborného doprovodného programu veletrhu G+H bude už tradičně patřit pavilon „C“ brněn-

ského výstaviště, 13. ročníku soutěže mladých odborníků v gastronomii – GASTROJUNIOR BRNO 2007 – NOWACO CUP.

Mnozí z těch, kteří uspěli v této soutěži, jsou dnes zaměstnáni v prestižních restauračních provozech po celé Evropě a někteří reprezentují ČR i na světových gastronomických kláních.

Další neméně důležitou oblastí, které se veletrh G+H snaží pomoci, je propagace moravských a českých vín. Ve spolupráci se Svazem vinařů ČR a Vinařským fondem ČR se uskuteční už 14. ročník mezinárodní soutěže vín – GRAND PRIX VINEX 2007.

Na aktuální témata z oblasti gastronomie připravují své programy například společnost MAKRO Cash & Carry Svaz obchodu a cestovního ruchu a mnozí další.

NEZAPOMĚŇTE PŘIJET 27.–29. BŘEZNA 2007 DO BRNA!

Věříme, že veletrh G+H si již své místo v kalendářích odborných akcí na příští rok zajistil. Díky kladným ohlasům ze strany vystavovatelů i návštěvníků se zde daří prezentovat kompletní průřez nabídkou pro celý gastronomický sektor, od potravin přes kuchyňské technologie až po nábytek a hygienická zařízení. Rádi bychom zdůraznili firmami často opomíjenou část gastronomie, a to oblast veřejného, podnikového, nemocničního stravování a oblasti, které se netýkají jen zážitkové gastronomie. Díky ucelené databázi odborníků jsme se rozhodli ve větší míře pozvat právě zástupce těchto provozů. Věříme, že se díky bohaté nabídce podaří realizovat našim zákazníkům mnoho úspěšných obchodů.

Martin Strátecký, Veletrhy Brno, a. s.

Starobrnno chystá představení novinek

Brněnský pivovar s mottem „nejlepší pivo na Moravě“ chce v březnu 2007 uvést na trh zajímavé novinky. Na veletrhu G + H je představí partnerům ze segmentu Horeca, který tvoří tři čtvrtiny jeho odbytu. V rozhovoru o tom informoval Martin Kašpar, Brand Manager značky Starobrnno.

Na veletrhu G + H 2007 se poprvé představíte jako partnerská společnost. Z jakého důvodu?

Stejně jako minulý ročník veletrhu SALIMA i G + H je prestižní záležitost. Proto chceme tohoto mezinárodního veletrhu využít nejen k prezentaci širokého portfolia našich pivních značek, ale především k seznámení odborné i široké laické veřejnosti s novinka-

mi, které budeme v březnu 2007 uvádět na český trh.

Pivovar Starobrnno má k brněnským veletrhům tradičně blízko – nejen vzdáleností pouhých několika set metrů, ale i aktivní účastí na řadě veletržních akcí a doprovodných programech určených pro širokou veřejnost. V čem je pro vás prezentace na G + H jiná? Koho a jakým způsobem chcete oslovit?

Je to příležitost oslovit širokou odbornou veřejnost a potenciální obchodní partnery ze segmentu Horeca. Veletrh pokládáme za odborně velmi kvalitní, a proto ho využíváme k představení inovací.

Patříte mezi největší pivovarnické skupiny v České republice. Jakým procentem

se na vaší produkci a tržbách podílí prodej v gastronomických zařízeních? Jaký vývoj jste v tomto segmentu trhu zaznamenali a jaké si zde kladete cíle?

Trh gastronomických zařízení pro nás zajišťuje asi 75 % celkového odbytu. Cílem je dále posilovat značku Starobrnno zejména v oblastech mimo Brno – především v regionu celé Moravy. Je to v souladu s naším heslem „nejlepší pivo na Moravě“.

Starobrnno je součástí koncernu Heineken, evropské jedničky a čtvrté největší pivovarnické skupiny na světě. Můžete porovnat, v čem se český gastronomický trh liší od jiných zemí? Jaké má z pohledu výrobce piva nedostatky a v čem naopak vidíte jeho přednosti a potenciál dalšího růstu?

Český zákazník je ve vztahu k pivu velmi konzervativní, je věrný své značce a má rád tradice. Pivo je u nás vnímáno jako národní symbol a jsme na něj právem hrdí. Stejně tak specifika českého piva jsou pro konzumenta velmi důležitá. S konzervativností ale souvisí i poměrně malá chuť zkoušet nové produkty. Novinky v sortimentu se proto obtížněji prosazují na trhu.

Právě Starobrnno má mezi českými pivovary pověst inovátora, v posledních letech jste uvedli na trh řadu speciálních piv. Prosazují se i v segmentu Horeca? Předpokládáte, že zájem o ně v budoucnu poroste?

Naše speciály, jako jsou například Červený drak nebo Baron Trenck, si našly svoji cílovou skupinu. Jsou určeny

především pro segment tzv. zážitkové gastronomie, která je nyní velmi populární, a také pro kluby, diskotéky apod. Celkově tedy pro mladšího zákazníka, který má chuť zkoušet nové věci.

V čem se vaše expozice na G + H 2007 bude lišit od minulého ročníku? Chystáte jako partner veletrhu nějaké speciální doprovodné akce, na jaké novinky z vaší produkce se mohou návštěvníci veletrhu těšit?

Expozici i doprovodný program v současné době teprve upřesňujeme. Stejně tak chystané novinky bychom rádi zveřejnili až v roce 2007. Prozatím můžeme jen slíbit, že na G+H určitě budou k vidění velmi zajímavé inovace.

Martin Strátecký, Veletrhy Brno, a. s.



Rabbit

TRHOVÝ ŠTĚPÁNOV a. s.



Kuřecí prsní řízek, motýlek bez kosti, bez kůže

Rabbit Trhový Štěpánov a.

Rabbit Trhový Štěpánov a. s. včetně svých dceřiných společností je česká firma bez účasti státu, s mnoholetou tradicí v chovu, zpracování a distribuci drůbežího, králíčího, vepřového a hovězího masa. Z malé společnosti, která na přelomu 80.–90. let minulého století vyráběla a zpracovávala králíčí maso ve skromných podmínkách, se během více než patnácti let stala akciová společnost, která spolu se svými dceřinými společnostmi tvoří holding, zabývající se zemědělskou prvovýrobou, chovem hospodářských zvířat, jejich zpracováním, distribucí a prodejem jak na domácím trhu, tak v zahraničí. Mezi naše hlavní zahraniční partnery patří především: Německo, Holandsko, Belgie, Itálie, Slovensko, Polsko a Maďarsko. Společnost má vlastní obchodní síť se 120 obchody.

257 63 Trhový Štěpánov, tel: 318 922 146, fax: 318 922 146, www.rabbit.cz

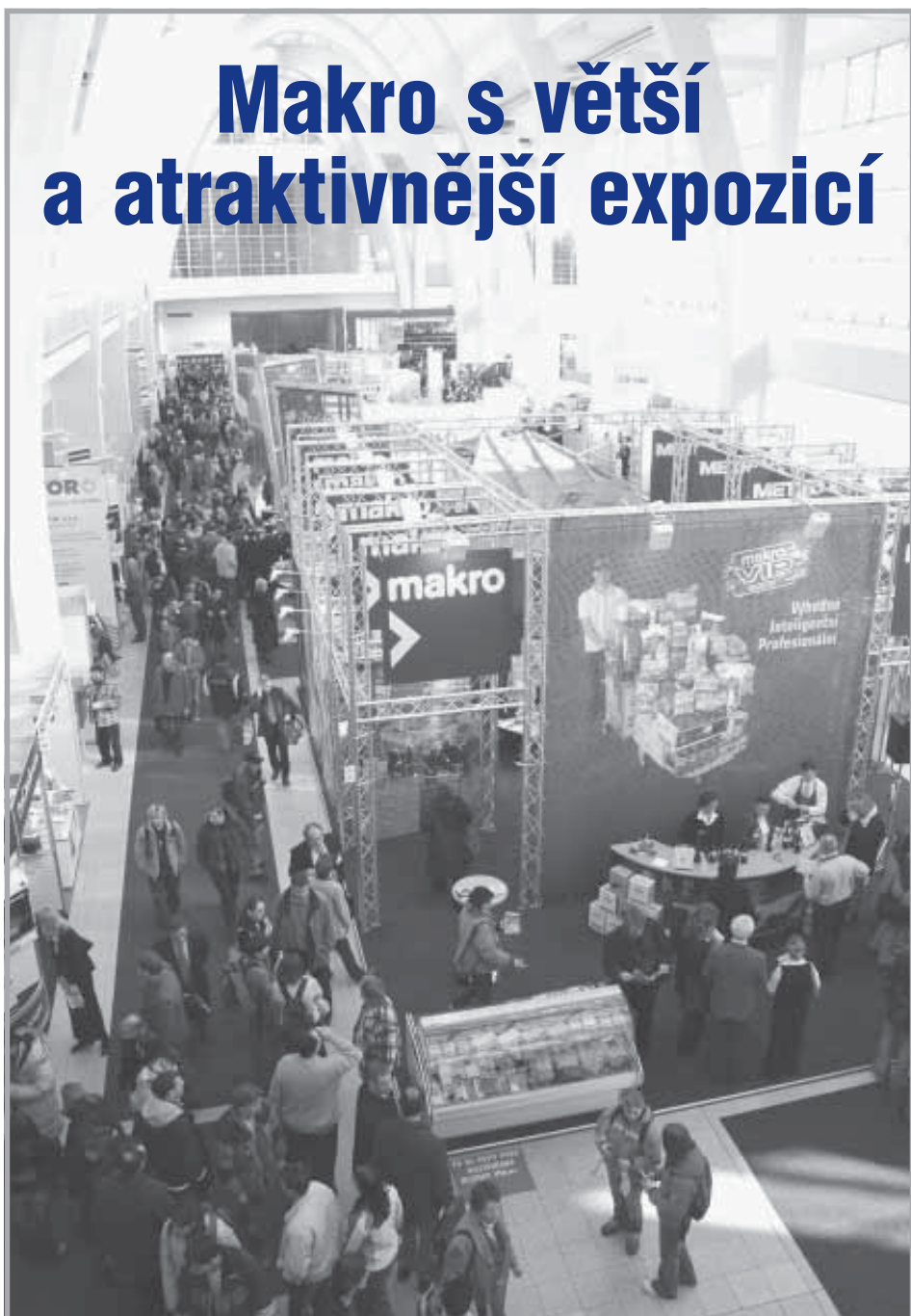


Kuřecí prsní řízek bez kosti, bez kůže






Makro s větší a atraktivnější expozicí



Společnost Makro jako jediný velkoobchod pokrývající celé území České republiky získává stále více klientů z gastronomie a hotelnictví. Jaký je současný podíl segmentu Horeca na objemu vašeho prodeje?

Horeca segment patří spolu s nezávislým maloobchodem mezi dvě klíčové oblasti, na které se soustředujeme. V současné době se segment Horeca na našem obratu podílí zhruba čtvrtinou a tento podíl se v posledních letech neustále zvyšuje.

Makro je generálním partnerem veletrhu G + H. Jaká očekávání s jeho třetím ročníkem spojujete, čím je pro vás významný?

G + H se jednoznačně zařadil mezi veletrhy uznávané odbornou veřejností. I proto na tento ročník chystáme expozici, která bude v maximální míře zaměřena na odborníky z gastronomie. V srpnu 2006 vznikla v naší společnosti nová divize – Food Service Makro – a na veletrhu bychom rádi představili širokou nabídku jejich služeb.

Můžete přinést nové divize přiblížit i čtenářům tohoto rozhovoru?

Za vznikem divize Food Service Makro stojí potřeby Horeca zákazníků nakupujících ve velkoobchodě Makro a Metro. Food service je aktivní v několika oblastech, doporučuje sortimentní úpravy na základě nejnovějších informací a trendů a zajišťuje školení našich pracovníků, kteří se starají o Horeca zákazníky. Především však představuje nové trendy v gastronomii a školí přímo naše zákazníky. Jedná se hlavně o školení zaměřená na přípravu čerstvých ryb a jejich začlenění na jídelní lístek nebo školení zaměřená na přípravu steakových mas. Všechny naše akce pro zákazníky se snaží naučit účastníky vařit z čerstvých a vysoce kvalitních surovin, které Makro nabízí. V neposlední řadě divize Food Service Makro

buduje profesionální image dodavatele do Horeca segmentu na českém a slovenském trhu. A to nejenom prostřednictvím výstav a prezentací, ale i účastí v kulinářských soutěžích.

Před několika měsíci jste změnili obchodní podmínky tak, aby lépe vyhovovaly vašim klíčovým zákazníkům, k nimž patří zejména klienti ze segmentu Horeca. Odrazí se tato změna i v podobě vaší expozice na G + H? Bude oproti prvním dvěma ročníkům v něčem jiná?

Úprava obchodních podmínek byla reakcí na připomínky našich klíčových zákazníků, pro které jsou nejdůležitější faktory nakupování v Makru především komfort během nákupu, reagování na jejich specifické požadavky, profesionální poradenství a individuální přístup. Proto proběhla v létě 2006 úprava obchodních podmínek spolu s masivní přestavbou sortimentu i velkoobchodních center samotných. Dále došlo k rozšíření provozní doby pro klíčové zákazníky a rozšířili jsme profesionální poradenství. Vše bylo upraveno tak, abychom ještě více vyhověli nárokům profesionálních zákazníků z oblastí nezávislého maloobchodu a gastronomie. Ale zpět k vaší otázce: naše veletržní expozice bude oproti předchozím ročníkům větší, a to jak plochou, tak i programem s poradenskými službami.

Co děláte pro to, abyste na veletrhu G + H oslovili co nejvíce stávajících i potenciálních klientů? Připravujete nějaké speciální pozvánkové akce, dny nákupních, doprovodné programy?

K pozvání na veletrh využijeme naše nabídkové letáky, kterými oslovujeme adresně statisíce zákazníků, webové stránky, emailový newsletter a společně s BVV také billboardy či hostesky v našich velkoobchodních centrech. O veletrhu budeme samozřejmě informovat v rámci našich pravidelných setkání se zákazníky a plánujeme rozeslat vstupenky i přímo našim významným Horeca zákazníkům. Také spolehneme na to, že zajímavý program, který pro veletrh plánujeme, přitáhne velkou pozornost návštěvníků. Jednou z novinek bude již zmíněná divize Food Service Makro, která na veletrhu představí svou širokou nabídku služeb, a mohou říci, že návštěvníci se mají na co těšit. Ještě mohou prozradit, že náš šéfkuchař, pan Stanislav Zukal, bude předvádět přípravu pokrmů či zpracování neobvyklých surovin.

Poslední otázka patří vinnu, které je důležitou součástí nabídky veletrhu G + H stejně jako prodejen Makro. Vaše společnost vinnu věnuje stále větší pozornost, rozšiřuje a zkvalitňuje jeho sortiment, zavádí dokonce speciální prodejní prostory – Vinné humidory. Jaký měla tato novinka velkoobchodu ve Stodůlkách ohlas a dočkají se „vinných sklepů“ i zákazníci z dalších míst? Co zajímavého v této oblasti chystáte na G + H?

V souvislosti s úpravou sortimentu došlo také k úpravám v oddělení vína a k rozšíření plochy vinotéky. Ta v současné době nabízí na 600 vín z mnoha zemí, což je více, než mají některé specializované vinotéky. Vinný humidor v Makru Stodůlky má ohromný ohlas, zřídili jsme pro něj i samostatné webové stránky (www.vinnyhumidor.cz). Ve všech velkoobchodních centrech Makro jsou minihumidory, kde zákazníci najdou část nabídky Vinného humidoru. Mohou si také cokoli ze sortimentu Vinného humidoru objednat prostřednictvím našich sommeliérů. Návštěvníci veletrhu G + H se budou moci setkat s našim novým Head Sommeliérem, Ivo Dvořákem, jedenáctinásobným vítězem sommeliérských soutěží v ČR a vítězem mistrovství světa Habanosommelier 2004, který spolu s nákupcím vína, Petrem Hubeným, celý sortiment Vinného humidoru a vinotéky samotné sestavil.

Martin Střítecký, Veletrhy Brno, a. s.

SSS
G+H



Generální partner veletrhu G + H – společnost MAKRO Cash & Carry ČR – se ve srovnání s předchozími ročníky představí na větší ploše a s bohatším programem včetně poradenských služeb. O své znalosti a zkušenosti se s návštěvníky podělí mimo jiné i šéfkuchař společnosti Stanislav Zukal a nový „šéfsommeliér“ Ivo Dvořák. Více se dozvíte v rozhovoru, který nám poskytla Markéta Světlíková, External Communication Manager MAKRO Cash & Carry ČR s. r. o. a METRO Cash & Carry Slovakia, s. r. o.

JIZERSKÉ PEKÁRNY spol. s r.o.,
Děčínská 1699, 470 62 Česká Lípa
tel.: 487 820 487, 487 820 430
fax.: 487 820 488



www.jipek.cz

VYRÁBÍ A DODÁVÁ NA TRH:

• ŠIROKÝ SORTIMENT PEKAŘSKÝCH
A CUKRÁŘSKÝCH VÝROBKŮ

• BEZLEPKOVÝCH PRODUKTŮ
• BIO PRODUKTŮ



Zárubovy jihočeské vaječné výrobky

Tatarské omáčky, majonézy, pochoutky

ZÁRUBA M&K a.s.
České Budějovice
www.zaruba-mk.cz



S chutí do roku 2007

Záruba®
Vaječná výroba

PF 2007

Mnoho úspěchů
a vše nejlepší v Novém roce
Vám přeje Váš dodavatel
kvalitních potravin

sahneböhmm



Sahneböhmm Praha, spol. s r.o., Nuselská 53, 140 00 Praha 4,
tel.: 261 220 668 – 71, fax: 261 220 667, e-mail: sahnbohmm@telecom.cz



MLADA®



Děkujeme našim obchodním partnerům
a zákazníkům za přízeň v roce 2006
a přejeme: ať jste celý příští rok
zdraví stejně jako naše výrobky.



PF 2007

Mlékárna Čejetičky, spol. s r. o.
Nádražní 14, 293 01 Mladá Boleslav
tel. 326 711 602, fax 326 711 600
e-mail: info@mlada.cz, www.mlada.cz

Linea Nivnice, a. s.

V nápojářském průmyslu České republiky již několik let úspěšně působí společnost Linea Nivnice, a. s. Generální ředitel Ing. Gabriel Slanicay odpověděl na několik našich otázek:

Společnost Linea Nivnice, a. s. se prezentuje v Potravinařském zpravodaji poprvé, mohl byste v krátkosti představit firmu pro ty, kteří ji ještě neznají?

Historii začal psát pan Jaroslav Hromčík, který na místě zvaném Panský Dvůr vyráběl bylinné likéry. Po znárodnění byl provoz začleňován pod Slovacké konzervárny a lihovary Uherské Hradiště, v roce 1963 vznikl závod 1 – Nivnice. Po rozpadu mateřské firmy Slovacké konzervárny s. p. nejdříve vznikl samostatný s. p. LINEA Nivnice, v jehož názvu je skrytá výroba jak LI-hovin, tak i NEA-alkoholických nápojů. Následně pak v rámci II. vlny kupónové privatizace vznikla 1. 1. 1994 LINEA Nivnice, a. s. Dnes patří mezi největší nápojářské firmy v ČR. Vyrábí ovocné šťávy, nektary a nápoje, dále sirupy, ovocná vína, lihoviny a ovocné přesnídávky. Její vlnkovou lodí je značka HELLO. Byla zavedena v roce 1994 v souvislosti se zahájením produkce ovocných šťáv, nektarů a nápojů do obalu Tetra Pak. V průběhu uplynulých 12 let poznamenaných úporným konkurenčním bojem se Linea Nivnice stala jasným leaderem na českém trhu s ovocnými šťávami. Spolu s produkcí tzv. privátních značek činí její tržní podíl vysokých 40 %. Vyrábí více než 100 obalových a chuťových variant na 6 stáčecích linkách a prodává je v 15 zemích světa. Tržby přesáhly v roce 2006 hranici 1 mld. Kč. Ve firmě pracuje 260 zaměstnanců.



Společnost LINEA NIVNICE, a. s., má své nezastupitelné místo na trhu nealkoholických nápojů v České republice a každoročně uvádí na trh novinky, které potěší zejména náročné spotřebitele. Jaké novinky společnost uvedla na trh v roce 2006 a co připravuje na rok 2007?

Již v roce 2005 byl odstartován projekt, jehož úkolem bylo uvedení na trh nových výrobků v obalech Tetra Pak 1,5 litru. Tento ide-

ální rodinný obal, který je nyní nově opatřen šroubovým uzávěrem, byl již od počátku připravován pro kvalitní ovocné nápoje vhodné pro celou rodinu. Výrobky HELLO VIVA byly uvedeny na trh začátkem léta 2006 v příchutích Pomeranč – Ananas, Pomeranč – Grapefruit, Pomeranč – Mandarinka, Multivitamin, Červený pomeranč a Černý rybíz.

V té době byly uvedeny na trh také další dvě novinky v segmentu nápojů na bázi čaje, což je segment trhu, který neustále roste. Jednalo se o dva nové nesyčené nápoje HELLO Green Tea v zelených obalech Pet 1 litr, k jejichž výrobě byl použit extrakt ze zeleného čaje a příjemné broskvové nebo limetkové aroma. Různé studie o příznivých účincích zeleného čaje na lidské zdraví se objevují v různých časopisech všude na světě a všechny se shodují v základních bodech. Zelený čaj je zdravým nápojem, který má na člověka dlouhodobé příznivé účinky. Mezi hlavní důvody, proč jej pít v dnešní uspěchané době, je nejen vynikající chuť, ale především to, že zklidňuje celé tělo a příjemně ho zbavuje každodenní únavy a napětí.



Nejvýznamnější inovací tohoto roku je uvedení řady 4 ovocných nápojů HELLO Simpsonovi v obalech Tetra Prisma 330 ml. Hlavní podpora nových výrobků je směřována na jarní měsíce roku 2007. Jako hlavní komunikační médium s cílovou skupinou spotřebitelů byl zvolen samotný obal výrobku, ze kterého se na nás usmívají Homer, Marge, Bart a Lisa Simpsonovi, oblíbené postavičky z ještě oblíbenějšího televizního seriálu. Naši zákazníci se tedy již nyní můžou těšit na ochutnávky v místě prodeje, celorepublikové soutěže pro školy i jednotlivce, to vše ještě navíc podpořeno televizní kampaní při seriálu Simpsonovi.



Jste nejen výrobci balených ovocných 100% šťáv a nápojů z ovocných koncentrátů a dřeví, ale sami si některé ovocné koncentráty vyrábíte. Poskytujete Vám tato výroba polotovarů nějakou konkurenční výhodu? Je vůbec dostatek kvalitních surovin na trhu a daří se vykupovat dostatek surovin od českých pěstitelů?



Jako jediná tuzemská firma v oboru vlastníme na jednom místě vedle kvalitních aseptických stáčecích zařízení i lisovnu, kde vyrábíme ovocné polotovary-koncentráty pro následnou výrobu ovocných šťáv a ovocných vín. Ročně zpracujeme 14–18 000 tun jablek na moderním zařízení s denní kapacitou 250 t. Provádíme vlastní výkup padaných jablek. Máme více než 300 sběrných míst ve zlínském a jihomoravském kraji. Vykupujeme také od velkopěstitelů na Moravě a Slovensku. Letošní sezónu hodnotíme jako úspěšnou a s dosaženým výkupem 15 000 tun budeme soběstační pro výrobu ovocných vín pod značkou Hradní svíca i pro 100% jablečnou šťávu HELLO. Zajímavostí spojení lisování a aseptického stáčení do obalů Tetra Pak je limitovaná edice sezónního produktu 100% Čerstvá jablečná šťáva HELLO, která má modrý design odlišující jej od zelené řady 100% šťáv z koncentráty. Je to šťáva přímo od lisu s trvanlivostí 12 měsíců a svěží čerstvou chutí.

Před časem jste získali ocenění Klasa pro řadu ovocných přesnídávek pro děti HELLO Včelka Mája. Jak hodnotíte tuto značku kvality a do jaké míry Vám pomohla zvýšit prodej přesnídávek?

Ocenění si velmi vážíme a ovocné přesnídávky HELLO s logem Klasa byly prezentovány na různých výstavách doma i v zahraničí. Linea Nivnice, a. s., je také držitelem certifikace IFS a HCCP. Veškeré aktivity vedou ke zkvalitnění procesů ve výrobě a dosledovatelnosti výrobků k zákazníkovi i dodavateli. Dle našich průzkumů mezi spotřebiteli hodnotí značku Klasa jako důkaz, že výrobek je kvalitní a český. Prodej ovocných přesnídávek neustále roste a nemalou měrou se na tom podílí vývoz do řady zemí jako například Mongolsko, Estonsko, Bulharsko a Maďarsko. *Redakce*

www.lineanivnice.cz

STŘEDNÍ PRŮMYSLOVÁ ŠKOLA TECHNOLOGIE MASA

Navrátilova 15/1442, 110 00 Praha 1

Nabízíme vzdělání v těchto oborech:

DENNÍ MATURITNÍ STUDIUM

TECHNOLOGIE POTRAVIN

29-44-M/001 **Zpracování masa**

čtyřletá denní studia pro absolventy základních škol

29-44-L/501 **Potravinářská technologie**

dvouleté denní studium pro vyučené v oboru

(též tříleté dálkové studium)

PŘÍRODOVĚDNÉ LYCEUM

78-42-M/006

**Telefon: 222 230 808, fax: 222 231 668,
e-mail: kancelar@spstm.cz,
http://www.spstm.cz**

Úprava provozních hodin infolinky SZIF



SZIF

Státní zemědělský intervenční fond

Dle dosavadních zkušeností a výsledků statistik přijímaných telefonických dotazů zemědělské veřejnosti byly upraveny provozní hodiny infolinky SZIF. K větší spokojenosti farmářů byl začátek posunut na 7:45 hod. a ranní „směna“ posílena. Ráno tak můžeme rychleji odpovědět na více dotazů. Činnost infolinky bude nyní končit v 16:15 hod., neboť frekvence dotazů je po této hodině naprosto minimální. Kdykoliv mimo uvedenou dobu lze i nadále využít k vznesení dotazu záznamník. Operátorky žadatelům volají hned následující pracovní den.

Infolinka SZIF: 222 871 871 V pracovních dnech:
od 7:45 do 16:15 hod.

Mimo uvedenou pracovní dobu: záznamník

Počet dotazů vyřízených prostřednictvím infolinky od 1. 1. do 11. 12. 2006		5 681
Z toho počet dotazů podle problematiky	Jednotná platba na plochu SAPS	1 492
	Horizontální plán rozvoje venkova HRDP	2 295
	Operační program Zemědělství	352
	Společné organizace trhu SOT - živočišná výroba	248
	Společné organizace trhu SOT - rostlinná výroba	177
	SAPARD	5
	KLASA	136
	ostatní	976
Počet odpovědí podle způsobu vyřízení	telefonicky	5 087
	e-mailem	549
	jinak	45
Průměrný počet dotazů na jeden pracovní den		24

Prezentace resortu zemědělství na mezinárodních veletrzích a výstavách v zahraničí a v tuzemsku v roce 2007

Při výběru akcí, na kterých je realizována Národní expozice ČR, se vychází ze závěrů jednání v rámci agrární diplomacie, z obchodně-politického zájmu České republiky v daném regionu, z výsledků agrárního zahraničního obchodu s danými zeměmi, z vyhodnocení poptávek od zahraničních firem o navázání spolupráce s českými subjekty a ze zájmu českých firem o prezentaci na veletrzích a výstavách v zahraničí.

Výběr akcí je orientován především na členské země EU v důsledku vysokého podílu agrárního obchodu v rámci EU-25 na celkovém agrárním obchodu ČR a na realizaci expozic v Ruské federaci, které napomáhají k posílení pozic českých firem v tomto teritoriu a k rozvoji vzájemné obchodní výměny. Návrh na realizaci Národní expozice ČR v Číně byl zařazen na základě požadavku Potravinářské komory ČR s cílem pomoci českým potravinářským subjektům navázat a posílit obchodní vazby. Realizace Národní expozice ČR v Číně byla naplánována a odsouhlasena již pro rok 2003, ale z důvodu nemoci SARS byla realizace zrušena.

Informační a propagační stánek MZe je nedílnou součástí všech národních expozic. Cílem je poskytovat odborné i laické veřejnosti dostatek informací o agrárním sektoru, politickém a hospodářském systému ČR a předávat kontakty na svazy, organizace, firmy a subjekty zemědělského a potravinářského zaměření.

Ministerstvo zemědělství schválilo účast resortu na mezinárodních veletrzích a výstavách v zahraničí a v tuzemsku v roce 2007.

A: REALIZACE NÁRODNÍCH EXPOZIC ČR NA MEZINÁRODNÍCH VELETRZÍCH A VÝSTAVÁCH V ZAHRANIČÍ V ROCE 2007, ORGANIZOVANÝCH POD GESČÍ MZE:

1. Německo, **Internationale Grüne Woche**, Berlín, leden 2007
2. Ruská federace, **Prodexpo**, Moskva, únor 2007
3. Čína, **SIAL China**, Shanghai, květen 2007
4. Slovensko, **Agrokomplex**, Nitra, srpen 2007 (informační stánek MZe ČR)
5. Polsko, **Polagra-Food**, Poznaň, září 2007
6. Ruská federace, **Zolotaja Oseň**, Moskva, říjen 2007
7. Německo, **Anuga**, Kolín nad Rýnem, říjen 2007

DŮVODY PRO ZAŘAZENÍ VÝŠE JMENOVANÝCH AKCÍ A JEJICH CHARAKTERISTIKA:

1. **Německo, Mezinárodní veletrh Internationale Grüne Woche (IGW), Berlín, leden 2007**
 - Německo patří z hlediska agrárního obchodu mezi nejvýznamnější obchodní partnery ČR (obrat agrárního obchodu např. v roce 2005 činil 42 260,61 mil. Kč - 2. místo ve vývozu).
 - Prezentace českých firem i celého agrárního sektoru je důležitá, neboť IGW Berlín je nejvýznamnější akcí v Německu v daném oboru (v r. 2006 se zúčastnilo 1 639 vystavovatelů z 53 zemí na ploše 115 000 m², počet návštěvníků činil 410 000, 4 300 novinářů ze 70 zemí).
 - Účast a prezentace státu formou Národní expozice ČR má i značný politický význam vzhle-

dem k tomu, že veletrh je místem setkávání politiků celého světa.

- V roce 2006 se představilo v rámci Národní expozice ČR samostatnou prezentací 9 firem, 23 firem bylo součástí expozice SZIF (výrobci ocenění značkou KLASA).
 - V roce 2005 se Česká republika úspěšně prezentovala jako Země partner při slavnostním zahajovacím ceremoniálu jubilejního 70. ročníku IGW.
2. **Ruská federace, PRODEXPO, Moskva, únor 2007**
 - MZe má zájem vzhledem k provedené certifikaci potravinářských provozů České republiky ruskou stranou na zvýšení obchodní výměny a o posílení pozic na ruském trhu.
 - Ruská federace je významným obchodním partnerem ČR, obchodní saldo zde vykazuje kladnou hodnotu, v roce 2005 zaujímala Ruská federace 7. místo v pořadí v agrárním vývozu.
 - Veletrh PRODEXPO je nejvýznamnějším potravinářským veletrhem v Ruské federaci, účast na tomto veletrhu je prestižní záležitostí, umožňuje firmám navazovat nové kontakty (v r. 2006 účast 2 400 vystavovatelů, z toho 1 400 z Ruska, 33 tis. m² výstavní plochy, veletrh navštívilo 100 tis. návštěvníků).
 - Ruský trh je významné odbytiště nejen výrobků s vyšší přidanou hodnotou, ale i základních surovin.

3. Čína, SIAL China, Shanghai, květen 2007

- Realizace Národní expozice ČR v Čínské lidové republice (FHC Čína) již byla schválena k realizaci v roce 2003. V důsledku nemoci SARS byla však účast na této akci zrušena.
- Vzhledem k výrazně zápornému saldu agrárního zahraničního obchodu (v roce 2005 záporné saldo ve výši -1 567,47 mil. Kč) a k ohromnému potenciálu čínského trhu se doporučuje realizovat Národní expozici ČR.
- Je třeba navázat na závěry předchozí zahraniční pracovní cesty ministra zemědělství, kdy byl potvrzen v ČR značný zájem na rozvoji oboustranné spolupráce v agrárním sektoru i v oblasti výstavnictví. Čínská strana se již například prezentovala samostatným pavilonem (Shanghai) v rámci mezinárodní výstavy Země živelek v Českých Budějovicích v roce 2003.
- Kromě potravinářského zboží zahrnuje veletrh i vybavení a technologie pro potravinářský průmysl.
- Potravinářská komora ČR vyjádřila realizaci Národní expozice ČR v Čínské lidové republice plnou podporu a doporučila realizaci podnikatelské mise.

4. Slovensko, AGROKOMPLEX, Nitra, srpen 2007

- Slovensko patří mezi nejvýznamnější obchodní partnery ČR z hlediska agrárního obchodu (v roce 2005 obrát 30 051,71 mil. Kč, kladné saldo agrárního zahraničního obchodu ve výši +11 740,12 mil. Kč).
- Slovensko zaujímalo v roce 2005 1. místo v agrárním vývozu (20 895,92 mil. Kč) a 3. místo v agrárním dovozu (9 155,795 mil. Kč).
- Veletrh Agrokomplex je nejvýznamnějším vele-

trhem zaměřeným na zemědělství a technologie na Slovensku (v roce 2006 se zúčastnilo 620 vystavovatelů, 24 tis. m² kryté plochy, 30 tis. m² volné plochy).

5. Polsko, POLAGRA-Food, Poznaň, září 2007

- Polsko je po Slovensku a Německu třetím nejvýznamnějším obchodním partnerem ČR z hlediska agrárního obchodu (v roce 2005 činil obrát v agrárním zahraničním obchodu mezi ČR a Polskem 19 401,18 mil. Kč, záporné saldo agrárního zahraničního obchodu ČR ve výši -5 115,96 mil. Kč).
- MZe má zájem na zvýšení obchodní výměny vzhledem k velkému potenciálu polského trhu (40 mil. obyvatel). V roce 2005 zaujímalo Polsko 3. místo v agrárním vývozu z ČR (7 142,612 mil. Kč), 2. místo v agrárním dovozu do ČR (12 258,57 mil. Kč). V Polsku mají výrobky z ČR dobré renomé a je o ně velký zájem.
- Veletrh Polagra-Food je nejvýznamnějším potravinářským veletrhem v Polsku (v roce 2005 se zde prezentovalo 1 300 firem z 33 zemí světa).

6. Ruská federace, ZOLOTAJA OSEŇ, Moskva, říjen 2006

- MZe má zájem na zvýšení obchodní výměny a o posílení pozic českých firem na ruském trhu.
- Veletrh ZOLOTAJA OSEŇ (ruská strana ji považuje za obdobu veletrhu Internationale Grüne Woche) je významným veletrhem, kde se prezentují firmy zemědělsko-potravinářského komplexu Ruské federace včetně prezentace regionů (v r. 2005 se zúčastnilo 2 500 vystavovatelů, cca 234 000 návštěvníků).
- Veletrh je významný i z hlediska agrární diplomacie a navázání politických a společenských kontaktů mezi zástupci vládních orgánů, orgánů samosprávy a podnikatelských kruhů.

7. Německo, ANUGA, Kolín nad Rýnem, říjen 2007

- Spolu s veletrhem SIAL ve Francii se jedná o jeden z nejvýznamnějších potravinářských veletrhů v Evropě (akce se koná jednou za dva roky).
- Naposledy se zde v roce 2005 prezentovalo 5 259 firem z 99 zemí, celková výstavní plocha 220 000 m², veletrh navštívilo 136 374 návštěvníků.

B. REALIZACE EXPOZIC MZE V TUZEMSKU

1. Zemědělec 2007, účast na jarní nebo podzimní výstavě, 2007
 2. Víno, destiláty, Praha-Holešovice, květen 2007
 3. Národní výstava hospodářských zvířat, Přerov, květen 2007
 4. Země živelek, České Budějovice, srpen 2007
 5. Národní výstava drobných zvířat, Praha-Letňany, listopad 2007
- Veletrhy Salima a Techagro jsou bienální a budou se konat opět až v roce 2008.

Realizace expozic MZe na mezinárodních veletrzích a výstavách v tuzemsku vychází z těchto cílů a předpokladů:

- prezentace MZe jako ústředního orgánu státní správy směrem k odborné i laické veřejnosti, včetně zajištění prezentace odborných útvarů a poradenských a informačních aktivit
- prezentace agrární politiky státu, včetně informací o Společné zemědělské politice Evropské unie, informování veřejnosti pomocí účelově vydávaných odborných propagačních tiskovin a publikací
- zajištění doprovodného programu, včetně organizace odborně zaměřených seminářů
- spolupráce s ostatními ministerstvy, vládními agenturami, veletržními správami, výzkumnými ústavy, zem. agenturami MZe, odborně zaměřenými svazy
- spolupráce s ÚZPI na úseku výroby informačních panelů i dalších informačních materiálů. ÚZPI je vybaven odpovídající technikou, což přináší nemalou úsporu finančních prostředků.

DŮVODY PRO ZAŘAZENÍ VÝŠE JMENOVANÝCH AKCÍ A JEJICH CHARAKTERISTIKA:

1. **Zemědělec 2007, Lysá nad Labem, jarní nebo podzimní výstava, 2007**
 - obě akce jsou významné z hlediska prezentace domácích výrobců a producentů v oblasti zemědělství a zahradnictví
 - prezentace MZe jako ústředního orgánu státní správy, informační a poradenský servis
2. **Víno, destiláty, Praha-Holešovice, květen 2007**
 - jeden z nejvýznamnějších veletrhů v oblasti gastronomie, vin, destilátů a průmyslu nápojů v ČR s mezinárodní účastí
 - prezentace MZe na této akci jako ústředního orgánu státní správy, informační a poradenský servis
3. **Národní výstava hospodářských zvířat, Přerov, květen 2007**
 - nejvýznamnější výstava hospodářských zvířat v ČR, konaná jednou za dva roky
 - prezentace chovatelských svazů, organizací a sdružení resortu zemědělství
 - prezentace zemědělské techniky a technologií pro rostlinnou, živočišnou výrobu
 - prezentace MZe na této akci jako ústředního orgánu státní správy, informační a poradenský servis
4. **Země živelek, České Budějovice, srpen 2007**
 - nejvýznamnější odborná zemědělská výstava s prezentací rostlinné a živočišné výroby, zemědělské techniky, potravinářství, zpracovatelského průmyslu, ekologie, lesního a vodního hospodářství
 - významné místo setkání představitelů agrárního a potravinářského sektoru
 - prezentace MZe jako ústředního orgánu státní správy, informační a poradenský servis
5. **Národní výstava drobných zvířat, Praha-Letňany, listopad 2007**
 - nejvýznamnější akce v oblasti drobného hospodářského zvířectva
 - prezentace MZe jako ústředního orgánu státní správy, informační a poradenský servis

Odbor zahraničního protokolu a propagace MZe ČR

Příznivé hodnocení českých klasifikátorů ze strany Evropské komise

Ve dnech 29. listopadu – 1. prosince 2006 se v České republice uskutečnila mise EK DG AGRI, která byla zaměřena na kontrolu implementace legislativy ES vztahující se ke klasifikaci jatečně upravených těl dospělého skotu (JUT) podle systému SEUROP a k cenovému hlášení. Mise v ČR navazovala na obdobně zaměřenou misi ve Slovenské republice od 27. do 29. listopadu 2006 a především na závěry kontrolní mise EK DG AGRI - D2/FB D (2004)/ 33211 uskutečněné před dvěma roky ve stejném termínu (29. listopadu – 1. prosince 2004).

Kontrolní tým tvořilo celkem 12 inspektorů a národních expertů. Z toho byli 3 inspektoři z EK DG AGRI (pánové Frank Bollen, vedoucí inspekčního týmu - Belgie; Manuel Del Pozo Ramos - Španělsko a Carl Green - Velká

Británie). Mezinárodně uznávaný odborník pan Wolfgang Adler z Rakouska byl přizván jako další expert EK na problematiku praktické klasifikace JUT skotu. Zbývající 8členný tým národních expertů tvořili zástupci ze Slovenské republiky, České republiky, Německa, Řecka, Estonska, Slovinska, Finska a Švédska.

Mise byla oficiálně zahájena dne 29. listopadu 2006 na jatkách v Českém Těšíně. Inspekční tým v ČR přivítal a misi oficiálně zahájil za MZe ČR Ing. Jan Ivánek, CSc., ředitel nově ustaveného odboru dozoru nad trhem s potravinami a SEUROP. Po jeho úvodní prezentaci zaměřené na systémová, organizační a legislativní opatření vystoupili se svými prezentacemi: za VÚZV - Ing. Luděk Bartoň, Ph.D., který informoval o procesu proškolení českých klasifikátorů a inspektorů, za ÚKZÚZ - Ing. Emil Mareček, Ph.D., který seznámil inspektory EK s výsledky kontrol

klasifikátorů na jatkách a přijatými opatřeními, a za SZIF - Ing. Tomáš Materna, informoval o postupu při cenových hlášeních.

Během kontrolní návštěvy 3 jatek (Těšínské jatky, s. r. o., MASNA - Příbram, s. r. o., Masokombinát Plzeň s. r. o. - Schneider) nebyly zjištěny nedostatky zásadního charakteru a doporučení inspektorů se týkala pouze některých dílčích provozních postupů (např. způsobu opracování jatečních částí, menší odchylky u štítků a označení JUT skotu). Bylo doporučeno pokračovat v nastoupeném příznivém trendu, který umožňuje lépe stanovit obchodní třídy v zájmu zajištění adekvátní hodnoty i na trhu jiných členských zemí EU. Doporučeno bylo také zavedení klasifikačních podtříd, přičemž o spolupráci na tomto úseku projevil zájem i přítomný zástupce Slovenské republiky. V průběhu mise byla velmi kladně hodnocena kontrolní činnost, kte-

rou nad klasifikací JUT skotu důsledně vykonávají pracovníci ÚKZÚZ. Příznivé hodnocení se týkala také SZIF, který má dohled nad správností cenových hlášení.

Závěrečné hodnocení mise EK DG AGRI proběhlo dne 1. prosince 2006 na MZe za účasti představitelů všech na systému SEUROP zúčastněných organizací, tj. MZe ČR, VÚZV, ČMSCH, a. s., ÚKZÚZ, SVS ČR a SZIF. Tohoto jednání se také zúčastnil zástupce Českého svazu zpracovatelů masa. Celkově vyznělo předběžné hodnocení výsledků kontrolní mise pro Českou republiku ve srovnání s misemi stejného zaměření v jiných členských zemích EU velmi příznivě. Inspektoři oceňovali vstřícnost a profesionalitu jak managementu firem - pana Jaromíra Bojka, jednatele a majitele Těšínských jatek, pana Ing. Tomáše Hroudy, generálního ředitele MASNY Příbram, a pana Eduarda Korandy, generálního ředite-

le Masokombinátu - Schneider Plzeň, tak i ze strany pracovníků, kteří klasifikaci a cenová hlášení přímo prováděli.

Závěrem vedoucí mise EK DG AGRI, pan Frank Bollen, poděkoval za velmi pečlivě připravený program mise v ČR, za profesionální a vstřícný přístup a poskytnuté informace na všech úrovních prováděné kontroly všem účastníkům mise, včetně zorganizování závěrečné prohlídky zařízení Plzeňského pivovaru.

Je třeba také zdůraznit, že v průběhu mise EK byly navázány důležité pracovní kontakty, a to jak na úrovni inspektorů EK DG AGRI, tak i na pozicích národních expertů na danou problematiku, jejichž zkušenosti bude možné využít a zúčastnit při přípravě předsednictví ČR v příslušných Řídících výborech EK pro sektory masa.

*JUDr. Jiřina Castorena
MZe ČR, odbor dozoru nad trhem s potravinami a SEUROP*

Současný stav mnohostranných obchodních jednání ve Světové obchodní organizaci z pohledu zemědělství

Koncem července loňského roku oznámil generální ředitel Světové obchodní organizace (WTO), že vyjednávání o další etapě liberalizace světového obchodu bylo na neurčito přerušeno. Ke správnému pochopení významu této skutečnosti ji musíme zařadit do širších souvislostí.

POSTUPNÁ REFORMA PRAVIDEL MEZINÁRODNÍHO OBCHODU ZEMĚDĚLSKÝMI VÝROBKÝ

Všemi uznávaná pravidla jsou pro hladký průběh mezinárodního obchodu mimořádně důležitá. Jejich dotváření stále probíhá a ani současný stav ještě rozhodně není ideální. V jednotlivých tzv. kolech jednání se proto vyjednává o jejich dalším zlepšení.

Obecně platná pravidla jsou obsažena v dohodě GATT 1994 a jejich dodatcích. V zemědělství je však z mnoha důvodů tolerována odchýlná úprava. Důvodem je odlišný charakter zemědělské výroby, kdy výše úrody je závislá na počasí a mnoho výrob má velmi dlouhý výrobní cyklus. Další zvláštností zemědělství je prolínání obchodních zájmů s neobchodními zájmy, jakými je např. zajištění dostatku potravin nebo udržování krajiny.

Snaha podřídit obchod zemědělskými výrobky obecním pravidlům obchodu je staršího data, ale podstatný pokrok se podařil až v tzv. Uruguayském kole mnohostranných obchodních jednání. Tehdy sjednaná Dohoda o zemědělství skutečně nastartovala reformní proces, když stanovila pravidla průběhu reformy pro prováděcí období, stanovené pro rozvinuté země na léta 1995 až 2004 a pro rozvojové země na léta 1995 až 2004. Zavázala všechny členy k ústupkům v oblasti cel, vý-

vozních subvencí a domácích podpor: Cla byla navýšena tím, že do nich byly zahrnuty ostatní dovozní poplatky a takto upravenou výši cel členové postupně snížili v průměru o 36 %, nejméně však o 15 % u každé položky. Členové se současně zavázali nezvyšovat cla kromě výjimečných, přesně vymezených případů.

Na základě historické skutečnosti byly stanoveny výchozí limity poskytování vývozních subvencí a členové tyto limity v průběhu prováděcího období snížili u částky na vývozní subvence o 36 % a u subvencovaně vyváženého množství o 21 %.

Domácí podpory byly rozděleny na neomezovanou skupinu podpor minimálně narušujících obchod a skupinu podpor narušujících obchod, u které byl na základě historické skutečnosti stanoven výchozí limit. Ten pak členové postupně snížili o 20 %. Pro rozvojové země byly všechny tyto závazky na snížení o jednu třetinu nižší.

AKTIVNÍ PŘÍSTUP EU

Na základě zkušeností z předchozích kol jednání, kdy EU zdržovala celý proces svým složitým rozhodovacím mechanismem, přistoupila EU k přípravě na další kolo jednání s určitým předstihem. Reformou Společné zemědělské politiky z roku 2003 zavedla platby na farmu (nebo na plochu v nových členských zemích), které nesouvisí s objemem konkrétní výroby, a tedy podle pravidel WTO nenarušují obchod. Tím podstatně snížila svou závislost na domácích podporách narušujících obchod. Postupně prováděnými reformami jednotlivých společných organizací trhu EU vytváří předpoklady ke snižování vývozních subvencí i cel. Evropská unie také dříve než jiné země vyšla vstříc požadavku nejméně rozvi-

nutých zemí a umožnila jim neomezeně a bezcelně vyvážet do EU.

Snahy některých členů tyto reformní kroky vyjmout z kontextu vyjednávání, a tím je znevážit, rozhodně nejsou namístě. EU s již provedenými nezbytnými reformami je při vyjednávání ve zcela jiné pozici než země, pro které závazek k reformám znamená také závazek provést potřebné změny domácí zemědělské politiky, jako je tomu například u USA.

ROZVOJOVÝ PROGRAM Z DOHA – KATARSKÉ KOLO JEDNÁNÍ

Dohody Uruguayského kola byly uskutečněny a začala příprava dalšího kola jednání. To bylo zahájeno roku 2001 v katarském hlavním městě Doha (odtud jeho název Katarské kolo nebo také Rozvojový program z Doha pro zvýšenou pozornost věnovanou rozvojovým zemím). Zemědělství je jen jednou z mnoha oblastí, kde tato vyjednávání probíhají. Cílem kola jednání je dosažení tzv. Jednotného závazku, který by vyváženým způsobem zavázal všechny členy k dalším reformám všech projednávaných oblastí. Musí být tedy dosaženo dohody ve všech oblastech.

V roce 2004 se podařilo uzavřením tzv. Rámcové dohody zachytit dosažený stupeň shody, další přibližování stanovisek jednotlivých zájmových skupin bylo však čím dál tím obtížnější. Přesto bylo přerušeno jednání do jisté míry překvapením, když uvážíme, jak hluboké ústupky již byly nabízeny.

Na ministerské konferenci WTO v Hongkongu již souhlasili všichni členové s ukončením poskytování vývozních subvencí do konce roku 2013 a rozvinuté země slíbily pro 97 % položek celního sazebníku bezcelní a neomezený přístup na své trhy pro zboží z nejméně rozvinutých zemí.

EU byla ochotna přistoupit na snížení objemu podpor narušujících obchod o 70 % a snížení cel téměř o polovinu (kromě několika procent nejcitlivějších výrobků).

Na druhé straně EU požadovala jen ukončení všech forem podpory vývozu (nejen vývozních subvencí), zpřísnění dosavadních výjimek pro poskytování domácích podpor narušujících obchod a všeobecné uznání a ochranu zeměpisných označení.

Pozastavení obchodního vyjednávání souvisí s nevyváženou nabídkou v jednotlivých oblastech a s nepřipraveností některých členů k reformám. Přerušeno vyjednávání lze označit výstižněji za promarněnou příležitost než za neúspěch. Taková jednání jsou všeobecně velmi obtížná a dlouhodobá. Uruguayské kolo trvalo 8 let.

DŮVODY K OBNOVENÍ VYJEDNÁVÁNÍ

Přerušeno procesu postupného a rovnoměrného snižování nepřiměřeně vysokých cel a odstraňování ostatních překážek obchodu u členů WTO brání utváření vzájemně výhodné mezinárodní dělby práce na celosvětové úrovni, důležité i pro odstraňování chudoby.

Dohoda o zemědělství zajišťovala do konce roku 2003 tzv. Mírovou doložkou všem členům nenapadnutelnost jejich vývozních subvencí a domácích podpor narušujících trh, pokud byly poskytovány do výše sjednaných limitů. V současné době by tedy mohlo být poskytování vývozních subvencí i některých druhů podpor právně napadeno obchodními spory, protože obecná pravidla obchodu je nepovolují.

Je zde také nebezpečí, že zpomalené reformy na mnohostranné úrovni by mohlo podpořit sjednávání dvoustranných nebo vícestranných obchodních

smluv. V takových smlouvách se zpravidla více partnerů vyjednávací síla partnerů. Výběrové udělování různých výhod typické pro tyto smlouvy může také podporovat vytváření obchodních toků, které by bez těchto výhod nebyly udržitelné, a tak narušovat světový obchod.

Zprostředkování mnohostranných obchodních jednání je jen jednou z mnoha důležitých činností Světové obchodní organizace. Přesto by neuzavřením Katarské kolo velmi uškodilo její pověsti.

Z těchto a řady dalších důvodů se očekává brzké obnovení mnohostranných jednání. Pro obnovení se jednoznačně vyslovila EU a řada dalších zemí včetně USA. Všeobecně se očekává, že USA, na jejichž postoji v tomto případě hodně záleží, se po skončeném volebním období vrátí k jednacímu stolu s novými návrhy.

VYHLÍDKY NA NEJBLIŽÍ OBDOBÍ

Před vstupem v platnost musí být mezinárodní obchodní dohody schváleny zákonodárnými orgány jednotlivých členů. To může být časově velmi náročné, což platí zvláště o USA. Do konce roku 2006 platí v USA výjimka, která umožňuje projednání předložených obchodních dohod do 6 měsíců. Protože uzavření Katarského kola do konce roku 2006 již není reálné, bude rychlost uvedení dohody do praxe hodně záviset na tom, zda tato výjimka bude, či nebude prodloužena.

I když zatím nebylo jednání oficiálně znovu zahájeno, pracuje se již na vyjasnění jednotlivých technických otázek, aby se neztrácel drahocenný čas. Obnovení jednání v plné šíři se očekává v nejbližších dnech.

Ing. Eduard Šiman
MZe ČR



NOACK

Váš partner při kontrole zdravotní nezávadnosti a jakosti Vašich výrobků



Nový FTIR na mléko a mléčné výrobky!

Nové duální proužky Twinsensor na inhibiční látky!

Tetracykliny pozitivní

Tetracykliny pozitivní

β-laktamy negativní

β-laktamy pozitivní

Rádi Vám poskytneme informace o všech dodávaných výrobcích a provedeme jejich prezentaci.

NOACK ČR, spol. s r.o.
Květnového vítězství 160, Praha 4, 149 00
Tel. 267 913 415-7, Fax. 272 910 092
noack@noack.cz, www.noack.cz

NOACK

Spolupráce Informačního centra pro bezpečnost potravin s Národní sítí zdravých měst

Informační centrum bezpečnosti potravin (IC BP) zřízené v Ústavu zemědělských a potravinářských informací v Praze se koncem roku 2006 po dohodě s Ministerstvem zemědělství aktivně zapojilo do spolupráce s městy zapojenými do Národní sítě zdravých měst. V listopadu 2006 byla zahájena realizace vzdělávacího zábavného programu na téma „5 klíčů k bezpečnému stravování“, který vychází z doporučení Světové zdravotnické organizace (WHO). Informační centrum bezpečnosti potravin za pomoci hudební skupiny Vanda a Standa ve zdravých městech předvedlo vzdělávací hudební program „Přijede k nám návštěva“, který je určený pro děti od 3 do 6 let. Dětem v mateřských školách byly vhodnou formou vysvětlovány základy hygieny při manipulaci s potravinou dle doporučení Světové zdravotnické organizace. Hudební pořad pro malé děti byl předveden ve třiceti školách v Litoměřicích, Poděbradech, Štětí, Říčanech, Sedlčanech, Příbrami a v Mladé Boleslavi

a zúčastnilo se ho celkem 1 713 dětí. Cíle této společné akce a programu bylo naučit děti základním pravidlům při nakupování, skladování a konzumaci potravin. Děti se v hodinovém představení naučily rozpoznávat zkažené potraviny a také se učily základům hygieny při konzumaci potravin.

Na organizaci akce Informační centrum bezpečnosti potravin ÚZPI spolupracovalo nejen s hlavním koordinátorem zdravých měst, ale i krajskými informačními centry Středočeského a Severočeského kraje (KIS), ale i přímo s řediteli mateřských školek.

Přítomným dospělým byly předávány české mutace letáků WHO, „5 klíčů k bezpečným potravinám“ a každá školka převzala hudební CD s písničkami z výukového programu.

Další informace o činnosti informačního centra pro bezpečnost potravin najdete na webové stránce bezpečnostpotravin.cz.

Ing. Olaf Deutsch
ÚZPI



Diskontní řetězec Plus rozšiřuje počet prodejen

Mělník/Praha – Společnost PLUS-DISCOUNT 18. 12. 2006 v Mělníku otevřela již svou osmou novou prodejnu. Tím stoupl celkový počet filiálék společnosti Plus v ČR na 128. Úspěšně tak pokračuje v ohlášené expanzi, jejímž cílem je až zdvojnásobení svého počtu prodejen. Jde o plnosortimentní obchodní jednotky, jejichž široká nabídka se pružně přizpůsobuje potřebám a poptávce zákazníka za malé ceny. Samozřejmostí je již také bezhotovostní platba vybraného zboží platebními nebo kreditními kartami, kterou dosud v ČR žádný diskontní řetězec nezavedl.

„Nové prodejny charakterizuje optimální prodejní koncept a přizpůsobení jednotky potřebám zákazníka, zaměstnanců i dané lokality,“ řekl David Kolář vedoucí oddělení marketingu a tiskový mluvčí společnosti PLUS - DISCOUNT v ČR. Sjednocený a moderní vzhled prodejen Plus v České republice je integrální součástí optimalizace a rozšiřování prodejní sítě PLUS nejen z hlediska obchodního konceptu, ale také s ohledem na použité stavební materiály a technologie. „V moderním prostředí nových diskontních prodejen Plus nabízíme zákazníkům lepší servis, od širší nabídky až po malé ceny a výhodnou otevírací dobu,“ uvedl Kolář.



Architektonické řešení nových prodejen nabízí díky velkým proskleným plochám lepší osvětlení prodejen denním světlem. Zákaznické uličky jsou prostornější, k dispozici jsou větší nákupní vozíky a systém regálů a tím i prezentace zboží je nyní pře-

hlednější. S dalšími novými prvky se zákazníci setkají již na parkovišti s výrazně komfortnějším příjezdem a výjezdem.

Společnost PLUS - DISCOUNT má v ČR dosud 128 prodejen. Ve finančním roce 2005/2006 se více jak 2 000 zaměstnancům firmy podařilo zvýšit obrát o více než deset procent na 445,5 milionu eur (necelých 13 miliard Kč). Rozšiřování prodejní sítě bude pokračovat. Dalším milníkem úspěšného čtrnáctiletého tažení společnosti PLUS - DISCOUNT v ČR bude rozšíření logistického centra v sídle společnosti v pražských Radonicích. Řetězec je součástí německé

skupiny Tengelmann, která rovněž provozuje síť hobby marketů OBI. Skupina úspěšně podniká v dalších osmi zemích Evropy. Diskontní prodejny potravin a spotřebního zboží PLUS najdete v celkem již 9 evropských státech a ve svých více jak 4 000 prodejnách zaměstnává více jak 40 000 lidí. Společnost PLUS - DISCOUNT je na českém trhu úspěšně zastoupena již od roku 1992. Jen za posledních 5 let investovala naše společnost do rozvoje své obchodní sítě téměř 1,7 miliardy Kč a v příštích letech hodláme v rámci své expanze investovat více jak 7 miliard korun.

PLUS-DISCOUNT spol. s r. o.

Platby kartou – další plus u Plusu

Praha (red) – Společnost PLUS - DISCOUNT přijímá od 18. prosince 2006 na pokladnách všech svých 128 prodejen v České republice platební i kreditní karty všech renomovaných firem. Řetězec Plus

přijímá platby kartou jako první diskont v České republice.

„Malé ceny nejsou vše, co pro zákazníky děláme,“ řekl David Kolář, vedoucí oddělení marketingu

a tiskový mluvčí společnosti PLUS - DISCOUNT v ČR. „Zavedením bezhotovostních plateb vycházíme vstříc požadavkům našich zákazníků. Zejména v předvánočním období určitě ocení i rychlejší

a bezpečnější odbavení u pokladny,“ uvedl.

Podle Koláře mohli zákazníci Plusu v právě končícím roce zaznamenat tři významné novinky. Prodejny získaly novou tvář, nabízený sortiment

doplnila řada výrobků Karlův Dvůr, první ryze české privátní značky potravin, a pro zvýšení bezpečnosti plateb a pohodlí zákazníků při placení byly na pokladnách Plusu zavedeny kartové platební terminály.

Nostalgie po socialistické ekonomice

V minulých dnech zemřel nositel Nobelovy ceny, ekonom Milton Friedman. Redaktor Mladé fonty DNES konstatoval, že ovlivnil transformaci české a slovenské ekonomiky tak podstatně, že ani 8 let vlády socialistů nedokázalo pohnout se základy, které byly v devadesátých letech položeny.

Rád to slyším, hlavně když se zamýšlím nad přístupem některých představitelů našich zemědělců a potravinářů.

Mlékařský svaz oznamuje (září 2006), že hledá stabilitu trhu mléka ve vytvoření dvou velkých celků (jednoho z producentů mléka a druhého

ze zpracovatelů), které budou řídit racionální tok vyprodukovaného mléka.

V říjnu nám svaz sděluje, že jedná s Agrární komorou ČR o posílení úlohy odbytových družstev, která budou vykupovat všechno mléko v republice a rozdělovat ho perspektivním mlékárnám.

Racionální toky mléka už tu jednou byly. Byly řízeny z generálního ředitelství mlékárenského průmyslu a cena mléka Federálním cenovým úřadem.

Nostalgie po těch časech je ještě dnes, po 17 letech od listopadu, v zemědělství a potravinářství velká. V jednom z interview představitel jednoho z mlékárenských podniků vyslovil

myšlenku nutného majetkového projojení mlékáren. To lze provést znárodněním, to už tu také bylo. Ty staré zlaté časy!

Na Mlékařském fóru ve Větrném Jeníkově 16. listopadu 2006 ale bylo jednáni překvapivě racionální. Snaha po rozvoji mlékařství, za který jsme všichni odpovědní, myslím, převážila nad názorovými extrémy a demagogickým porovnáním neporovnatelného, které také zaznělo (srovnávání počtu krav s rokem 1936, už 15 let prý žijeme v marasmu, konec zemědělství a výroby mléka se rychle blíží, co když nám zavřou hranice a bude hlad jako v Británii za válečné blokády a podobně).

Ale i představitel Agrární komory řekl, že „trh reaguje podle svých zákonů a ne podle zákonů, které mu někdo nalinkuje“ (pravda, bylo také řečeno, že dotace do zemědělství nejsou dotace, ale částečná úhrada ztrát vzniklých regulací – to je zajímavé, vždyť právě tu regulaci si Agrární komora vynucuje), hodně se mluvilo o kvótách (z politických důvodů těžko v dohledné době odbouratelných, ekonomice však škodících) a zazněla i slova o nutné ochraně před velkokapitálem a společenské objednávce z politické sféry na likvidaci českého zemědělství (také z minulosti ovládl ten slovník).

Celkový dojem z jednání byl ale pocit odpovědnosti za výrobu a zpracování mléka, u dodavatelů mléka i u jeho zpracovatelů. Myslím, že rozvoj mlékařství (ano, rozvoj!) v minulých letech dává za pravdu Friedmanovým tezím, a to i přes velkou snahu ten kapitalismus, který se žene za prokletým ziskem, do zemědělství a snad ani do potravinářství, nepustit.

Přejeme všem, kteří mléko vyrábějí a zpracovávají, pevné nervy a dobrou orientaci v chaosu myšlenek a snah, které dnes v našem sektoru jsou, a úspěch v podnikání. Je to těžké, ale to je přece normální.

Ing. Oldřich Obermaier

Celostátní soutěže pekařů a cukrářů

Podnikatelský svaz pekařů a cukrářů v ČR ve spolupráci a za podpory firem Ireks Enzymas s. r. o., Čempek, družstvo, Lesaffre Česko a. s., Millba Czech a. s. a Pekass s. r. o. uspořádal ve dnech 20.-23. listopadu v Brně již XII. ročník soutěží odborných dovedností o čestné tituly „Český pekař roku“ a „Český cukrář roku“ v kategoriích junior a senior a soutěž „O nejatraktivnější výrobek“.

Ve čtvrtek 23. listopadu byly v prostorách Střední školy potravinářské a služeb (Charbulova ul. 106, Brno) soutěžní výrobky a exponáty do soutěže „O nejatraktivnější výrobek“ představeny veřejnosti. Poté byly za přítomnosti předsedy představenstva PSPaC v ČR Ing. Jana Kašpara a zástupců sponzorských firem předány ceny těm nejlepším:

ČESKÝ PEKAŘ ROKU 2006 – KATEGORIE SENIOR

1. místo – Libor Jirů, Adélka a. s., Pelhřimov
2. místo – Bohumil Kubiček, NOPEK a. s., Vysoké Mýto
3. místo – Ladislav Jedlička, Jizerské pekárny s. r. o., Česká Lípa

ČESKÝ PEKAŘ ROKU 2006 – KATEGORIE JUNIOR

1. místo – Josef Holub, Jizerské pekárny s. r. o., Česká Lípa
2. místo – Tereza Žaludová, SPŠP Pardubice
3. místo – Jakub Sanitník, ISŠ - COP a JŠ, Valašské Meziříčí

ČESKÝ CUKRÁŘ ROKU 2006 – KATEGORIE SENIOR

1. místo – Zuzana Rožková, NOPEK a. s., Vysoké Mýto
2. místo – Jan Puna, Sedba Baking s. r. o., Praha
3. místo – Andrea Šebestová, BENEŠ s. r. o., Benešov

ČESKÝ CUKRÁŘ ROKU 2006 – KATEGORIE JUNIOR

1. místo – Veronika Boháčová, SŠ hotelnictví a gastronomie, Frenštát p. Radhoštěm
2. místo – Žaneta Polešáková, SŠ potravinářská a služeb, Brno
3. místo – Petra Solníčková, SPŠP Pardubice

SOUTĚŽ „O NEJATRaktivnější VÝROBEK“

1. místo – Bohumil Kubiček (dílo „Santa Maria“), NOPEK a. s., Vysoké Mýto
2. místo – Monika Krížová, Alena Uhrová (dílo „Slzy vášně“), SOŠ zahradnická a SOU, Rajhrad
3. místo – Zuzana Grimová (dílo „Naše město“), SŠ potravinářská a služeb, Brno

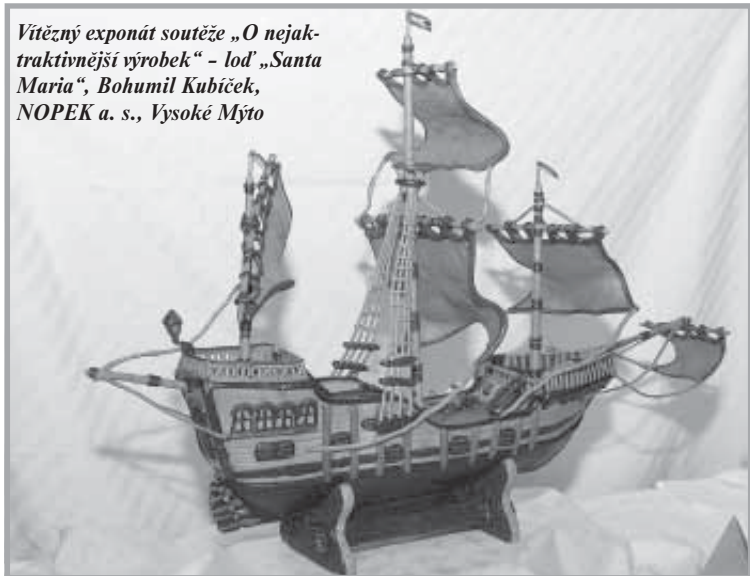
Soutěžní exponáty zaujaly hodnotitelské komise i veřejnost kvalitou, designem, chutí i uměleckým ztvárněním zvolených témat. Potěšitelné je rovněž vzrůstající zájem mladých pekařů a cukrářů o účast v této soutěži, což je příslibem pro udržení řemeslné úrovně našich oborů i do budoucna.

Ing. Stanislav Musil
předseda PSPaC v ČR



Vítěz, kategorie Cukrář roku 2006 - senior, Zuzana Rožková, NOPEK a. s., Vysoké Mýto

Vítězný exponát soutěže „O nejatraktivnější výrobek“ – loď „Santa Maria“, Bohumil Kubiček, NOPEK a. s., Vysoké Mýto



Delta a Odkolek: Více než milion vánoček

Hlavní pracovní nápor zažívali pracovníci dvou největších českých pekárenských společností Delta Pekárny a Odkolek, kteří ulehčují především ženám předvánoční stres. Pece v průběhu dnů, které řada firem využívá k celozávodní dovolené, prakticky nevychladnou. Výroba v pekárnách Delty a Odkolka skončila na Štědrý den okolo 13. hodiny a již 25. prosince odpoledne pekaři opět nastoupili do práce.

Češi toho sní opravdu hodně, jen v prosinci pro ně Delta Pekárny a Odkolek vyrobily například téměř 78 milionů rohlíků, 6 milionů chlebů Šumava, více než 3,2 miliony kusů vek a přes milion vánoček.

„Pekařina je strašně náročná na čas, když lidé slaví jakékoliv svátky, jsme v práci. Ale je to práce s dobrým pocitem, že díky našemu čerstvému pečivu přinášíme jiným pohodu,“ říká vedoucí pekárny Delta v Brně Pavla Wochová, která zažívá v pekárně již jednaté Vánoce.

Po fúzi lucemburských majitelů skupin Delta Pekárny a Odkolek se obě společnosti propojily a od 1. ledna 2007 vystupují pod názvem United Bakeries. Tato skupina s výrobními aktivitami v Česku, Polsku, Maďarsku a Slovenské republice je největším pekárenským subjektem ve střední Evropě.

Mgr. Jaroslav Pomp
ředitel pro vztahy s veřejností/PR Director
RAMILL Group



United Bakeries

UNITED BAKERIES,
následník společností Delta Pekárny a Odkolek, nabízí široké produktové portfolio pod osvědčenými obchodními značkami Delta, Odkolek, Cerea, Toast Tip, Vitalita Style, Ben a Roneto.

UNITED BAKERIES
je největším pekárenským subjektem v regionu střední Evropy a kromě českých pekáren řídí i své společnosti v Polsku, Maďarsku a ve Slovenské republice.

UNITED BAKERIES
reprezentuje symbiózu více než 155leté tradice značky Odkolek s dynamičností moderní značky Delta.



Delta

odkolek

Cerea

Toasttip

Vitalita
style

Ben

Roneto

Potravinářská Revue

je plnobarevný časopis pro výživu,
výrobu potravin a obchod.

Budeme velmi rádi,
když v něm naleznete
pro Vás užitečné a odborné informace,
ale i poučení z ostatních oborů činností,
jež s problematikou potravin souvisejí.

Upozorňujeme,
že nové číslo časopisu vyjde
27. února 2007.



Objednávky adresujte
na naši redakci: AGRAL s. r. o.,
Zelený pruh 1560/99, 140 02 Praha 4
nebo na zasilatelství
ABONT s. r. o., Chlumova 3,
130 00 Praha 3

Více o časopisu se dozvíte na

Certifikace Systému environmentálního managementu (EMS) dle normy ISO 14001



Proč investovat do certifikace environmentálního managementu u potravinářských firem?



Rozhovor společnosti Kraft s manažerem projektu Dirkem Vallbrachtem ze společnosti Det Norske Veritas (DNV), mezinárodním certifikačním orgánem poskytujícím služby v oblasti řízení rizik

Kraft: Proč by podle Vás měly potravinářské společnosti, jako je např. Kraft, investovat do EMS?

DNV: Můžeme zodpovědně říct, že zařazení řízení environmentálních rizik do celkové strategie firmy se stalo celosvětovým trendem. A nezůstává jen u toho – ty aktivnější firmy se snaží prosadit zhodnocení a řízení rizik týkajících se životního prostředí do celého svého dodavatelského řetězce. Cílem potom není pouhé zmírnění provozních rizik, ale firmy se zaměřují především na prevenci postavenou na ekologicky efektivnějších procesech. Dobrá struktura EMS pomáhá nejen při hodnocení jednotlivých produktů i jejich řetězců,

ale díky ní je také možné účinně integrovat příslušná ekologická kritéria přímo do návrhů nových produktů.

Kraft: Existují různé normy týkající se životního prostředí. Proč se domníváte, že právě norma ISO 14001 je pro nás ta pravá?

DNV: Norma ISO 14001 je prvotřídním nástrojem, který společností Kraft pomůže řídit environmentální rizika a možnosti s tím spojené na globální úrovni. Je to totiž jediná norma, která je skutečně celosvětově uznávaná, a to proto, že na její tvorbě se zúčastnily všechny hlavní společnosti v této oblasti zainteresované. Z hlediska certifikace jde o naprosto zásadní věc, jelikož normu uznávají všechny mezinárodní instituce v tomto oboru.

Kraft: Může certifikovaný systém EMS pomoci společnosti Kraft vytvořit a udržet dlouhodobou obchodní hodnotu?

DNV: Domníváme se, že ano, a to z několika zásadních důvodů. Za prvé víme, že dobré programy pomáhají společnostem chránit její obchodní značky a dobrou pověst. Dále je zřejmé, že dobrý systém EMS přispívá k přímým úsporám (spotřeba energie, snížení provozního kapitálu, likvidace odpadů, čištění odpadních vod) a podporuje vyšší příjmy v oblastech, kde je péče o životní prostředí z hlediska spotřebitelů pozitivním faktorem. Přiměřené hodnoty klíčových ukazatelů výkonnosti mohou zajistit lepší přehled o výkonech v oblasti životního prostředí a mohou je strategicky navázat na celkové obchodní výkony. Nadnárodní organizace, jako je Kraft, potřebují své výkony monitorovat, aby ve svých podnicích zajistily konzistenci, kontinuitu a trvalé zlepšování. Norma ISO 14001 je dobrým nástrojem, který podníká systematický přístup k definování priorit v oblasti environmentálních investic a pomůže zvýšit zisk. Uměním je – jak už to často

bývá – nalézt správnou rovnováhu mezi obchodním úsilím a výsledky.

Kraft: Jaké přínosy má mezinárodní certifikace EMS oproti certifikaci na úrovni jednotlivých závodů?

DNV: Mezinárodní certifikace usnadňuje sdílení kritérií, zkušeností a náležitých postupů. Rovněž výrazně snižuje interní i externí náklady na údržbu systému a získání certifikace. Jednotlivá pracoviště nemusejí stále dokola individuálně vytvářet tytéž věci. Především se domníváme, že mezinárodní certifikace pomůže zajistit, aby globální environmentální politika a související obchodní strategie byly uskutečňovány po celé organizaci na stejné úrovni efektivnosti. V případě společnosti Kraft bychom se navíc zaměřili na integraci EMS s celkovými systémy řízení, což firmě pomůže pružně reagovat na dynamicky se měnící potřeby vyplývající z její obchodní činnosti.

Kraft: Jaký vliv má podle Vás certifikace EMS na pověst společnosti – tedy zejména mezi investory a zákazníky?

DNV: Podle nás je certifikace EMS důkazem toho, že společnost si je dobře vědoma své povinnosti řídit rizika spojená s životním prostředím a zajistit přitom transparentnost těchto procesů. Zainteresované subjekty jako např. investiční veřejnost a maloobchodníci se stále více zaměřují na potenciální environmentální rizika týkající se potravinářských firem, a to v celém řetězci produktů a služeb. Efektivní EMS ujistí zainteresované subjekty o tom, že ve firmě jsou zavedeny správné postupy pro hodnocení environmentálních rizik, že byla implementována opatření na jejich zmírnění a že jsou monitorovány výkony v oblasti životního prostředí.

Zdroj:
http://www.kraft.com/responsibility/ems_iso_cert.aspx

Mlékárna Kunín, a. s.

Mlékárna Kunín: problém konkurenční, německé mléčné rýže spustil paniku, česká produkce je ale zcela v pořádku

Mlékárna Kunín, významný exportér mléčných produktů a jediný tuzemský výrobce mléčných rýží a krupic, doplácí na potíže svého německého konkurenta. Média informovala o zásilce mléčné rýže z Německa, která se mohla objevit i na pultech českých obchodů a pravděpodobně obsahuje zvýšené množství kumarinu, látky s nepříznivými účinky na lidské zdraví. Mlékárna Kunín se nyní obává, že by mohlo dojít k poklesu prodeje její mléčné rýže. „Museli jsme informovat všechny odběratele a touto cestou se snažíme dát vědět i zákazníkům, že naše mléčné rýže jsou zcela v pořádku. Kumarin se může vyskytovat ve větší míře tam, kde je skořice. Naše firma rýže s touto příchutí vůbec nevyrábí,“ řekl generální ředitel Mlékárny Kunín Zbyněk Gebauer.

Výši škody, kterou problém s konkurenčním výrobkem způsobil i kunínskému podniku, zatím vedení mlékárny mapuje. „Věříme, že veřejnost mléčné rýže z ciziny a z tuzemska dokáže rozlišit a následky nebudou fatální,“ doplnil generální ředitel Gebauer. Mlékárna Kunín podle něj své příchutě do mléčných rýží testuje ve vlastních i nezávislých laboratořích. „Naštěstí máme v ruce výsledky z testu akreditovaného pracoviště, a můžeme tak všem obchodníkům doložit, že v kunínských mléčných rýžích nic škodlivého není,“ zdůraznil Gebauer. Nyní se, jak dodal, ukazuje, že má firma pravdu, když s obchodními řetězci polemizuje o tom, že vhodnější než sázka na podbízení se cenou je garance kvality za cenu přiměřenou. „O tom svědčí i naše exporty, jsme v zahraničí ne proto, že bychom byli nejlevnější, ale protože můžeme doložit jakost,“ upozornil ředitel.

O skořicové mléčné rýže z Německa



se v minulých dnech začala zajímat tuzemská veterinární správa. Média pak upozornila, že v produktu je kumarin, přírodní látka, která snižuje srážlivost krve a může škodit zdraví. Ve větších dávkách může podle odborníků u člověka způsobit krvácení a bolesti hlavy. Před rizikem spojeným se zahraniční mléčnou rýží varovala Evropská komise. Mělo jít o výrobní sérii německých rýží se skořicí, která měla trvanlivost do 31. listopadu. O tuto mléčnou rýži se zajímají i jinde v Evropě.

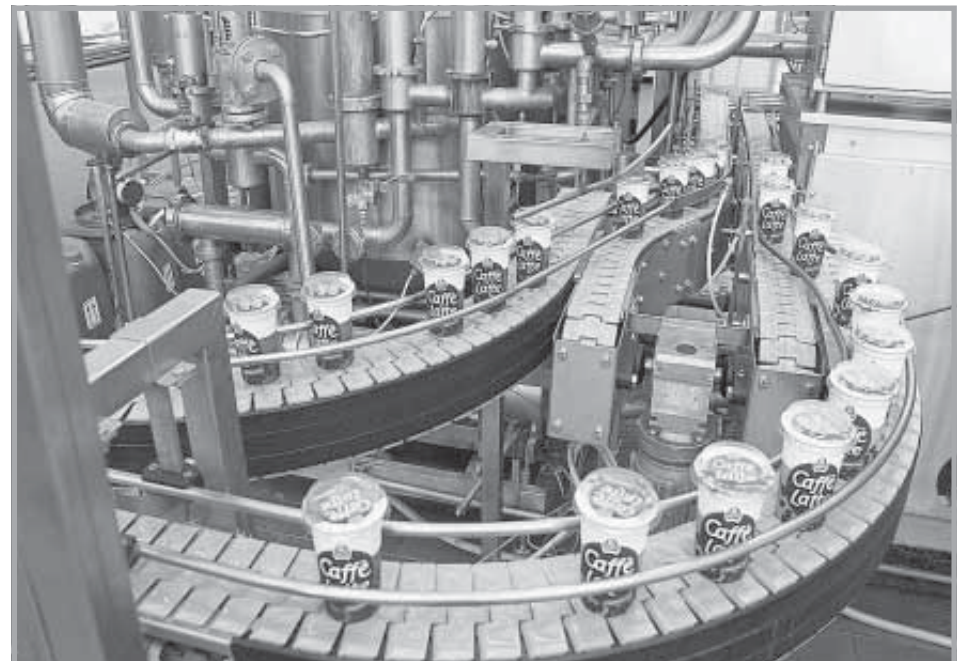
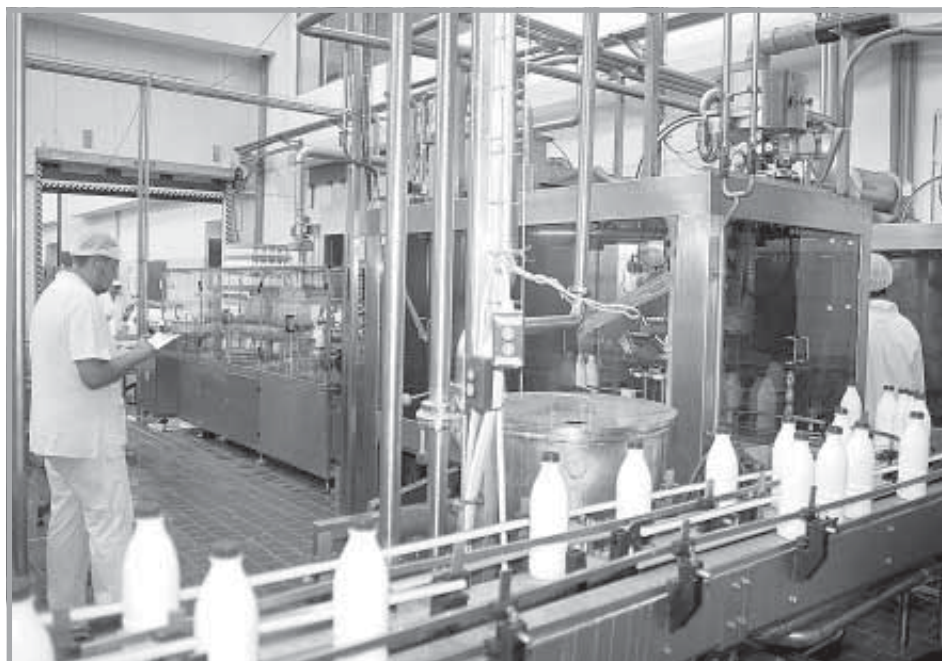
Podle vedení Mlékárny Kunín je zcela logické, že lidé paušalizují a neodlišují v prvních dnech po objevení zprávy značku a původ závadného výrobku. V dalších dnech by se ale situace pro kunínskému producenta nezávadných mléčných rýží měla zlepšovat. „Upřesnění informací považujeme za nezbytné i proto, že jsme dodavateli mléčných výrobků do škol, a neradi bychom, aby se rodiče začali bát. Není to nutné,“ doplnil obchodní ředitel Mlékárny Kunín Jiří Klos. Kunínská mlékárna má tzv. mléčné automaty ve dvou stech moravských základních škol. Zařízeny je chráněno užitným vzorem a je od letošního podzimu velmi populární. Mléčné rýže zatím nejsou součástí nabídky z automatů.

Mléčné rýže produkuje kunínská mlékárna jako jediný český výrobce a je i jejich vývozcem. Exportuje je do

Maďarska, Švédska, Finska, Rumunska a Itálie.

Kunínský výrobce mléka má dlouhodobě stabilní tržby na úrovni okolo 1,8 miliardy korun ročně. Podíl exportu na tržbách loni činil zhruba 12 procent. Letos podnik očekává mírný růst podílu vývozu, a to na 15 procent. V současné době míří zboží z Mlékárny Kunín do Maďarska, Rakouska, Švédska, Finska, Německa, Polska, Slovinska, Itálie a také na Slovensko a do Rumunska. Za prvních šest měsíců roku 2006 vytvořila Mlékárna Kunín tržby v hodnotě 984 milionů korun, což bylo o 36 milionů více než za stejný úsek roku 2005. Příjmy z exportu vzrostly z 90 na 113 milionů korun. Pololetní výsledek hospodaření se pohyboval zhruba na úrovni roku 2005.

*Eva Kijonková,
mediální zastoupení
společnosti Mlékárna Kunín, a. s.*



OLMA rozšiřuje možnosti vzdělávání svých zaměstnanců

Olomouc – Olomoucká mlékárna Olma od podzimu pořádá školení pro své zaměstnance z řad středního managementu, které je zaměřeno zejména na komunikační dovednosti, schopnost motivace, umění jednat s lidmi, stres a zvládání krizových situací. Na celoročním školení se tak setkávají lidé z různých útvarů společnosti, kteří v rámci jednoho týmu řeší různé modelové situace. Přínosem tohoto systému, kterého se účastní 35 zaměstnanců, je i nový pohled

na práci ostatních kolegů z jiných útvarů. V současnosti je čeká seznámení se s problematikou nového Zákoníku práce. OLMA, a. s., věnuje dlouhodobě vysokou pozornost zvyšování kvalifikace svých zaměstnanců a každoročně investuje do jejich vzdělávání.

Pravidelně také probíhá výcvik obchodních zástupců společnosti, který klade důraz především na orientaci na zákazníka a otázky komu-

nikace. „V letošním roce bylo zvoleno téma *Emoční inteligence. Dvoudenní říjnové soustředění bylo zaměřeno na otázky sebeuvědomění, sebeovládání, motivace a empatie. Zejména praktické procvičování dovedností se setkalo s příznivým ohlaselem účastníků soustředění,*“ sdělila nám JUDr. Jana Konečná, vedoucí právního a personálního útvaru OLMA, a. s.

Samozřejmě jsou už kurzy zdokonalování dovedností práce s počítačem a jazykové kurzy angličtiny a němčiny přímo na pracovišti, které

navštěvuje v současné době více než 30 zaměstnanců. V pravidelných intervalech jsou také školení zaměstnanci, na které jsou kladeny určité kvalifikační požadavky vyplývající z právních norem, např. řidiči motorových vozíků, obsluha výtahů, práce ve výškách, sváření, opakovaně proškolení z hygienického minima a HACCP (kritické kontrolní body – prevence k ochraně zdravotní nezávadnosti výrobků) apod.

Lubomír Románek,
OLMA, a. s.

OLMA v roce 2006



Podle předběžných výsledků za rok 2006 lze očekávat, že si OLMA, a. s., udrží svou pozici druhého nejvýznamnějšího výrobce mléčných výrobků v České republice. Dosaďované hospodářské výsledky nasvědčují tomu, že předloňský obrát 4,1 mld. Kč bude mírně překročen.

V loňském roce akciová společnost OLMA odkoupila zbývající část mlékárny v Zábřehu – sušárnu mléka. Modernizace provozu zábrzežské mlékárny bude dokončena v únoru 2007 a plánovaná investice převyšuje 90 mil. Kč. Z provozovny se tak stane moderní provoz na vysoce kvalitní čerstvé mléko a sušené mléko. Kromě toho, že OLMA, a. s., má od roku 1998 dceřinou společnost na Slovensku a od roku 2004 také v Polsku, vlastní také 30% podíl slovenské Senické mlékárny, jejíž produkce se zaměřuje výhradně na sýry.

Přestože OLMA zásobuje především český trh, vyvážá také kompletní sortiment svých výrobků, tj. mléko, jogurty, nápoje, dezerty i tuky zejména do Maďarska, Polska, Německa a na Slovensko. Za loňských 10 měsíců činil celkový objem exportu 46 566 tun a 667 mil. Kč. Vyvážený sortiment představuje 19% finančního objemu celkového prodeje zboží. Největší část exportu míří již tradičně na Slovensko a největší nárůst prodeje byl zaznamenán v Maďarsku. Vedení společnosti připravuje také rozšíření exportu mléčných výrobků do Itálie, Chorvatska a nových zemí EU, Rumunska a Bulharska.

Díky aktivitám na obchodních trzích bylo dosaženo vyšších nárůstů prodeje a s tím souvisejícího rozvoje výroby. Největší nárůst byl zaznamenán ve výrobě trvanlivého mléka – o 165,7%, významně vzrostla také výroba zakysaných výrobků – o 24,5% a jogurtů – o 21,6%. Rovněž se o 20% zvýšila výroba pudinků a o 15,3% výroba konzumního mléka.

Podle údajů společnosti GfK, která provádí průzkum českého trhu, zaujímá společnost OLMA, a. s., v prodeji množství v kategorii jogurtů 2. místo, v kategorii jogurtových nápojů 1. místo, v kategorii pudinkových dezertů 1. místo a v kategorii tuků 2. místo.

O kvalitě a oblíbenosti mléčných produktů svědčí také řada ocenění, kterých se v roce 2006 výrobkům akciové společnosti OLMA dostalo: získala první cenu v projektu „Volba spotřebitelů 2006 – Nejlepší novinka“ v kategorii mléčné výrobky za mléčný nápoj Revital active nápoj aloe vera a zároveň také druhé místo za mléčný nápoj na bázi syrovátky Fruit action pomeranč. Nový mléčný probiotický nápoj Energy in, který Olma představila v březnu loňského roku na Salimě, získal již ocenění Zlatá Salima. Také obsadil první místo v soutěži „Nejlepší mlékárenský výrobek roku 2006“ v kategorii tekuté výrobky a zároveň Energy in s příchutí jablko-banán-kiwi získal ocenění mediální komise. Rovněž Čerstvé mléko v kartonovém obalu, vyráběné v provozovně v Zábřehu, se stalo absolutním vítězem testu polotučných mlék Výzkumného ústavu mlékárenského v Praze.

OLMA, A. S. – PŘEDSTAVENÍ

- Největší a nejmodernější mlékárna v ČR, která od roku 2000 investovala do nových technologií cca 1,1 mld. Kč.
- Založena v Olomouci v roce 1970 pod názvem OLMA.
- 1. 1. 1994 vznik akciové společnosti OLMA, a. s.
- Majoritním vlastníkem je Milkagro, a. s., Olomouc s 51% – sdružení prvovýrobců a dodava-



telů mléka a druhým, minoritním vlastníkem je společnost Eligo a. s. se 40%.

- OLMA, a. s., je ryze českou společností, splňující ta nejnáročnější kritéria výrobní i ekologické kvality, jejíž sortiment je na světové úrovni a garantuje svým zákazníkům výrobky a služby, které jsou plně srovnatelné s mezinárodní konkurencí. V současné době zaměstnává 561 lidí.
- Hlavní činnost: Zpracování syrového kravského mléka, výroba mléčných výrobků a obchodní činnost.
- 5 hlavních výrobních skupin:
 - Čerstvá a trvanlivá mléka a smetany
 - Kysané mléčné výrobky a jogurty
 - Dezerty
 - Máslo, máselné melange a rostlinné tuky
 - Sušená mléka

Ve všech uvedených kategoriích výrobků patří Olomoucké mlékárně OLMA, a. s., přední pozice na domácím trhu.

- V roce 1999 byl v akciové společnosti OLMA zaveden systém zabezpečování jakosti podle ISO 9001, který standardizuje veškeré výrobní, kontrolní a dodavatelsko-odběratelské operace tak, aby byla zajištěna maximální kvalita a tím i konkurenceschopnost celého sortimentu.
- V roce 2000 společnost OLMA, a. s., získala jako jedna z prvních potravinářských firem v ČR certifikát ISO 14001, který kodifikuje vztah firmy k ochraně životního prostředí s cílem zavedení preventivních opatření vedoucích ke snížení zátěže a zmiřňování znečištění v souladu s ekonomickými a celospolečenskými potřebami. Ve stejné době byl Olmě přiznán jako jediné mlékárně v ČR certifikát opravňující k výrobě biopotravin Bio-Via Natur: „Bioprodukt ekologického zemědělství“.

- Dceřiné společnosti:
 - OLMA SLOVAKIA, s. r. o. sídlo: Zvolen
 - OLMA POLSKA Sp. z o. o. sídlo: Bielsko-Biala

ZÁKLADNÍ DATA OLMA, a. s.

rok 1965 Investiční aktiv Ministerstva potravinářského průmyslu schvaluje koncept vybudování mlékárny se sušárnou v Olomouci o celkové denní kapacitě 450 tisíc litrů mléka.

21. 4. 1967 Položení základního kamene.

1. 10. 1970 Počátek montáží technologického zařízení.

17. 12. 1970 Zahájení provozu.

květen 1972 Zakončení výstavby (celkové náklady cca 150 mil. korun).

1970-1993 OLMA součástí SEVEROMORAVSKÝCH MLÉKÁREN NP OSTRAVA - MARTINOV (jako jeden z 9 závodů).

1994 Privatizace – vznik akciové společnosti OLMA, a. s., OLOMOUC (platí do současnosti).

31. 12. 1998 Založení 100% dceřiné společnosti OLMA SLOVAKIA, s. r. o.

rok 1999 Certifikát ČSN EN ISO 9001.

rok 2000 Certifikát ČSN EN ISO 14001.

rok 2003 Olma odkoupila část zábrzežské mlékárny.

rok 2004 Návštěva prezidenta republiky Václava Klause s manželkou.

Rekonstrukce sušárny.

Nové logistické prostory, plně automatizované.

Založení dceřiné společnosti OLMA POLSKA Sp. z o. o.

rok 2005 Kapitálový vstup akciové společnosti OLMA do Senické mlékárny, 30% podíl. Eligo a. s. se stává druhým největším vlastníkem akcií Olmy 40%.

Mlékárenský výrobek roku – Next energy, Revital active aloe vera.

rok 2006 Olma odkoupila zbývající část zábrzežské mlékárny.

Protihlukové opatření u bytových objektů.

Rekonstrukce provzdušňovacího systému ČOV.

Zavedení robotizace při vyskladňování zboží.

Olma získala druhé místo v žebříčku 100 nejvýznamnějších firem v Olomouckém kraji.

Prestížní ocenění Zlatá Salima – Energy in.

Nejlepší mlékárenský výrobek roku 2006 v kategorii tekuté výrobky – Energy in.

Vítěz testu polotučných mlék – Čerstvé mléko v kartonovém obalu.

OLMA, a. s., A JEJÍ ZAJÍMAVOSTI

- Druhý nejvýznamnější zpracovatel mléka v ČR.
- První v celoplošné nabídce konzumního čerstvého mléka baleného do PET lahvi.
- Nabídka mlékárenských výrobků společnosti OLMA má vysoký standard a vysokou míru výrobní variability (velmi rychlá reakce na postupně měnící se požadavky).
- Od roku 2000 vyrábí certifikované biopotravin pod značkou OLMA BIO a BIO Via Natur.
- OLMA, a. s., má vlastní zdroj vody.
- V roce 2006 OLMA, a. s., zpracovává cca 700 tis. litrů mléka denně, čímž se řadí mezi střední mlékárny v rámci Evropy.
- Největší úspěch na trhu má dlouhodobě jogurt Florian, roční prodej více jak 50 mil. ks.
- OLMA, a. s., zpracovává v kategorii čerstvých a trvanlivých mlék za 1.-3. čtvrtletí 2006 cca 10% z celkové produkce mléka v ČR.
- Podíl na trhu v jogurtech za 1.-3. čtvrtletí 2006 činí 15%, roční prodej více jak 80 mil. ks.

- Podíl na trhu v kategorii pudinkových dezertů za 3. čtvrtletí 2006 činí 29%, prodej více jak 39 mil. kusů.
- Podíl na trhu v kategorii másel, máselných melanží a rostlinných tuků za 1.-3. čtvrtletí 2006 cca 19%, prodej více než 38 mil. kusů
- Podíl na trhu v kategorii sušených mlék za 1.-3. čtvrtletí 2006 cca 25% – spočítáno ze statistik ČMSM, prodej více jak 9 tis. tun.
- Podíl na trhu jogurtových nápojů za 1.-3. čtvrtletí 2006 26%, prodej více jak 8 mil. kusů.
- V letošním roce byla ruční manipulace s hotovými výrobky určenými k odběru nahrazena robotizovaným pracovištěm. Zařízení je schopno skládat na paletu různé varianty kartonů s máslem a melanží dle přání odběratele.

NOVINKY NA TRHU V ROCE 2006



Energy in je unikátní novinka, která skrývá jedinečné spojení: probiotický mléčný nápoj s 60% ovoce doslažený ovocnými cukry. Je rychlým a lehce dostupným zdrojem energie, která je z ovocných sladidel postupně a pravidelně uvolňována bez zatěžování organismu. Energy in je fermentován unikátní probiotickou kulturou, která při pravidelném užívání harmonizuje trávení a pomáhá posilovat imunitu, pozitivně ovlivňuje hladinu cholesterolu v krvi a zvyšuje celkovou odolnost organismu. Výrobek Energy in je příznivě přijímán zejména na zahraničních trzích.



Revital Activ – inovovaná řada probiotických jogurtů s novým atraktivním obalem a vylepšenou recepturou, s příchutí malina, jahoda, meruňka a ostružina. Unikátní kompozice dává jedinečnou možnost vyniknout právě chuti čistého mléčného produktu, posíleného probiotickou kulturou, která chrání zaživací trakt, snižuje hladinu cholesterolu a harmonizuje látkovou výměnu.

Řada stávajících výrobků byla rozšířena o nové příchutě – u nejoblíbenějšího jogurtu Florian je to Straciatella a Choco Balls, u dezertu Pierot byla verze jablko + bisquit nahrazena žádanější příchutí čokoláda + oříšek a u jogurtového drinku přibyla osvěžující višně.

Pro rok 2007 OLMA, a. s., plánuje zvýšení výroby BIO produktů a jedná o navýšení nákupu mléka v BIO kvalitě.

Ing. Lubomír Románek, OLMA, a. s.

Výroba mléka v 1.–3. čtvrtletí 2006

NÁKUP MLÉKA

Mlékárenský průmysl nakoupil a zpracoval v 1.–3. čtvrtletí 2006 podle resortního statistického výkazu Ministerstva zemědělství 1 772 mil. l mléka, což představuje v porovnání se stejným obdobím předešlého roku pokles o 131 mil., tj. o 6,9 %. V hodnoceném období se průměrný obsah tuku v mléce meziročně snížil o 0,02 na 3,87 %. Obdobně poklesl i obsah bílkovin rovněž o 0,02 % na 3,33 %. Z celkového objemu bylo zařazeno do I. a vyšší jakosti 98,1 % dodaného mléka, o 0,4 % méně ve srovnání s rokem 2005.

CENY

Průměrná realizační nákupní cena mléka se za 1.–3. čtvrtletí meziročně snížila z 8,31 Kč/l na 7,84 Kč. Pokles o 0,47 Kč/l představuje snížení o 5,7 %, které bylo ovlivněno sníženou úrovní velkoobchodních realizačních cen vyráběných výrobků.

Tab. č. 1 Vývoj obchodních cen vybraných mlékárenských výrobků v Kč/l/kg

Výrobek	Září		Rozdíl	Index 2006/2005
	2005	2006		
Mléko polotučné trvanlivé karton 1 l	10,59	9,53	-1,06	90,0
Mléko odstř. trvanlivé karton 1 l	9,87	9,28	-0,59	94,0
Mléko polotučné sáček 1 l	10,09	9,84	-0,25	97,50
Máslo čerstvé - 250 g, Al. folie, 16 % vody - 1 kg	88,03	75,04	-12,99	85,20
Tvaroh měkký 250 g, Al. folie, 25 % sušiny - 1 kg	41,88	40,40	-1,48	96,50
Eidamská cihla 30 % - 1 kg	86,56	80,89	-5,67	93,40
Eidamská cihla 45 % - 1 kg	89,05	86,43	-2,62	97,10

Údaje v tabulce dokumentují výrazný pokles velkoobchodních cen většiny velkoobjemových mlékárenských výrobků na vnitřním trhu. Meziročně se snížily ceny polotučného trvanlivého mléka o 10 %, másla - 250 g o 14,8 %, sýra eidamské cihly 30 % o 6,6 %, měkkého konzumního tvarohu o 3,5 %.

Navíc poklesly ceny másla v blocích - 25 kg o 15,5 % na 66,93 Kč/kg a sušeného odstředěného mléka v pytlích o 7,5 % na 65,07 Kč/kg.

VÝROBA KONZUMNÍHO MLÉKA

Výroba konzumního mléka se v 1.–3. čtvrtletí meziročně zvýšila o 3,7 % ze 412 831 tis. l v roce 2005 na 428 062 tis. l v loňském roce.

Tab. č. 2 Výroba konzumního mléka podle způsobu ošetření

Konzumní mléko	Výroba v tis. l		Podíl v %		Index 2006/2005
	2005	2006	2005	2006	
Konzumní mléko celkem	412 830	428 062	100,0	100,0	103,7
Z toho - pasterované	110 406	87 914	26,7	20,5	79,6
- trvanlivé	302 424	340 148	73,3	79,5	112,5

Výroba trvanlivého konzumního mléka se zvýšila o 12,5 % na 340 148 tis. l a jeho podíl z celkové výroby dosáhl 79,5 %.

Naopak výroba čerstvého pasterovaného mléka se snížila o 20,4 % na 87 914 tis. l.

Tab. č. 3 Výroba konzumního mléka podle obsahu tuku

Konzumní mléko	Výroba v tis. l		Podíl v %		Index 2006/2005
	2005	2006	2005	2006	
Odstředěné/nizkotučné	52 273	42 740	12,7	10,0	81,8
Polotučné	335 359	358 396	81,2	83,7	106,9
Plnotučné	25 198	26 936	6,1	6,3	106,9
Celkem	412 830	428 062	100,0	100,0	103,7

Z hlediska obsahu tuku připadá z celkové výroby rozhodující podíl 83,7 % na polotučné mléko, jehož výroba se meziročně zvýšila o 6,9 %. Podíl odstředěného mléka se snížil na 10 % (-2,7 %). Podíl plnotučného mléka se mírně zvýšil na 6,3 % (+0,2 %).

Tab. č. 4 Výroba konzumního mléka podle způsobu balení

Konzumní mléko	Výroba v tis. l		Podíl v %		Index 2006/2005
	2005	2006	2005	2006	
Kartony trvanlivé	302 424	340 148	73,3	79,5	112,5
Kartony pasterované	39 546	31 334	9,6	7,3	79,2
Ostatní	70 860	56 580	17,1	13,2	79,8
Celkem	412 830	428 062	100,0	100,0	103,7

Celkový podíl mléka plněného do kartonových obalů, jak trvanlivého, tak i čerstvého pasterovaného mléka, se meziročně zvýšil z 82,9 % v 1.–3. čtvrtletí roku 2005 na 86,5 % v loňském roce. Je to nejvyšší podíl za celé minulé období vůbec. Recipročně se nejvýrazněji snížil podíl konzumního mléka plněného do ostatních obalů na 13,2 %.

SMETANY

Tab. č. 5 Výroba konzumních smetan, včetně kysaných

Výrobek	Výroba v tis. l		Podíl v %		Index 2006/2005
	2005	2006	2005	2006	
Konz. smetany, včetně kysaných	42 672	32 492	100,0	100,0	76,1
Z toho - kysané	10 934	10 424	25,6	32,1	95,3
- s obs. tuku nad 30 %	23 155	13 633	54,3	42,0	58,9

Výroba konzumních smetan, včetně kysaných, se v 1.–3. čtvrtletí loňského roku meziročně snížila o 23,9 % na 32 492 tis. l. Na poklesu se rozhodující měrou podílil snížení výroby smetany s min. obs. 30 % tuku o 41,1 % na 13 633 tis. l v důsledku rapidního snížení jejího vývozu do zahraničí.

V průběhu období leden - srpen loňského roku dosáhl v rámci zahraničního obchodu tekutými výrobky (CN 0401) vývoz mléka v cisternách 222,5 mil. kg (převážně do Německa), zatímco dovoz činil 45,5 mil. kg (z Polska a Slovenska). Obdobný trend byl zaznamenán u mlék a v konzumním balení, jehož objem vývozu 118,3 mil. kg byl kompenzován dovozem pouze ve výši 18,0 mil. kg.

JOGURTY A OSTATNÍ TEKUTÉ ZAKYSANÉ VÝROBKŮ

Tab. č. 6 Výroba jogurtů

Výrobek	Výroba v tunách		Podíl v %		Index 2006/2005
	2005	2006	2005	2006	
Jogurty celkem	76 656	92 300	100,0	100,0	120,4
Z toho - ochucené	55 847	70 762	72,9	76,7	126,7
- nízkotučné do 0,5 %	9 136	10 999	11,9	11,9	120,4

Výroba jogurtů se meziročně zvýšila o 20,4 % na 92 300 tun. Podíl ochucených jogurtů této kategorie výrobků se zvýšil ze 72,9 % na 76,7 %. Na nízkotučné jogurty připadá 11,9 %.

Z dalších tekutých zakysaných výrobků vykázala skupina ostatních zakysaných výrobků (bez podmáslí) zvýšení výroby o 14,5 % z 21 259 tis. l na 24 340 tis. l. Výroba neochuceného kysaného podmáslí se snížila o 7,2 % z 8 244 tis. l na 7 649 tis. l.

Vývoz tekutých zakysaných výrobků za leden - srpen loňského roku ve výši 32,6 mil. kg (z toho 24,6 mil. kg jogurtů) byl pouze částečně vyrovnán dovozem 24,3 mil. kg (z toho 15,2 mil. kg jogurtů).

VÝROBA MÁSLA

Celková výroba másla dosáhla v 1.–3. čtvrtletí loňského roku podle statistického výkazu MZe 6-12 zahrnujícího výrobu a užití všech druhů másel, včetně pomazánkového másla a másla s rostlinným tukem, 38 651 tun, což představuje v porovnání s rokem 2005 snížení o 1 227 tun (-3,1 %).

Tab. č. 7 Vývoj výroby a zásob másla

Máslo	Výroba v tunách		Rozdíl	Index 2006/2005
	2005	2006		
Počáteční zásoba k 1. 1.	2 206	1 828	-378	82,9
Výroba	39 878	38 651	-1 227	96,9
Prodej na vnitřním trhu	32 386	31 432	-954	97,1
Vývoz	5 646	6 049	403	107,1
Konečná zásoba k 30. 9.	1 663	1 167	-496	70,2

Prodej másla se na vnitřním trhu meziročně snížil o 954 tun na 31 432 (-2,9 %). Vývoz másla se dle statistiky MZe ČR zvýšil za 1.–3. čtvrtletí na 6 049 tun (+7,1 %). Zásoby másla se meziročně zřetelně snížily téměř o 500 tun na 1 167 tun (-29,8 %). Důvodem másla se za období leden - srpen dle ČSÚ meziročně více jak zdvojnásobil na 6 200 tun (index 206,9).

Tab. č. 8 Hlavní sortiment výroby másla

Druh másla	Výroba v tunách		Rozdíl	Index 2006/2005
	2005	2006		
Čerstvé	21 088	19 263	-1 825	91,3
Ostatní (bloky)	5 277	6 993	1 716	132,5
Pomazánkové	7 469	7 562	93	101,2

Výroba čerstvého másla se snížila o 1 825 tun na 19 263 tun (-8,7 %), zatímco výroba másla v blocích vzrostla o 1 716 tun na 6 993 tun (+32,5 %). Pomazánkové máslo si udržuje svoji standardní úroveň výroby, která se meziročně mírně zvýšila o 1,2 % na 7 562 tun.

TVAROHY A TVAROHOVÉ SPECIALITY

Uvedená skupina výrobků dosáhla za 1.–3. čtvrtletí loňského roku při meziročním poklesu výroby tvarohů o 3,8 % a zvýšení výroby smetanových krémů o 7,9 % celkový objem výroby 33 892 tun.

Tab. č. 9 Výroba tvarohů a tvarohových specialit

Výrobek	Výroba v tunách		Rozdíl	Index 2006/2005
	2005	2006		
Konzumní tvarohy	23 079	22 192	-887	96,2
Smetanové krémy	8 113	8 756	643	107,9
Tvarohové dezerty	x	2 944	x	x
Celkem	x	33 892	x	x

Výroba konzumních tvarohů se v hodnoceném období meziročně snížila o 887 tun na 22 192 tun. V rámci této sortimentní skupiny vykázal pokles výroby konzumní tvaroh měkký o 808 tun na 15 114 tun (-5,8 %), dále jemný tučný tvaroh o 66 tun na 4 133 tun (-1,6 %) a tvrdý tvaroh o 45 tun na 1 217 tun (-3,6 %). Zvýšení výroby zaznamenal pouze průmyslový tvaroh o 32 tun na 1 729 tun (+1,9 %). V průběhu hodnoceného období se v loňském roce vyrobilo 2 944 tun tvarohových dezertů.

SÝRY

Výroba přírodních sýrů s v průběhu 1.–3. čtvrtletí meziročně snížila o 1 897 tun z 68 873 tun na 66 976 tis. tun (-2,8 %). Tavené sýry vykázaly rovněž pokles výroby o 1 032 tun ze 14 958 na 13 926 tun (-6,9 %).

Tab. č. 10 Vývoj výroby sýrů celkem

Výrobek	Výroba v tunách		Rozdíl	Index 2006/2005
	2005	2006		
sýry přírodní	68 873	66 976	-1 897	97,2
sýry tavené	14 958	13 926	-1 032	93,1
Sýry celkem	83 831	80 902	-2 929	96,5

Celková výroba přírodních a tavených sýrů se meziročně snížila o 2 929 tun z 83 831 tun na 80 902 tun (-3,5 %).

Tab. č. 11 Sortiment výroby přírodních sýrů (orientačně podle tradičního členění)

Skupina sýrů	Výroba v tunách		Rozdíl	Index 2006/2005
	2005	2006		
Čerstvé nezrající	5 747	5 623	-124	97,8
Měkké zrající	x	x	x	x
Bílý v solném nálevu	5 743	6 069	326	105,7
Plisňové	11 040	10 009	-1 031	90,7
Výbrané polotvrdé	36 167	34 338	-1 829	94,9
Tvrdé a extra tvrdé	6 206	6 781	575	109,3
Ostatní	x	x	x	x

Nejvyšší podíl z celkové výroby přírodních sýrů připadá na sortimentní skupinu vybraných polotvrdých sýrů zahrnujících především Eidam, Gouda a sýr Madeland. Jejich objem výroby stagnoval na úrovni 34 338 tun (-5,1 %).

Tvrdé a extra tvrdé sýry zaznamenaly zvýšení výroby o 575 tun na 6 781 tun (+9,3 %).

Výroba bílých sýrů v solném nálevu se zvýšila o 326 tun na 6 069 tun (+5,7 %).

Celkový prodej tuzemských přírodních sýrů na vnitřním trhu dosáhl v loňském 1.–3. čtvrtletí 57 003 tun a byl v porovnání se stejným obdobím roku 2005 o 1356 tun vyšší (+2,4 %).

Sortiment sýrů a tvarohů vykazuje v zahraničním obchodu nejméně příznivý trend. Zatímco vývoz dosáhl za období leden - srpen loňského roku 15,2 tis. tun, objem dovozu byl téměř dvaapůlkrát vyšší, téměř 37 tis. tun. Podílelo se na něm 10,8 tis. tun čerstvých sýrů a tvarohů, 6,2 tis. tun tavených sýrů

a především 19,2 tis. tun „ostatních sýrů“, z nichž zhruba polovinu – 9,5 tis tun tvořil sýr Eidam, především z Polska a Německa o průměrné ceně cca 75,- Kč/kg (Polsko - 73,57 Kč/kg, Německo - 78,22 Kč/kg).

VÝROBA SUŠENÉHO MLÉKA

Tab. č. 12 Výroba, vývoz a zásoby sušeného mléka (bez KDV)

Výrobek	Výroba v tunách		Rozdíl	Index 2006/2005
	2005	2006		
Poč. zásoba k 1. 1.	3 692	3 099	592	84,0
z toho - SOM	2 298	1 905	393	82,9
- SMT	1 393	1 194	199	85,7
Výroba celkem	40 829	29 366	11 463	71,9
z toho - SOM	27 156	15 517	11 639	57,1
- SMT	13 673	13 849	176	101,3
Vývoz celkem	22 579	18 028	4 551	79,8
z toho - SOM	12 819	8 366	4 453	65,3
- SMT	9 760	9 662	98	99,0
Konečná zásoba k 30. 9.	3 378	1 389	1 989	41,1
z toho - SOM	1 328	813	515	61,2
- SMT	2 050	576	1 474	28,1

Celková výroba sušených mlék se meziročně snížila o 11 463 tun ze 40 829 tun na 29 366 tun (-28,9 %) a její snížení koresponduje s poklesem nákupu mléka. Sušené odtučněné mléko zaznamenalo hluboký pokles výroby o 11 689 tun (-42,9 %), zatímco výroba sušeného plnotučného mléka se mírně zvýšila o 176 tun na 13 849 tun (+1,3 %). Návazně na pokles produkce se snížil i objem exportu SOM o 4 453 tun na 8 366 tun (-34,7 %). Objem vývozu SMT se snížil nevýznamně o 98 tun na 9 662 tun (-1,0 %).

ZAHRAŇIČNÍ OBCHOD

Tab. č. 13 Zahraňiční obchod ČR mlékárenskými výrobky v tis. Kč (leden – srpen)

Ukazatel/rok	2005	2006	Rozdíl	Index 2006/2005
Vývoz mléka a výrobků	7 631 760	6 351 947	1 279 813	120,1
Dovoz mléka a výrobků	4 933 332	4 038 294	895 038	122,2
Bilance (saldo)	2 698 428	2 313 653	384 775	116,6

ÚDAJE CELNÍ STATISTIKY

Zahraňiční obchod mlékárenskými výrobky vykázal v průběhu 1.-3. čtvrtletí loňského roku meziroční vzestup celkové hodnoty dovozu o 22,2% ze 4 038 294 tis. Kč na 4 933 332 tis. Kč. Zvýšila se i hodnota vývozu o 20,1% z 6 351 947 tis. Kč na 7 631 760 tis. Kč. Celkové saldo bilance zahraňičního obchodu mlékárenskými výrobky se za 1.-3. čtvrtletí meziročně zvýšilo o 16,6% z 2 313 653 tis. Kč na 2 698 428 tis. Kč.

ZÁVĚR

Údaje o nákupu a zpracování mléka za 1.-3. čtvrtletí loňského roku mohly být porovnány se stejným obdobím roku 2005, který již probíhal v nových podmínkách společného unijního trhu.

Objem nákupu mléka se meziročně snížil o 6,9% především v důsledku zvýšených dodávek mléka v cisternách do sousedního Německa. Pokles nákupu mléka se promítl do sníženého objemu výroby sušeného mléka.

Výroba sýrů stagnovala, nikoliv však pro nedostatek suroviny, ale v důsledku rapidního nárůstu dovozu sýrů, který svým objemem převýšil téměř dvaapůlkrát jejich vývoz.

Ekonomika zpracovatelských mlékáren je trvale ohrožována nízkými obchodními realizačními cenami, placenými řetězci za dodávané mlékárenské výrobky.

Výroba mlékárenských výrobků v 1.-3. čtvrtletí 2006

Výrobek	Jedn.	Výroba 2005	Výroba 2006	Index 2006/2005
Nákup mléka	mil. l	1 903	1 772	93,1
Prům. obsah tuku	%	3,89	3,87	-0,02
Prům. obsah bílkovin	%	3,35	3,33	-0,02
Prům. nák. cena mléka 1 l	Kč/l	8,31	7,84	-0,47
Konz. mléko celkem	tis. l	412 830	428 062	103,7
Konz. smetany, vč. kysaných	tis. l	42 672	32 402	76,1
Jogurty celkem	tuny	76 656	92 300	120,4
Konzumní tvarohy	tuny	23 079	22 192	96,2
Smetanové krémy	tuny	8 113	8 756	107,9
Tvarohové dezerty	tuny	x	2 944	x
Máslo celkem	tuny	39 878	38 651	96,9
Sýry přírodní	tuny	68 873	66 976	97,2
Sýry tavené	tuny	14 958	13 926	93,1
Suš. mléko celkem bez KDV	tuny	40 829	29 366	71,9
Z toho - odtučněné	tuny	27 156	15 517	57,1

Pramen: Statistický výkaz SFTR (MZe ČR)

Ing. Milan Křivánek, ČMSM



(sch)

APETIT PRAHA 2007

**1. ROČNÍK GASTRONOMICKÉ VÝSTAVY
1ST ANNUAL GASTRONOMIC EXHIBITION**

Mistr kávy 2006

Semifinále a finále soutěže
Mistr kávy 2006
16. - 18. 2. 2007

15. - 18. 2. 2007

**VÝSTAVIŠTĚ PRAHA - HOLEŠOVICE
PRAGUE EXHIBITION GROUNDS**

**HOLIDAY WORLD
2007**

SPOLEČNĚ S VELETRHEM HOLIDAY WORLD 2007
JOINTLY WITH THE FAIR HOLIDAY WORLD 2007

WWW.INCHEBA.CZ

APETIT PRAHA 2007

VÝSTAVIŠTĚ PRAHA - HOLEŠOVICE

Novinkou v oboru gastronomických výstav a veletrhů pořádaných v České republice v příštím roce se stane výstava APETIT 2007, která se uskuteční na Výstavišti v Praze 7- Holešovicích ve dnech 15.–18. února. Tato výstava, která poskytne široký prostor pro prezentaci nejnovějších výrobků a technologií z oblasti gastronomie, hotelových a restauračních služeb, výroby a prodeje potravin, bude zajímavou přehlídkou firem z mnoha na sebe navazujících a spolu souvisejících oborů, jejichž společným jmenovatelem je dobré jídlo a pití.

Praha a její okolí představuje nejsilnější gastronomický trh v rámci České republiky a zaslouží si proto odpovídající akci. Výstavou APETIT usiluje organizátor Incheba Praha spol. s r.o. o jedinečné spojení gastronomie a cestovního ruchu, což má zejména v hlavním městě České republiky dozajista své opodstatnění. APETIT 2007 se totiž uskuteč-

ní v rámci největšího středoevropského veletrhu HOLIDAY WORLD, kde se každoročně prezentuje na 700 vystavovatelů z celého světa a shlédne jej přes 30.000 návštěvníků. Nový projekt tak vlastně spojuje cestování s příjemnými zážitky nad rozmanitými kuchařskými výtvoři, národními specialitami a kvalitními nápoji. Součástí výstavy se proto stane bohatý doprovodný program, který nabídne kulinařské nápady, inspiraci i zajímavé obchodní příležitosti. Tento doprovodný program bude zahrnovat odborné semináře, firemní prezentace, degustace a ochutnávky i prodej potravin a specialit.

V rámci výstavy APETIT proběhne semifinále a finále soutěže Mistr kávy 2006. Káva je každodenní součástí života každého z nás a soutěž „Mistr kávy“ nabídne všem návštěvníkům možnost objevit nesmírné kouzlo kávy a její netušené možnosti v oblasti klasické přípravy i přípravy míchaných nápojů.

Výstava, kterou si vychutnáte

Pekárna Lično
Cukrárna Letohrad

Práha regionální výrobce
východních Čech

Děkujeme Vám a vážíme si toho,
že i Váš hlas přispěl k našemu vítězství
v 1. ročníku spotřebitelské soutěže
o potravinářskou firmu
Královéhradeckého kraje
a "Ličenský chléb"
se stal potravinou kraje.

KLASA

POTRAVINA A POTRAVINÁŘ
KRÁLOVÉHRADECKÉHO KRAJE
MĚSÍČNÍK 2006

Do roku 2007 Vám přejeme mnoho
osobních a pracovních
úspěchů, štěstí
a především
pevné zdraví

Pekárna Lično

BEAS, a. s. - pekárna Lično, <http://www.beas.cz>
tel/fax 495 523 815, e-mail: beas@beas.cz

BOLEHOŠŤSKÉ
KYSANÉ ZELÍ
BÍLÉ
SÁČKY 500 G



BOLEHOŠŤSKÉ
KYSANÉ ZELÍ BÍLÉ
JEDNORÁZOVÝ
KBELÍČEK 10 KG



Originální původ Bolehošťského zelí je dán specifickými půdními podmínkami, ve kterých je tato surovina pěstována. Stoletá tradice výroby umocněná současnou moderní technologií zpracování je zárukou vysoké kvality naší produkce. Zůstává zachována plná dietetická hodnota zelí s vysokým obsahem původní zelné stávy bez použití chemických přísad.

Výrobek Bolehošťské kysané zelí byl dne 7. 12. 2006 oceněn značkou KLASA za splnění sedmi nadstandardních kritérií. Předávání tohoto ocenění se osobně zúčastnila ministryně zemědělství České republiky MVDr. Milena Vicenová.

AGROSPOL Bolehošť, a. s.,

517 31 Bolehošť 140

Vedení společnosti:

Ing. Poláček ☎ 494 627 111, mobil 736 481 321,
e-mail: agropol@agbo.cz, fax: 494 627 233

Zelárna:

Ing. Dostál ☎ 494 627 113, mobil 736 481 315
e-mail: zelarna@agbo.cz, fax: 494 627 016

Zátkovy vaječné nudle
pravé
válcované

KLASA

tagliatelle
Zátkovy
vaječné nudle
válcované

extra 300 g

široké
Zátkovy
vaječné nudle
válcované

Bratři Zátkové
ZÁTKOVY TESTOVINY BRATŘI

ales@brizatkove.cz
www.brizatkove.cz

POTRAVINÁŘSKÁ
Revue



ODBORNÝ ČASOPIS PRO VÝŽIVU, VÝROBU POTRAVIN A OBCHOD

www.agral.cz

Nestlé CULINARY WORD CUP 2006



Norbert Hojda - stříbro - Terina z králíčních stehýnek a kachní prsíčka uzená na jablonořovém dřevu s čerstvě trhanými listy salátu a dresinkem z čerstvého manga

Největší letošní evropskou přehlídkou kulinářského umění byl osmý ročník CULINARY WORD CUP LUXEMBOURG 2006 pořádaný v rámci gastronomického veletrhu Expogast v polovině listopadu. Lucemburský světový pohár se stal přehlídkou kulinářské elity z 38 států, seniorských, juniorských a individuálních týmů i jednotlivců v různých soutěžních disciplínách.

Culinary Nestlé Team reprezentovaly v soutěži dva individuální týmy ve složení Tomáš Konopka, Norbert Hojda, Milan Kladívko a Anna Baštýřová, druhý tým Miloš Kopal, Jaroslav Václavěk, Jan Kvasnička a Milan Vild. Luděk Procházka bojoval v individuální soutěži carvingu, kde získal zlatou medaili a obsadil celkové skvělé 4. místo. Culinary Nestlé Team získal dvě týmové bronzové medaile. Navíc Jaroslav

Václavěk a Norbert Hojda vybojovali stříbrné medaile, Milan Kladívko, Jan Kvasnička a Milan Vild získali za své soutěžní úkoly bronzové medaile.

Culinary Nestlé Team byl zformován začátkem roku 2003 na základě dlouholetých zkušeností gastronomické divize Nestlé FoodServices s talentovanými kuchaři a cukráři. Všichni členové působí jako opinion leaders. Culinary Nestlé Team se každoročně účastní mezinárodních kuchařských soutěží - výsledkem jsou například bronzové medaile z Olympiády v Erfurtu i ze soutěže individuálních týmů „European Culinary Challenge“ v Basileji. V roce 2006 získal tento tým ve Stuttgartu zlatou medaili a stal se vítězem dne. Podrobnější informací o činnosti a členech Culinary Nestlé Teamu si můžete přečíst na stránkách www.gastronews.cz/cnt.

ČLENOVÉ

CULINARY NESTLÉ TEAMU

Tomáš Konopka - kapitán týmu, kulinářský poradce Nestlé
Jaroslav Václavěk - šéfkuchař restaurace Sorento hotel Carlsbad Plaza, Karlovy Vary
Milan Kladívko - šéfkuchař hotelu Promenáda v Karlových Varech
Norbert Hojda - šéfkuchař restaurace Hospoda Domov v Liberci



Culinary Nestlé Team II ve složení (zprava): Jaroslav Václavěk - stříbro, Jan Kvasnička - bronz (v zastoupení Oldou Topkem), Milan Vild - bronz a kapitán Miloš Kopal

Anna Baštýřová - šéfcukrářka Kampa Fish
Jan Kvasnička - šéfkuchař restaurantu Lary Fary
Luděk Procházka - specialista na carving
Rudolf Špaček - šéfkuchař restaurace Paříž v hotelu Imperiál v Karlových Varech
Tomáš Hamrák - kuchař a student Vysoké hotelové školy v Praze

Štefan Kiss - kulinářský poradce Nestlé
Miloš Kopal - specialista Nestlé pro oblast HORECA
Milan Vild - kuchař restaurace Paříž v hotelu Imperiál v Karlových Varech
Pavel Hruška - designer

Tomáš Konopka
 Chef - Culinary Advisor
 Nestlé FoodServices
 Captain of Czech Culinary Nestlé Team

Hi Europe

HEALTH INGREDIENTS EUROPE

Veletrh Hi (zdraví prospěšných přísad) se konal ve dnech 14.-16. 11. 2006 na výstavišti Messe Frankfurt n. M. Oproti předšlému ročníku 2004 v Amsterdamu vzrostla jeho velikost o 20 %, což dokládá vzrůstající zájem a výkonnost tohoto průmyslového odvětví, které se prolíná do potravinářského, farmaceutického a kosmetického oboru. Pro větší přehlednost byl výstavní pavilon rozdělen do 4 hlavních částí:

- 1) Přírodní (přirozené) přísady
- 2) Organické (BIO) přísady a potraviny
- 3) FiPSS (Food ingredients Processing, Safety and Services)
- 4) Výstavka výrobků oceněných v rámci soutěže Hi Europe Awards

Důležitou součástí samotného veletrhu byl seminář, kde byly představeny nejnovější inovace a trendy uvnitř tohoto odvětví.

Dle informací z doprovodného katalogu se veletrhu zúčastnilo více jak 400 společností z celého světa. Některé země zastřešovaly pod svou značkou i více společností. Např. USA, Kanada nebo Francie vytvořily pro své tuzemské společnosti velké národní stánky. Co do velikosti a počtu firem však nejdominantnějším subpavilonem byla část prezentující výrobce z Číny. Další zemí se silným zastoupením bylo Německo, celkově se prezentovalo 41 států včetně ČR, kterou reprezentovaly dvě společnosti: CPN spol. s r. o., Dolní Dobruška, a Macco Organiques, s. r. o., Bruntál.

VLÁKNINA VE VŠECH PODOBÁCH

Velký posun od předminulého ročníku Hi 2002, který se konal v Paříži, bylo zaměřeno na konečného zákazníka - v tomto případě malospotřebitele. Zatímco v minulých letech byly prezentovány zejména potravinové přísady propagující aktivní život a reklama byla zaměřena zejména na vrcholové sportovce, nyní se zájem firem stočil na běžného člověka a jeho každodenní život. Mezi mnoha nabízenými ingrediencemi dominovala letošnímu ročníku Hi - možná překvapivě pro laika, ne

tolik pro výživáře - VLÁKNINA. A to ve všech podobách a formách využití. Největší množství produktů obsahujících specifickou vlákninu bylo možné nalézt v těchto skupinách produktů:

- cereálie - speciální části zrna pšeničného, ovesného, ječného a rýžového
- luštěniny - sója, lupina
- olejnatá semena - len, slunečnice
- prebiotika a oligosacharidy (rozpuštěná vláknina)
- kakaové boby
- kávové boby.

Mnozí výrobci nabízejí ochutnávky výrobků s vlákninou: celozrnné pečivo, speciální pekařské výrobky, cereální tyčinky, sladké pečivo typu sušenek a mnoho nápojů - zejména ochucených, většinou sladkých s ovocnou příchutí, ale také čirou a chutnou vodu, která obsahovala velké množství rozpustné vlákniny bez vlivu na její chuť. Obecně těmto výrobkům dominoval trend nenásilného zakomponování vysokého podílu vlákniny do jinak běžných potravin.

BOHATÝ SORTIMENT NABÍDKY SUROVIN:

Skutečně rozsáhlou nabídku zdraví prospěšných látek, jež byly prezentovány na veletrhu samotnými výrobci, vydavatelé odborného tisku, společnostmi zajišťujícími jejich analýzu a v neposlední řadě i firmami dodávajícími podklady pro konkrétní zdravotní tvrzení na základě odborných klinických studií, lze popsat pomocí několika logických skupin:

- 1) **Chemicky definované látky** typu alkoholů, fenolů, fytochemikálií, fosfolipidů, estrogenů, vitamínů, minerálních látek a stopových prvků. A to buď jako izolované látky nebo skupiny látek v extraktech či specifických částech rostlin, živočichů či jejich produktů, nebo jako izolované látky připravené pro další použití v potravinách doplňcích nebo v potravinářském průmyslu ve formě kapslí, tzv. zakapslované látky.
- 2) **Základní stavební jednotky** všech organismů - aminokyseliny, peptidy, bílkoviny, sacharidy, škroby a tuky z různých zdrojů: mléčné, rostlinné, z mořských řas a živočichů,



vaječné, z kulturních bakterií, plisní a kvasinek - např. z pekařského droždí atd.

- 3) **Přírodní aroma a barviva**, zejména ta, která současně plní funkci antioxidantů (jako např. β-karoten), ale i přírodní potenciátory chuti a látky zvýrazňující chuť.
- 4) **Dietní doplňky**: zejména náhrady tuků, nízkoglykemické cukry, polyoly, sladidla s nízkou energií nebo s nízkým glykemickým indexem, látky snižující cholesterol a vznik kardiovaskulárních chorob, nízkosodíková sůl atd.
- 5) **Omega mastné kyseliny** ve formě tuků z mořských živočichů a z rostlin, zejména produkty z olivového oleje.
- 6) **Probiotika**, živé kultury mléčného kvašení, bifidobakterie.
- 7) Rostlinné extrakty a speciální produkty z **Ginkgo biloba** (jinanu dvoulaločnatého), **žen-šenu**, různých druhů **koření**, **zeleného čaje**, **kakaových a kávových bobů**, **brusinek**.
- 8) **BIO produkty**.
- 9) **Potravin zbažené základních alergenů**, např. bezlepkové potraviny a přirozené bezlepkové suroviny sloužící jako náhrady při výrobě potravin pro celiaky, výrobky vhodné pro lidi s alergií na mléčné výrobky a další druhy potravin určených pro populaci trpící potravinovými alergiemi.

JEDINEČNÁ NOVINKA PRO PEKAŘSKÝ OBOR - CARAT

Izolovaná aleuronová vrstva obilného zrna, která je unikátním zdrojem toho nejlepšího, co z hlediska bioaktivních látek zrna obsahuje: vlákninu, minerální látky, vitamíny, antioxidanty a fytochemikálie. Přestože vysoké procento obyvatel je již obeznáno s tím, že konzumace bílé pšeničné mouky není pro zdraví příliš prospěšná, spotřeba celozrnných pekařských výrobků

je v Evropě pod 5 % z jejich celkového množství. Je to dáno tím, že zákazník přes výhody celozrnného pečiva preferuje chuť pečiva bílého a často mu vadí nahořklá příchutí. Toto platí zejména pro děti a mládež. Carat dává možnost výrobcům zakomponovat bez změny chuti a barvy pečiva vše potřebné a to nejzdravější z pšeničného zrna do svých výrobků.

(Pozn.: O tomto výrobku jsme se zmiňovali na podzimních seminářích pořádaných pro zákazníky společnosti IREKS ENZYMA s. r. o., kde jsme definovali rozdíly obsahu vlákniny a minerálních látek v „bílé“ mouce, celém zrnu a právě v aleuronové vrstvě a diskutovali jsme možnosti větší osvěty mezi konzumenty pečiva.)

ZAJÍMAVÁ SUROVINA PRO CUKRÁŘSKÝ OBOR - SOLUBLE COCOA FIBRE

Neboli rozpustná kakaová vláknina, která je vůbec prvním výrobkem na trhu. Kakaový prášek obsahuje 4 % rozpustné vlákniny, a proto je jeho obsah zvýšen až na 40 %, aniž by se změnil přírodní původní charakter kaka. Rozpustná vláknina z kakaových bobů má všechny zdraví prospěšné výhody popisované obecně u tohoto druhu vlákniny: snižuje hladinu cholesterolu, snižuje glykemický index - proto je vhodná zejména pro diabetiky, je prevencí rakoviny střev, působí blahodárně pro zažívací problémy a pro lidi s nemocemi zažívacího traktu je vhodnější než nerozpustná vláknina.

Kakaová rozpustná vláknina se doporučuje použít při výrobě moučnic, biskvitů, fondánů, náplní, desertů, zmrzliny a jogurtů. Prostě všude tam, kde se používá „obyčejný“ kakaový prášek, může výrazně zvýšit nutriční hodnotu výrobku s jednoznačně prokázanými zdravotními benefity.

(Pozn.: Vláknina hraje důležitou a nezastupitelnou roli v každodenní stravě člověka. Denní doporučená dávka vlákniny je 30 g a měla by být složena z obou - dle rozpustnosti ve vodě definovaných - vláknin, tedy rozpustné a nerozpustné.)

VÍTĚZNÉ VÝROBKY HI EUROPE AWARDS

Xtend Isomaltulose je název vítězného výrobku pro nejlepší inova-

ci zdraví prospěšných přísad od společnosti Cargill Sweetness Solutions z USA. Jedná se o první stravitelný cukr (disacharid) mající ve své molekule stejně jako sacharóza (stolní cukr) jednu molekulu glukózy a jednu molekulu fruktózy, a přitom působí jako tzv. pomalý cukr s nízkou odezvou inzulínu v krvi. Společnost Cargill vychází ze závěru, že 60 % dospělé populace je obezná s osm z deseti oběžných lidí má sníženou citlivost k inzulínu nebo je již ve fázi před prokmutím diabetu.

Porota ocenila klinicky potvrzenou platnost Xtend jako pomalu se uvolňujícího cukru, který má široké uplatnění v aplikacích od dětských nápojů až po sportovní a fitness drinky.

Na stříbrné pozici se umístila společnost Lipid Nutrition z Holandska se svým produktem Pinnothin, který potlačuje přílišný apetit k jídlu a je pomocníkem pro lidi potřebující ubrat na váze. Jinak je tento výrobce zaměřen spíše na výrobu tuků z přírodních zdrojů, u kterých je vědecky potvrzena jejich prospěšnost pro lidské zdraví. Pinnothin je výrobek založený na extraktu z korejské borovice (ze semen šišek) a má za následek zvýšení vylučování do těla dvou specifických hormonů, které dávají pocit sytosti a zvyšují lepší stravitelnost tuků.

Bronzovou medaili obdržela společnost Berkem z Francie za výrobek Svetol - extrakt z kávy. Společnost Berkem je známa svou spoluprací s vědci ověřujícími jejich extrahované látky z přírodních zdrojů (rostlin) v klinické praxi a je dodavatelem pro potravinářský, farmaceutický a kosmetický průmysl. Svetol byl vyvinut na základě poznání, že vyšší konzumace kávy snižuje riziko rozvoje diabetu II. typu. Bylo zjištěno, že tuto vlastnost nepřináší tělu kofein, ale tzv. chlorogenové kyseliny, které jsou extrahovány z kávových bobů. Svetol tedy funguje následovně: nejprve reguluje střevní absorpci glukózy a limituje propustnost glukózy do těla, takže tělo pak následně doplňuje potřebu své energie odbouráváním tukové tkáně. Svetol tak pomáhá regulovat váhu zcela bez vedlejších efektů.

Ing. Eva Nováková
 IREKS ENZYMA s. r. o.

Naše pivovary proti alkoholismu mladistvých i řízení pod vlivem alkoholu

Praha – České pivovary sdružené v Českém svazu pivovarů a sladoven připravily a prostřednictvím své pracovní skupiny Iniciativa zodpovědných pivovarů realizovaly dva projekty zaměřené na problematiku alkoholu za volantem a zabránění konzumaci alkoholu mladistvými. Filozofie první z nich, preventivní kampaně **DOMLUVME SE** zaměřené na mladé lidi (17–35 let), je založena na statutu tzv. domluveného řidiče, který na sebe dobrovolně vezme roli abstinujícího, aby zajistil odvoz svým přátelům. Cílem kampaně bylo zatraktivnit pozici „domluveného“ řidiče tak, aby byla pro mladé lidi přijatelná a vyhledávaná. Kampaně byla realizována v rámci celoevropského projektu „Euro-Bob“ – „Designated Driver“ a je výsledkem dlouhodobé spolupráce oddělení Ministerstva dopravy BESIP a jeho oficiálních partnerů – ČSPS a Fóra PSR.

Druhý projekt „Přibrzdi, nezletilým nenaléváme“ se věnuje problema-

tice požívání alkoholu mladistvými a je určen majitelům a provozovatelům restaurací. Hlavním cílem je poskytnout jim dostatek informací, aby se lépe orientovali v současné legislativě a uměli včas a správně reagovat, pokud se dostanou do situace, kdy po nich mladistvý vyžaduje podání či prodej alkoholického nápoje. Projekt, který je výsledkem spolupráce pivovarníků a profesní organizace HO. RE. KA, má několik částí. FAQ < 18 je přehledný souhrn současné legislativy, která se týká konzumace alkoholu mladistvými, a je zpracován v podobě FAQ – často kladených otázek a odpovědí. Obsah tvoří odpovědi na otázky, jak se zachovat v případě, že majitele restaurace požádá o alkohol osoba mladší 18 let, jestli mají majitelé podniků právo požadovat po hostech občanský průkaz apod. Součástí projektu je i oboustranná samolepka s textem „Přibrzdi, nezletilým nenaléváme“, kterou si majitelé mohou umístit na vstupní dveře či do prostoru provozovny. Aby veškeré informace správně doputovaly k cílové skupině,



jednotlivé pivovary zařadily tuto tematiku na program seminářů a akcí, které pořádají pro své klienty.

„Pivovarníci si uvědomují rizika spojená s konzumací alkoholu, a proto konkrétními akcemi bojují za to, aby mladistvým nebyl alkohol v jakékoli podobě nejen nabízen, ale aby si rizika požívání alkoholu sami uvědomovali; zároveň to platí o neslučitelnosti alkoholu a řízení vozidel, jehož výskyt je u mladých lidí ještě rizikovější,“ uvedl Ing. František Krakeš, předseda Čes-

kého svazu pivovarů a sladoven. „Proto jsme realizovali s partnery akce, které na možné problémy upozorňují, ale především jsou uskutečněny takovými formami, kterým mladí rozumějí a věří,“ dodal František Krakeš.

Kampaně uskutečněné v loňském roce navazovaly na akce z let 2003–2005. Konaly se v místech, kde bylo soustředění mladých lidí největší, jako např. během letních festivalů Summer of Love v Pardubicích a Love Planet v Praze. Pro návštěvníky bylo připraveno několik interaktivních tematických atrakcí, které přitažlivou a nenásilnou formou přiblížily mladým účastníkům festivalů rizika spojená s užíváním alkoholu a dalších psychotropních látek za volantem. Například simulátor nárazu, počítačové hry, ukázky první pomoci, poradenství o rizicích konzumace alkoholu, hudební produkce atd. Na letní festivaly navázal podzimní seriál 23 preventivních akcí v Libereckém kraji. Každý návštěvník vytipovaných akcí měl možnost ověřit si svoji aktuální „hladinku“ alkoholu. Pokud byla namě-

řená hodnota nulová, hostesky takového řidiče odměnily lahví nealkoholického piva a tričkem. Vše doprovázely rozhovory na dané téma s předními českými hudebníky jako Chinaski, Divokej Bill, Kabát apod. Vrcholem kampaně „Domluvme se 2006“ byla bezpochyby nahrávka písně Dávej bacha a následné natočení hudebního klipu. Během měsíce října si klip z internetu stáhlo více než 73 000 uživatelů. Videoklip se zpracoval i do většiny tuzemských hitparád, na Slovensku boduje v hitparádách televize Markíza a Joj.

Cílem zmíněných aktivit je zabránit konzumaci alkoholu nezletilými a obecně usilovat o umírněnou a odpovědnou konzumaci alkoholu. Tohoto cíle lze dosáhnout pouze prostřednictvím otevřeného dialogu s veřejností.

Další informace naleznete na internetových stránkách Českého svazu pivovarů a sladoven www.cspas.cz

Ing. Jan Veselý
Český svaz pivovarů a sladoven

Pivo z Litovle je evropskou hvězdou

KLASICKY VAŘENÉ ČESKÉ PIVO NEMÁ VE SVĚTĚ KONKURENCI



Litovel (red) – Dalšího obrovského úspěchu na mezinárodním poli dosáhlo litovelské klasicky vařené pivo. Na mezinárodní soutěži The European Beer Star Award 2006 v německém Norimberku získalo bronzovou Evropskou pivní hvězdu.



Prestižní ocenění za vynikající chuť a výtečnou kvalitu litovelským pivovarníkům udělila mezinárodní komise složená z pivovarských odborníků z celé Evropy. Ti na největším evropském veletrhu nápojářské techniky v Norimberku degustovali piva z celého světa. Litovelské pivo uspělo v konkurenci 440 pivních značek.

Jedná se již o páté významné oceně-

ni klasicky vařeného českého piva z Litovle v tomto roce.

„Klasicky vařené české pivo tak opět prokázalo svoji jedinečnost. Použití vhodných surovin, varní proces, přirozené kvašení na otevřené spílce a dlouhá doba zrání je na pivo poznat,“ prohlásil ředitel pivovaru Miroslav Koutek po svém návratu z Norimberku, kde byl převzít ocenění, a dodal: „V září získal náš klasicky vařený ležák Litovel Premium první místo v soutěži České pivo roku 2006 a v říjnu stříbrnou medaili na světovém pivním festivalu ve švédském Stockholmu. Nyní, o měsíc později, ještě evropskou pivní hvězdu. Každý měsíc jedna medaile, to je až neuvěřitelné.“

Klasicky vařené pivo z Litovle se vloni již stalo Českým pivem roku 2006. Na počátku minulého roku vyhrálo i v soutěži Česká pivní pečť 2006. Litovelská jedenáctka získala tehdy právo užívat uznávaný titul a známku „Česká pivní pečť 2006“ po celý loňský rok.

Litovelské nealkoholické pivo Free, které se rovněž vaří klasickým způsobem, vyhrálo zase loňský ročník soutěže Pivo České republiky 2006. Po těchto třech zlatých medailích na nejprestižnějších domácích degustačních soutěžích získalo litovelské pivo i dvě medaile na mezinárodních soutěžích – stříbrnou medaili na celosvětovém pivním festivalu Stockholm Beer Festival a krátce poté bronzovou medaili na evropské degustační soutěži The European Beer Star Award.



Prodej černého piva vzrostl v loňském roce zejména před Vánoci



Velké Popovice – Češi stále více přicházejí na chuť tmavému pivu, které je zejména o vánočních svátcích velmi oblíbené. Nejprodávanějším černým pivem na českém trhu je stabilně Velkopopovický Kozel Tmavý. Za posledních

12 měsíců vzrostl celkový prodej černého piva na domácím trhu o 11 %, z toho „černý Kozel“ zaujímá nejsilnější pozici – má přibližně třetinu trhu. Celkově prodává Velkopopovický Kozel 80 000 hektolitrů černého piva ročně. Nejčastějšími konzumentkami černého piva jsou ženy ve věku 46 až 55 let.

„Spotřeba černého piva v České republice roste již několik let a stejně tak je to i u Velkopopovického Kozla Černého, který je lídrem trhu. Z celkové naší produkce tvoří lahově černé pivo 55 procent a pozitivní trendy pozorujeme i u čepované varianty. Za posledních 5 let vzrostl počet restaurací, které mají pivo Velkopopovický

Kozel Černý v nabídce, o 40 procent a je jich už na 3000. Spotřeba černého piva určitě vzroste i před Vánoci, protože pivo k dobrému svátečnímu jídlu neodmyslitelně patří a mnoho hospodyněk jej používá i jako speciální ingredienci pro pečení, například kapra,“ říká Martin Kuděla, manažer značky Velkopopovický Kozel.

Černé pivo je snad i díky mnoha lidovým pověrám (růst poprsí, hezká pleť, zlepšení trávení) oblíbenější zejména u žen, které ho pijí více než muži. Ze všech alkoholických nápojů, které ženy vypijí, tvoří černé pivo 4 procenta. Podle výzkumů jsou nejčastějšími konzumentkami černého piva ženy ve věku 46 až 55 let, pocházejí zpravidla z jižní Moravy, jsou vdané a žijí ve městech nad 100 000 obyvatel.

Černý Kozel vyniká svou karamelovou chutí a rubínovou barvou. Voda, ze které se vyrábí, pochází z lesních studní v okolí Velkých Popovic a je pravidelně kontrolována týmy odborníků. Dokladem jeho kvality a oblíbenosti je i sedminásobné ocenění Tmavé pivo roku. Velkopopovický Kozel Černý je velmi vhodný k vytváření speciálních chuťových a typových kombinací, tzv. fezaných piv.

Vladimír Jurina,
tiskový mluvčí Plzeňského Prazdroje

Plzeňský Prazdroj, a. s., je lídrem českého trhu a s vývozem do 50 zemí celého světa je zároveň největším exportérem českého piva.

Plzeňský Prazdroj patří do mezinárodní pivovarnické společnosti SABMiller plc, jedné z největších na světě, přítomné ve 40 zemích čtyř kontinentů.

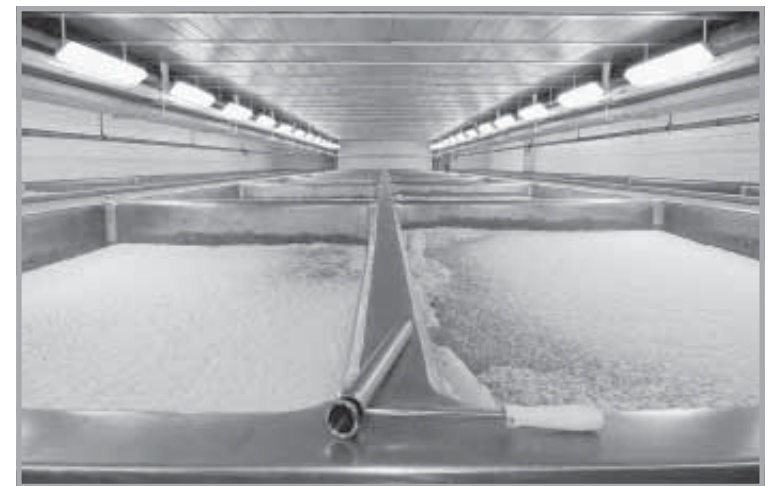
Velkopopovický Kozel je značkou, která má své nezastupitelné místo v portfoliu Plzeňského Prazdroje. Patří ke značkám s nejdynamičtějším růstem jak na českém, tak i na zahraničních trzích. Velkopopovický Kozel Černý je zároveň lídrem trhu s tmavými pivy v České republice. Pivovar Velké Popovice v loňském roce oslavil 132 let od svého založení v roce 1874.

Velkopopovický Kozel Černý je od roku 2000 jediným tmavým pivem v portfoliu Plzeňského Prazdroje,

a. s. O tom, že je zároveň jedničkou na trhu tmavých piv, svědčí skutečnost, že pravidelně boduje v nejrozličnějších domácích i zahraničních soutěžích. Na svém kontě má sedminásobný titul „Tmavé pivo roku“ (anketa čtenářů časopisu Pivní kurýr), několikrát se stal „Pivem piv“ (anketa Sdružení přátel piva). Zlatá medailová ocenění získal také například na Mezinárodním pivním mistrovství v Austrálii (2004) a na mezinárodní soutěži kvality Monde Selection v Belgii (2005).

Aktuální informace o aktivitách a projektech podporovaných značkou Velkopopovický Kozel najdete na internetových stránkách

www.kozel.cz



Tmavý ležák Budweiser Budvar

ZÍSKAL TITUL „TMAVÉ PIVO ROKU“ A JEHO PRODEJ VÝRAZNĚ ROSTE

Tmavý ležák Budweiser Budvar získal od Sdružení přátel piva titul „Tmavé pivo roku“. Tmavý ležák byl uveden na trh teprve v roce 2004 a od té doby jeho obliba stále roste. Během krátké doby získal již třetí významné ocenění. Tmavý ležák Budweiser Budvar se vyznačuje jemně hořkou chutí bez dominance sladkosti, výrazně tmavou barvou a velmi hustou pěnou. Dnes se vyváží také do Německa, Velké Británie, Finska, Ruska a do několika dalších zemí. Prodejní výsledky prvních deseti měsíců loňského roku předčily očekávání – bylo dosaženo meziročního nárůstu prodeje o 50 %. Již počátkem listopadu tak byl splněn plán prodeje pro celý rok 2006. V roce 2005 prodal Budějovický Budvar 12 757 hl tmavého ležáku.

České Budějovice – Tmavý ležák Budweiser Budvar získal od Sdružení

přátel piva titul „Tmavé pivo roku“. Je to v krátké době již třetí ocenění, které tmavý ležák získal. V únoru 2005 bylo toto pivo na londýnském festivalu „The London Drinkers' Beer and Cider Festival“ vyhlášeno nejlepším importovaným pivem a v červnu 2006 získalo v Praze stříbrnou medaili ve světové soutěži kvality „Monde Selection“. Sdružení přátel piva (dále jen SPP) vloni udílelo tituly již po patnácté. Piva byla hodnocena kombinací oblíbenosti a kvality – tedy hlasováním členů a odbornou degustací. Hlasování se vloni zúčastnilo 804 členů SPP. Hodnoceno bylo celkem 143 druhů piv všech kategorií.

„Tmavý ležák jsme uvedli na trh až v roce 2004. Za krátkou dobu získal již tři ocenění, z nichž nejvyšší hodnotíme právě titul udělený Sdružením přátel piva. Jeho členové jsou skuteční znalci piva, nikoliv teoretici,“ říká Petr Samec, PR manažer Budějovic-



kého Budvaru. Prodej tmavého ležáku Budweiser Budvar vloni předčil očekávání. V období leden až říjen 2006 se výstav meziročně zvýšil o 50 % a již počátkem listopadu byl splněn loňský plán prodeje. „V prodeji nám vloni jednoznačně pomohlo zavedení tmavého piva v láhvích. Velmi výrazně nám vzrostl i export,“ dodává Samec. Tmavý ležák se nyní vyváží do Německa, Velké Británie, Ruska, Slovenska, Finska a dalších zemí. V roce 2005 vyrobil Budějovický Budvar 12 757 hl tmavého ležáku. V České republice se v roce 2005 vypilo 276 690 hl tmavého piva.

Tmavý ležák Budweiser Budvar je vyroben stejným postupem jako originální světlý ležák. Vedle chmele a vody se

však k jeho výrobě používá více druhů sladu. Kromě světlého českého sladu jsou to další tři druhy speciálních ječných sladů: mnichovský, karamelový a pražený. Tmavý ležák Budweiser Budvar má výraznou tmavou barvu a jemně hořkou karamelovou chuť bez dominance sladkosti. Vyznačuje se velmi hustou pěnou a delikátní vůní po praženém sladu a chmelu.

Pojem „Budějovické pivo“ nebo „Budweiser Bier“ se stal synonymem pro tradici a dlouhodobě špičkovou kvalitu. Pivovaru Budějovický Budvar, n. p., se už 112 let daří v této tradici pokračovat a šířit slávu tohoto piva po celém světě. Český akciový pivovar – přímý předchůdce Budějovického Budvaru, uvaril první várku – pouhých 200 hektolitřů – 7. října 1895. Dnes pokračuje roční produkce milion hektolitřů a z toho se téměř polovina vyváží do 50 států všech kontinentů. I přes obrovský nárůst objemu výroby

však zůstává tradiční kvalita a typická chuť piva Budweiser Budvar zachována dodnes.

SDRUŽENÍ PŘÁTEL PIVA (SPP)

SPP vzniklo v roce 1990 jako Strana přátel piva. SPP se zabývá pivovarnictvím, chmelářstvím, sladovnictvím, pivovary, pivem a hospodami. Snaží se navazovat a udržovat vztahy se zahraničními subjekty podobného zaměření. Od roku 2005 je Sdružení přátel piva členem Evropského sdružení pivních spotřebitelů (EBCU), kde se snaží prosazovat zájmy českého pivovarnictví a získávat zkušenosti od podobně zaměřených organizací. SPP pořádá osvětové akce, usiluje o povznesení kultury pití piva i našeho pohostinství. Ceny letos udílelo již po patnácté. Podrobné informace najdete na webu www.pratelepora.cz

Petr Samec, Budějovický Budvar, národní podnik

Templářské sklepy Čejkovice se umístily v soutěži Českých 100 nejlepších



TEMPLÁŘSKÉ SKLEPY ČEJKOVICE, VINAŘSKÉ DRUŽSTVO

Brno (red) – Vinařské družstvo Templářské sklepy Čejkovice obdrželo další prestižní ocenění. Tentokrát zabodovalo v anketě Českých 100 nejlepších.

V Nové galerii na Pražském hradě byly za účasti prezidenta Václava Klause vyhlášeny výsledky 11. ročníku ankety Českých 100 nejlepších. V silné konkurenci zabodovaly Templářské sklepy Čejkovice v kategorii „Výrobní družstevnictví“. Cenu za čejkovické vinařské družstvo převzal z rukou ministra

pro místní rozvoj Petra Gandaloviče jeho generální ředitel Pavel Pastorek.

V poslední době se vinařskému družstvu Templářské sklepy Čejkovice daří. Důkazem toho je nejen každoroční zvyšování obrátu o desítky procent, ale i uznání pro management společnosti. Předloni obdržel generální ředitel Pavel Pastorek prestižní cenu v soutěži Manažer roku.

Generální ředitel TSC Ing. Pavel Pastorek k tomu řekl: „V soutěži Českých 100 nejlepších jsme se umístili poprvé a spolu se svými spolupracovníky udělám vše proto, aby to nebylo naposledy. Děkuji porotcům za další významné ocenění pro naše vinařské družstvo.“

O VINAŘSKÉM DRUŽSTVU TEMPLÁŘSKÉ SKLEPY ČEJKOVICE:

Templářské sklepy Čejkovice navazují na tradici pěstování a výroby vína, která počala příchodem řádu Templářských rytířů. První písemná zmínka o jejich působení v Čejkovicích pochází z roku 1248. V roce 1936 bylo zalo-

ženo vinařské družstvo, na jehož úspěšné hospodaření navázala v roce 1992 znovuoobnovená společnost Templářské sklepy Čejkovice, vinařské družstvo.

O SOUTĚŽI ČESKÝCH 100 NEJLEPŠÍCH:

Cílem soutěže „ČESKÝCH 100 NEJLEPŠÍCH“ je v celonárodním měřítku nalézt, vybrat, zviditelnit a veřejně slavnostním způsobem ocenit české (v ČR zaregistrované) firmy, podniky či společnosti z co nejšířšího spektra ekonomických aktivit, které dosahují vynikajících, mimořádných anebo pozitivně pozoruhodných výsledků. Systém vyhodnocení a stanovení pořadí „ČESKÝCH 100 NEJLEPŠÍCH“ v maximální míře využívá konkrétní znalosti širokého okruhu vybraných odborníků. Nominace by proto měly vycházet z osobních znalostí, zážitků či zkušeností z období posledních dvanácti měsíců, získaných jak při profesionální činnosti (to především), tak i ze soukromých kontaktů s nejrůznějšími hospodářskými subjekty.



Generální ředitel TSC Ing. Pavel Pastorek (první zleva) při převzetí ocenění

Extenda – agentura na podporu Andalusie v zahraničí představila jedinečnost a kvalitu Brandy de Jerez padesátce českých novinářů, sommelierů a dovozců



EXTENDA – Agentura na podporu Andalusie v zahraničí uspořádala v Praze ochutnávku s cílem podpořit české dovozce andaluských značek.

Agentura na podporu Andalusie v zahraničí (Extenda) ve spolupráci s FEDEJEREZ, Asociací vinařů z oblasti Jerez (Španělsko) pořádala 14. prosince v Praze ochutnávku Brandy de Jerez s cílem zvýšit povědomí o jedinečnosti tohoto nápoje a podpořit dovozce andaluských značek působící na českém a slovenském trhu. Akce se zúčastnila padesátka českých novinářů zabývajících se oblastí gastronomie, sommelierů a dovozců.

Pan Bosco Torremocha, ředitel asociace FEDEJEREZ (Asociace vinařů

z oblasti Jerez), pro tuto akci konající se v Hotelu President připravil seminář a následně představilo své zboží pět českých a slovenských firem, dovozců Brandy de Jerez.

Mezi prezentující se firmy patřil Jan Becher, který představil Brandy Bodegas Sandeman, dále firma United Brands s Grupo Garvey, St. Nicolaus, distributor Gonzalez Byass, Global Spirits zastupující značku Williams & Humbert a akci uzavřela firma Amor ochutnávku svého brandy z Bodegas 501.

Brandy de Jerez pochází ze sklepů v oblasti, která spadá pod Nařízení o označení původu zahrnující obce El Puerto de Santa María, Sanlúcar de Barrameda a Jerez de la Frontera. Pod-

le Rady pro regulaci „Brandy de Jerez“ v současnosti existuje 40 výrobců produkujících Brandy de Jerez.

Brandy de Jerez dosáhlo v roce 2005 produkce 80 milionů lahví, z nichž 60% je určeno na španělský trh a zbývajících 40% na vývoz do více než 70 zemí. Podle Českého statistického úřadu se dovoz Brandy de Jerez do České republiky v posledních čtyřech letech zesestinasobil. Na stále rostoucí poptávku po Brandy de Jerez u nás poukazuje i náklady, které vzrostly z původních 98 milionů eur v roce 2002 na 624 mil. v roce 2005.

Luis Vízquez, ředitel EXTENDA – Agentura na podporu Andalusie v zahraničí

Stock Plzeň: Vodka boduje

Plzeň (bo) – Zejména díky vodkám a tradičním domácím lihovinám řady Božkov prodal Stock Plzeň za loňský leden až listopad o 12 procent více lihovin než v předchozím roce. Největší česká líkérka počítá, že tento nárůst ovlivní překročení roční hranice spotřeby 24 milionů litrů. Předloni podnik prodal 23,1 milionu litrů alkoholu, meziročně o 12 procent více. Uvedl to ředitel podniku Martin Petrášek.

„Loňský rok zatím hodnotím jako velmi úspěšný,“ uvedl. Podle ředitele je to dáno zvyšující se koupěschopností lidí, kteří navíc požadují známé značky, které jim garantují kvalitu.

Stock posiluje především v gastronomii, kde jeho tržní podíl přesáhl 40 procent. Rozhodujícími tahouny jsou vodky a tradiční domácí lihoviny řady Božkov. Díky razantním prodejům Vodky Amundsen a Božkov Vodky se firma dostala v kate-

gorii vodek na první příčku na trhu. Líkérka dále dominuje v segmentu „tuzemáků“ (dříve rumů), a to se značkou Božkov Tuzemský, a dále v kategorii hořkých a bylinných lihovin se značkami Fernet Stock, Fernet Stock Citrus a Magister. Oba fernetky a Božkov Tuzemský jsou podle Petráška tři nejprodávější značky lihovin v Česku.

Klíčovou roli v růstu celkových prodejů Stocku hrají vodky. Podle agentu-

ry Data Servis zůstává jedničkou v gastronomii Božkov Vodka se čtvrtinovým podílem. Druhá je Finlandia Vodka a za ní Vodka Amundsen.

Mimořádně se podle Petráška daří řadě Božkov, jejíž prodej se vloni zvýšil o třetinu. Kromě tuzemáku a vodky zahrnuje například meruňku, pepřmint, griotte a vaječný líkér. „Tradiční domácí lihoviny zažívají v ČR skutečně nebyvalou renesanci,“ uvedl ředitel líkérky.

Prodeje nijak nesnížilo říjnové zdržení lihovin v průměru o dvě procenta. „Sotva nám to pokrylo nárůst cen lihu,“ vysvětlil Petrášek.

Stock, který stoprocentně ovládá německý potravinářský koncern Eckes, předloni zvýšil tržby z 1,463 miliardy na více než 1,633 miliardy korun. Předloňský čistý zisk firmy se 186 zaměstnanci činil 282 milionů korun, meziročně se zvýšil téměř o 100 milionů korun.

Výzkum zastoupení českých mléčných výrobků v obchodních řetězcích v ČR

Výzkum pro Agrární komoru zpracovala Vysoká škola evropských a regionálních studií, o.p.s., v Českých Budějovicích.

Výzkum proběhl ve dnech 20.-24. listopadu 2006 v Českých Budějovicích v následujících řetězcích: TERNO, Kaufland, INTERSPAR, Delvita, BILLA, Albert, LIDL, TESCO, Globus a Penny market.

Hlavním cílem bylo zjistit podíl mléčných výrobků vyrobených v ČR, jejich umístění v regálech a chladicích zařízeních a využívání značky kvalitních domácích potravin KLASA.

ZASTOUPENÍ DOMÁCÍCH MLÉČNÝCH VÝROBKŮ V SUPERMARKETECH

Sledovaný sortiment výrobků

1. kysané mléčné výrobky kromě jogurtů
2. jogurty
3. sýry (tavené/ostatní)
4. tvarohy, smetany
5. zahuštěné, sušené a ostatní nechlazené mléčné výrobky
6. másla, podmásli, syrovátkové výrobky
7. mléka a ochucená mléka

Převážná část mléčných výrobků na tuzemském trhu je české provenience. Největší zastoupení českých výrobků je u skupiny pomazánkových máseľ (96,23 %), kysaných mléčných výrobků (93,94 %) a mléka (89,47 %). Ze zahraničních výrobků jsou v jednotlivých sortimentních skupinách a podskupinách velmi silně zastoupeny německé jogurty (20,75 %), dále je zde více než 10 % zastoupení cizích mlék, 20,86 % sýrů - ostatní pocházelo mimo region střední Evropy, u sýrů tavených je to dokonce 32 % z regionu mimo střední Evropu. Obecně nejméně zastoupená skupina českými výrobky byla skupina „zahuštěné, sušené, ostatní nechlazené mléčné výrobky“, kdy v kategorii ostat-

ní výrobky je pouhých 4,55 % českých výrobků.

Ze sledovaných výrobků bylo 73,56 % české provenience, 13,54 % pocházelo ze zemí mimo střední Evropu, 8,04 % výrobků pocházelo ze SRN. Nejvíce jsou české výrobky zastoupeny v obchodním řetězci Albert (80,67 %), Delvite (78,27 %) a Kauflandu (77,92 %). I ve všech ostatních řetězcích byly české výrobky zastoupeny z více než 70 % kromě Lidlu, kde podíl českých výrobků dosáhl jen 47,23 %.

KLASA

Od roku 2003 je udělována kvalitním domácím potravinářským a zemědělským výrobkům národní značka kvality KLASA. Z celkového počtu 6 668 druhů mléčných výrobků ve zkoumaných řetězcích jich bylo 507 označeno značkou KLASA. Nejvíce z těchto 507 výrobků naleznou spotřebitelé v Globusu (24,06 %) a Tescu (17,36 %), což je dáno i širší celkového sortimentu. Nejméně jsou výrobky značky KLASA zastoupeny v Lidlu, Penny Marketu a Bille.

Značkou KLASA byly z 507 výrobků nejvíce oceněny jogurty (30,37 %), sýry ostatní (25,05 %) a kysané mléčné výrobky (13,81 %).

UMÍSTĚNÍ V REGÁLECH

Dále jsme zkoumali umístění českých výrobků v regálech a chladicích boxech, protože někteří odborníci se domnívají, že české výrobky jsou

diskriminovány svým umístěním v prodejnách ve prospěch výrobků zahraničních, které jsou umístěny v atraktivní úrovni očí. Celkový výsledek českých výrobků je - 49,54 % nahoře a 50,46 % výrobků umístěných dole. Jediná dominantnější skupina, která je umístěna spíše nahoře, jsou polské výrobky (63,16 %).

Umístění jednotlivých výrobků je dáno hlavně dispozičním řešením prodejny a charakterem jednotlivých výrobků, lze konstatovat, že české výrobky nejsou diskriminovány svým umístěním vůči výrobkům zahraničním.

PREFERENCE ZEMĚDĚLSKÝCH A POTRAVINÁŘSKÝCH VÝROBKŮ OD TUZEMSKÝCH VÝROBCŮ

Označování potravin domácí provenience značkou KLASA je nejvýznamnější částí záměru Ministerstva zemědělství v případě podpory domácích potravin. Podpora preference domácích značek je ve státech Evropské unie naprosto normální a právní stav. Propagace a podpora domácích značek je součástí činnosti ministerstev zemědělství i našich nejbližších sousedů, kteří na ni vynakládají nemalé prostředky.

Zajímavé jsou důvody, proč čeští spotřebitelé preferují české produkty a jak se tyto důvody v čase mění. Hlavní odpovědi respondentů, proč preferují české produkty, jsou zvyk a jejich kvalita, kte-

rá je srovnatelná ze zahraničními. Celkově jsou uváděny tyto důvody:

- 96 % - zvyk
- 91 % - nejsou o nic horší než cizí
- 86 % - podporují tím české výrobce
- 77 % - jsou kvalitnější
- 73 % - jsou levnější.

Změny oproti předchozím šetřením jsou znatelné. Mírně vzrostla motivace daná kvalitou produktů, přesvědčením, že nejsou horší než cizí, a silnější je i ochota podporovat české výrobce. Poklesl motiv cenové výhodnosti. Renomé a důvěra v české výrobky se nadále zvedá.

Chování spotřebitele na trhu potravin má své zákonitosti a vývoj. Vztah k výrobkům domácí provenience zaznamenal od roku 1991 výrazný posun. V tomto roce preferovalo zahraniční potraviny z hlediska všeobecné kvality 44,1 % a potraviny domácí provenience jen 5 % spotřebitelů. Před vstupem do EU v roce 2003 preferovalo domácí potraviny již 26 % respondentů, zatímco zahraniční výrobky pouze 5 %. Z výsledků za období 2003-2006 lze vysledovat několik trendů. Preference českých potravin stagnuje na úrovni kolem 25 % a preference zahraničních potravin osciluje od 1-5%. Pro české producenty je však nejdůležitější trend v počtu lidí, kteří nerozlišují při nákupu mezi českým a zahraničním zbožím. Zatímco v roce 2003 nerozlišovalo mezi zemí původu 69 % respondentů, v roce 2005 je to již 74 %. Tento trend by se měli tuzemští producenti potravin ve spolupráci s ministerstvem zemědělství pokusit zvratit například vyšší propagací značky KLASA jako důvěryhodné značky objektivně garantující domácí kvalitu.

Agrární komora ČR

Sklizeň jablek byla vysoká, zásoba konzumních jablek je sotva průměrná

Podle Ministerstva zemědělství ČR ve spolupráci s Ovocnářskou unií ČR se nacházelo k 1. 12. 2006 ve skladech pěstitelů a skladovatelů celkem 39 169 tun českých konzumních jablek. Tato zásoba je meziročně sice vyšší o 18 %, ale předloňská sklizeň byla výrazně ovlivněna jarními mrazy a byla nejnižší za posledních deset let. Přesnější je tak srovnání s pětiletým průměrem, který eliminuje klimatické výkyvy. V tomto srovnání je zásoba o 3 % nižší, a to předpokládáme, že celková sklizeň jablek v roce 2006 v intenzivních sadech byla v pětiletém srovnání o cca 10 % vyšší. Větší část jablek, než bývá obvyklé, skončila ve zpracovnách. Důvodem bylo vyšší poškození od krupobití, v některých oblastech pak menší velikost ovoce nebo vyšší výskyt strupovitosti.

Nadprůměrná zásoba je u Šampionu, Rubinu a Jonagoldu, naopak nižší je zásoba především u odrůdy Golden Delicious. Naše hlavní skladovaná odrůda Idared je na průměrné úrovni.

Z jednotlivých regionů je vysoká zásoba v oblasti východních i středních Čech. V těchto oblastech byla vysoká úroda v dobré kvalitě (zejména nižší poškození krupobitím). Naopak nízké zásoby jsou v severních Čechách a na jižní Moravě, kde musela být velká část produkce poškozená zejména od krup zpracována.

Do konce skladovacího období může trh konzumních jablek poptávat více než 60 tisíc tun. Tuzemská zásoba bude tak trh kryt ma-



ximálně ze dvou třetin. A tak lze předpokládat významný podíl českých kvalitních jablek na trhu až do jarního období.

Odbytové ceny, za které nyní ovocnáři prodávají, se pohybují nejčastěji dle odrůd a kvality od 8 do 15,- Kč/kg. Cena je oproti roku 2005 mírně vyšší a pokrývá náklady na pěstování a distribuci. V průběhu času porostou skladovací náklady, které by se měly následně promítnout do ceny.

Poptávka po tuzemských jablkách byla na podzim dobrá. I přes velkou sklizeň na zahrádkách se neprojevoval velké zásobením. Kvalita jablek ze samozásobení byla jednou z nehorších v posledních letech a ve většině případů jablka skončila ve zpracovnách nebo shnila.

Dovozy jablek za prvních devět měsíců loňského roku dosáhly již 60 tisíc tun. Část těchto dovozů však opět náš trh opouští jako reexport.

První zprávy o zásobách jablek ze zemí EU naznačují již v létě avizovanou nízkou sklizeň jablek v některých hlavních pěstitelských státech. Meziročně nižší zásobu jablek na skladech hlásí například Francie, kde je nyní o téměř 200 tisíc tun jablek méně než v roce 2005 (-17 %), dále Španělsko (-27 %), Německo (-4 %) apod. Souhrnná data za celou EU nejsou zatím k dispozici.

Spotřebitelé nakupují česká jablka v obchodech v rozpětí od 14,- do 25,- Kč/kg. Současná průměrná spotřebitelská cena jablek meziročně stoupla o cca 5 %.

Ing. Martin Ludvík
Ovocnářská unie České republiky

ČESKÉ JABLKO = DOBRÝ SKUTEK

Ovocnářská unie České republiky připravila pro předvánoční dobu tradiční dobročinnou akci. V průběhu prosince 2006 poskytl členské podniky OUČR zdarma jablka pro ústavy sociální péče, dětské domovy, domovy důchodců a do dalších obdobných zařízení. Akce proběhla ve všech regionech ČR. Zhruba 70 ovocnářských subjektů darovalo jablka, jako symbol českých Vánoc, do více než 80 ústavů. Tuto tradiční dobročinnou akci pořádá Ovocnářská unie ČR již devátým rokem. V roce 2006 tak chce darovat zhruba 8 tun jablek těm nejpotřebnějším.

Zároveň chceme upozornit naši veřejnost, že máme ve skladech dostatek kvalitních konzumních jablek, kterými budeme zásobovat náš trh po celé zimní a jarní období.

Ovocnářská unie České republiky



ÁÁ,
není cítit
nic připáleného,
není tu žádný
čoud,
tak to máme
určitě studenou
večeři, vid?

(sch)

ZAJÍMAVOSTI ZE SVĚTA

HYBRIDNÍ PLECHOVKA

Na trhu se objevil nový obal na nápoje výrobem charakterizovaný jako hybridní plechovka. Jedná se o plechovku Aisacan® od firmy Aisapack, která je měkčostenná, opětovně uzavíratelná, esteticky atraktivní a vhodná zejména pro aseptické plnění. Obal je určený pro výrobce ovocných a zeleninových šťáv, míchaných nápojů, nápojů pro sportovce, ochucené vody a pro mléčné výrobky.

Tato hybridní plechovka vycházející z konceptu Cyclero firmy Huhtamaki je z vysokobariérově laminátové trubice ukončené tvarovaným hrdlem a šroubovacím uzávěrem. Hlavním rysem je horizontální klínovitý šev a přivařením pevné dno. Zákazníci si mohou vybrat mezi plastovým nebo hliníkovým laminátem. Plechovka je flexibilní a odolná proti roztržení, proto je vhodná pro nápoje prodávající se v prostředí, kam nesmí přijít sklo, např. na sportovních stadionech. Aisacan lze vyrábět v různých objemech od 80 ml do 500 ml, o průměru od 35 mm do 63,5 mm a výšce od 60 mm do 190 mm. Výrobní linka může dosáhnout rychlosti 4800 obalů za hodinu.

VELBLOUDÍ ZMRZLINA

Chovatelé velbloudů z indického státu Rádžasthán nabízejí turistům zmrzlinu z velbloudího mléka. Zmrzlinu si návštěvníci mohou dát ve dvou chuťových variacích: šafrán s pistácií nebo vanilka s jahodou.

Jde o projekt, jehož cílem je nejen seznámit turisty s tímto produktem, ale také pomoci chovatelům velbloudů z regionu města Džaisalmer, které postihlo sucho. Organizace OSN pro výživu a zemědělství (FAO) uvádí, že velbloudí mléko je nízkoenergetické, má třikrát více vitamínu C než mléko kravské a je bohaté na železo, vápník a obsahuje nenasyčené kyseliny. „Je známo, že velbloudí mléko přispívá ke snížení hladiny cukru v krvi u diabetiků. V další etapě projektu chceme mléko nabízet diabetikům ve městech,“ prohlásila koordinátorka projektu Ilse Kohlerová-Rollefonová.

V Indii podle zdravotníků poroste počet diabetiků, protože obyvatelstvo stále více konzumuje nápoje a pokrmy bohaté na sacharidy.

Velbloudí mléko se již dnes prodává jako dietetický prostředek v zemích Perského zálivu a v některých afrických státech.

V indickém Rádžastháně se v posledních deseti letech snížil počet velbloudů o 50 procent. Nejchudší chovatelé prodávají velbloudí samice na jatka a samce si ponechávají jako tažná zvířata.

HYDROLYZOVANÉ SYROVÁTKOVÉ PROTEINY SNIŽUJÍ KREVŇÍ TLAK

Denní příjem hydrolyzovaných syrovátkových bílkovin úspěšně snížil krevní tlak u hypertenzních pacientů. Mléčné proteiny, a to jak kaseiny, tak syrovátkové proteiny, výrazně snižují krevní tlak u zvířecích modelů. Nová studie publikovaná v listopadovém čísle *The Journal of Clinical Hypertension* informuje o obdobných výsledcích u malé skupiny hypertenzních lidí.

Odhaduje se, že v průmyslově rozvinutých zemích více než 20 procent populace trpí vysokým krevním tlakem (tlakem vyšším než 140/90 mmHg). Ve studii Joela Pinse a Josepha Keenana z University of Minnesota se zkoumaly účinky denního podávání 20 gramů hydrolyzované syrovátkové bílkoviny (experimentální skupina) nebo nemodifikované syrovátkové bílkoviny (kontrolní skupina) na 30 hypertenzních pacientů nebo pacientů trpících hypertenzí 1. stupně, tj. pacientů, jejichž krevní tlak se pohyboval v rozmezí 120/80 až 155/95 mmHg.

Syrovátka obsahuje řadu proteinů, z nichž každý má unikátní funkci i nutriční charakteristiku. Patří sem beta-laktoglobulin, alfa-laktalbumin, glykomakropeptid, serumalbumin, imunoglobuliny, laktoferrin a laktoperoxidáza. U některých z těchto bioaktivních peptidů se uvádí, že jsou inhibitory angiotensinu konvertujícího enzymu (ACE).

V průběhu šestidenní studie a následujícího čtyřdenního období Pins a Keenan měřili u testovaných pacientů krevní tlak, krevní lipidy, vedlejší účinky a hodnotili stravu. Vědci z minnesotské univerzity dospěli k závěru, že doplňování stravy hydrolyzovanými syrovátkovými proteiny bylo spojeno s průměrným poklesem systolického krevního tlaku o 8 mm Hg a diastolického o 5,5 mm Hg ve srovnání s kontrolní skupinou. Taktéž pozorovali zlepšení v množství krevního LDL cholesterolu a CRP proteinů. Součástí studie nebylo zkoumání mechanismu působení syrovátkových peptidů, nicméně na základě výsledků předchozích studií je pravděpodobné, že působí jako inhibitory ACE. Inhibici ACE dochází k zablokování konver-

ze angiotensinu I na vazokonstriktor angiotensin II, tím ke zlepšení průtoku krve cévami a následně ke zlepšení hodnot krevního tlaku.

Je jasné, že je zapotřebí dalších studií na větším a rozličnějším vzorku populace a po delší dobu. Nicméně i tato studie přispívá k stále rostoucímu počtu vědeckých prací dokumentujících vztah mezi konzumací peptidů zejména z rostlinných zdrojů a snižováním rizika hypertenze. Například ve studii, jejíž výsledky byly publikovány v časopise *Archives of Internal Medicine*, sledovali britští lékaři skupinu 4680 pacientů v Číně, Japonsku, USA a Velké Británii.

FRESHCAN PRODLOUŽÍ TRVANLIVOST NÁPOJŮ PRO SPORTOVCE

Nový obal prodlouží trvanlivost nápojů obsahujících aktivní přísady. Trvanlivost výrobků typu nápojů pro sportovce obsahujících v roztoku aktivní přísady je krátká, protože aktivní přísada ztrácí časem svoji účinnost. Nový obal zajišťuje, že aktivní přísada, kupříkladu doplněk stravy, je od roztoku oddělena až do okamžiku konzumace nápoje, čímž se potenciální trvanlivost nápoje prodlouží.

Obal FreshCan vyvinutý ve spolupráci firem RM Bramlage, Ball Packaging a Degussa FreshTech je dvousložkový. Ve vnějším obalu je umístěna plastová kapsle, v níž je v práškové formě v suchém prostředí uložena aktivní přísada. V okamžiku otevření obalu, tzn. plechovky nebo láhve, se přísada z volně se vznášející kapsle uvolní a smísí s kapalným obsahem vnějšího obalu.

Nový typ obalu byl vyvíjen především pro nápoje pro sportovce, ale lze jej použít i pro jiné typy nápojů nebo potravin. Díky novému obalu se na trh mohou dostat i výrobky dříve vzhledem k velmi krátké trvanlivosti komerčně neumístitelné. Obal je pro výrobce zajímavý i vzhledem k tomu, že aktivní přísada a tekutý obsah obalu se mohou vyrábět na různých místech nebo pocházet od různých výrobců a kompletovat až dál v průběhu dodavatelského řetězce.

TERMOREZISTENTNÍ SYSTÉM POMÁHÁ PEKAŘŮM

Na trh byla uvedena tepelně odolná potíštěná folie od firmy Sealed Air Cryovac, která umožní pekárnám péci syrové polotovary již zabalené v potíštěném obalu.

Cryovac tvrdí, že je první firmou, která vyvinula inkoust, který bez poškození vydrží teplotu až 220 °C. Inkoust je určený k potisku termorezistentní perforované fólie používané k pečení sáčkových baget a jiných výrobků. Tento systém umožní maloobchodu umístit předem zabalené a na obalu označené výrobky přímo do pece, takže výroba bude výkonnější a pro finálního výrobce jednodušší.

Podle názoru výrobce nového typu obalu jsou balené bagety upečené za 10–15 minut. Trvá to stejně dlouho a výsledek je stejně kvalitní jako u baget nebalených. Pro finálního výrobce pečiva je to snadné, přitom výrobek získá přidanou hodnotu, ušetří se čas, manipulace s pečivem je hygieničtější. Pro prodejny s minipekárnami je hlavním přínosem to, že nemusí separátně objednávat tytlíky nebo fólie.

V minulém roce vyvinul Cryovac perforovanou fólii Bake-Ready, která umožňuje malovýrobci uchovávat a péct chléb v primárním obalu. K dispozici jsou tři varianty obalu, které se navzájem liší množstvím perforace. Fólie je vhodná pro chléb, pečivo, croissanty i pizzu. Po úspěšných pokusech s termorezistentním inkoustem v Evropě, bude tento ke konci roku k dispozici i ve světě. K prvním zájemcům o nový obal patřilo Tesco, které využilo novou technologii ve svých prodejních již v minulém roce.

NOVÉ OLIGOSACHARIDY JAKO SLADIDLA

Vědci z Koreje a Dánska syntetizovali oligosacharidy nového typu s relativní sladivostí 80 procent sacharózy. Tyto oligosacharidy by mohly posloužit jako další alternativní sladidla.

Jedná se o oligosacharidy produkované ze sacharózy pomocí enzymu izolovaného z mutantního kmene bakterie *Leuconostoc mesenteroides* B-512FMCM. Tyto oligosacharidy jsou termo- a acidostabilní a mají též další žádoucí vlastnosti: inhibují růst bakterií zodpovědných za zubní kaz, jsou rovněž prebiotiky a podporují růst zdravých prospěšných bakterií v tlustém střevě. Mohou být použity jako sladidla pro ty potraviny a nápoje, v průběhu jejichž výroby jsou zapotřebí termo-

stabilní a acidostabilní vlastnosti, i jako inhibitory vzniku zubního kazu.

Potravinářský průmysl má k dispozici řadu přírodních i syntetických sladidel. Vzhledem k odklonu spotřebitelů od potravin bohatých na sacharózu, a to buď kvůli obezitě nebo z obav o zdraví, začíná výroba náhradních sladidel rozkvést. Spotřebitelé se mnohem více orientují na takzvané „Light“ verze potravin a nápojů, u nichž je sacharóza nahrazena jiným typem sladidla, a to zejména sladidla s nízkou energetickou hodnotou. Podle analytiků agentury Feedonia trh těchto náhražek cukru roste ročně o 8,3 procenta ve srovnání s růstem trhu přísad jako celku o 3–4 procenta ročně.

Je známo, že komerčně produkované oligosacharidy – maltooligosacharidy a isomaltooligosacharidy jsou termo- a acidostabilní sacharidy. Jsou méně sladké než fruktooligosacharidy a méně citlivé na tepelné a kyselé zpracování. Důsledkem je to, že použití obou těchto typů oligosacharidů se omezuje na potraviny či nápoje, které vyžadují v průběhu výroby buď tepelné zpracování nebo kyselé pH.

Vědci v časopise *Enzyme and Microbial Technology* popsali způsob syntézy nového typu sladidel. Tyto oligosacharidy byly připraveny ze sacharózy pomocí enzymu dextran-sacharázy izolované z kmene *Leuconostoc mesenteroides* B-512FMCM. Optimální podmínky pro syntézu oligosacharidů byly při koncentraci sacharózy 34M, aktivitě dextran-sacharázy 2,55 u/ml a při teplotě v rozmezí 28–45 °C. Reakce probíhala až do konverze veškeré sacharózy v substrátu (zhruba za 24 hodin). Testy stability ukázaly, že oligosacharidy nového typu byly rezistentní k hydrolyze glykosidových vazeb při 140 °C a pH 6,0. Sacharidy byly stabilní v rozmezí hodnot pH 2–4 při teplotě 120 °C.

Ve směsi vzniklé enzymatickou konverzí sacharózy bylo identifikováno na 16 různých oligosacharidů. Bylo zjištěno, že účinně inhibují tvorbu nerozpustného glukanu, růst a produkci kyselin bakterie *Streptococcus sobrinus*, která se podílí na tvorbě zubního kazu. Bylo též zjištěno, že oligosacharidy mají prebiotickou aktivitu a stimulují růst probiotické bakterie *Bifidobacterium* sp.

Informace týkající se dalšího vývoje sladidel a zájmu průmyslu o ně zveřejněna nebyla, výzkum však pokračuje dál. Týká se fyzikálních vlastností nových oligosacharidů, specifické role každého purifikovaného oligosacharidu jako prebiotika pro inhibici diabetu 2 typu a jako antikariogenní náhražky sacharózy, zejména pro různé patogeny ústní dutiny a zubů.

ARLA UVÁDÍ NA TRH NOVÉ NÍZKOENERGETICKÉ MLÉKO

Skandinávská mlékárenská skupina Arla použila nově vyvinutou filtrační technologii k přípravě nového typu nízkoenergetického mléka. Výrobek, který se prodává pod názvem Mini30, obsahuje stejné množství tuku, tj. 0,5 procenta, jako běžné odtučněné mléko, ale má prý o 30 procent nižší energetickou hodnotu. Skupina tvrdí, že nová filtrační technologie umožňuje snížit obsah mléčných sacharidů v Minimilkku na polovinu a tudíž i snížit jeho energetickou hodnotu o třetinu při zachování nezměněného obsahu minerálních látek (vápníku) a bílkovin. Podle marketingové manažerky Arly Karsten Jeppesenové je na světovém trhu mléčných výrobků mléko s těmito charakteristikami unikátní.

Mini30 je určeno pro ženy a zejména dospívající dívky hlídající si stihlou linii. Podle průzkumu pouze jedna ze čtyř dívek v Dánsku má doporučený denní příjem vápníku. Firma dodává, že Mini30 se prodává za cenu 6–7 dánských korun, což je pouze o 1 korunu více než běžné mléko.

ANALYZÁTOR MLÉKA POMÁHÁ STANDARDIZOVAT VÝROBNÍ PROCES

Dánská firma Foss ve své tiskové zprávě uvádí, že její nový analyzátor MilkoScan FT2 (spektrometr FT IR) nabízí ve srovnání se starší verzí MilkoScan FT 120 pro hlavní parametry sledované při zpracování mléka o 20 procent vyšší přesnost a rychlejší dostupnost výsledků, což ve svém důsledku může vést k výrobním úsporám. Například výrobce sušeného mléka produkující 300 tun výrobku denně může při použití této nové verze analyzátoru za rok ušetřit až 12 600 kg mléčné bílkoviny.

V důsledku zlepšení designu přístroje se urychlí analýza viskózních mléčných výrobků jako je například kondenzované mléko. Jeho vzorky mohou být analyzovány přímo bez nutnosti předchozího naředění. Nový design též ve srovnání se starším

modelem umožní zkrácení doby nutné na údržbu zařízení až o 30 procent. Software implementovaný v přístroji automaticky zaznamenává vše, co se v průběhu zpracování mléka děje, takže výrobce dostává příslušnou dokumentaci potřebnou k event. regulačním zásahům do nastavení výrobní linky. Interferometr, který je součástí spektrometru s Fourierovou transformací, eliminuje účinky vibrace. Přístroj je též vybaven krytem proti prachu a vodě. Stabilita přístroje znamená snížení nákladů na jeho kalibraci, protože zařízení poskytuje konzistentně přesné výsledky po dlouhou dobu.

CARGILL: NOVÝ ZÁVOD NA VÝROBU PŠENIČNÉHO LEPKU V RUSKU

Cargill se chystá v Rusku otevřít velký závod na výrobu pšeničného lepku. Tento projekt je součástí záměru investovat zde 60 milionů dolarů do zpracování pšenice. Závod v průmyslovém komplexu Jefremov v tulském regionu bude místním pekárnám dodávat produkty, které zlepšují jakost jejich produkce a účinně sníží výrobní náklady. Projekt též přispěje k posílení pozice Cargillu v Rusku, kde společnost operuje již od roku 1991.

Závod na zpracování pšenice bude zásobovaný místním obilím nakupovaným od zemědělců z tulského a sousedních regionů. Mimo pšeničný lepek bude závod vyrábět i pšeničný škrob, který bude v jeffremovském průmyslovém komplexu dále zpracován na glukózu. Vítání pšeničný lepek je sušená nerozpustná bílkovina, která je separovaná od škrobu a jiných rozpustných komponent pšeničné mouky. Při výrobě chleba, pečiva, pizzy, mražených pečářských výrobků a těstovin má řadu aplikací. Zlepšuje pevnost těsta, zvyšuje jeho objem, zlepšuje chuť a vzhled výrobků a prodlužuje jejich trvanlivost.

Závod na výrobu lepku v jeffremovském komplexu je prvním v Rusku. Cargill však má již obdobné závody v Německu, Polsku a v Nizozemsku. S celkovou investicí více než 300 milionů dolarů je Cargill jedním z největších investorů v zemědělsko-potravinářském sektoru v Rusku. V minulém roce společnost vybudovala první rafinerii olejů v Rusku. Slučnicový, řepkový, kukuřičný, palmový a kokosový olej se zpracovávají v závodech, který vznikl investicí 46,1 milionu eur. Cargill byl jednou z prvních západních korporací, která se po pádu komunismu pokusila proniknout na ruský trh. Společnost otevřela své kanceláře v Rusku již v roce 1991 a do jejich aktivit v zemi v současnosti patří dodávky potravinářských a zemědělských komodit a rovněž aktivity na finančním trhu.

V roce 1993 Cargill otevřel deřinovou firmu Cargill AO určenou k poskytování služeb farmářům v ruském zemědělském pásu. Společnost v Rusku zaměstnává více než 1000 lidí, z nichž 99 procent jsou Rusové. Společnost jako celek má na 98 000 zaměstnanců v 61 zemích světa.

NORDMILCH: 11 ZÁVODŮ SE ZAVŘE, DALŠÍ SE BUDOU MODERNIZOVAT

Německý zpracovatel mléka Nordmilch zvýšil v tomto roce celkovou kapacitu výroby sýrů na více než 200 000 tun, a to zejména pomocí extenzivní modernizace dvou svých největších závodů – sýráreny v Edewecktu (o 65 000 tun ročně) a mlékárny v Nordhackstedtu (o 40 000 tun ročně). Více než 50 procent produkce obou závodů bude ve formě baleného plátkovaného sýru pro samoobslužný prodej.

Edeweck se nachází na severozápadě země a mimo jiných výrobků vyrábí eidam a gouda jak v blocích, tak krájené a balené, též Mozzarella a vývozní hit Nordmilchu – sýr Burlander. Ještě dále na severu se nachází další mlékárna v Nordhackstedtu. Její výrobní kapacita se rozšířením a modernizací zvýšila o 15 procent. Mezi hlavní zde vyráběné typy sýrů patří gouda a Maasdam.

Ve stejném období největší německá mlékárenská společnost ve smyslu množství ročně zpracovaného mléka (více než 4 miliony tun) ukončila v rámci svého čtyřletého restrukuralizačního programu výrobní činnost v 11 jiných mlékárnách v severním Německu. Jedním z prvních uzavřených závodů byla mlékárna v Seckenhaueru. Výroba másla a jogurtů byla převedena do jiných závodů včetně blízkého Edewecktu. Mlékárnu v Seckenhausenu koupila rodinná sýrařská firma Etelser & Alperi (E&A), která se zaměřuje zejména na výrobu tavených a krémových sýrů, ale vyrábí též mléčné dezerty a organické mléčné výrobky. Firmu vlastní rodina Brünsova, která má další mlékárnu v Alperi v Bavorsku. Sídlo firmy je v Etelsenu v severním Německu. Firma vyvíjí sýrařskou činnost již 75 let a byla prvním německou společností, která začala vyrábět sýr Mascarpone.

Tatiana Oldřichová, ÚZPI

LIST POTRAVINÁŘSKÉ KOMORY ČESKÉ REPUBLIKY

Potravinářský zpravodaj

FEDERACE VÝROBCŮ POTRAVIN, NÁPOJŮ A ZPRACOVATELŮ ZEMĚDĚLSKÉ PRODUKCE

POTRAVINÁŘSKÁ KOMORA ČESKÉ REPUBLIKY

Pravidelný měsíčník s aktuálními informacemi

- z oblasti ekonomiky a obchodních podmínek výroby a prodeje potravin,
- o legislativních podmínkách výroby, obchodu a oběhu potravin, značka KLASA,
- z oblasti zásahů státní správy v odvětvích zemědělství a potravinářský průmysl,
- o nových technologiích a technice využívané při výrobě potravin,
- o trendech směřujících k bezpečnosti potravin a jejich jakosti,
- z potravinářské politiky tuzemské a Evropské unie, ale i světa,
- o činnosti Potravinářské komory České republiky,
- o potravinářských veletrzích a výstavách u nás i ve světě,
- o potravinářském školství, vědě a výzkumu, životním prostředí,
- ze života odborně sdružených společenstev a svazů vyrábějících potraviny,
- o významných osobnostech v potravinářském průmyslu a obchodu,
- odborné články a statistické potravinářské informace,
- společenská rubrika,
- inzerce a PR články.

AGRAL s. r. o.
VYDAVATELSTVÍ
Zelený pruh 1560/99, 140 02 Praha 4 - Braník

Vše bližší najdete na
www.agral.cz



VÁŠ DODAVATEL

- širokého sortimentu pekařských výrobků
- zlepšujících přípravků a směsí pro pekaře a cukráře
- mražených pekařských produktů

kontinua

...pečeme s Vámi již 15 let!

VŠEM SVÝM OBCHODNÍM PARTNERŮM
DĚKUJEME ZA ÚSPĚŠNOU SPOLUPRÁCI
A DŮVĚRU V UPLYNULÉM ROCE

DO NOVÉHO ROKU 2007
PŘEJEME VŠEM HODNĚ ZDRAVÍ, POHODY,
OBCHODNÍCH ÚSPĚCHŮ A SPOKOJENOSTI
S VÝROBKOU OD FIRMY

kontinua



KONTINUA, spol. s r. o.
Miranova 148/10, 102 00 Praha 10 - Hostivař
tel.: 271 096 500, e-mail: info@kontinua.cz
www.kontinua.cz

Ing. František Kruntorád, CSc.

infak

POTRAVINÁŘSKÁ PORADENSKÁ AGENTURA

☎ 296 374 656, 241 445 863, 296 374 655, fax 296 374 658
Ei. ✉ infak@infak.cz, www.infak.cz
✉ Zelený pruh 1560/99, 140 02 P r a h a 4 - Braník

- Návrhy a revize začlenění potravinářských výrobků a správné zařazení jejich názvů a zákonných textací pro označování etiket (obalů) pro potraviny. Dle zákona o potravinách a prováděcích vyhlášek v platném znění.
- zpracování žádostí o integrované povolení IPPC dle zákona č. 76/2002 Sb.,
- poradenství v oblasti zákonů o obalech a odpadech,
- školení pracovníků z hygienického minima,
- podnikatelské záměry, studie a projekty výroby potravin,
- profesní uplatnění v potravinářském průmyslu, nabídka-poptávka, bezplatně (viz www.infak.cz),
- další potravinářské služby dle specifických potřeb zákazníka,
- **POHLEDÁVKY** – profesní zkušenost od r. 1993.

PRONÁJEM

DOMKU V TÁBOŘE
Třebízského ul.

s bytem 3+1 (80 m²)
a dalšími prostory (cca 130 m²)

– celé využitelné
jako kanceláře
popř. skladové prostory

VHODNÉ PRO PODNIKÁNÍ

TEL: 381 253 796
Mobil: 607 512 909



POTRAVINÁŘSKÁ **Revue** 

Potravinářský zpravodaj

REZNIČKO UŽENÁŘSKÉ HOUBINČE 

Roční předplatné + částečná úhrada poštovního – 280,- Kč

Roční předplatné + částečná úhrada poštovního – 360,- Kč

Roční předplatné + částečná úhrada poštovního – 144,- Kč

OBJEDNÁVKA PŘEDPLATNÉHO

Jméno (název podniku):

Adresa:

Město: PSČ:

IČO: DIČ:

Číslo účtu/kód banky:

Počet výtisků:

Datum objednávky:

Jméno objednavajícího:

Telefon:

Objednávka je stálá – není nutno každoročně obnovovat.
Žádáme pouze nahlašování veškerých změn (adresy, počet výtisků a pod.) v co nejkratší době.
Objednaný titul označte v příslušném rámečku.

**Objednací kupon zašlete na firmu ABONT, s.r.o.,
Chlumova 17, 130 00 Praha 3**