

Hurt & Detal

ISSN 1895-7846

Ogólnopolskie pismo rynku FMCG

KIEDY TWÓJ CHŁOPAK MÓWI,
ŻE SMAKUJESZ JAK CIASTKO Z KREMEM,
WIESZ, ŻE TO ZASŁUGA UNDER TWENTY.

KOSMETYKI UNDER TWENTY. I MASZ IMAGE.

↓20

UNDER TWENTY



**Rynek
kosmetyków
do pielęgnacji
twarzy**

**Piwo
smakowe**

**Proszki
do prania**



Orzeźwiająco tajemnicze smaki sukcesu

Karmí Lamai

To połączenie soczystych, egzotycznych owoców: guawy, pitahaii z odświeżającą, delikatną nutą mięty



Karmí Selua

To egzotyczna kompozycja soczystego ananasa z łagodną nutą kokosową



Silne wsparcie reklamowe:

- nowa, intrygująca reklama TV
- reklama w prasie kobiecej i handlowej
- akcje degustacyjne w wybranych punktach sprzedaży w całej Polsce (1 mln próbek do rozdania)
- ogromny wachlarz materiałów reklamowych dla sklepów



Karton 24 szt.
Butelka bezzwrotna 0,4 l

Sugerowana cena detaliczna: 2,29 zł

Dlaczego kobiety oszaleją na ich punkcie?

Badania konsumenckie* jednoznacznie pokazały, że kobiety oczekują produktów orzeźwiających o intrygujących, niespotykanych smakach oraz działających na zmysły kolorach zieleni i mroźnej herbaty

*Badania konsumenckie na zlecenie Carlsberg Polska SA
- listopad 2005

www.karmi.pl

Carlsberg Polska SA, ul. Bokserska 66, 02-690 Warszawa, infolinia: 0 801 888 333



Szanowni Państwo.

Miło jest nam przekazać Państwu nowy tytuł bezpłatnego pisma handlowego:

Hurt & Detal
Ogólnopolskie pismo rynku FMCG

Nowy tytuł jest efektem połączenia dotychczas ukazujących się kwartalników: „Fischer Hurt” i „Fischer Detal”.

Zgodnie z przyjętą strategią wydawnictwa Fischer Trading Group Sp. z o.o. - „Ogólnopolskie pismo rynku FMCG Hurt & Detal” - ukazywać się będzie począwszy od miesiąca maja 2006 roku w cyklu miesięcznym.

„Ogólnopolskie pismo rynku FMCG Hurt & Detal”, to m.in.:

- ciekawa tematyka zarówno dla detalistów, jak i dla hurtu i dystrybutorów,
- aktualne i bogate informacje rynkowe, dzięki którym łatwiej będzie podejmować decyzje zakupowe,
- przegląd branż FMCG - ciekawe informacje i komentarze osób z firm producenckich,
- porady z zakresu prawa i podatków.

Nowy tytuł, wygląd oraz tematyka pisma, to nie tylko efekt pracy zespołu redakcyjnego, ale również efekt cennych uwag i sugestii naszych czytelników, za które serdecznie dziękujemy. Zapewniamy również, iż dołożymy wszelkich starań, aby „Ogólnopolskie pismo rynku FMCG Hurt & Detal” z numeru na numer stawało się coraz ciekawsze i na stałe zagościło w Państwa firmach.

Zapraszamy również na naszą stronę internetową: www.ftgroup.pl

Życzę miłej lektury.

Redaktor Naczelny
Tomasz Pańczyk

W numerze:

Wiadomości	4
Rynek kosmetyków do pielęgnacji twarzy	6
Prezerwatywy - temat tabu	11
Proszki do prania	12
Camembert i Brie	15
Batony - produkty "impulsowe"	16
Formy opodatkowania - księga przychodów i rozchodów	19
Piwo ze smakiem	20
Auto dla małej firmy	23
Oprogramowanie - pakiety dla małych firm	24
Jak założyć hurtownię farmaceutyczną	26
Energia w płynie - napoje energetyczne	27
Wózki widłowe - wynajem	32
Nowości	34



Eldorado S.A. podpisało list intencyjny w sprawie konsolidacji z BOS S.A.

Zarząd Eldorado S.A. podpisał w dniu 14 maja br. z Zarządem BOS S.A. list intencyjny z zamiarem doprowadzenia do konsolidacji działalności reprezentowanych przez siebie grup kapitałowych poprzez włączenie BOS S.A. do Grupy Kapitałowej Eldorado. Najważniejsze zasady planowanej konsolidacji przedstawione są poniżej:

1) Eldorado S.A. to grupa kapitałowa posiadająca 100% udziałów w spółkach detalicznych: Stokrotka Sp. z o.o. i Groszek Sp. z o.o., 100% udziałów w spółce informatycznej Infinite Sp. z o.o. i 100% w spółce developerskiej Elpro Sp. z o.o.

2) BOS S.A. to grupa kapitałowa posiadająca 100 % udziałów lub akcji w spółkach dystrybucyjnych: DLS S.A., Sygel-Jool S.A., Express Podlaski Sp. z o.o., DEF Sp. z o.o., Arsenal Sp. z o.o., i udziały między innymi w następujących spółkach detalicznych: Berti Sp. z o.o., PMB Market Sp. z o.o., Gośka Sp. z o.o., Spedycja Wschód Sp. z o.o., Lewiatan Podlasie Sp. z o.o., Rexpol Sp. z o.o.

3) Konsolidacja odbędzie się poprzez nabycie przez Eldorado S.A. 100 % akcji w BOS S.A. od akcjonariuszy BOS S.A.

4) Eldorado S.A. zapłaci za 100% akcji spółki BOS S.A. własnymi akcjami w ilości 6.635.100 akcji (będą to akcje pochodzące z nowej emisji - akcje serii H i serii I). Dodatkowo Eldorado wypłaci akcjonariuszom BOS S.A. dopłaty gotówkowe, których wysokość jest uzależniona od osiągnięcia uzgodnionych przez spółki celów finansowych Grupy Kapitałowej BOS na lata 2006

i 2007. Prognozowana łączna wysokość dopłat gotówkowych ma wynieść ok. 20 mln. zł.

5) Spółki zaproponują swoim dotychczasowym akcjonariuszom wypłatę jednorazowo uzgodnionej dywidendy za rok 2005 w wysokości: BOS S.A. - 27,0 mln zł, Eldorado S.A. - 18,3 mln zł.

6) Akcje Eldorado serii H i serii I będą miały prawo do dywidendy za rok 2006.

10) Akcje Eldorado S.A. serii I będą objęte lock-up'em do 31 lipca 2007 roku, a akcje Eldorado S.A. serii H obejmowane przez akcjonariuszy BOS S.A. będących członkami zarządów spółek Grupy Kapitałowej BOS będą objęte lock-up'em do 31 stycznia 2008 roku.

7) Po podpisaniu listu intencyjnego rozpocznie się proces due dilligence BOS S.A wg ustalonego harmonogramu oraz prace nad szczegółami umowy konsolidacyjnej.

8) Planowana konsolidacja jest warunkowana uzyskaniem zgody UOKiK na nabycie przez Eldorado S.A. akcji BOS S.A. i uzyskaniem zgody NWZA Eldorado S.A. na emisję akcji serii H i I.

Potencjalna konsolidacja z BOS S.A. jest wpisana w strategię rozwoju Eldorado S.A., która zakłada oprócz rozwoju organicznego akwizycję i połączenia z firmami dystrybucyjnymi i detalicznymi zajmującymi się sprzedażą artykułów FMCG, w celu osiągnięcia efektów skali działania i zbudowania ogólnopolskiej organizacji handlowej.

W opinii Zarządu Eldorado S.A. istotnym elementem planowanej konsolidacji jest aktywny udział Zarządu i kadry mene-

dżerskiej BOS S.A. w zarządzaniu i rozwoju powiększonej Grupy Kapitałowej Eldorado.

Grupa Kapitałowa BOS

Grupa Kapitałowa BOS prowadzi hurtową i detaliczną sprzedaż artykułów FMCG.

Grupę tworzą firmy dystrybucyjne: BOS S.A., DLS S.A., Sygel-Jool S.A. i Express Podlaski Sp. z o.o., DEF Sp. z o.o. i Arsenal Sp. z o.o., które swoim zasięgiem obejmują północną i zachodnią część Polski. Grupa posiada 48 oddziałów, zaopatruje 27 tys. odbiorców oferując im 10 tys. pozycji asortymentowych.

W Grupie Kapitałowej BOS znajdują się również spółki detaliczne, które posiadają 81 sklepów na terenie północno-wschodniej i północno-zachodniej części Polski o łącznej powierzchni całkowitej przekraczającej 50 tys. m² i sprzedaży w 2005 roku na poziomie ok. 410 mln zł.

Zgodnie z informacjami Zarządu BOS S.A. w 2005 roku Grupa Kapitałowa BOS osiągnęła sprzedaż na poziomie 2,53 mld zł, zysk netto w wysokości 30,6 mln zł.

Grupa Kapitałowa Eldorado

Grupa Kapitałowa Eldorado prowadzi hurtową i detaliczną sprzedaż artykułów FMCG.

Grupę tworzy pięć spółek. Eldorado S.A. - jako firma dystrybucyjna poprzez centrum logistyczne i 15 oddziałów na terenie południowo-wschodniej i centralnej Polski obsługuje 9 tysięcy odbiorów oferując im asortyment liczący 12,5 tysięcy pozycji.

Działalność detaliczna prowadzona jest przez spółki Stokrotka Sp. z o.o. i Groszek Sp. z o.o. Stokrotka Sp. z o.o. zarządza ogólnopolską siecią 54 supermarketów Stokrotka natomiast Groszek Sp. z o.o. jest siecią 463 sklepów detalicznych zarządzanych przez niezależnych przedsiębiorców, współpracujących na zasadzie franczyzowej. Zasięg terytorialny sieci Groszek obejmuje obszar południowo-wschodniej i centralnej Polski.

Infinite Sp. z o.o. - spółka informatyczna dostarczająca nowatorskie produkty i rozwiązania informatyczne dla wszystkich uczestników rynku artykułów FMCG: producentów, dystrybutorów i detalistów.

Nieruchomościami Grupy Kapitałowej Eldorado zarządza spółka developerska Elpro Sp. z o.o.

W 2005 roku Grupa Kapitałowa Eldorado wypracowała przychody ze sprzedaży w wysokości 1,28 mld zł, zysk netto w wysokości 19,5 mln zł.

Jerónimo Martins ogłasza wyniki sprzedaży za I kwartał 2006

Portugalska Grupa Jerónimo Martins zamknęła I kwartał 2006 wzrostem sprzedaży o 10,1% w stosunku do tego samego okresu w roku 2005. Zysk Grupy w tym okresie wzrósł do 17,3 mln euro. Należąca do Jerónimo Martins w Polsce sieć sklepów Biedronka po raz kolejny odnotowała dobre wyniki sprzedaży, osiągając wzrost o 17% w złotych (22,9% w euro).



Również Biedronka odnotowała wzrost sprzedaży, który wyniósł 17% w stosunku do roku ubiegłego a sprzedaż całkowita wyniosła 1,5 mld PLN.

W pierwszym kwartale 2006 roku Biedronka otworzyła 19 nowych sklepów oraz zmodernizowała 13.



**KOMPANIA
PIWOWARSKA**

Wersja podstawowa symbolu firmowego



Związek Pracodawców Przemysłu Piwowarskiego w Polsce

Najlepsze wyniki w historii Kompanii Piwowarskiej

Wyniki sprzedaży w pierwszym kwartale 2006 roku

Sprzedaż Kompanii Piwowarskiej w pierwszym kwartale 2006 roku (od 1 stycznia do 31 marca) wzrosła o 10,5% w porównaniu z analogicznym kwartałem roku ubiegłego. Osiągając sprzedaż wielkości 2,3 miliona hektolitrow, Kompania Piwowarska odnotowała tym samym najlepszy wśród wszystkich browarów w Polsce wynik sprzedaży piwa na krajowym rynku. W tym samym czasie (I kwartał 2006 w porównaniu z I kwartałem 2005) sprzedaż całej polskiej branży piwnej wzrosła o 2,3%.

Silny wzrost sprzedaży Kompanii Piwowarskiej w omawianym kwartale ma swoje odbicie w udziałach rynkowych, które w tym kwartale wyniosły 39%. Oznacza to wzrost udziału w polskim rynku piwa o 1,8% w porównaniu z tym samym kwartałem roku ubiegłego.

Wyniki sprzedaży za 12 miesięcy (1 kwietnia 2005 - 31 marca 2006)

Rok finansowy rozpoczyna się w KP z dniem 1 kwietnia, a kończy 31 marca ze względu na synchronizację z rokiem obrachunkowym w SABMiller. W ciągu tego roku finansowego (tzn. w okresie od 1 kwietnia 2005 roku do 31 marca 2006 roku) sprzedaż KP wyniosła 11,4 mln hl. Był to wzrost o 11% w porównaniu z rokiem poprzednim, co stanowi największą ilość piwa sprzedaną na polskim rynku w ciągu jednego roku. Udział KP w rynku w tym czasie wyniósł 37,5% (wynik oparty na dane GUS dotyczące sprzedaży piwa).

Uwaga: w ciągu minionego roku zmianie uległa podstawa obliczeń udziałów w rynku - obecnie odzwierciedla ona skorygowane dane GUS. Udział KP w rynku w roku finansowym 2004/2005, oparty o dane Związku Pracodawców Przemysłu Piwowarskiego (ZPPP), miał wynieść 37,5%, jednak Związek nie monitoruje całego rynku piwa. Skorygowany i ponownie skalkulowany udział w rynku KP za poprzedni rok finansowy wyniósł 36,0%. Zatem udział w rynku osiągnięty w roku zakończonym 31 marca 2006 r., w wielkości 37,5%, oznacza wzrost o 1,5%.

"Nasze bezprecedensowe wyniki sprzedaży w pierwszym kwartale 2006 roku - mówi Paweł Kwiatkowski, rzecznik Kompanii Piwowarskiej - były bezpośrednim wynikiem ciągłych usprawnień, wprowadzanych na wszystkich polach działalności firmy. Efektywne zarządzanie portfelem marek zostało połączone z doskonałą obsługą klienta oraz zwiększonym zasięgiem naszych sił sprzedaży. Pokazaliśmy, że potrafimy zaspokajać potrzeby konsumentów lepiej i skuteczniej, niż inne firmy branży piwowarskiej".

Wyniki sprzedaży branży piwowarskiej w I kwartale 2006 r.

Branża piwowarska sprzedała ponad 5,8 mln hl piwa w I kwartale 2006 r. - co daje wzrost 2,3% porównując do analogicznego okresu 2005 roku.

Wzrost sprzedaży - zgodnie z wcześniejszymi prognozami - nie jest tak spektakularny jak to bywało w poprzednich latach tj. 2003 czy 2004.

Tradycyjnie najwięcej piwa sprzedaje się w butelce, chociaż puszka wciąż umacnia swoją pozycję - blisko 40% sprzedaż piwa w puszcze jest ewenementem w skali piwowarstwa europejskiego. Gastronomia jest kanałem sprzedaży zwiększającym dystans dzielący ją od handlu tradycyjnego. W hotelach, restauracjach, kawiarniach, pubach i barach konsumuje się poniżej 10% całkowitej sprzedaży piwa.

W kategorii nowych produktów najwięcej „nowości” odnotowuje się w segmencie piw smakowych. Producenci wprowadzają do swojego portfela marek również piwa bezalkoholowe.

Prezes Jurajskiej Spółdzielni Pracy nagrodzony



Bogdan Wawrzyniak - prezes Zarządu Jurajskiej Spółdzielni Pracy został w dniu 17.05.2006 w imieniu Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi odznaczony nagrodą „Zasłużony dla rozwoju rolnictwa”. Nagroda została uroczystie wręczona podczas konferencji Rady Gospodarki Żywnościowej Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi w Warszawie. To docenienie roli i wkładu pracy prezesa Bogdana Wawrzyniaka w rozwój spółdzielczości i przemysłu rolno-żywnościowego w Polsce. Stanowi to również docenienie sukcesów Jurajskiej Spółdzielni Pracy i 23-letniego wkładu pracy nagrodzonego prezesa.



Grupa Żywiec najcenniejszą firmą w branży piwowarskiej w Polsce

Grupie Żywiec S.A. otrzymała nagrodę tygodnika Newsweek i firmy doradztwa strategicznego A.T. Kearney, specjalizującej się z dostarczaniem rozwiązań kluczowych dla sukcesu przedsiębiorstw, w 3 edycji rankingu 100 najcenniejszych firm w Polsce w roku 2005. Grupa Żywiec znalazła się na pierwszym miejscu wśród firm piwowarskich w Polsce ze względu na bardzo dobrą strategię, zbilansowane portfolio produktów oraz z roku na rok rosnące wyniki finansowe. Ranking 100 najcenniejszych firm w Polsce powstaje poprzez porównanie kilkuset przedsiębiorstw w Polsce o najwyższych przychodach. O miejscu w rankingu decydowała wycena wartości spółki. Dokonywano jej na podstawie wyników historycznych i ubiegłorocznych wyników finansowych.



MIŁO S.A. zmieniło nazwę na Lekkerland Polska S.A.

W dniu 28 kwietnia 2006 r. - postanowieniem Sądu Rejonowego dla m.st. Warszawy Wydział XIII KRS - zarejestrowana została zmiana nazwy "MIŁO S.A." na "Lekkerland Polska S.A." Nowa nazwa spółki obowiązuje od dnia 28 kwietnia 2006 r.

Zgodnie z polityką Lekkerland GmbH & Co. KG, właściciela firmy MIŁO S.A., wszystkie spółki - córki, prowadzą swoją działalność w Europie pod nazwą "Lekkerland" lub - jak to ma miejsce w Belgii i Hiszpanii - jako "Conway".

Dotychczasowe żółto -czarne logo MIŁO zastąpi znak Lekkerland i nowe logo firmy - tzw. "mover". Czerwony "mover" symbolizuje innowacyjne działania firmy Lekkerland na europejskim rynku convenience.



Rynek kosmetyków do pielęgnacji twarzy

Twarzowe kosmetyki - czyli co nowego do pielęgnacji twarzy powinno znaleźć się na półce w sklepie kosmetycznym

Według danych ACNielsen - wielkość sprzedaży kosmetyków do pielęgnacji twarzy na przestrzeni ubiegłego roku wzrosła o 10,4%. Największy udział w rynku - bo aż 29% posiadają kremy do twarzy. Na drugim miejscu z udziałem każdego po ok. 19% - plasują się ex-aequo - toniki, mlecza i kosmetyki przeciwtrądzikowe. Największa sprzedaż tego rodzaju kosmetyków odbywała się w roku 2005 w sklepach drogerijnych (29,7%), sklepach kosmetycznych (23,1%) i w hipermarketach o powierzchni ponad 2.500 m.kw. (22,8%).

Nawilżanie i oczyszczanie są podstawą dbania o skórę twarzy zarówno kobiet jak i mężczyzn. Klienci zaczynają bardziej dbać o siebie na wiosnę i właśnie ten moment wybierają firmy kosmetyczne, aby wprowadzić do swojej oferty nowości. Co jest hitem w obecnym sezonie i co nowego oferują czołowi producenci?

Po pierwsze nawilżanie

Dla wszystkich kobiet, które pragną kremu bogatego w składniki pielęgnacyjne, ale chciałyby także cerę nawilżyć, Nivea proponuje dwie nowości: Intensywnie nawilżający krem-żel Aqua Sensation Nivea Visage oraz krem pod oczy Aqua Sensation Nivea Visage. Nowe kremy zapewniają nie tylko doskonałe nawilżenie skóry twarzy i okolic oczu, ale także mają nowatorską formułę, która daje wspaniałe odczucie „orzeźwienia rozpryskującego się po całej twarzy”. Natychmiast po nałożeniu kremu, cera nabiera świetlistego i zrelaksowanego wyglądu, który utrzymuje się przez długi czas - informuje **Agnieszka Hałas, PR, media & sponsoring manager w firmie Nivea.**



A. Hałas - Nivea

Intensywne działanie nawilżające i orzeźwiające kremu osiągnięto m.in. dzięki zawartości trzech naturalnych składników: ekstraktu z ogórka, żeń-szenia oraz magnezu. Dodatkowo Intensywnie nawilżający krem - żel Aqua Sensation Nivea Visage zawiera specjalny system filtrów UVA/UVB oraz witaminę E, dzięki czemu chroni przed szkodliwym wpływem czynników zewnętrznych. Krem rekomendowany jest do codziennej pielęgnacji skóry normalnej i mieszanej - dzięki natychmiastowemu wchłanianiu może także stanowić doskonałą bazę pod makijaż.

Krem pod oczy Aqua Sensation Nivea Visage zawiera dodatkowo rozświetlające drobinki pigmentów, które dodają wyjątkowego blasku okolicom oczu. Dzięki zawartości witaminy E oraz systemowi

filtrów mineralnych UVA/UVB chroni delikatną skórę wokół oczu. Produkt został przebadany dermatologicznie i okulistycznie. Odpowiedni dla osób noszących soczewki kontaktowe. Nie zawiera perfum, barwników, filtrów chemicznych ani alkoholu.

Poza nowościami, Nivea poleca do podstawowej pielęgnacji - kremy nawilżające Nivea Visage z naturalną hydraminą. Trzy linie przeznaczone są do różnych typów cery, dzięki czemu każda kobieta może zapewnić sobie właściwą i kompleksową pielęgnację. W skład linii wchodzi także mleczo i chusteczki do demakijażu, tonik oraz żel do mycia twarzy.

Dla pań stosujących kremy przeciwzmarszczkowe w ofercie znalazły się produkty z kompleksem Q10 Plus, który wzmacnia naturalną skłonność skóry do skutecznej walki ze wszystkimi rodzajami zmarszczek, redukując je i zapobiegając powstawaniu nowych. W skład linii wchodzi kremy: na dzień, na noc i pod oczy oraz mleczo do demakijażu.

Firma nie zapomiała o kosmetykach przeznaczonych dla mężczyzn. Jak podkreśla **Agnieszka Hałas** - wszystkim intensywnie żyjącym mężczyznom Nivea poleca Regenerujący Krem Q10 for Men. Ten energetyzujący krem do pielęgnacji skóry twarzy, wspomaga naturalny proces regeneracji skóry oraz chroni przed poja-

wianiem się pierwszych oznak starzenia. Mężczyźni mogą wybrać także Krem nawilżający Nivea for Men, który zapewni kompleksową ochronę przed słońcem i wiatrem, gwarantuje natychmiastowe nawilżenie oraz łagodzi niekorzystne skutki golenia, takie jak: pieczenie, podrażnienia i zaczerwienienie

Oczyszczanie i nie tylko

Także wśród kosmetyków przeznaczonych do oczyszczania twarzy pojawiły się nowości. **Monika Latałło, associate equity&category manager adult skin care z firmy Johnson&Johnson**, proponuje Clean&Clear - głęboko oczyszczający kremowy żel do mycia twarzy do skóry wrażliwej. Jak zapewnia producent, kosmetyk jest łagodny dla skóry, delikatnie i dokładnie usuwa zanieczyszczenia, tłuszczyki i brud, skutecznie usuwa też makijaż. Żel posiada unikalną, nie zawierającą mydła i testowaną klinicznie formułę oraz zawiera glicerynę, która działa nawilżająco. Kosmetyk nadaje się do każdego rodzaju cery, nie wysusza i nie podrażnia skóry, nie zatyka porów, a gęsta kremowa konsystencja sprawia, że jest bardzo wydajny w użyciu.



Dla skóry suchej lub wysuszonej, wymagającej szczególnie troskliwej pielęgnacji Johnson&Johnson poleca Optymalne Nawilżenie Krem na dzień z Aktywną Soją z linii Neutrogena Formuła Norweska. Dzięki połączeniu Formuły Norweskiej oraz Aktywnej Soi przynosi skórze natychmiastowe uczucie komfortu, zapewnia właściwy poziom nawilżenia oraz skuteczną ochronę przed destrukcyjnym działaniem czynników atmosferycznych. Lekka konsystencja sprawia, iż krem natychmiast i całkowicie się wchłania, pozostawiając skórę doskonale elastyczną, gładką i odżywioną. Nie pozostawia uczucia tłustej skóry. Krem na dzień zawiera filtr SPF 15, który skutecznie chroni skórę przed szkodliwym działaniem promieni słonecznych.

Z myślą o nadchodzącym lecie firma Johnson&Johnson wprowadziła na rynek, nawilżający krem na dzień do skóry normalnej i mieszanej Holiday Skin. Jego szybko wchłaniająca się formuła zawiera witaminy i kompleks nawilżający, który dodatkowo został wzbogacony odrobiną substancji samoopalającej. Dzięki temu skóra nie tylko pozostaje delikatna i nawilżona przez cały dzień, ale już po 3-4 dniach stosowania uzyskuje piękną, delikatną i równomierną opaleniznę, utrzymującą się, jeśli produkt jest aplikowany codziennie.

Po 35. roku życia

Firma Miraculum wyspecjalizowała się w seriach przeznaczonych dla kobiet, które ukończyły 35. rok życia. W ofercie znajdują się preparaty zapobiegające starzeniu się skóry, jak również kosmetyki dla cery dojrzałej, które mają za zadanie walczyć z widocznymi objawami upływu czasu. W nich głównie stosuje się składniki odbudowujące struktury kolagenu, wypychające zmarszczki oraz głęboko regenerujące, poprawiające jędrność i elastyczność. Oczywiście ważne jest również regularne nawilżanie skóry, zapobieganie utracie wody z naskórka (Hydra Therapy) oraz skuteczna i pełna ochrona przed skutkami szkodliwego promieniowania UV (np. krem na dzień Sensitive Skin) - zaznacza **Monika Superniak, manager ds. PR Grupy Kolastyna**. Wszystkie serie składają się z kilku produktów pozwalających klientkom kompleksowo pielęgnować cerę.

Kosmetyki przeznaczone dla kobiet w każdym wieku oferuje również Kolastyna. Bardzo popularne serie, to m.in. „Nastolatki” - linia przeznaczona do kompleksowej pielęgnacji młodej skóry (po 12. roku życia), czy też Piękno Natury Plus - seria oparta wyłącznie na naturalnych składnikach, polecana dla Pań po 20. roku życia.

Firma zapowiada wprowadzenie na rynek nowej serii pielęgnacyjnej dla skóry dojrzałej, a także bardzo suchej i suchej po 25. roku życia opartej na składnikach naturalnych: kwasach owocowych, olejkach czy fitohormonach. Ponadto seria dla kobiet 40+ oparta jest na nowoczesnych, efektywnych składnikach aktywnych pomagających wygrać walkę o jędrną i gładką cerę. Jak podkreśla **Monika Superniak**, każda z klientek może w ofercie Kolastyny znaleźć linie odpowiadające jej preferencjom z uwzględnieniem rodzaju skóry (sucha, tłusta, naczyniowa) i wieku. Serie posiadają bardzo estetyczne opakowania i nowoczesne, ułatwiające dozowanie kosmetyków - słoiczki, aplikatory. Atutem jest także atrakcyjna cena produktów.

Specjalnej serii dla mężczyzn nie ma w swojej ofercie Ziaja. Jednak, jak podkreśla **Małgorzata Duszczek z działu PR**, wiele kosmetyków przeznaczonych jest zarówno dla mężczyzn jak i dla kobiet. Jako przykład wymienić można krem z serii Oliwkowej, który dzięki swojej lekkiej formule może być używany również



przez mężczyzn po goleniu. Podobnie „brzydsza pleć” może stosować krem do rąk Oliwkowy i żel myjący. Z serii Biomin jogurtowa dieta skóry - panowie chętnie stosują delikatny, nawilżający krem do pielęgnacji twarzy podrażnionej goleniem.

Uszczelnianie i remodelowanie

Nową, kompleksową ofertę kosmetyków do pielęgnacji twarzy, która zaspakaja potrzeby nawet najbardziej wymagających klientów przygotowała na wiosnę i lato marka Lirene Dermoprogram. Portfolio produktów obejmuje wszystkie najważniejsze elementy pielęgnacji twarzy: oczyszczanie, nawilżanie, uelastycznianie, regeneracja i redukcja zmarszczek. Na program pielęgnacyjny Lirene składa się pięć serii, każda odpowiadająca za określony „skutek pielęgnacyjny”.

Linia BEAUTY CARE to dziesięć niezwykle delikatnych i skutecznych kosmetyków oczyszczających, od mleczka i toniku poczynając, poprzez kilka rodzajów żeli do mycia twarzy (np. Nawilżająco-kojący żel do mycia twarzy), a na peelingach kończąc.

Linia AQAU to kremy i maseczki odpowiedzialne za prawidłowe nawilżenie skóry. We wszystkich kosmetykach tej linii zastosowano formuły nawilżające głębokie warstwy naskórka, dające efekt „uszczelnienia skóry” przed utratą wilgoci. Zachowanie młodości i witalności skóry gwarantują kosmetyki wchodzące w skład linii ANTI-AGING. Szeroki wybór kremów (sześć preparatów) oraz dwie, wyjątkowe maseczki w saszetkach nie tylko redukują istniejące zmarszczki, ale zapobiegają powstawaniu nowych. W recepturach kosmetyków tworzących linię ANTI-AGING zastosowano nowoczesne składniki aktywne - substancje lipofilowe, hydrofilowe, które są selektywnie i efektywnie uwalniane w głąb skóry, wspomagając procesy odnowy naskórka. Na szczególną uwagę w tej linii zasługuje Krem remodelujący owal twarzy, w którym zastosowano proteiny ze słodkich migdałów oraz olej z czarnych porzeczek bogaty w kwasy $\Omega 3$ i $\Omega 6$, o silnym działaniu liftingującym, modelującym i napinającym skórę.

Folacynę - składnik o udowodnionym skutecznym działaniu regenerującym i uelastyczniającym zastosowano aż w dwóch liniach do pielęgnacji twarzy Lirene. Pierwsza z nich FOLACYNA to zestaw kremów (do pielęgnacji twarzy, szyi, okolic oczu), który dzięki precyzyjnie dobranym, innowacyjnym składnikom działa silnie regenerująco i przeciwzmarszczkowo. Natomiast linia Folacyna Intense™ to prawdziwa radość z odmładzania - mówi **Ilona Szczerbińska z Laboratorium Kosmetycznego Dr Irena Eris**. Oparcie

formu o odpowiednio wysokie dla skóry dojrzałej stężenie Folacyny - kwasu foliowego, intensyfikuje skuteczność przeciwzmarszczkową kosmetyków. Widocznym efektem stosowania linii Folacyna Intense™ jest młodszą, jędrną i elastyczną skórą - dodaje.

Wszystkie kosmetyki do pielęgnacji twarzy Lirene przeznaczone są zarówno dla kobiet, jak i dla mężczyzn.

Na skórę wrażliwą i skłoną do alergii

Kosmetyki AA produkowane przez Laboratorium Farmaceutyczno-Kosmetyczne Oceanic, polecane są osobom o skórze wrażliwej i skłonnej do alergii. W ofercie firmy znajduje się ponad 270 różnego rodzaju preparatów do pielęgnacji twarzy i ciała, dla kobiet, mężczyzn, młodzieży i dzieci. Każdy produkt przechodzi szczegółowe badania dermatologiczne na osobach z chorobami alergicznymi i o wrażliwej skórze w Klinice Dermatologii Akademii Medycznej w Gdańsku.

Jak zapewnia **Jolanta Górską PR manager w firmie Oceanic** - marka AA to najnowocześniejsze polskie kosmetyki antyalergiczne, zawierające najwyższej jakości surowce oczyszczone ze związków alergizujących, produkowane i kontrolowane według norm przemysłu farmaceutycznego, co gwarantuje skuteczność ich działania i bezpieczeństwo stosowania. Dzięki wieloletniemu doświadczeniu, profesjonalizmowi i rzetelnemu podejściu do produkcji preparatów pielęgnacyjnych marka AA stała się najlepiej znaną i najwyżej cenioną marką kosmetyków antyalergicznych w Polsce - dodaje. Badania pokazują, że kosmetyki AA stosowane są przez dużo szerszą grupę klientów, nie tylko przez osoby o skórze wrażliwej i skłonnej do alergii.

Nowością w ofercie firmy Oceanic jest seria AA Help - przeznaczona dla osób, które mają wrodzoną lub nabytą nadwrażliwość skóry, alergię kontaktową skóry, cechy skóry atopowej, czy źle tolerują

kosmetyki i wyroby chemii gospodarczej. Kosmetyki AA Help nie posiadają substancji potencjalnie drażniących i alergizujących, takich jak kompozycje zapachowe, barwniki, a kremy z tej serii nie zawierają również konserwantów. Linia gwarantuje komplementarną pielęgnację twarzy i ciała. W jej skład wchodzi: Krem-żel do mycia twarzy, Mleczko do demakijażu, Tonik oczyszczający, Krem nawilżający, Krem półtłusty, Krem tłusty, Emulsja do mycia ciała, Balsam do ciała.

Jolanta Górską podkreśla, że skóra męczyźn różni się od skóry kobiet, ponieważ jest grubsza i bardziej tłusta. Ze względu na codzienny zabieg golenia, wymaga stosowania preparatów o działaniu łagodzącym i kojącym podrażnienia. Dla Panów firma Oceanic linię do pielęgnacji twarzy i ciała AA Men, która jest oparta na najnowocześniejszych techno-



logiach. Linia ta gwarantuje komplementarną pielęgnację twarzy i ciała.

W jej skład wchodzi: Żel do mycia twarzy, Delikatna pianka do golenia, Balsam po goleniu, Żel po goleniu, Krem nawilżający, Krem energizujący o działaniu przeciwzmarszczkowym SPF 6, Żel do skóry wokół oczu działający kojąco i ochronnie, Żel pod prysznic, Żel do higieny intymnej oraz dezodoranty z kompozycją zapachową i bezzapachowy.

Ekstrakty z owoców

Jak zaznacza **Małgorzata Grabska, PR manager z L'Oreal**, firma na sezon letni poleca przede wszystkim kosmetyki odpowiadające za właściwe nawilżenie. Linia Garnier Skin Natura - Ultra Świeżość



ma zapewnić odpowiedni poziom wody w skórze oraz zabezpieczyć ją przed wysuszeniem. Kosmetyki z tej nowej serii oparte są na ekstrakcie z winogron oraz na żywej wodzie

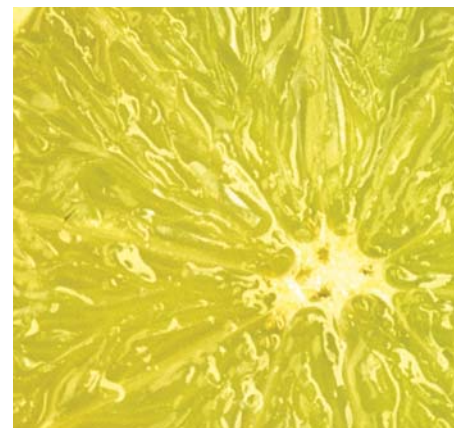
z jablek, ponadto połączono ją z witaminą E, która zwalcza wolne rodniki oraz witaminą B5, która ma właściwości zmiękczające i odświeżające. Klienci mogą kupić fluid głęboko nawilżający do każdego rodzaju cery oraz krem nawilżający w dwóch rodzajach przeznaczony dla cery normalnej i mieszanej oraz dla cery suchej i wrażliwej.



M. Grabska - L'Oreal

Poza tym, na każdą porę roku L'Oreal zaleca stosowanie Programu pielęgnacyjnego Garnier. Kompletny program pielęgnacji twarzy w 3 krokach, to: Oczyszczanie - Tonizowanie - Nawilżanie. Produkty z tej serii stworzone są na bazie naturalnych składników, a dzięki odpowiednio skomponowanym formułom program odpowiada na potrzeby każdego rodzaju cery. Zastosowany wyciąg z łopianu działa nawilżająco, wyciągi z passiflory i róży mają właściwości łagodzące, natomiast proteiny zbożowe i oleje roślinne zawarte w kremie na noc pomagają komórkom skóry odbudować źródło energii. Żywa woda z owoców w produktach do cery normalnej i mieszanej odświeża i dynamizuje skórę.

Anna Sylwiak



GARNIER SKIN NATURA

Krok 1 Oczyszczanie

- Żel do mycia twarzy z 3-tygodniowym efektem nawilżającym 150 ml 11,90zł
- Delikatna pianka do golenia 150 ml 11,90zł
- Kapłuszka Mleczko do demakijażu 150 ml 11,90zł
- Płyn do demakijażu z 3-tygodniowym efektem nawilżającym 150 ml 11,90zł

Krok 2 Tonizowanie

- Tonik kojący z 3-tygodniowym efektem nawilżającym 150 ml 11,90zł
- Tonik regenerujący z 3-tygodniowym efektem nawilżającym 150 ml 11,90zł

Krok 3 Nawilżanie

- Składnik do pielęgnacji z 3-tygodniowym efektem nawilżającym 150 ml 11,90zł
- Składnik do pielęgnacji z 3-tygodniowym efektem nawilżającym 150 ml 11,90zł
- Składnik do pielęgnacji z 3-tygodniowym efektem nawilżającym 150 ml 11,90zł

Podstawa Pielęgnacji
Kompletny program pielęgnacji twarzy w 3 krokach

GARNIER



KOLASTYNA
LABORATORIUM



Oaza piękna dla Twojej skóry 25+

Nowa linia Ogród SPA została stworzona w trosce o piękną skórę każdej kobiety.

Kosmetyki do pielęgnacji twarzy - Badanie TGI MillwardBrown SMG/KRC

Kremy do twarzy

Z badania TGI przeprowadzonego przez Instytut MillwardBrown SMG/KRC w okresie od stycznia do grudnia 2005 wynika, że wśród kobiet, które zadeklarowały używanie kremu do twarzy najczęściej używanym kremem do twarzy jest produkt Firmy AVON (21,7%), który dostępny jest wyłącznie w sprzedaży bezpośredniej. Drugie i trzecie miejsce pod względem używania zajęły kremy NIVEA - Nivea Creme (21,4%) i Nivea Soft (15,1%). 7,4% używanych kremów pochodziło z firmy Ziaja, zaś 4,8% z firmy NIVEA - marka Nivea Visage. Krem - KWIATY POLSKIE stosuje 4% użytkowniczek kremów do twarzy. Kremu do twarzy używa aż 83,6% badanych kobiet, maseczek i peelingów do twarzy 31%, mleczka do zmywania twarzy 28,7%, toniku do twarzy 25,7%, a żelów i płynów do mycia twarzy 24,5%. 48% użytkowniczek kremów do twarzy zadeklarowało stosowanie tego produktu jeden raz dziennie, zaś 39,2% częściej niż raz dziennie. Do stosowania kremu raz w tygodniu lub rzadziej przyznało się 4,1% z tych Pań.

Maseczki i peelingi do twarzy

W segmencie maseczek i peelingów do twarzy, zdecydowanym liderem są kosmetyki Firmy AVON- używa ich 46% kobiet deklarujących stosowanie tego produktu Drugie miejsce przypadło firmie, - Oriflame (8%). Na kolejnych miejscach uplasowały się produkty Dr Irena Eris 6,7% wskazań oraz Nivea Visage (5,8%) i Soraya (5,6%).

Toniki do twarzy

Podobnie jak w przypadku kremów, maseczek i peelingów, najczęściej stosowanym przez kobiety, które zadeklarowały używanie toniku, tonikiem do twarzy są kosmetyki firmy AVON (29,1%). Bardzo wysokie wskazania uzyskała marka Ziaja. aż 17,2% użytkowniczek toniku stosuje produkty tej firmy. Na kolejnych miejscach pod względem używania tych kosmetyków uplasowały się: Nivea Visage (6,8%), Garnier (6,7%), Soraya (5,1%), Clean & Clear (5,0%). Najwięcej, bo aż 46,6% kobiet deklarujących stosowanie toniku, używa ten produkt jeden raz dziennie.

Mleczko do zmywania twarzy

wg badania TGI Instytutu MillwardBrown SMG/KRC, w roku 2005 najchętniej wybieranym przez użytkowniczki mleczka do twarzy było mleczko firmy AVON (29,4%) i Ziaja (14,5%). Mniej popularne były: Nivea Visage (7,7%), Garnier (6,1%), Soraya (6,1%).

60,1% kobiet deklarujących używanie mleczka do twarzy stosuje mleczka do zmywania twarzy jeden raz dziennie, zaś do stosowania jeden raz w tygodniu lub rzadziej przyznało się 9% spośród tych kobiet.

Żele i płyny do mycia twarzy

W tym segmencie kosmetyków 36,2% użytkowniczek tych produktów stosuje markę AVON. Kolejne miejsca to marka Garnier (9,4%), Nivea Visage (9,1%), Ziaja (8,7%).

Preparaty na pryszcze

Preparatu Clearskin firmy AVON używało w 2005 roku 28,7% kobiet, które zadeklarowały stosowanie takich produktów. Clean & Clear firmy Johnson&Johnson - 14%, zaś Clearasil -12,8%.

RYNEK KOSMETYKÓW DO TWARZY - Badania ACNielsen Panel Handlu Detalicznego

Kategoria/ Segment	Wielkość Sprzedaży w 1000 Ltrs / udziały ilościowe		Zmiana (% / p%)	Wartość Sprzedaży w 1000 PLN / udziały wartościowe		Zmiana (% / p%)
	Styczeń '04 - Grudzień '04	Styczeń '05 - Grudzień '05		Styczeń '04 - Grudzień '04	Styczeń '05 - Grudzień '05	
Kosmetyki do twarzy	4 430,5	4 889,2	10,4	570 750,8	643 090,0	12,7
Kremy do twarzy	28,6	29,0	0,4	59,7	60,7	1,1
Maseczki	2,7	2,8	0,1	4,4	4,7	0,3
Toniki	17,9	19,7	1,9	6,9	6,8	-0,1
Mleczka	21,4	18,7	-2,7	7,9	7,0	-0,9
Kosmetyki do demakijażu	3,9	3,9	0,0	2,3	2,2	-0,0
Kosmetyki do mycia twarzy	4,6	5,1	0,5	3,3	3,3	0,0
Peelingi	1,1	1,6	0,4	1,5	1,8	0,3
Kosmetyki przeciwtrądzikowe	19,7	19,2	-0,6	14,1	13,6	-0,6

Lokalizacja Sprzedaży (ujęcie wartościowe)

Typ sklepu	Kosmetyki do twarzy		Zmiana (p%)
	Styczeń '04 - Grudzień '04	Styczeń '05 - Grudzień '05	
Hipermarkety>2500	22,7	22,8	0,1
Supermarkety<2500	9,2	8,8	-0,4
Skł. Spożywczo-przemysłowe	1,4	1,4	0,0
Skł. Drogeryjne	20,9	29,7	8,8
Skł. Kosmetyczne	29,1	23,1	-6,0
Skł. Wielobranżowe	3,7	2,8	-0,9
Kioski	0,8	0,6	-0,2
Apteki	11,3	9,9	-1,4
Skł. Spożywcze	0,9	0,8	-0,1

Źródło: ACNielsen I Panel Handlu Detalicznego

Prezerwatywy - towar tabu

26,4% prezerwatyw sprzedanych w Polsce w okresie od marca 2005 do lutego 2006 roku „przeszły” przez kasy fiskalne stacji benzynowych (źródło: ACNielsen). Dla porównania - w aptekach sprzedawało się 11% ogólnej ilości tych produktów a w drogeriach tylko 3,5%. Z jednej strony zdecydowana większość kierowców to mężczyźni, z drugiej jednak świadczy to o tym, że nadal wolimy kupować te produkty w miejscach, w których ruch przy kasie jest bardzo szybki. Który z mężczyzn chciałby znaleźć się w sytuacji, gdy kasjerka w supermarkecie, czy innym sklepie samoobsługowym zawołałaby do koleżanki z innej kasy: „ile kosztują prezerwatywy na przedłużenie stosunku ...”, bo nie wchodzi mi kod kreskowy”.

Czy świadomość seksualna Polaków ma wpływ na rynek prezerwatyw w Polsce?

- Niestety, w naszym kraju wciąż bardzo widoczne jest skrepowanie, które maluje się na twarzach nabywców środków antykoncepcyjnych - twierdzi **Sylwia Pytel, dyrektor handlowy w firmie Pepino Sp. z o.o.** Prezerwatywy w dalszym ciągu traktowane są jak produkt wstydlivy i rzadko sięgamy po nie bez zawstydzenia czy obawy, że inni na nas krzywo patrzą. Sadzę, że gdyby świadomość seksualna wszystkich Polaków była wystarczająco wysoka, takie sytuacje nie miałyby prawa bytu. Od początku naszego istnienia, firma Pepino wspiera liczne organizacje i edukację mające na celu szerzenie świadomości seksualnej, jak również związane z nią niebezpieczeństwa. Poprzez liczne akcje sponsoringowe i samplingowe, staramy się dotrzeć do jak największej liczby odbiorców z informacją na ten temat. Mogę obiecać, że w dalszym ciągu będziemy szerzyć tą świadomość i służyć pomocą - dodaje.

- Oczywiście świadomość seksualna Polaków ma wpływ na rynek prezerwatyw. Szczególnie młodzi ludzie zdają sobie sprawę z zagrożeń, jakie niesie ze sobą zmiana partnerów i seks bez zabezpieczenia - podkreśla **Remigiusz Lament z firmy Reflex**, dystrybutora prezerwatyw Viva. Oni stanowią podstawową grupę naszych klientów. W dużych skupiskach miejskich temat seksu i prezerwatyw już przestał być tabu, niestety gorzej jest w innych regionach. Ale z satysfakcją obserwujemy wzrost świadomości i coraz większe zainteresowanie najbardziej pewnym i ogólnie dostępnym zabezpieczeniem jakim jest prezerwatywa.

Czy rynek tych produktów jest rozwojowy?

- W obliczu tak wielu niebezpieczeństw czyhających dziś na nas, jak np. choroby przenoszone drogą płciową czy AIDS, prezerwatywy są środkiem, który skutecznie nas przed nimi zabezpiecza. Dlatego uważam, że ten produkt zawsze był, jest i będzie niezbedny, a rynek w dalszym ciągu będzie się rozwijał - zapewnia **Sylwia Pytel**.

Które rodzaje prezerwatyw z oferty państwa firmy cieszą się największym uznaniem wśród konsumentów?

Największą popularnością cieszą się gatunki „niestandardowe”, takie jak: Truskawka (prezerwatywa nawilżana o aromacie truskawki), Effect (prezerwatywa nawilżana z uźebrowaną powierzchnią), Colour (prezerwatywa nawilżana w kolorze: żółtym, niebieskim lub czarnym). Poza asortymentem prezerwatyw w swojej ofercie posiadamy jedyny w swoim rodzaju Kształek Wibrujący. Jest to specyficzny gadżet erotyczny, stworzony z myślą o tych, najbardziej wymagających klientach, aby urozmaicić ich życie seksualne - informuje przedstawiciel firmy Pepino.

- Oprócz tego, że bezpieczny seks daje komfort psychiczny, bardzo bogata oferta asortymentowa naszej firmy pozwala czerpać z niego dodatkową radość, co często podkreślają klienci w korespondencji z nami - informuje **Remigiusz Lament**. Mnogość rodzajów od bieżnikowanych, poprzez zapachowe, kolorowe i o specjalnych kształtach, kończąc na naturalnych, daje naszym klientom możliwości wyboru. Nasze hasło jakość w dobrej cenie, absolutnie przekłada się na zadowolenie wszystkich, którzy kupują nasze produkty.

Jak oceniacie Państwo miniony rok w handlu w tym segmencie produktów i jakie są plany na rok 2006.

- Ubiegły rok był dla nas w pełni zadawalający. Mamy nadzieję, że w dalszym ciągu będziemy poszerzać liczbę wiernych klientów i wciąż zaskakiwać nowymi, oryginalnymi kampaniami reklamowymi. W tym roku planujemy wprowadzić do naszej oferty handlowej 3 nowe produkty, które będą zupełnie odmienne od dotychczasowego asortymentu firmy. Mamy nadzieję, że również one zaskarbiać sobie zaufanie klientów, bo to w naszej działalności jest przecież najważniejsze - dodaje **Sylwia Pytel**.

Proszki do prania

Z każdych dziesięciu środków do prania sprzedanych w Polsce zarówno w 2004, jak i w 2005 roku - aż dziewięć stanowiły proszki. Płyny i żele do prania stanowią wciąż niewielki ilościowy udział w tym segmencie detergentów - łącznie 2,6% (źródło: ACNielsen). Nic nie wskazuje na to, aby proporcje te szybko uległy zmianie. Rynek środków do prania w roku 2005 osiągnął poziom blisko 1.100 mln zł, z czego ponad 954 mln zł stanowiły proszki (źródło: ACNielsen).

Rynek, produkty

- Firma Procter & Gamble jest liderem rynku proszków do prania - informuje **Mikołaj Józefowicz, PR manager**. Nasz udział w rynku jest około 2 razy większy od naszego największego konkurenta. Najpopularniejszym proszkiem do prania jest nasz Vizir. Proszek Vizir jest częściej kupowany niż wszystkie proszki razem naszego największego konkurenta - dodaje. Naszym proszkiem z najwyższej półki jest Ariel, a proszkiem ekonomicznym, niemniej skutecznym jest Bonux.

Ariel - szczególnie dobrze spiera zaplamienia, również w niskiej temperaturze. Pranie w niskiej temperaturze jest lepsze dla tkanin a także dla naszych portfeli - oszczędzamy prąd.

Vizir - jest ekspertem od bieli. Piorąc w Vizirze nawet trudne do doprania rzeczy takie jak sportowe skarpetki, nie trzeba tkanin namaczać ani gotować.

Bonux - to dobry proszek w ekonomicznej cenie, bardzo popularny wśród osób, które muszą uważnie planować domowe budżety, a jednocześnie mają świadomość, że zupełnie nie opłaca się kupować proszków, które słabo piorą - dodaje **Mikołaj Józefowicz**.

- Według **Anny Wapińskiej z firmy Henkel Polska** - rynek proszków do prania jest po pierwsze bardzo konkurencyjny, po drugie w miarę stabilny. Wśród oferowanych proszków znajdują się marki w dwóch wariantach cenowych - premium i ekonomicznym. W ofercie firmy Henkel znajdują się proszki z obydwu segmentów - Persil oraz Rex. Wśród środków do prania, konsumenci zdecydowanie najczęściej wybierają formę proszku, dużo mniejsze grono sięga po formę żelu. Najczęściej wybieranymi przez konsumentów opakowaniami są te, które określić można jako średnie - od 600 g do 3 kg (w wersji skoncentrowanej odpowiednio 400 g i 2 kg). Warto podkreślić, że w ciągu ostatnich 5 lat wyraźnie wzrasta znaczenie dużych gramatur, kupowanych w handlu nowoczesnym. W kanale tradycyjnym dominuje sprzedaż mniejszych opakowań. Firma Henkel bada potrzeby konsumentów

po to, by oferować im produkty w pełni je zaspokajające. Dlatego też formuła naszych proszków jest cały czas udoskonalana. Nowa receptura proszków Persil gwarantuje doskonale czyste pranie, bezwzględne usuwanie plam i fantastyczny, świeży zapach. Formuła proszków Rex została natomiast opracowana tak, by zapobiegać osadzaniu tzw. kamienia na tkaninach nawet w czasie prania w twardej wodzie, dzięki czemu białe ubrania nie szarzeją. Wśród tendencji rynkowych w ostatnich latach obserwujemy większe zainteresowanie konsumentów produktami przeznaczonymi do prania ubrań kolorowych, a także wariantami zapachowymi. Kategorią o istotnym znaczeniu jest także segment proszków przeznaczonych dla osób mających skórę wrażliwą i skłonną do alergii. Odpowiedzią na to zapotrzebowanie jest Persil Sensitive, w wariantach do prania białego oraz kolorowego. W ofercie firmy Henkel znajdują się zarówno produkty przeznaczone do prania ubrań kolorowych - Persil Color Perls, Persil Gel Color, Persil Sensitive Color, Rex Color Effect, Rex Color, jak i warianty zapachowe - Persil Freshness by Silan, czy Rex Spring Flower.

- Reckitt Benckiser to jeden z liderów na rynku detergentów - informuje **Marek Ryfka, category manager** w tej firmie. Obecnie zajmujemy 3 pozycję z udziałami na poziomie 15 vol (2005 źródło: ACNielsen). Nasze marki to Dosi, Bryza, Lovela (marka proszków dla niemowląt) oraz Woolite Perla. W tym roku Reckitt Benckiser bierze udział w projekcie: „Nowoczesne proszki do prania w zgodzie ze środowiskiem” - wspólnej inicjatywie producentów detergentów, wspieranej przez AISE (Association Internationale de la Savonnerie, de la Détergence et des Produits d'Entretien - <http://www.aise-net.org>) oraz Polskie Stowarzyszenie Producentów Kosmetyków i Środków Czystości - dodaje **Marek Ryfka**.



Plany

- Nasza firma ostatnio przeszła wyłącznie na nowoczesne proszki skoncentrowane - twierdzi **Mikołaj Józefowicz z Procter & Gamble**. Konsument na przykład zamiast opakowania 3kg kupuje opakowanie 2kg, aby wykonać tę samą ilość 20 prań.

W związku z koncentracją proszków, wprowadziliśmy nowe formuły wszystkich proszków. W związku z tym już prowadzimy lub w najbliższej przyszłości będziemy prowadzić intensywne kampanie reklamowe wszystkich proszków. W Arielu - podwoiliśmy zawartość odplamiających enzymów. Vizir - dzięki specjalnej musującej formule lepiej dopiera i utrzymuje biel. W proszku Bonux - podkreślamy obecność składników skutecznie usuwających tłuste plamy.

Co na półce?

- Osobiście rekomendowałbym utrzymanie pełnej gamy produktów Woolite Perły i Bryzy ze względu na silne wsparcie w mediach - informuje **Marek Ryfka z Reckitt Benckiser**. Niemniej sądzę, że w interesie detalistów jest również odpowiednia ekspozycja Dosi i Loveli, produkty te skierowane są do różnych grup konsumentów, zaspokajają różne potrzeby i nie posiadanie ich w swojej ofercie będzie skutkowało obniżeniem obrotu sklepu.

- Ponieważ wszystkie trzy nasze marki będą przez najbliższe kilka miesięcy intensywnie reklamowane uważam, że wszystkie powinny się znaleźć na półkach, jako że wszystkie będą się dobrze sprzedawać - zapewnia **Mikołaj Józefowicz z Procter & Gamble**. W sytuacji ograniczonego miejsca na półce sprzedawca powinien oczywiście postawić na lidera.

Działa na tłuste plamy



SKŁADNIKI
PŁYNU DO
ZMYWANIA
NACZYŃ

Dlaczego Twoi klienci kupią Bonux?

- Nowy, skoncentrowany Bonux ma składniki, które działają na tłuste plamy podobnie jak płyn do mycia naczyń.
- Nowy, skoncentrowany Bonux zachowuje konkurencyjną cenę.

Nowa kampania komunikująca siłę i skuteczność Bonuxa w działaniu na tłuste plamy.

- Reklama TV
- Prasa (Klub Pani Marii - Pani Domu, Przyjaciółka, Tina)
- Materiały POS
- Promocje konsumenckie w sklepie

Warianty Bonuxa:



RYNEK ŚRODKÓW DO PRANIA- Badania ACNielsen Panel Handlu Detalicznego

Kategoria/ Segment	Wielkość Sprzedaży w 1000 Kg/Ltrs / udziały ilościowe		Zmiana (% / p%)	Wartość Sprzedaży w 10 000 PLN / udziały wartościowe		Zmiana (% / p%)
	Styczeń'04 - Grudzień'04	Styczeń'05 - Grudzień'05		Styczeń'04 - Grudzień'04	Styczeń'05 - Grudzień'05	
Środki do prania	187 037,3	190 050,6	1,6	110 275,9	109 797,0	-0,4
proszki	90,5%	90,4%	-0,1%	86,8%	86,9%	0,1%
płyny	1,2%	1,3%	0,1%	1,4%	1,5%	0,1%
żele	1,4%	1,3%	-0,1%	2,6%	2,5%	-0,2%
inne	6,8%	7,0%	0,2%	9,2%	9,2%	-0,0%

Lokalizacja Sprzedaży (ujęcie wartościowe)

Typ sklepu	Środki do prania		Zmiana (p%)
	Styczeń'04 - Grudzień'04	Styczeń'05 - Grudzień'05	
Hipermarkety>2500	37,0%	36,7%	-0,4%
Supermarkety<2500	21,8%	24,3%	2,5%
Skl.Spożywczo-przemysłowe	12,0%	11,3%	-0,7%
Sklepy Spożywcze	6,0%	6,8%	0,8%
Skl. Chemiczne	9,1%	7,3%	-1,8%
Skl. Kosmetyczne	3,1%	3,7%	0,7%
Skl. Wielobranżowe	7,1%	6,7%	-0,4%
Kioski	4,0%	3,3%	-0,7%



Źródło: ACNielsen | Panel Handlu Detalicznego

Z badania konsumenckiego TGI przeprowadzonego przez firmę MillwardBrown SMG/KRC w okresie od stycznia do grudnia 2005 roku wynika, że wśród najczęściej używanych marek detergentów do prania spośród gospodarstw domowych deklarujących ich używanie są: Vizir - 27,3%, Dosia - 16,1%, Ariel - 10,7%, Bonux - 10,2%, Persil - 9,9%, Bryza - 9,0%, Rex - 8,4%, E - 5,5%, E Automat - 3,1%, Pollena 2000 - 2,8%.



1

Vizir
- Procter & Gamble
- **27,3%**



2

Dosia
- Reckitt Benckiser
- **16,1%**



3

Ariel
- Procter & Gamble
- **10,7%**



4

Bonux
- Procter & Gamble
- **10,2%**



5

Persil
- Henkel
- **9,9%**



6

Bryza
- Reckitt Benckiser
- **9,0%**



7

Rex
- Henkel
- **8,4%**



8

E
- PZCussons
- **5,5%**



9

E Automat
- PZ Cussons
- **3,1%**



10

Pollena 2000
- Unilever
- **2,8%**

Źródło: Target Group Index MillwardBrown SMG/KRC. Dane za okres: styczeń 2005 - grudzień 2005.

Prezentowane zdjęcia proszków do prania, mogą nieodpowiadać szacie graficznej produktów, które były dostępne w roku 2005. Zdjęcia stanowią jedynie poglądową prezentację marki.

Camembert i Brie - sery pleśniowe



Wielu smakoszy twierdzi, że gdyby musieli wybrać spośród wszystkich gatunków sera tylko jedną grupę, byłyby to z pewnością sery miękkie z białą pleśnią, czyli słynne Camembert i Brie.

Sery Camembert i Brie swój charakterystyczny smak zawdzięczają szlachetnym pleśniom *Penicillium camemberti* lub *Penicillium candidum*, które biorą udział w procesie ich dojrzewania, znakomicie podnosząc smak. W rezultacie powstaje kremowy gładki miąższ, który w swej idealnej postaci wygląda tak, jakby za chwilę miał się rozlać.

Dawniej pleśnie rozwijające się na tego typu serach pochodziły w sposób naturalny z powietrza, gdzie współistniały z innymi dzikimi odmianami pleśni i drożdżami. Obecnie pleśnie te wprowadza się celowo do pomieszczeń, w których dojrzewają sery. Metoda ta powoduje ujednolicenie smaku serów wytwarzanych na skalę przemysłową.

Na rynku serów pleśniowych w Polsce, którego wielkość w roku 2005 była bliska 6 mln ton, wiodącymi producentami są firmy - Bongrain Polska Sp. z o.o. i Hochland Polska Sp. z o.o.

- Jesteśmy niekwestionowanym liderem na rynku serów pleśniowych, udziały rynkowe za rok 2005 sięgają 37% - informuje **Magdalena Wawrzyniak, brand manager serów pleśniowych z firmy Bongrain Polska Sp. z o.o.** Nasz portfel serów pleśniowych dzieli się na dwie marki Turek i Sekret Mnicha. Największy udział w portfelu tych serów ma marka Turek z 31% udziałem w rynku, natomiast marka Sekret Mnicha ma udziały na poziomie 5%. Posiadanie dwóch marek serów pozwala na kierowanie oferty do zróżnicowanych odbiorców. Z jednej strony mamy produkty pod marką Turek, są to sery typu camembert i brie, adresowane do konsumentów serów pleśniowych, którzy lubią zróżnicowane smaki, stąd też szeroka oferta serów z dodatkami (np.: Turek camembert pieprzem, z ziołami, z papryką, z jogurtem) oraz tych, którzy dopiero zaczynają swoją przygodę z serami pleśniowymi. Dla tych ostatnich przygotowaliśmy specjalny produkt o delikatnym smaku i kremowej konsystencji Turek Aksamitek naturalny oraz zupełną nowość Turek Aksamitek ze szczypiorkiem. Z drugiej zaś strony mamy produkty pod marką Sekret Mnicha, która dedykuje produkty do doświadczonych już konsumentów, poszukujących nowych smaków w obrębie tej kategorii, stąd też w portfelu tej marki można odnaleźć takie produkty, jak Sekret Mnicha camembert z orzechami, czy też nowość na polskim rynku camembert wiejski Sekret Mnicha Hermadur - dodaje.

Polski rynek serów pleśniowych jest jednym z młodszych segmentów rynku serowarskiego. W początkowej fazie rozwoju osiągał wzrosty nawet do +62% (2000 rok). Jednak z czasem rynek zaczął stabilizować się i po ostatnim istotnym wzroście w 2004 roku (+21%) w roku kolejnym odnotowaliśmy jedynie 2% wzrost. Sery pleśniowe od kilku lat nie zwiększają swojej penetracji (33%), więc tak naprawdę wzrosty rynku generowane są poprzez wzrost spożycia serów pleśniowych na głowę - uważa **Magdalena Wawrzyniak**.

- Według **Jacka Wyrzykiewicza z firmy Hochland Polska Sp. z o.o.** - rynek serów pleśniowych rozwija się niezwykle dynamicznie. Konsumenty sięgający po te kategorie produktów mają wysokie oczekiwania, które powinny zostać spełnione. Skuteczna promocja może wpłynąć na rozszerzenie stosunkowo wąskiej obecnie grupy konsumentów tej kategorii, a recepta jest prosta: trzeba wyprodukować ser wysokiej jakości po akceptowalnych kosztach, przekonać handel, zareklamować go w mediach i wreszcie skłonić w ten sposób konsumentów do zakupu. Obecność Polski w Unii Europejskiej jest szansą na powiększenie rynku serów pleśniowych i możliwość dotarcia do wielu nowych odbiorców. Również na rynkach zewnętrznych pojawiają się korzyści - głównie poprzez wizerunek producenta unijnego. Rynek serów pleśniowych powinien rozwijać się ze względu na argumenty zdrowotne i odżywcze: mleko i jego przetwory zawierają niezbędne dla prawidłowego rozwoju i funkcjonowania organizmu składniki odżywcze. Nie bez znaczenia dla rozwoju tego rynku jest stosunkowo niski poziom spożycia przetworów mlecznych na tle rozwiniętych krajów, a także większa dostępność przetworów mlecznych, poprzez spory potencjał produkcyjny i surowcowy - dodaje **Jacek Wyrzykiewicz**.

Sery pleśniowe firmy Hochland to marka Valbon. Sery te odnoszą sukces dzięki pełnej akceptacji konsumentów, właściwemu poziomowi dystrybucji i intensywnemu wsparciu marketingowemu. Sery pleśniowe uważane są za produkt dla smakoszy, trudno jednoznacznie określić ich grupę docelową, ponieważ po sery Valbon sięgają konsumenci praktycznie w każdym wieku. Sery Valbon pojawiły się na polskim rynku na początku 2000 roku i w kilka miesięcy zyskały miano lidera. Produkt ten zapoczątkował dynamiczny rozwój rynku serów pleśniowych w Polsce. W ofercie znajdują się sery Valbon Camembert, Valbon Camembert Fit Jogurtowy oraz Brie o zróżnicowanej gramaturze i dodatkach (zioła prowansalskie, papryka, zielony pieprz, oliwka).

Batony

- produkty „impulsowe”

Wielu klientów czekając w kolejce do kasy w małym sklepie osiedlowym, czy supermarkecie, spogląda ze smakiem na wystawione na wyciągnięcie ręki na specjalnych displayach - batony czekoladowe. Jeżeli stoimy sami, to pół biedy, gorzej gdy stoimy w kolejce z naszymi milusińskimi. Wtedy batony stają się dla naszych dzieci produktem, bez którego nie mogą żyć, a na pewno nie będą miały siły dojechać bez placzu do zaparkowanego przed sklepem samochodu. Sięgamy wtedy na półkę i zwykle kilka różnych batonów łąduje na taśmie kasowej. Dokładamy również „przy okazji” coś dla siebie - najczęściej baton Snickers, Mars lub Lion.

Według danych firmy ACNielsen - Panel Handlu Detalicznego, wartość rynku batonów w Polsce (dane VIII'04- VII'05) wyniósł ponad 640 mln zł i jest bardzo stabilny. Największa sprzedaż tych produktów „impulsowych” realizowana była w tym okresie poprzez średnie i małe sklepy spożywcze (odpowiednio: 24,6% i 23,4%) oraz supermarkety o powierzchni nie przekraczającej 2.500 m.kw. (22,4%). Zaledwie 2,3% ogólnej wartości sprzedaży batonów zrealizowały kioski. Udział batonów w całym polskim rynku „confectionary market” wyniósł w roku 2005 ponad 12%.

Z badania konsumenckiego TGI przeprowadzonego przez firmę MillwardBrown SMG/KRC w okresie od stycznia do grudnia 2005 roku wynika, że 3,3% spośród osób, które deklarują spożywanie batonów spożywa je codziennie, a raz w tygodniu 19% spośród nich, zaś jeden raz w miesiącu lub rzadziej 20,2%. 29,8% smakoszy batonów stwierdziło, że sięga po baton Snickers (Masterfoods), 15,1% po baton Mars (Masterfoods), 14,6% po baton Lion (Nestlé). Baton Pawełek (Wedel) spożywany był przez 12,2% badanych, zaś baton 3 Bit (Kraft Foods) przez 11,3%. Na kolejnych trzech miejscach uplasowały się marki batonów firmy Masterfoods: Twix - 9,3%, Milky Way - 6,7%, Bounty - 6,4%.

O komentarz do bieżącej sytuacji rynkowej w tym segmencie słodczych poprosiliśmy przedstawicieli producentów.

- Rynek batonów charakteryzuje się dużą ilością graczy i ostrą konkurencją - twierdzi **Łukasz Sobotkowski, product manager z Nestlé Polska S.A.** Impulsowy charakter zakupu tej kategorii sprawia, że najważniejsza jest silna, gwarantująca satysfakcję konsumenta marka produktu i odpowiednia ekspozycja produktu w punkcie sprzedaży. Nestlé należy do grona liderów na rynku batonów, a batony Nestlé plasują się w czołówce pod względem udziałów rynkowych - Lion to nr 2, KIT KAT nr 3 na rynku (źródło: Nestlé Polska za ACNielsen MS vol. MAT FM 06). W segmencie batonów oferujemy konsumentom produkty takich marek jak: KIT KAT z nowymi wariantami smakowymi: Peanut Butter i White oraz LION z nowym wariantem - LION Biały.

W październiku 2005 portfolio zostało rozszerzone o baton AERO, który już po 6 miesiącach na rynku zdobył 1,6% udziałów wartościowych (źródło: Nestlé Polska za ACNielsen MS val. FM 06). W najbliższych latach przewidujemy miarowy wzrost rynku batonów wynikający przede wszystkim z innowacji i wsparcia mediowego wprowadzanych przez głównych graczy rynkowych.

- Według **Anny Szmyt, starszego kierownika marki w firmie Jutrzenka S.A.** - producenta batonów Alibi - rynek batonów rozwija się dynamicznie. Jest to jeden z najszybciej rosnących segmentów słodczych. Na podstawie danych z panelu AC Nielsen wielkość segmentu batonów wynosi około 23.000 ton rocznie. Spodziewamy się jej dalszego rozwoju - dodaje.

- Podobnie uważa **Dawid Wasowicz z firmy Wawel S.A.**, twierdząc, że rynek batonów w Polsce jest rynkiem wciąż rosnącym, na którym jego firma stara się znaleźć również miejsce dla swoich produktów. Rynek słodczych, a w szczególności batonów z pewnością utrzyma tendencję wzrostową, ponieważ konsumenci mają coraz mniej czasu na posiłki i często podjadają różnego rodzaju przekąski - w tym batony. Z pewnością będzie można zauważyć większą obecność produktów typu „light” oraz zwiększenia udziałów tego rodzaju asortymentu. Oferta firmy w tym segmencie rynku jest dość szeroka i obejmuje kilka wariantów produktów takich jak batony Danusia, Maciek, Adaś, Jacek, Ikar, baton Studencki, Michałki Zamkowe w formie batonika oraz x-plode ze strzelającym nadzieniem.

Batony Masterfoods Polska

Liderem wśród producentów batonów jest firma Masterfoods Polska. Każdy handlowiec w branży FMCG, a na pewno każdy właściciel sklepu spożywczego zna takie marki jak Mars®, Snickers®, Twix®, Bounty®, Milky Way®, czy NoName®. Czy potrafilyby jednak powiedzieć o tych produktach coś więcej niż kolorystyka opakowania, orientacyjna cena, czy też ilość batonów w opakowaniu zbiorczym?

Mars®



Historia marki

Historia tego niezwykłego batonika rozpoczęła się w Tacoma (stan Washington) w Stanach Zjednoczonych w roku 1923. Wtedy pełen pomysłów Frank Mars z 400 dolarami w ręku rozpoczął działalność „Mars Candy Factory”. W Europie batony Mars® zostały wprowadzone na rynek po raz pierwszy w Wielkiej Brytanii w 1932 roku przez młodego Amerykanina Forresta Marsa - syna założyciela Mars Incorporated. Były one produkowane w małej fabryce w miasteczku Slough. W tamtym okresie większość czekolad produkowano jako proste, solidne tabletki. To baton Mars® połączył warstwy nugatu, karmelu i gęstej mlecznej czekolady. Od lat smak batonika Mars® pozostaje niezmienny i wyjątkowy.

Informacje handlowe

Obecnie w Polsce pod marką Mars® sprzedawane są:

- Baton Mars® 48 g
- Mini batoniki Mars® 19,7 g sprzedawane jako składnik oferty „Twój Mix”® oraz 5-cio paki dostępne w hiper- i supermarketach
- Lody Mars®

Grupa docelowa

Marka Mars® jest kierowana do młodzieży w wieku 16-24 lat, otwartych, pozytywnych i oczekujących od życia więcej. Młodych lubiących żyć poza domem, gdzie spotykają się ze znajomymi, razem bawią. Cenią sobie życie „tu i teraz” lubią żyć chwilą - wydają sporą część swoich pieniędzy na przyjemności (również słodczyce).

Najważniejsze cechy marki

- Wyjątkowy i unikalny smak połączenia nugatu, karmelu i mlecznej czekolady,
- Czarne opakowanie z czerwonymi charakterystycznymi literami,
- Najwyższa jakość produktu.

Snickers®



Historia Marki

Snickers® to nugatowe nadzienie z orzeszkami ziemnymi oblane karmelem i mleczną czekoladą. Aż trudno uwierzyć, że utożsamiany z zaspokajaniem głodu i niespożyta energią baton Snickers® ma dziś już ponad 80 lat. Początki sięgają 1923 roku, ale dopiero w 1930 baton doczekał się czekoladowej polewy i od tego momentu został wprowadzony na rynek amerykański pod marką Snickers®. Z ciekawostek warto dodać, że nazwa marki została wzięta od jednego z koni wyścigowych rodziny państwa Mars. Marka Snickers® w Polsce była długo dostępna jedynie w tzw. Pewexach, pośród innych zachodnich produktów. Na półkach sklepowych produkt zagościł na dobre w 1992 roku. Od tamtej pory marka Snickers® w bardzo aktywny sposób jest obecna na polskim rynku. Przeprowadzono wiele aktywności konsumenckich (promocje, serie limitowane nowych produktów marki Snickers®), a kampanie reklamowe wspierające rozwój marki stale wyznaczają czołówkę w sposobie docierania do konsumentów - młodych i coraz bardziej wymagających ludzi.

Grupa docelowa

Marka Snickers® skierowana jest młodych ludzi w wieku 16-23 lata, którzy często sięgają po słodkie przekąski. Charakteryzuje ich wysoka aktywność życiowa, spontaniczność reakcji, poczucie wolności i niezależności. Ci młodzi ludzie prowadząc aktywne życie nie chcą zwal-

niać tempa. Mają codziennie mnóstwo rzeczy do zrobienia, a zatrzymanie się, żeby zaspokoić głód, to dla nich strata czasu. Baton Snickers® ma wszystko, czego w momentach chwilowego głodu potrzebują - energetycznego orzecha, słodczy karmelu i smaku mlecznej czekolady, a całość w przystępnej formie batona.

Informacje handlowe

Rodzina produktów marki Snickers® dostępnych w sklepach w Polsce:

- Baton w stałej ofercie - Snickers® standard 55g, Snickers® Super 85g, - Snickers® Cruncher 40g.
- Baton w seriach limitowanych - Snickers® Crazy Peanut 51,5g.
- Kremy czekoladowe - Snickers® 200g, - Snickers® 360 g.
- Batoniki minis - Snickers® minis 19,7g sprzedawane jako składnik ofert „Twój Mix”®.
- Lody Snickers® 48g.

Najważniejsze cechy marki

- Duże kawałki orzeszków - konkurencyjne produkty nie mają ich aż tak dużo i nie w tak wielkich kawałkach.
- Doskonale dobrane składniki, nadające batonowi oryginalny, łatwo rozpoznawalny smak.
- Snickers® jest przez wszystkich postrzegany jako luźna, młodzieżowa marka, związana ze sportem i aktywnością.
- Szybko zaspakaja głód - konsumenci spontanicznie porównują ten baton do baterii, która pozwala im zregenerować siły.
- Najwyższa jakość produktu.

Twix®



Historia marki

Marka Twix® jest znana w świecie już od blisko 40 lat. W Polsce Twix® jest sprzedawany od 1992 roku, a w Anglii od 1966. Twix® nieustannie zdobywa tysiące fanów. Twix® jest cały czas taki sam, w jednym wymiarze i oczywiście podwójny, bo we dwójkę różnie. To prawdziwy smakołyk, który chrupie już kilka pokoleń.

Informacje handlowe

Obecnie w Polsce pod marką Twix® sprzedawane są:

- Baton Twix® w opakowaniach 53,3 g.
- Mini batonik Twix® 2,5g sprzedawane jako składnik oferty „Twój Mix”® oraz 5-cio paki dostępne w hiper- i supermarketach.
- Lody Twix®.

Grupa docelowa

Marka Twix® jest skierowana do aktywnych młodych ludzi, ciekawych świata, którym do dobrej zabawy brakuje tylko czegoś pysznego. Przemawia do osób, które wiedzą, że na batonik Twix® trzeba zrobić przerwę. I to podwójną!

Najważniejsze cechy marki

- Mleczna czekolada, słodki, kuszący karmel, który się ciągnie i chrupiące ciasteczko.
- Pyszny smak, na którym zawsze można polegać
- Najwyższa jakość produktu

Bounty®



Historia marki

Bounty® został wprowadzony na rynek w 1951 roku, od razu jako dwa kawałki kokosowego nadzienia oblanego mleczną czekoladą.

Informacje Handlowe

Obecnie w Polsce pod marką Bounty® sprzedawane są:

- Baton Bounty® 57 g.
- Mini batoniki Bounty® 28,5 g sprzedawane jako składnik oferty „Twój Mix”® oraz 5-cio paki dostępne w hiper- i supermarketach.
- Lody w formie batonika Bounty®.

Grupa docelowa

Marka Bounty® kierowana jest do młodzieży w wieku 16-24 lat, otwartych na nowości i szukających nowych, ciekawych doznań. Nie jest im obca ucieczka od codzienności w świat marzeń.

Najważniejsze cechy marki

Niezmienną najbardziej charakterystyczną cechą produktów Bounty® są:

- Wyjątkowy i unikalny smak połączenia świeżego kokosu oblanego mleczną czekoladą.
- Niebieskie opakowanie z białymi literami oraz charakterystyczną palmą.
- Najwyższa jakość produktu.

Milky Way®



Historia Marki

Milky Way® został stworzony w 1923 roku przez Franka Marsa jako lekkie i puszyste nadzienie oblane mleczną czekoladą. W 2005 Masterfoods stworzył nowy wariant znanej marki nazwany Milky Way® Minute.

Informacje handlowe

Obecnie na polskim rynku dostępne są:

- Milky Way® batonik 23,5 g
- Milky Way® truskawkowy batonik 23,5 g
- Mini batonik Milky Way® 16,7 g sprzedawane jako składnik oferty „Twój Mix”® oraz 5-cio paki dostępne w hiper i supermmarketach
- Milky Way® Cripsy Rolls 25 g - chrupiące rurki z mlecznym nadzieniem
- Krem do pieczywa Milky Way® 170 g i 300 g
- Lody Milky Way®
- Milky Way® Ameo (Crispy Rolls_ 25 g - chrupiące rurki z mlecznym nadzieniem
- Milky Way® Minute™ 39 g - pożywne ciasteczka zbożowe w 3 wariantach (z jogurtem i muesli, jogurtem i truskawkami, z kremem mlecznym, truskawkami i czekoladą).

Grupa docelowa

Milky Way® jest marką, która myśli o rodzinie. Dlatego też głównie skierowany jest do matek z dziećmi w wieku 2-12 lat odpowiedzialnych za bieżące zakupy, ceniących zdrowie i dobro rodziny. Milky Way® odpowiada na potrzebę matek, które chcą zapewnić swojej rodzinie szczęśliwe i pełne radości życie i równocześnie podejmować odpowiedzialne wybory dotyczące żywienia. W związku z powyższym marka Milky Way® posiada w swojej ofercie coś dobrego dla poszczególnych członków rodziny, np.:

- Batonik Milky Way® jako pyszna przekąska dla dziecka.
- Milky Way® Minute™ jako poranna przekąska dla matek.
- Milky Way® Ameo jako zasłużona przyjemność dla matek.
- Milky Way® krem do pieczywa jako element śniadania dla całej rodziny.

Najważniejsze cechy marki

- Dbłość o dobro rodziny i rodzinną atmosferę
- Naturalne składniki: mleko, jogurt, ziarna zbóż, owoce.
- Najwyższa jakość produktu

NoName®



Historia marki

Baton NoName® to nasz polski produkt wymyślony i produkowany w fabryce Masterfoods Polska w Sochaczewie. Od połowy 2005 roku NoName® zmienił srebrną szarą szatę graficzną na bliski młodzieżowy uliczny styl graffiti - czarne, żółte i srebrne nieregularne elementy graficzne.

Informacje handlowe

NoName® to jeden z najtańszych na rynku batoników. Obecnie na krajowym rynku dostępny jest batonik NoName® 35g.

Grupa docelowa

Wysokiej jakości składniki powodują, że NoName® jest chętnie jedzony przez młodszych klientów z mniej zasobną kieszenią.

Najważniejsze cechy marki

- Smak połączenia karmelu, chrupiącego ryżu i mlecznej czekolady.
- Charakterystyczne opakowanie z napisem NoName®.
- Bardzo atrakcyjna cena.
- Najwyższa jakość produktu.

źródło: Masterfoods Polska

Obrót opakowaniami w handlu detalicznym - problemy z VAT

Od 1 maja 2004 r., z dniem przystąpienia Polski do Unii Europejskiej, został wprowadzony nowy system podatku VAT. Od tego dnia zmieniły się także przepisy dotyczące obrotu opakowaniami zwrotnymi. Polska musiała przystosować swoje regulacje do rozwiązań przewidzianych w prawie europejskim. Obecnie przepisy przewidują, iż fakturę za wydane opakowania zwrotne wystawia się nie później niż 7 dnia po dniu, w którym umowa przewidywała zwrot opakowań. Jeżeli w umowie zaś nie określono daty zwrotu opakowań, to fakturę

VAT-em od wartości opakowań wystawia się nie później niż 60-go dnia od dnia wydania opakowań. W praktyce obrotu niestety znaczna część podmiotów, w tym w szczególności detalistów, ignoruje powyższe regulacje. Także niektórzy dystrybutorzy i producenci działają tak jakby dokonywali rozliczenia opakowań w oparciu o przepisy nieobowiązującej już starej ustawy o VAT. Przed wejściem do Unii Europejskiej bowiem obrót opakowaniami zwrotnymi co do zasady zawsze był wyłączony z zakresu VAT, chyba że opakowania były przedmiotem sprzedaży.

Należy bowiem podkreślić, że wskazane wyżej przepisy o VAT dotyczą wszystkich jednostek w łańcuchu produkcji i dystrybucji. Dotyczą producentów, dystrybutorów, jak i detalistów.

W związku z tym każdy z podmiotów dokonujących obrotu opakowaniami zwrotnymi musi przyjąć i określić zasady na jakich wydaje towar w opakowaniu zwrotnym dla swoich klientów. Jednym z wariantów jest uznanie, iż dokonywana jest sprzedaż opakowań. Przykładowo detalista może przyjąć rozwiązanie, zgodnie z którym w każdym przypadku gdy klient nabywa towar w opakowaniu zwrotnym, dokonywana jest sprzedaż zarówno towaru, jak i opakowania. Oczywiście w takiej sytuacji sprzedaż opakowania powinna być odnotowana na kasie fiskalnej. Powinien być wykazany podatek należny VAT, który następnie powinien zostać odzwierciedlony w deklaracji VAT.

Alternatywnym rozwiązaniem jest np. określenie, iż klienci zobowiązani są dokonywać zwrotu opakowań w określonych terminach. Oczywiście trudno sobie wyobrazić, aby placówki handlu detalicznego zawierały umowy z konsumentami, które określałyby termin zwrotu opakowań. W

związku z tym, jeżeli dany sprzedawca detaliczny uzna, że wydawane opakowania nie są przez niego sprzedawane i jest tylko pobierana kaucja, a z tytułu pobrania kaucji nie jest odprowadzany podatek należny, to wówczas bardzo istotne znaczenie mają wskazane wyżej przepisy. W takiej bowiem sytuacji, jeżeli opakowanie nie zostało zwrócone w ciągu 60 dni, to w 60-tym dniu od daty wydania danego opakowania (np. butelki, czy skrzynki) dla sprzedawcy, który pobrał wcześniej kaucję, powstałby obowiązek naliczania podatku VAT. Brak naliczania podatku VAT powodowałby powstanie zaległości podatkowej. Oznacza to, iż organy podatkowe mogłyby określić kwotę zaległego VAT-u, 30% sankcją w VAT oraz odsetki od zaległości podatkowych. Ponadto, organy podatkowe zapewne dążyłyby do wymierzenia także sankcji wynikających z przepisów kodeksu karnego skarbowego.

Na zakończenie należy jeszcze raz podkreślić, iż powyższe zasady dotyczą także producentów i dystrybutorów. W tym kontekście także te podmioty muszą przyjąć odpowiednio rozwiązania. Zarazem każdy, kto nie zwraca wszystkich opakowań pobranych od swojego dostawcy, może oczekiwać od niego faktury VAT za nie zwrócone opakowania. Detalista więc powinien w takim przypadku oczekiwać od dystrybutora faktury VAT za nie zwrócone opakowania, zaś dystrybutor powinien oczekiwać od producenta faktury VAT za nie zwrócone opakowania.

Podsumowując więc przedstawione powyżej uwagi należy uznać, iż dla wszystkich podmiotów dokonujących obrotu opakowaniami zwrotnymi (butelkami, skrzynkami, paletami, itp.) niezwykle istotne i ważne jest to, aby przyjęły one racjonalną i spójną, przede wszystkim zaś zgodną z przepisami podatkowymi politykę rozliczeń w zakresie podatku VAT, dotyczącą opakowań zwrotnych.



Formy opodatkowania

Podatkowa księga przychodów i rozchodów - Opodatkowanie na zasadach ogólnych

Ta forma opodatkowania stanowi podstawową i można ją zastosować do wszystkich rodzajów działalności. Jest odpowiednia dla firm, nie posiadających wysokiego dochodu lub tych, które nie przewidują dochodu w pierwszym okresie działalności. Jeżeli nie zadeklaruje się wyboru innej formy opodatkowania (tj. ryczałtu od przychodów ewidencjonowanych albo karty podatkowej lub według 19% stawki podatku), podatek dochodowy odprowadzany jest według skali progresywnej. W tym sposobie opodatkowania, uzyskanie dochodu do kwoty równej 2789,89 złotych, nie powoduje obowiązku podatkowego (tzw. kwota wolna od podatku). Dopiero po przekroczeniu tej kwoty należy uiścić należną kwotę podatku. Wysokość podatku wynosi 19% (jeżeli dochód nie przekroczył 37 024,00 zł), 30% i 40% od nadwyżki.

W tej formie rejestruje się wszystkie operacje finansowe, zarówno przychody jak i koszty a podatek płaci się od dochodu. Nalicza się go w następujący sposób: od przychodów odejmuje się koszty - w ten sposób obliczamy podstawę opodatkowania, od podstawy nalicza się podatek. Od podatku odejmuje się składkę ZUS na ubezpieczenia zdrowotne - w ten sposób określa się kwotę podatku, który należy podatnik ma zapłacić. Jeżeli koszty uzyskania przekroczą sumę przychodów, różnica stanowić będzie stratę. Strata z działalności gospodarczej podlega odliczeniu od dochodu z tego samego źródła w latach następnych.

Z tą formą opodatkowania wiąże się największa ilość obowiązków. Decydując się na zasady ogólne należy bowiem pamiętać, że do właściciela firmy będzie należało obliczanie wysokości comiesięcznych zaliczek na podatek i wpłacanie ich na rachunek urzędu skarbowego oraz wypiekanie comiesięcznych deklaracji PIT-5. Pierwszą zaliczkę płaci się za miesiąc, w którym dochód przekroczył kwotę wolną od podatku. Zaliczkę za grudzień w wysokości należnej za listopad uiszcza się w terminie do dnia 20 grudnia. Za miesiąc grudzień nie składa się deklaracji PIT-5. Po zakończeniu roku podatkowego - w terminie do dnia 30 kwi-

etnia roku następnego jest obowiązek złożenia zeznania o wysokości osiągniętego dochodu w roku podatkowym (PIT-36) i wpłacenia różnicy pomiędzy podatkiem należnym od dochodu wynikającego z zeznania a sumą należnych za dany rok zaliczek. Jeżeli nie uzyska się dochodu, w zeznaniu PIT-36 wykazuje się wysokość poniesionej straty.

Istnieje również możliwość płacenia zaliczek na podatek dochodowy w uproszczonej formie. Polega to na tym, że co miesiąc wpłaca się stałą kwotę zaliczki na podatek, bez względu na wysokość aktualnie osiąganego dochodu. Kwota zaliczki jest obliczana na podstawie wysokości dochodu z działalności gospodarczej wykazanego w zeznaniu rocznym złożonym w roku podatkowym poprzedzającym dany rok podatkowy albo w roku podatkowym poprzedzającym dany rok podatkowy o dwa lata, jeżeli w zeznaniu nie ma dochodu z pozarolniczej działalności gospodarczej albo wykazano dochód w wysokości nie powodującej powstania obowiązku podatkowego. W tym przypadku nie ma obowiązku składania deklaracji PIT-5. Jeżeli wybierze się tę formę wpłacania zaliczek, będzie można z niej korzystać również w latach następnych (chyba, że zostanie złożone oświadczenie o rezygnacji z tego wyboru).

Podstawa prawna: Ustawa o podatku dochodowym od osób fizycznych z dnia 26 lipca 1991 r. z późniejszymi zmianami oraz rozporządzenie ministra finansów z 17 stycznia 1997 r. w sprawie amortyzacji środków trwałych i wartości niematerialnych i z 16 grudnia 1999 r. w sprawie prowadzenia podatkowej księgi przychodów i rozchodów.

Robert Bem,
doradca podatkowy
Grupy Żywiec S. A



Dariusz Mikołajczuk

Piwo ze smakiem

Sezon na „browar” zaczyna się wraz z pierwszymi promieniami słońca, czyli na przełomie kwietnia i maja. Jak pokazują badania, Polacy piją coraz więcej piwa, chętniej próbują też nowych smaków, a co za tym idzie, sięgają po piwa smakowe i aromatyzowane.

Piwa smakowe spotykają się z coraz większym i systematycznie rosnącym zainteresowaniem konsumentów. Według danych ACNielsen, w ubiegłym roku na polskim rynku sprzedano 600 tys. hektolitrów piwa smakowego, a zatem o 26% więcej, niż w tym samym czasie rok wcześniej - informuje **Melania Popiel, dyrektor ds. komunikacji Carlsberg Polska**. Udział segmentu piw smakowych w rynku piwnym w roku 2005 (w ujęciu wartościowym) wyniósł 3,5% - dodaje.



Melania Popiel

Producenci wypuszczają na rynek kolejne nowe marki i konkurencja wzrasta - ocenia **Marek Maciocha, dyrektor sprzedaży Browaru Belgia**. Producent ten już w 2003 roku wypromował piwo Gingers - oryginalne piwo imbirowe, a następnie rozszerzył swoją ofertę w 2004 r. o Gingers Cinnamon - piwo imbirowe z dodatkiem cynamonu. Wśród marek własnych browaru jest też Lemon's - piwo o smaku cytrynowym.



Marek Maciocha

Słodsze dla kobiet

Piwo smakowe, co nie jest żadną tajemnicą, chętniej piją kobiety. Panie są mniej zainteresowane piwami typu pils, lubią piwa z mniejszą ilością goryczki, czyli słodsze. Kobiety także chętniej otwierają się na nowości i próbują nowych smaków. Jak zaznacza **Melania Popiel z Carlsberga**, zważywszy na fakt, że zaledwie 14% kobiet w Polsce deklaruje spożycie piwa, nietrudno zauważyć ogromny potencjał tego segmentu.

Piwo Karmi to bardzo charakterystyczna marka w portfolio Carlsberg Polska. Producent wykorzystał to, że kobiety najchętniej sięgają po piwa o innym charakterze, niż te cieszące się popularnością wśród mężczyzn i właśnie do nich skierował swoją ofertę. Kampania reklamowa piwa odwoływała się do „płci pięknej”, wskazywano na przykład fakt, że wszystkie rodzaje piwa Karmi są niskokaloryczne.

Jak informuje **Agnieszka Kura, junior brand manager w firmie Carlsberg Polska** - „Karmi jest niekwestionowanym liderem w segmencie piw bezalkoholowych, posiadając wg danych AC Nielsen - 96% udziału w tym rynku”.

Linie piw Karmi tworzą cztery warianty piw bezalkoholowych: Lekkie, karmelowe Karmi klasyczne - pozbawione goryczki, gasi pragnienie i orzeźwia; Karmi Poema di Caffè - piwo o kawowym aromacie, którego wprowadzenie na rynek w ubiegłym roku spotkało się z doskonałym przyjęciem konsumentek, powodując wzrost udziału marki Karmi w rynku o 50%; Karmi Lamai i Karmi Selua - nowe smaki, wprowadzone niespełna dwa miesiące temu, łączą aromaty egzotycznych owoców i innowacyjne barwy - dodaje.

Słoneczna nowość

Znana na rynku z piw smakowych marka Redd's wchodząca w skład portfolio Kompanii Piwowarskiej przygotowała nowość na nadchodzący sezon - Redd's Sun. Dotychczas Redd's kojarzył się konsumentom z dwoma smakami: jabłkowym i malinowym. „Nowe piwo o smaku cytrusowym to oferta dla amatorów egzotycznych owoców i niebanalnych wrażeń smakowych. Piwny ideał na wiosenne imprezy i upalne, letnie dni” - mówi **Paweł Kwiatkowski z działu PR Kompanii Piwowarskiej**.

To jednak nie koniec zmian w marce. Już wkrótce na rynku pojawią się również nowe opakowania marki Redd's. „Seria badań wskazała kierunki prac nad nowymi opakowaniami, tak aby efekt końcowy był jak najbliższy gustom i oczekiwaniom konsumentów. W efekcie nowe opakowania Redd's, dzięki zastosowaniu pionowego logo i nietypowego kształtu etykiety, są nowoczesne, innowacyjne, a unikalny kod kolorystyczny sprawia, że można je łatwo dostrzec na zatłoczonej półce piwnej” - tłumaczy **Paweł Kwiatkowski**.

Poza zmianą etykiet i puszek „kolorów nabrały” butelki o pojemności 330 ml. Przepisanie niepowtarzalnych kolorów poszczególnym wariantom pozwoliło na łatwiejsze, niż dotychczas, rozróżnienie poszczególnych wersji smakowych. Redd's Apple (dotychczas nie miał swojej nazwy, a przez konsumentów nazywany był jabłkowym bądź zielonym) pozostał w zielonej butelce. Butelka w kolorze brązowym będzie dedykowana Redd's Red, a nowy wariant smakowy Redd's Sun będzie występował w butelce przezroczystej - dodaje.



Rosną obroty

nowość!



wokół słońca

Tegoroczny sezon zapowiada się bardzo słonecznie. Każdego uwiedzie orzeźwiający, cytrusowy smak egzotycznych owoców zamkniętych w niebanalnej butelce. Nowe piwo **Redd's Sun** to idealna propozycja na letnie party.

Codzienny kontakt ze słońcem gwarantuje intensywna kampania reklamowa. W jej skład wchodzi: kolorowy, zmysłowy film, intrygujące artykuły w prasie oraz prawdziwa inwazja cytrusowych słoneczek na ulicach i we wszystkich miejscach odwiedzanych przez kobiety.

Wszyscy patrzą prosto w słońce. Nic dziwnego. **Redd's Sun** rzuca się w oczy. I od razu uwodzi bardzo atrakcyjną ceną.

Słońce i owoce idealnie wtapiają się w atmosferę gorącego lata. **Redd's Sun** razem z jabłkowym Redd's Apple i malinowym Redd's Red tworzą tercet niezapomnianych smaków.





Poszukiwanie nowych smaków

Mimo że piwa smakowe i aromatyzowane chętniej piją kobiety, grupa Żywiec kieruje swoją ofertę do szerszej grupy konsumentów. Po piwa takie chętnie sięgają też ci, którzy nasycili się już pilsami i zaczynają poszukiwać innych smaków. Piwa smakowe pozwalają też przełamać „barierę smakową” dla tych, którzy nie lubią goryczki - mówi **Justyna Piszczek** rzecznik prasowy Grupy Żywiec.

„Otwarcie” na nowe smaki wiąże się między innymi z tym, że Polacy co raz więcej podróżują i poznają piwa inne niż rodzime. Tysiące Polaków, którzy odwiedzają Oktoberfest, prawie na pewno musieli spróbować Paulanera. Właśnie to ostatnie piwo znajduje się w portfelu Grupy Żywiec. Ponadto browar oferuje także marki: Desperados, Fisher, Murphy’s Irish Stout i Murphys Irish Red oraz polskie piwa: Hevelius, Kaper, Żywiec Porter.

W lutym 2005 roku Grupa Żywiec S.A. wprowadziła do sprzedaży markę Freeq. Recepturę piwa stworzyli pracownicy browaru w Żywcu. Jest to piwo o smaku wiśniowo - malinowym i zawartości alkoholu około 4,5 %. To mniej, niż w najbardziej popularnych polskich piwach zawierających zwykle około 5 - 6 % alkoholu. Piwo Freeq wyróżnia na ich tle także nowy, różny od tradycyjnego smak oraz kolor. Inaczej niż w pilsach i warzonych na ich bazie piwach smakowych, owocowa nuta góruje nad piwnym, chmielowym smakiem. Znany z innych piw charakterystyczny smak goryczki jest w nim zaledwie lekko wyczuwalny - dodaje **Justyna Piszczek**.

Auto dla małej firmy - to często auto również dla rodziny

Michał Basaj

- Kierownik Działu Sprzedaży Zbiorowej
Ford Polska Spółka z o.o.

Samochód idealny dla właściciela sklepu detalicznego to samochód również dla rodziny, który będzie samochodem ciężarowym w czasie pracy, a osobowym po pracy. Tymczasem samochody są albo osobowe, albo ciężarowe i idealne połączenie tych funkcji nie jest możliwe. Firmy produkujące samochody dążą jednak do takiego ideału, stąd samochody osobowo-dostawcze. Jaki zatem powinien być samochód, "dążący do ideału"? Przy wyborze takiego samochodu należy kierować się następującymi cechami:

- Powinien być duży. Wysokie i stale rosnące ceny paliw zmuszają do rzadszych wyjazdów. Częstotliwość wyjazdów zapotrzebnych musi zostać zmniejszona - rzadziej, a więcej. Małymi samochodami nie zrealizujemy tego założenia, trzeba będzie jeździć częściej.

- Powinien mieć ekonomiczny silnik. Nie ma istotnego znaczenia, czy będzie to silnik benzynowy czy Diesel, ponieważ wskutek zrównania się cen benzyny i oleju napędowego opłacalność zakupu samochodu z silnikiem Diesla znacznie spadła, a Diesel wygrywa dopiero po przejechaniu ponad 100,000 kilometrów. Ekonomiczny, znaczy po prostu zużywający relatywnie mało paliwa - dane o zużyciu paliwa podawane przez producentów są całkowicie wiarygodne.

- Powinien mieć małe wymagania serwisowe. Czas to pieniądz, a i przeglądy okresowe nie są za darmo. Im rzadsze przeglądy okresowe, tym taniej.

- Powinien być wielofunkcyjny. Raz ciężarowy, raz osobowy, czyli po prostu o zmiennych funkcjach. Najlepiej, by przystosowanie samochodu osobowego do funkcji samochodu ciężarowego odbywało się poprzez składanie, a nie demontowanie siedzeń w rzędzie za kierowcą.

- Powinien mieć dużą ładowność. Co najmniej 500 kilogramów, przecież będzie się często zdarzać, że będziemy przewozić ciężkie przedmioty, lub ładunek będzie sumarycznie ciężki.

- Powinien mieć możliwość odliczenia podatku VAT przy zakupie i podatku VAT od zużywanego paliwa. Wykorzystanie tej możliwości pozwoli zaoszczędzić 22% ceny.

- Powinien mieć dobrą opinię na rynku. Nie zależy kierować się wyłącznie ceną, często przekonujemy się, że tanio kupić wcale nie oznacza tanio mieć, ponieważ suma kosztów kilkuletniej eksploatacji uczyni nasz pozornie tani zakup bardzo droгим. Przedsiębiorcy doskonale znają rachunek ekonomiczny i wiedzą, że rzeczy są dobre, albo tanie. Bardzo istotnym jest również, jaką będzie miał wartość za kilka lat, gdy będziemy go zamieniać na nowy. Pamiętajmy, że wartość rynkowa naszego samochodu używanego zależeć będzie nie tylko od jego stanu technicznego (każdy kupujący będzie poszukiwał samochodu serwisowanego w serwisach autoryzowanych), funkcjonalności, (którą sami kierowaliśmy się przy zakupie), ale również od ilości danego modelu w ofercie sprzedaży (im więcej naszego modelu w ofercie sprzedaży, tym będzie tańszy). Popatrzmy czasem, jak wyglądają samochody poszczególnych marek po kilku latach eksploatacji - tak będzie wyglądał nasz.

- Powinien mieć dobrze zestrojone zawieszenie. Tak, aby był dostatecznie "twardy" dla funkcji ciężarowej i dostatecznie "mięki" dla funkcji osobowej. Jedynym sposobem na poznanie tej cechy jest odbycie jazdy testowej u Dealera. Najskuteczniejszą metodą na szybkie sprawdzenie tej cechy jest poznanie skłonności samochodu do przechylania się na zakrętach. Jeżeli będzie miał taką skłonność, to znaczy niechybnie, że słabo będzie sobie radził wioząc ładunek.

- Powinien mieć jak najniższy całkowity koszt użytkowania. Wbrew pozorom to łatwo obliczyć. Wystarczy podsumować: ceną zakupu, sumę kosztów paliwa i serwisu dla zakładanego przebiegu (dealerzy powinni podać koszty serwisowe, a dla obliczenia kosztów paliwa należy posługiwać się średnim katalogowym zużyciem na 100 kilometrów), koszt ubezpieczenia i wymiany opon. Od tak obliczonej sumy należy odjąć zakładaną wartość rynkową w momencie zakończenia eksploatacji (do tego celu można posłużyć się Eurotaxem lub zapytać Dealera, za ile odkupi nasz samochód za kilka lat). I już wiemy, ile naprawdę będzie kosztował nasz samochód.

Zastosowanie tej metodologii wyboru zapewni, że nie będzie to wybór przypadkowy.

W segmencie tym polecamy: VW Caddy, Citroen Berlingo, Fiat Doblo Panorama, Ford Transit.





Oprogramowanie

Pakiety dla małych firm

Każdy przedsiębiorca w pewnym momencie swojej działalności staje przed wyborem sposobu prowadzenia księgowości swojej firmy - prowadzić „ręcznie”, czy na komputerze. Wielu właścicieli sklepów w momencie rozpoczęcia działalności gospodarczej zdecydowanie woli przeznaczyć posiadane środki finansowe na zakup towaru, czy też wyposażenia, niż inwestować w sprzęt komputerowy i oprogramowanie. Dodatkowy koszt w tym momencie stanowić będzie wynagrodzenie księgowej. Do nich właśnie swoją ofertę kierują biura rachunkowe, których ulotki wciskane są przy drzwiach wejściowych do niemal każdego urzędu skarbowego, czy urzędu statystycznego. Zlecając prowadzenie księgowości do biura rachunkowego, przedsiębiorca płaci z góry ustalone miesięczne wynagrodzenie lub też rozlicza się w innym systemie np. „stawka za każdą fakturę”. Rola przedsiębiorcy ogranicza się wtedy jedynie do terminowego przekazywania do biura rachunkowego faktur oraz innych dokumentów podlegających księgowaniu. Korzystanie z usługowego prowadzenia księgowości, pomimo pełnego profesjonalizmu, ma jednak pewne wady. Usługi takich biur prowadzone są zwykle dla kilkudziesięciu firm, z dużym obciążeniem czasowym dla pracujących tam księgowych. Osoby te nie zawsze będą miały czas na to, aby w dogodnym dla nas momencie przekazać potrzebne informacje, czy sporządzić wymaganą akurat przez bank analizę. Trudno się temu dziwić, skoro pracownik biura musi co miesiąc „wkładać” do systemu księgowego tysiące dokumentów i na czas dostarczyć do urzędu skarbowego i ZUS-u sporządzone deklaracje.

Jeżeli prowadzenie działalności handlowej wymaga od przedsiębiorcy szybkiego podejmowania decyzji, np. w zakresie zakupu towarów, terminowości regulowania zobowiązań wobec dostawców - powinien rozważyć zakup odpowiedniego oprogramowania np. systemu sprzedaży i gospodarki magazynowej. Księgowość w tym wypadku w dalszym ciągu może być prowadzona przez biuro rachunkowe.

Jeżeli jednak możemy sobie pozwolić na zatrudnienie księgowej, warto zastanowić się nad kupnem zintegrowanego systemu informatycznego, tzw. pakietu oprogramowania dla małych firm. Programy te są zwykle bardzo przyjazne dla użytkownika i wymagają od niego jedynie minimum wiedzy z zakresu informatyki.

O to czym są pakiety oprogramowania dla małych firm oraz na czym polega integracja poszczególnych elementów pakietu oprogramowania - zapytaliśmy przedstawicieli firm informatycznych.

- Integracja poszczególnych modułów systemu zintegrowanego polega na doskonałej współpracy niezależnych aplikacji - informuje **Jarosława Wojnowska z firmy dGCS**. W naszym systemie pracują następujące moduły: Magazyn 2M, KPiR (księga przychodów i rozchodów), e-sklep. Działanie systemu przebiega następująco: przy wystawieniu faktury sprzedażowej, dokument zostaje automatycznie zaksięgowany w KPiR, analogicznie dzieje się przy dodawaniu innych dokumentów, czy kontrahentów. Rozwiązaniem wykorzystującym najnowsze możliwości jest współpraca z e-sklepem, który umożliwia tworzenie własnego marketu wirtualnego.

- Według **Jacka Pawełka z Biura Informatyki Stosowanej FORMAT** - integracja pakietów dla małych firm może zachodzić w dwóch przypadkach. W pierwszym - jest to integracja produktów tego samego producenta. Klient nabywając taki produkt ma zapewnione, że w miarę jego modyfikowania (nabycie nowych elementów systemu) czy też rozbudowy (rozwój firmy), współpraca programu będzie należyta i raz zapisane dane będą prawidłowo wykorzystane w innych modułach oprogramowania. W drugim przypadku producent oprogramowania umożliwia migrację danych z innych programów do swoich aplikacji. W tym wypadku musi dojść do współpracy producentów w celu ujednolicenia formatów i zakresów przekazywanych danych.



Korzyści zakupu zintegrowanego pakietu oprogramowania dla małej firmy

- Zintegrowany system pozwala na jednokrotne wprowadzanie dokumentów, każdy dokument wystarczy raz dodać do systemu, w dowolnym module, a system automatycznie zapisze go we wszystkich aplikacjach. Jednocześnie będzie niemal natychmiast dostępny podgląd dokumentu w innych modułach. Takie rozwiązanie oszczędza czas, a także zmniejsza ryzyko pomyłki. Podobnie jest z definiowaniem słowników: kontrahentów, rabatów, definicjami usług i towarów. Ogromną korzyścią dla klienta jest to, że wydaje pieniądze tylko raz, otrzymując jednocześnie wszystko, czego potrzebuje do prowadzenia firmy. System umożliwia użytkownikowi wystawienie wszelkich potrzebnych druków, bez konieczności radzenia się biura rachunkowego, czy poszukiwania wzoru w Internecie. Często problemem dla właścicieli małych firm jest obliczanie danych do zeznania podatkowego. Jeśli użytkownik prowadzi KPiR w programie, może automatycznie wygenerować gotową, wypełnioną deklarację, podpisać i zanieść do US. System zintegrowany pozwala też kontrolować należności poszczególnych kontrahentów i informować użytkownika na bieżąco o ich zaległościach. W naszym systemie jest to rozwiązane przez wykorzystanie Internetu i telefonii komórkowej - zapewnia **Jarosława Wojnowska z firmy dGCS**. Po odpowiednich ustawieniach w konfiguracji, program automatycznie wysyła alarm w postaci e-mail bądź sms, do odpowiedniej osoby. Alarm może dotyczyć niskich stanów magazynowych, bądź przekroczenia zadłużenia kontrahenta. Zaletą systemu zintegrowanego jest także jego wszechstronność. Mała firma, która nie wystawia dużej ilości dokumentów, może używać drukarki atramentowej, co pozwala obniżyć koszty zakupu sprzętu. Najważniejsza korzyść dla małej firmy, płynąca z użytkowania systemu zintegrowanego, to poczucie komfortu. Podczas rozwoju firmy, gotowy system będzie w stanie obsłużyć wszystkie nowe wyzwania, jakie przed nią staną - dodaje.

- Zaletą zintegrowanego pakietu oprogramowania jest przede wszystkim spójność rozwiązań w rozumieniu obsługi i powiązań pomiędzy aplikacjami. Mają one podobny interfejs oraz system danych. Całość wyposażona jest w liczne mechanizmy automatyzujące wielokrotnie wykonywane czynności - podkreśla również **Jacek Pawełek z Biura FORMAT**. Możliwe jest przenoszenie danych pomiędzy aplikacjami. System zintegrowany łatwiej pozwala na wymiennosc stanowisk kadry obsługującej. Mniejsze są też koszty wdrożenia. Należy jednak zwrócić uwagę, czy wszystkie elementy danego pakietu zintegrowanego są jednakowo dobre. Może się bowiem okazać, że bardziej korzystny będzie zakup oddzielnych ale zaawansowanych programów u różnych producentów.

Pakiet minimalny, Pakiet pełny

- Do zestawu minimalnego należy program, który umożliwia naliczanie i wystawianie faktur - (tzw. Fakturowanie), połączony z KPiR - mówi **Jarosława Wojnowska z firmy dGCS**. W zestawie pełnym powinien znaleźć się program magazynowy, KPiR (lub zależnie od charakteru działalności finansowo - księgowy), program płacowy i (zależnie od potrzeb) e-sklep. Firma dGCS S.A. wprowadziła na rynek wieloplatformowy, dynamiczny i nowoczesny system informatyczny „Magazyn 2M” przeznaczony dla średnich i małych przedsiębiorstw. Jest to kompletne rozwiązanie wspierające procesy sprzedaż i obsługę kontrahentów

w firmie o dowolnym profilu działalności. Zadaniem programu Magazyn 2M jest łatwe i sprawne prowadzenie firmy w zakresie sprzedaży i gospodarki materiałowej. Program umożliwia wystawianie dokumentów: magazynowych, wydania i zakupu towaru, usług oraz pozostałych formularzy niezbędnych podczas prowadzenia przedsiębiorstwa. Prowadzi ich pełną kontrolę oraz archiwizację w celu sporządzania wszelkich raportów i analiz.

- Niezbędnym minimum w pakiecie oprogramowania dla małych firm jest moduł księgowy oraz moduł płacowy - twierdzi **Jacek Pawełek z Biura FORMAT**. Te z kolei mogą być bardziej rozbudowane o funkcje ułatwiające codzienne prace biurowe, rozliczenia z fiskusem i ZUS-em, oraz analizy ekonomiczne. Kolejne przydatne oprogramowanie zależne jest od charakteru prowadzonej działalności i będzie to albo program do obsługi obrotu magazynowego lub produkcji, albo np. do obsługi biura turystycznego lub gabinetu medycznego. Inżynierowie będą używać programów wspomagających projektowanie (CAD), a graficy komputerowi programów specyficznych dla swojej branży. Przy dużej ilości klientów, przydatny będzie program do zarządzania relacjami z klientami (CRM). Bardzo korzystnym rozwiązaniem dla małych firm może być „Super Księga Podatkowa” - program księgowo-podatkowy z modułem płacowym, rozliczeniami ZUS-u oraz Fakturowaniem. Program jest odpowiedni zarówno dla tych firm, które prowadzą Podatkową Księga Przychodów i Rozchodów, jak i dla tych, które obejmują Ryczałt Ewidencjonowany. (TP)



Profesjonalne
oprogramowanie dla firm,
z którym masz czas na kawę!

CAFEFIRMA
www.cafefirma.pl

Dystrybutorzy:

łódzkie: Łódź ALT, tel. 0-42 633-01-74 małopolskie: Kraków Elmat, tel. 0-12 425-35-31 mazowieckie: Warszawa J.K.F., www.jkf.pl, podlaskie: Białystok Ekomex, tel. 0-85 653-72-23 pomorskie: Gdańsk Digimer, tel. 0-58 341-95-19 śląskie: Częstochowa Elbo Computer, tel. 0-34 365-55-42 wielkopolskie: Poznań ForumSoft tel. 0-61 875-61-09, Pleszew New Pasja, tel. 0-62 742-57-37, Wtorek InvestDom, tel. 0-62 735-63-14, Wtorek DGCS.NET, www.dgcsnet.pl

Jak założyć hurtownię farmaceutyczną i prowadzić hurtową sprzedaż leków OTC

Tomasz Pańczyk

USTAWA z dnia 6 września 2001 r. - Prawo farmaceutyczne - szczegółowo określa warunki obrotu produktami leczniczymi (rozdział 6, art. 65 - 73) oraz wymagania dotyczące hurtowni farmaceutycznych (rozdział 7, art. 74 - 85).

Podjęcie działalności gospodarczej w zakresie prowadzenia hurtowni farmaceutycznej wymaga uzyskania zezwolenia Głównego Inspektora Farmaceutycznego w drodze decyzji. Za udzielenie zezwolenia na prowadzenie hurtowni farmaceutycznej pobierana jest opłata.

Wniosek o udzielenie zezwolenia na prowadzenie hurtowni farmaceutycznej powinien zawierać:

- oznaczenie przedsiębiorcy ubiegającego się o zezwolenie;
- siedzibę i adres przedsiębiorcy;
- określenie rodzajów produktów leczniczych mających stanowić przedmiot obrotu w przypadku ograniczenia asortymentu;
- wskazanie miejsca i pomieszczeń przeznaczonych na prowadzenie hurtowni farmaceutycznej;
- wskazanie dodatkowych komór przeładunkowych zlokalizowanych poza miejscem prowadzenia hurtowni farmaceutycznej, jeżeli takie występują;
- datę podjęcia zamierzonej działalności;
- datę sporządzenia wniosku i podpis osoby składającej wniosek.

Do wniosku należy załączyć:

- wyciąg z rejestru zgodnie z odrębnymi przepisami;
- tytuł prawny do pomieszczeń hurtowni lub komory przeładunkowej;
- plan i opis techniczny pomieszczeń hurtowni sporządzony przez osobę uprawnioną do ich wykonania;
- uwierzytelnione odpisy dokumentów stwierdzających uprawnienia **osoby wykwalifikowanej** odpowiedzialnej za prowadzenie hurtowni oraz jej oświadczenie, że podejmie się tych obowiązków;
- opis procedur postępowania umożliwiających skuteczne wstrzymywanie lub wycofywanie produktu leczniczego z obrotu;
- **opinię wojewódzkiego inspektora farmaceutycznego** o przydatności lokalu przeznaczonego na hurtownię; opinię Państwowej Inspekcji Sanitarnej o lokalu zgodnie z odrębnymi przepisami.

W przypadku gdy przedsiębiorca zamierza prowadzić hurtownię w dwóch lub więcej miejscach, na każde miejsce działalności należy złożyć odrębny wniosek. Przygotowany wniosek przedsiębiorca składa do Głównego Inspektora Farmaceutycznego.

Osoba wykwalifikowana

Osobą wykwalifikowaną, o której mowa w ustawie, może być farmaceuta mający dwuletni staż pracy w hurtowni farmaceutycznej lub w aptece. Nie można równocześnie być osobą wykwalifikowaną odpowiedzialną za prowadzenie hurtowni farmaceutycznej i pełnić funkcji kierownika apteki. Osobą wykwalifikowaną

odpowiedzialną za prowadzenie hurtowni farmaceutycznej można być tylko w jednej hurtowni farmaceutycznej. Uwierzytelnione odpisy dokumentów stwierdzających uprawnienia osoby wykwalifikowanej stanowią również załącznik do wniosku o opinię z Okręgowej Izby Aptekarskiej, która stanowi element dokumentacji przygotowywanej do WIF-u. Opinia Izby Lekarskiej wydawana jest po jej posiedzeniu, które odbywa się zwykle jeden raz w miesiącu, dlatego też należy dopilnować, aby dokumenty nie trafiły do Izby w dniu posiedzenia albo następnego dnia, ponieważ czeka nas miesiąc czekania na następne posiedzenie.

Opinia wojewódzkiego inspektora farmaceutycznego

Aby uzyskać opinię wojewódzkiego inspektora farmaceutycznego dotyczącą przydatności lokalu przeznaczonego na hurtownię, należy złożyć praktycznie taki sam pakiet dokumentów, jak w przypadku wniosku do GIF.

Inspektor WIF po zapoznaniu się ze złożoną dokumentacją, w tym projektami technicznymi, przeprowadzi kontrolę pomieszczeń przyszłej hurtowni farmaceutycznej. W przypadku pełnej zgodności z wytycznymi Dobrej Praktyki Dystrybucyjnej oraz braku innych zastrzeżeń - Wojewódzki Inspektor Farmaceutyczny wyda pozytywną opinię.

W części 2 (wydanie czerwiec 2006): procedury Dobrej Praktyki Dystrybucyjnej oraz szczegółowe informacje nt. wymagań technicznych, jakie muszą spełniać pomieszczenia hurtowni farmaceutycznej.

Rynek parafarmaceutyków - komentarz producenta

Polski rynek parafarmaceutyków powiększył się na przestrzeni 2005 roku o ponad 9%.

Jak oceniany jest dotychczasowy rozwój tego rynku w Polsce? Jakie zmiany czekają rynek leków OTC w najbliższych latach?

- Czy polski pozaapteczny rynek leków powiększył się o 9%? Moim zdaniem tak - twierdzi Mirosław Smółka, dyrektor handlowy w firmie Polski Lek S.A. (Grupa Maspex Wadowice). O tyle mogła wzrosnąć liczba czy też, wartość sprzedawanych opakowań. Wynika to z dwóch przyczyn. Po pierwsze firmy już obecne na rynku wprowadzają nowe produkty

lecznicze oraz leki, które do tej pory były dostępne tylko w aptece. Po drugie pojawiają się nowi producenci, czy też dystrybutorzy zachęceni inwestowaniem w ten segment rynku optymistycznymi prognozami z lat poprzednich. Uważam, że pozaapteczny rynek preparatów leczniczych będzie się nadal rozwijał w dotychczasowym tempie.

- W handlu detalicznym (z wyłączeniem aptek) grupę preparatów OTC, czyli preparatów sprzedawanych bez recepty, tworzą tabletki przeciwbólowe, tabletki gastryczne, tabletki do ssania na gardło oraz witaminy i minerały - informuje Alina Mrozek z firmy Krüger. Cała grupa w ostatnim okresie odnotowała wzrost na rynku detalicznym, zarówno pod względem ilościowym, jak i wartościowym. Najbliższe lata powinny przynieść dalszy

rozwoj tej grupy, spowodowany wzrostem ich dystrybucji na rynku FMCG i poszerzeniem oferty asortymentowej.

Dalszemu rozwojowi winno sprzyjać z jednej strony rosnące zapotrzebowanie ze strony klientów, którzy coraz częściej preparatów OTC szukają właśnie w placówkach handlu detalicznego, a z drugiej strony te właśnie placówki handlowe starają się zabezpieczyć ich podaż poprzez tworzenie tzw. półek i apteczek zdrowia. Na tych półkach zdrowia obok dotychczasowych witamin i minerałów w coraz szerszym zakresie pojawiają się innego rodzaju preparaty, min. na ból gardła, zgagę itp. Z czasem świadomość konsumentów o dostępności tego rodzaju preparatów właśnie w placówkach handlowych, które odwiedzane są przez nich codziennie, będzie rosła, a ich asortyment będzie się poszerzał.

Czy warto jest założyć hurtownię farmaceutyczną?

Wiele małych i średnich hurtowni FMCG wciąż myśli o założeniu hurtowni farmaceutycznej.

Czy jest to łatwy biznes? Czy polski rynek leków OTC jest ustabilizowany?

Z tymi pytaniami zwróciliśmy się do Elżbiety Szafrąńskiej, rzeczniczki prasowego „RUCH” S.A.

- Branża leków OTC w Polsce jest stosunkowo młoda, dlatego podlega jeszcze ciągłym regulacjom rynkowym i zmianom, nie tylko w aspekcie prawnym, ale również zależnie od preferencji klienta - informuje Elżbieta Szafrąńska. Z jednej strony wejście w życie Ustawy Prawo Farmaceutyczne wprowadziło pewne ograniczenia w zakresie obrotu hurtowego lekami dopuszczonymi do sprzedaży na masowym rynku farmaceutycznym, z drugiej zaś strony otworzyły się nowe możliwości wprowadzania na rynek suplementów diety. Rosnąca konkurencja wśród producentów leków, przy znacznym zmniejszeniu tempa wzrostu masowego rynku farmaceutycznego w ostatnich latach powodują, że zaostrza się również konkurencja wśród dystrybutorów leków obsługujących rynek masowy. Ponadto proces budowania tego rynku nie spoczywa już tylko w rękach producentów, ale również dystrybutorów i detalistów - wszystkie ogniwa dystrybucyjne mają swój wkład w budowę oraz rozwój tej branży. Obecnie detaliści oczekują od hurtownika, poza wzorowym serwisem, dobrymi warunkami współpracy, dodatkowych usług jak doradztwo w zakresie przepisów obowiązujących przy sprzedaży leków, pomoc przy ustalaniu optymalnej listy asortymentowej dla danego punktu sprzedaży, zorganizowanie ekspozycji leków, partnerstwa przy współpracy itd. Z jednej strony hurtownik ma wymagania nowoczesnego rynku odbiorców, a z drugiej - perspektywy rozwoju, co niewątpliwie stanowi motywację do podejmowania działalności w branży. Ponadto wciąż rośnie oferta dla klienta, kreująca popyt, zresztą zgodnie z zapotrzebowaniem społecznym. W dużej mierze kształtują je firmy farmaceutyczne, poprzez edukację medialną konsumenta. Wpływa to na wzrost świadomości ludzi o możliwości samoleczenia, czy zapobiegania chorobom, poprzez stosowanie - poza wiodącą kategorią leków przeciwbólowych - różnego rodzaju preparatów farmaceutycznych i suplementów diety związanej z obecnym trybem życia, jak na przykład witaminy, preparaty zwiększające odporność, czy sprawność organizmu, poprawiające pamięć, czy ukierunkowane na konkretne potrzeby: od stresowujące, poprawiające wzrok, wygląd, itd. To wszystko zwiększa popyt, a zatem i szansę na powodzenie w biznesie. Oczywiście jak wszędzie i w tej branży istnieje konkurencja, jako naturalny, stały element i siła napędowa rynku. Cały czas powstają nowe podmioty, jednocześnie inne kończą działalność. Każdy kto działa lub zamierza podjąć działalność na takim rynku zdaje sobie sprawę, że aby wejść i utrzymać się na nim, trzeba być lepszym od konkurencji. Zatem założenie hurtowni farmaceutycznej może okazać się bardzo dobrym biznesem, ale przy zachowaniu zasady - „jednego kroku przed konkurencją”. Taką zasadę stosuje „RUCH” S.A., który już w 2004 roku uruchomił 13 hurtowni farmaceutycznych (14 - w trakcie uruchamiania) i od początku działalności zajmuje wiodącą pozycję na rynku OTC - dodaje Elżbieta Szafrąńska.

Blisko 90% leków dostępnych w polskim handlu pozaaptecznym to środki przeciwbólowe, a ponad 5% to witaminy. Czy świadomość zdrowego i aktywnego życia Polaków będzie miała wpływ na zmianę tych proporcji w przyszłości?

- Moim zdaniem proporcja ta zmieni się. Środki przeciwbólowe osiągnęły taką wielkość sprzedaży, że już jej utrzymanie będzie wymagało ciągłego inwestowania w działania marketingowe - podkreśla Mirosław Smółka. Witaminy i minerały natomiast będą rosły w całej grupie środków leczniczych na rynku pozaaptecznym. Wynikać to będzie nie tylko ze wzrostu świadomości, ale z coraz ciekawszej oferty już obecnych produktów, które będą unowocześniane, jak również wprowadzanych nowości. Dobrym przykładem uatrakcyjnienia już obecnych na rynku produktów jest Plusssz (od 2005 roku marka Plusssz jest w 100% własnością Polskiego Leku). Od miesiąca lutego 2006 wprowadzone zostały na rynek uni-

kalne w skali europejskiej tabletki dwuwarstwowe. Jedna warstwa to dzienna dawka multiwitamin a druga odpowiednio Magnez, Multiminerale, Żelazo i Witamina C.

- Według Aliny Mrozek - wzrost świadomości konsumentów w profilaktyce zdrowia i suplementacji diety, jak również coraz szybsze tempo życia i wszechobecny stres sprawiają, że konsumenci coraz częściej sięgają po preparaty z witaminami i minerałami jako uzupełnienie codziennej diety. Obecnie kategoria witamin i minerałów jest jedną z mniejszych kategorii rynku OTC. Kategoria ta wykazuje silną koncentrację w kanale nowoczesnym (super- i hipermarkety), w przeciwieństwie do pozostałych kategorii grupy OTC, których sprzedaż koncentruje się w handlu tradycyjnym. W kategorii witamin i minerałów firma Krüger od dłuższego czasu jest liderem na rynku FMCG, posiadając blisko 50% udział ilościowy i wartościowy. W swojej ofercie firma Krüger obok prostych preparatów witamin i minerałów w formie musującej typu mul-

tiwitamina, magnez, calcium, witamina C, proponuje również serię Krüger Linie Vital, preparatów złożonych typu - Aloe Vera, Żeńszeń i Koenzym Q10 wszystkie wzbogacone 10

witaminami. Oferta witamin i minerałów w formie tabletek rozpuszczalnych wzbogacona jest również preparatami dla dzieci oraz energetyzującym preparatem Activ z zawartością tauryny, kofeiny i l-karnityny. Pod koniec ubiegłego roku nasza oferta została poszerzona o prostszą formę suplementacji diety - tabletki do polykania, proponowane w praktycznej dla konsumenta formie - blistry: Witamina C 200mg, Multiwitamina z selenem i MaxiRutin C. Firma Krüger planuje dalszy rozwój tej kategorii poprzez uzupełnienie jej nowymi preparatami, jak również stałą promocję całej kategorii.

Energia w płynie

Oferta napojów energetycznych na rynku jest bardzo bogata. W ostatnich latach na półkach pojawiło się wiele różnych marek z tego segmentu, ale tylko nieliczne przetrwały i są do dziś w sprzedaży.

Według badań rynkowych, na które powołuje się **Jacek Babicz, prezes zarządu firmy Energy Trade Sp. z o.o. - producenta napoju Ice Cool**, liderem od kilku lat jest Red Bull, wiceliderem jest Ice Cool (około 15%), następnie Tiger (około 6%), XL (około 3-4%) oraz Burn (około 2%). Do tego grona aspiruje marka Extreme Energy, która zdaniem przedstawiciela firmy Detail - dystrybutora Extreme Drinks - **Piotra Markuszewskiego**, „ma ogromne szanse na stanie się numerem dwa, zarówno w zakresie rozpoznawalności marki, jak i sprzedaży numerycznej”.

Pewne dane dotyczące sprzedaży przytacza natomiast **Anna Czerniecka, communication manager z Red Bull Poland**. Powołując się na badania AC Nielsen informuje ona, że sprzedaż w roku 2005 - w porównaniu do roku 2004

- wzrosła o około 50%, co wskazuje na bardzo duży potencjał segmentu napojów energetycznych. Skumulowany udział wolumenowy marki Red Bull za rok 2006 wynosi ok. 43%.

Wybór napoju najczęściej związany jest ze znajomością marki (głównie Red Bull), bywa spontaniczny (w przypadku innych napojów), a także spowodowany ceną. Jak wskazuje **Piotr Markuszewski odpowiedzialny za markę Extreme**, głównym konsumentem napojów energetycznych są ludzie młodzi tzw. core consumers (przedział wiekowy 15-25 lat), czyli młodzież ucząca się oraz metro consumers (przedział wiekowy 25-35 lat) - młode osoby intensywnie pracujące, mieszkańcy dużych miast, uczestniczący w codziennym „wyścigu szczurów”. W pierwszej grupie spożycie rośnie w okresie egzaminów i sesji, w drugiej zaś jest raczej stałe, zwiększające się głównie w piątkowe i sobotnie wieczory, podczas różnego rodzaju imprez, gdzie modne jest robienie tzw. „ożywiających koktajli”.

Optymistyczna przyszłość

Nic dziwnego, że przy obiecujących wynikach z poprzedniego roku, firmy produkujące napoje energetyczne z optymizmem patrzą w przyszłość i zakładają ambitne plany sprzedażowe na przyszłość.

Anna Czerniecka z Red Bull Poland informuje, że w 2006 roku planowany jest oczywiście dalszy rozwój marki na rynku, ze wskazaniem na zwiększenie jakości ekspozycji. Dystrybucja jest zorganizowana w sposób zróżnicowany, tak by być w stanie obsłużyć zarówno duże sieci handlowe, jak i stacje benzynowe oraz punkty tradycyjnego kanału dystrybucji. Wykorzystywane do tego są zarówno dostawy bezpośrednie jak i hurtownie, podhurty czy też usługi vansellingu.

Na zwiększenie sprzedaży liczy także Ice Cool. Głównym kanałem dystrybucji napojów energetycznych są stacje benzynowe, średnie sklepy spożywcze oraz supermarkety i hipermarkety. „Do punktów detalicznych produkt dostarczamy poprzez regionalnych dystrybutorów oraz poprzez firmy dystrybucyjne ogólnopolskie” - informuje **Jacek Babicz z Ice Cool**.

Na tzw. tradycyjny kanał dystrybucyjny (małe, średnie i duże sklepy spożywcze) stawia też Extreme. Nieco mniej, ale także dużo sprzedaje się na stacjach benzynowych, handel nowoczesny jest na razie na trzecim miejscu pod względem wolumenu



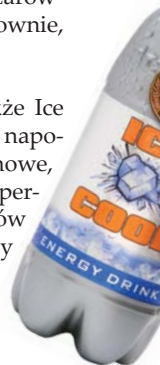
Jacek Babicz - Ice Cool



P. Markuszewski - Extreme



Rafał Wojtasik - Aspen



EXTREME DRINKS

www.extremedrinks.pl

Ekstremalne w naturze!!!



Extreme Energy

paliwo adrenalinowe
Napój energetyzujący

- nie zawiera tauryny!
- nie zawiera sztucznych składników
- zawiera guaranę i korzeń żeń-szeń oraz KOMBUCHA, czyli ekstrakt ze sfermentowanej czarnej herbaty, który znakomicie wpływa na poprawę zdrowia
- wzmacnia energię fizyczną i mentalną, poprawia czas reakcji, ułatwia koncentrację

Extreme Chillout

uspokajający, kojący
Napój wyciszający

- nowa kategoria soft-drinków
- zawiera rumianek i walerianę
- znakomity jako dodatek do koktajli
- interesujący, błękitny kolor
- służy do wyciszenia i uspokojenia organizmu
- sprzyja relaksowi i regeneracji
- zdrowy i efektywny w działaniu szczególnie po stresującej pracy
- idealny przed snem

ICE COOL® ENERGY DRINK

sprzedaży, ze sprzedażą prawie o połowę mniejszą, niż w poprzednich dwóch kanałach - podsumowuje **Piotr Markuszewski**.

Kampanię reklamową mającą wspomóc sprzedaż i świadomość marki zapowiada **Rafał Wojtasik, koordynator ds. sprzedaży z firmy Aspen Distribution Sp.z o.o.**, związanej z produktami XL Energy Drink.

W obecnej dystrybucji w głównej mierze firma opiera się na współpracy z dystrybutorami w poszczególnych regionach Polski, którzy są wspomagani przez przedstawicieli handlowych i agentów sprzedaży. Nasi ludzie pomagają w odsprzedaży i promocji produktów do podhurtów, stacji paliw i oczywiście sklepów detalicznych, dbają również o wizualizację w sklepach sieci międzynarodowych - dodaje **Rafał Wojtasik**.

Moda na napoje energetyczne wśród młodych ludzi spowodowała, że większość producentów wspiera wydarzenia sportowe. Na największą skalę robi to Red Bull, natomiast w stajni Extreme Drinks jest wielu znanych sportowców ekstremalnych z całego świata i tak na przykład przez pewien czas w Extreme Team była także Polka - Jagna Marczałajtis. W sporcie uczestniczy również marka XL Energy Drink, która sponsoruje zawodników z bokserskiej grupy zawodowej Hammer Knockout Promotion: Krzysztof „Diablo” Włodarczyk, Maciej Zagan, Dawid Kostecki, Tomasz Bonin.

Co pobudza?

Za pobudzające działanie napojów energetycznych są odpowiedzialne zazwyczaj: kofeina, aminokwas tauryna i witaminy z grupy B, takie jak witamina B6, B12 i PP - czytamy w artykule mgr Magdaleny Makarewicz-Wujec i dr n. med. Małgorzaty Kozłowskiej-Wojciechowskiej z Instytutu Żywności i Żywienia, zamieszczonym w magazynie „Żyjmy dłużej”. Kofeina we wszystkich napojach tego typu obecna jest w bardzo dużych ilościach. Jedna szklanka dostarcza aż 80 mg kofeiny, a przypomnijmy, że filiżanka kawy o średniej mocy ma 70 mg tego związku, szklanka herbaty - od 10 do 50 mg, a puszka napoju typu cola - ok. 40 mg.

Kofeina „stawia na nogi” poprzez pobudzenie kory mózgowej, a co za tym idzie całego układu nerwowego. Witaminy z grupy B utrzymują natomiast sprawność układu nerwowego, poprawiają pamięć i

koncentrację. Tauryna, która nie występuje we wszystkich napojach energetycznych, przeciwdziała procesom utleniania zachodzącym w mięśniach po wysiłku, dzięki temu szybciej się one regenerują i są gotowe do dalszej pracy. Extreme Energy ma w swoim składzie „cudowny preparat leczniczy” Kombucha wraz z żeń-szeniem i guaraną.

Oprócz napojów energetycznych na rynku są także napoje izo- i hipotoniczne, których zadaniem jest wsparcie organizmu w stanach zmęczenia i osłabienia po ćwiczeniach, uzupełnienia minerałów i zapobieżenie odwodnieniu. Mają więc one działać w inny sposób na organizm choć często są mylone z napojami energetycznymi.

Jak informuje **Piotr Markuszewski** z Extreme, na rynku pojawił się też napój wyciszający - Extreme Chillout, na bazie rumianku i waleriany. Pozwala wyciszyć się po ciężkim, pełnym stresów dniu, ułatwia zasypianie, wycisza system nerwowy. Dodatkowym atutem tego napoju jest możliwość mieszania z alkoholem, dzięki temu łagodzone są objawy kaca. Także spożywany następnego dnia po imprezach poprawia samopoczucie.

Duża nowość

Dotychczas napoje energetyczne oferowane były w puszkach typu slim o pojemności 250 ml. Nowością są na pewno większe opakowania typu PET o pojemnościach 0,5l i 1l, które na stałe zagościły już na półkach z energetykami. Ice Cool wprowadził na przykład do swojej oferty opakowania o pojemności 1 litra. Jak informuje **Jacek Babicz** - „produkt nasz został zaakceptowany przez konsumenta ze względu na atrakcyjną, ekonomiczną cenę a jednocześnie wysoką jakość produktu”.

Również XL Energy Drink ze względu na wiele zapytań ze strony konsumentów o produkty o większych pojemnościach, w roku 2006 zdecydował się na wprowadzenie na rynek napoju typu PET o pojemnościach 0,5l i 1l - dodaje **Rafał Wojtasik**.



POLSKI LIDER SPRZEDAŻY

OSIĄGNIĘLIŚMY 15% UDZIAŁU W RYNKU
NAPOJÓW ENERGETYCZNYCH

WWW.ICECOOL.PL



Ważne żeby było blisko

Polscy konsumenci cenią sobie tradycyjne sklepy spożywcze zlokalizowane w sąsiedztwie, ale zdecydowanie najwięcej wydają w super- i hipermarketach.

Jedna trzecia polskich konsumentów wydaje większość swojego budżetu przeznaczanego na artykuły spożywcze i higieny osobistej w tradycyjnych sklepach spożywczych. Jeszcze więcej, bo aż 40% konsumentów robi zakupy w tym sklepie, do którego ma najbliższej. Jednak to handel nowoczesny jest najbardziej dynamicznie rozwijającym się kanałem sprzedaży w Polsce, zarówno pod względem wzrostu udziałów wartościowych, jak i liczby placówek - tak wynika z najnowszego badania Shopper Trends przeprowadzonego przez czołową agencję badań marketingowych - ACNielsen.

Dla 60% polskich konsumentów robienie zakupów to przyjemność. Najczęściej polscy konsumenci odwiedzają tradycyjne sklepy spożywcze i piekarnie (średnio co drugi dzień). Trzy czwarte robi drobne zakupy codziennie. Jednak pytając respondentów, gdzie najczęściej kupują kluczowe kategorie spożywcze, w przypadku większości z nich wskazali oni na handel nowoczesny. Dla przykładu: 57% respondentów twierdzi, że najczęściej kupuje kawę w hiper- lub supermarkecie, natomiast po napoje gazowane do placówek handlu nowoczesnego udaje się ponad 60% klientów, z czego aż 10% nabywa je w dyskontach. Wyjątek spośród badanych kategorii spożywczych stanowi świeża żywność (owoce, warzywa, mięso), którą około połowy respondentów kupuje najczęściej w sklepach specjalistycznych (owocowo-warzywnych i mięsnych).

Świeża żywność stanowi kluczową pozycję w koszyku zakupów artykułów spożywczych polskiego konsumenta. Z przeciętnie 700 zł wydawanych miesięcznie przez gospodarstwo domowe na produkty spożywcze i higieny osobistej, prawie połowę

stanowią wydatki właśnie na świeżą żywność. Co więcej, klienci handlu nowoczesnego twierdzą, że wysokiej jakości produkty świeże są jednym z najbardziej istotnych atrybutów sklepów handlu nowoczesnego.

Najważniejszą rolę przy wyborze hiper- lub supermarketu odgrywa jego korzystna lokalizacja blisko miejsca zamieszkania konsumenta. Klienci handlu nowoczesnego, (czyli ci, którzy wydają tam większość swojego budżetu) są bardziej skłonni odwiedzić sklep, jeśli oferuje on szeroki asortyment produktów, można w nim wszystko i szybko znaleźć, a relacja ceny do produktu jest korzystna. Marketingowe wsparcie sprzedaży, takie jak programy lojalnościowe, czy atrakcyjne promocje odgrywa dla polskiego konsumenta marginalną rolę przy wyborze sklepu. Również produkty marki własnej oferowane przez sieci detaliczne nie mają większego wpływu na wybór sklepu, w którym konsumenci chcą robić zakupy. Warto zauważyć, że tylko 1/5 klientów handlu nowoczesnego nie zna żadnej marki własnej, a ponad połowa (57%) kupiła przynajmniej jeden produkt marki detalisty w ciągu ostatnich czterech tygodni.

* * *

Shopper Trends to cykliczne badanie ACNielsen przeprowadzane raz do roku w 50 krajach świata, w tym w większości krajów europejskich. W Polsce badanie zostało przeprowadzone po raz drugi. Respondentami badania były osoby odpowiedzialne za zakupy produktów spożywczych i higieny osobistej dla gospodarstwa domowego, mieszkające w 15 miastach, powyżej 100 000 mieszkańców, w wieku 18-65 lat. Badanie wykonano na próbie N=1000.

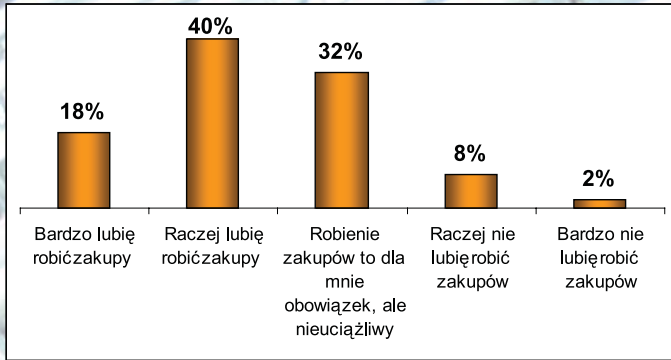
O ACNielsen

ACNielsen, firma należąca do grupy VNU, jest światowym liderem w zakresie dostarczania informacji marketingowej. Oferuje usługi w ponad 100 krajach. Oddziały ACNielsen prowadzą badania z zakresu pomiaru i analizy dynamiki rozwoju rynków oraz analizy postaw i zachowań konsumentów. Klienci opierając się na przygotowywanych przez ACNielsen badaniach rynku, w tym licencjonowanych badaniach własnych, narzędziach analitycznych i profesjonalnej obsłudze, są w stanie lepiej zrozumieć otoczenie konkurencyjne, co pozwala odkrywać nowe możliwości rozwoju i podnosić skuteczność prowadzonych kampanii marketingowych i sprzedażowych. Aby dowiedzieć się więcej o ACNielsen zapraszamy do odwiedzenia naszej strony www.acnielsen.pl

O VNU

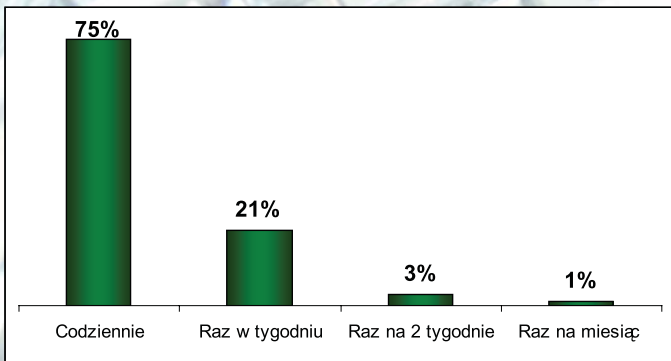
VNU jest światową firmą informacji i mediów, z czołowymi pozycjami i rozpoznawalnymi markami w sektorach informacji marketingowej (ACNielsen), pomiaru i informacji mediów (Nielsen Media Research) oraz informacji biznesowej (Billboard, The Hollywood Reporter, Computing, Intermediar). VNU działa w ponad 100 krajach, jej siedziby znajdują się w Haarlem, w Holandii i w Nowym Yorku, w USA. Firma zatrudnia 38 000 pracowników. Całkowity przychód firmy wyniósł w roku 2004 3,8 miliona EURO. VNU jest notowana na giełdzie papierów wartościowych Euronext Amsterdam. Więcej informacji o VNU można znaleźć na stronie internetowej: www.vnu.com

Wykres 1: Które z poniższych stwierdzeń najlepiej opisuje Pana/i odczucia w stosunku do robienia zakupów?



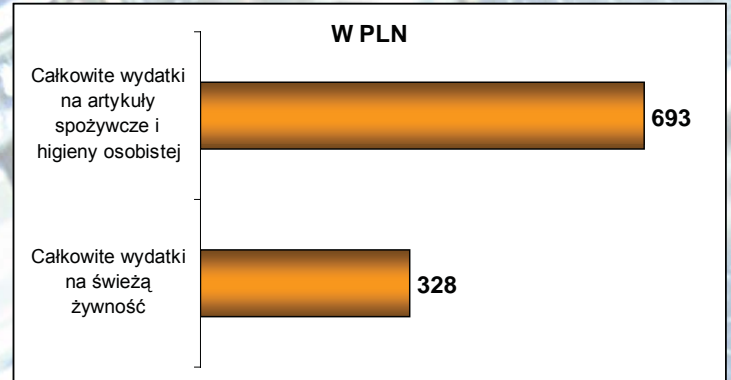
N=1000

Wykres 2: Jak często robi Pan/i regularne drobne zakupy, gdy kupuje Pan/i tylko kilka produktów?



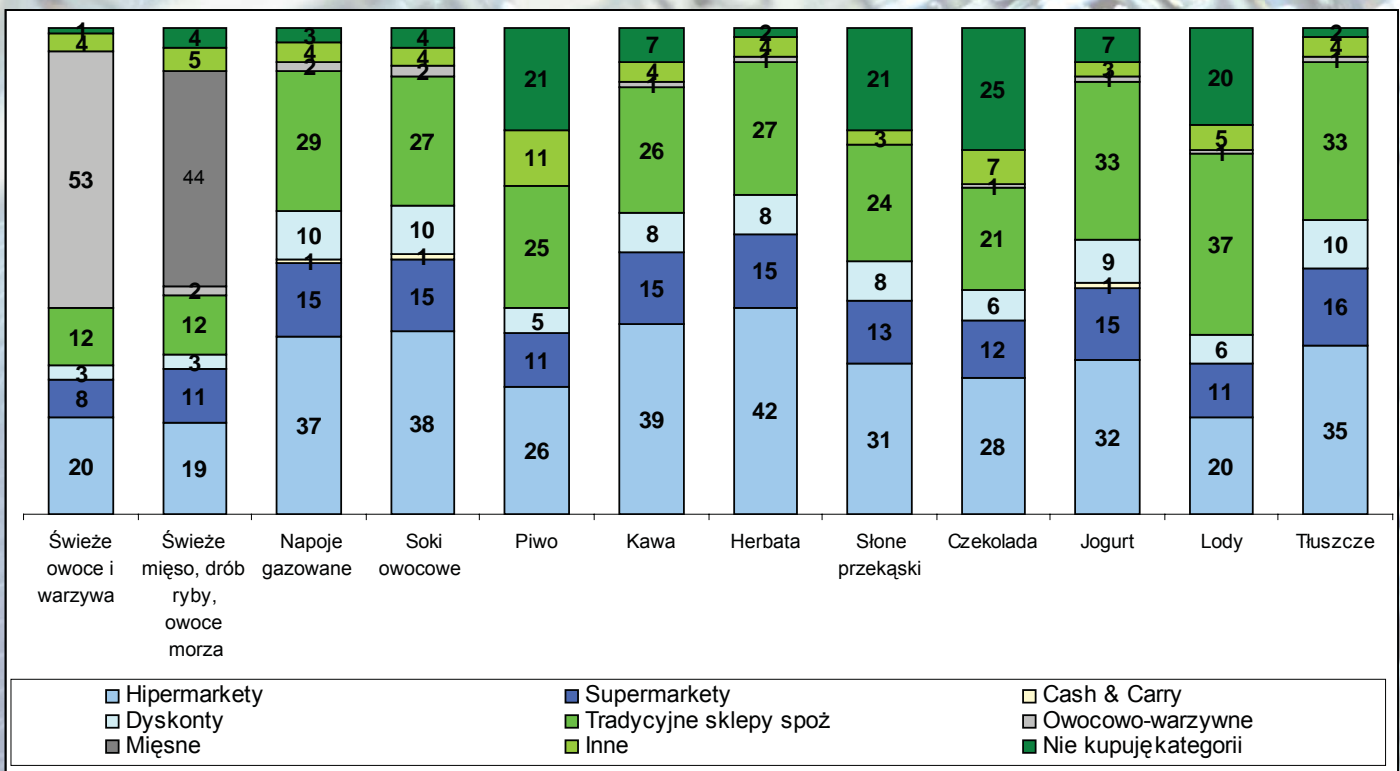
N=1000

Wykres 4: Jaka kwotę z domowego budżetu wydaje Pan/i miesięcznie na produkty spożywcze i higieny osobiste? Z tego ile wydaje Pan/i na świeże produkty - mięso, ryby, warzywa, owoce itp.?



N=1000

Wykres 3: Który ze sklepów jest miejscem, gdzie najczęściej kupuje Pan/i?



N=1000

Wózki widłowe - wynajem

Jeżeli specyfika działalności firmy wymaga zastosowania wózków widłowych, a firma nie planuje inwestycji w środki trwałe - warto rozważyć ich wynajem. Każdy producent, bądź dealer posiada bowiem ofertę wynajmu tych urządzeń.

Co decyduje o tym, że klient decyduje się na wynajem wózka widłowego? Czy wynajem jest rodzajem „zakupu na próbę”?

- Klient decyduje się na wynajem wózka wówczas, gdy praca jaką wykonuje ma charakter sezonowy lub też chce znać realny koszt utrzymania wózka, który jest w jego użytkowaniu - informuje **Rafał Zdunek, specjalista ds. wynajmu w Zeppelin Polska Sp. z o.o.** Dodatkowo wózek wynajmowany nie podnosi wartości środków trwałych firmy, stanowiąc koszt. Klient również ma możliwość testu wózka HYSTER, czyli sprawdzenie, czy wózek w tej specyfikacji jest odpowiedni dla danego rodzaju pracy. Klient sam najlepiej zdecyduje, czy wózek który wynajmuje sprawdza się w miejscu jego przeznaczenia, czy też przy zakupie powinien zdecydować się na wózek o innych parametrach (inny udźwig, czy wysokość podnoszenia).

- Według **Elizy Świętochowskiej, dyrektora działu wynajmu w firmie STILL Polska Sp. z o.o.** - jest wiele powodów dla których klienci decydują się na wynajem wózka widłowego. Po pierwsze - w szczycie sezonu liczba operacji magazynowych niektórych naszych klientów wzrasta nawet 4-krotnie. W takiej sytuacji klienci wynajmują wózki widłowe sezonowo. Po drugie - rośnie liczba wynajmowanych wózków widłowych na potrzeby realizacji konkretnych projektów, zaplanowanych na określony okres czasu. Operatorzy logistyczni przejmujące nowe powierzchnie magazynowe pod konkretny projekt i wynajmują wózki widłowe tylko na ten czas. Po trzecie - klienci coraz częściej decydują się na operację

przejęcia floty, a więc w konsekwencji wynajmu wózków. Odchodzi w ten sposób od wózków widłowych będących ich własnością, decydując się na wynajem z pełną obsługą serwisową. Wynajem może być oczywiście formą zakupu na próbę, operatorzy są wtedy w stanie docenić ergonomię i zalety wynajmowanych wózków - dodaje.

- Klient zwykle decyduje się na wynajem wózka widłowego, gdy ma sporadyczne lub nieprzewidziane rozładunki towarów, a nie chce lub nie może inwestować w zakup nowego sprzętu. Istnieją również przypadki, gdy klient zakupił nowy lub używany wózek i oczekuje na jego dostawę, potrzebując jednocześnie sprzęt na „wczoraj” - mówi **Anna Keppel-Platek, szef wynajmu w firmie Jungheinrich Polska Sp. z o.o.** Awaria posiadanych przez klienta urządzeń również może spowodować, że w okresie naprawy decyduje się on na wynajem. Poza tymi przypadkami, wynajem może być rodzajem „zakupu na próbę”. Klient zainteresowany zakupem urządzenia, może je najpierw przez kilka dni bezpłatnie przetestować i dopiero po udanym teście, zdecydować się na zakup. Jeśli kilkudniowa prezentacja nie wystarczy, klient może wynająć odpłatnie wózek na dłużej. Jeśli urządzenie się spodoba, wówczas dochodzi do zakupu takiego samego nowego wózka bądź wózka używanego, który był przedmiotem testu.

- Jeżeli klient chce wynająć wózek widłowy, to zazwyczaj potrzebuje go w danej chwili, a nie na stałe - podkreśla **Iwona Szulczak-Peryt, manager ds. marketingu w firmie Linde Materiał Handling Polska Sp. z o.o.** Najczęściej podejmuje decyzję o zakupie, gdy ma u siebie sezon i zwiększony przepływ towarów. Może też chcieć wynająć wózek na czas dostawy nowego lub na czas naprawy użytkowanego wózka. Czy jest to zakup na próbę? - Tak, jest to pewnego rodzaju „próba”. Klient wynajmując dany wózek, może sprawdzić czy pracuje on bez zarzutów, czy odpowiada danej specyfice pracy oraz czy ma odpowiednio dobrane parametry. Może sprawdzić też jakość i szybkość obsługi serwisowej. Zawsze klient może stwierdzić, czy dany wózek mu odpowiada w 100% i chciałby taki właśnie użytkować.

Zakup czy wynajem - co jest korzystniejsze dla klienta? Czy wynajmowany wózek widłowy może być przez najemcę wykupiony na własność?

- Nie można określić, która forma, wynajem czy zakup wózków na własność jest korzystniejsza dla klienta. Zależy to od polityki firmy i jej kondycji finansowej. Ostatnio wyraźnie zaznacza się trend w stronę wynajmu wózków widłowych z pełną obsługą serwisową - zauważa **Eliza Świętochowska**. Wózek może zostać wykupiony przez klienta w każdym momencie trwania umowy wynajmu długoterminowego, jeśli klient oświadczył przy podpisywaniu umowy, że taka opcja go interesuje - dodaje.

- To zależy, co klient tym wózkiem będzie przewoził i jak często. Jeżeli jest to potrzeba czasowa to prawdopodobnie lepszym rozwiązaniem będzie wynajem - zaznacza **Iwona Szulczak-Peryt**. Osoba rozważająca zakup wózka może skierować swoje pytanie do naszego reprezentanta handlowego, a on pomoże skalkulować stawki zarówno na wynajem krótkoterminowy jak również na wynajem długoterminowy, czy zakup za gotówkę. Zakup lub wynajęcie wózka wiąże się również z polityką finansową firmy. Jeżeli firma chce stale kontrolować koszty i znać miesięczny koszt utrzy-



wózki nowe i używane sprzedaż leasing wynajem serwis

LINDE MATERIAL HANDLING Polska Sp. z o.o. | www.linde-mh.pl
centrala: 03-044 Warszawa ul. Płochocińska, 59, tel. /22/ 420 61 00
oddział: 41-200 Sosnowiec, ul. Płonów 21, tel. /32/ 363 25 60
oddział: 60-416 Poznań, ul. Olsztyńska 2, tel. /61/ 650 94 00

mania wózka, to powinna skorzystać z opcji wynajmu (wynajem krótko lub długoterminowy). W cenę tej usługi zawsze wliczona jest bowiem stawka za wynajem oraz koszt jego utrzymania w stałej gotowości do pracy. Jeżeli chodzi o możliwość odkupu, to w większości wypadków klient może wykupić użytkowany wózek na własność.

- Klient znając przeznaczenie i czas przez jaki będzie użytkował wózek widłowy, sam powinien zdecydować co będzie dla niego bardziej opłacalne - twierdzi **Rafał Zdunek**. Nasi doradcy po rozpoznaniu charakterystyki i intensywności pracy są zawsze gotowi, aby pomóc klientowi w dokonaniu najbardziej optymalnego rozwiązania. Wynajmowany wózek HYSTER, który spełnia oczekiwania klientów, w większości przypadków pozostaje u nich na zawsze.

W przytoczonych wcześniej przypadkach zdecydowanie korzystniejszy jest wynajem niż zakup. Za wynajmem przemawia to, że klient płaci tylko za czas eksploatacji urządzenia, a wolny kapitał może przeznaczyć na inne wydatki. Klient ponosi stałe koszty miesięczne i ma możliwość zaliczenia opłat za wynajem do kosztów uzyskania przychodu. Istnieje również grupa Klientów, którzy - zamiast kupować - wynajmują wózki długoterminowo, nawet przez kilka lat. Dla nich najważniejsze jest to, że przez cały okres wynajmu nie muszą się o nic martwić - zapewnia **Anna Keppel-Płatek**. Otrzymują sprzęt na bieżąco kontrolowany przez Urząd Dozoru Technicznego, ubezpieczony od AC/OC, nie ponoszą kosztów napraw i przeglądów konserwacyjnych, a w przypadku dłuższej naprawy i konieczności ściągnięcia wózka do warsztatu mają zapewnioną ciągłość pracy dzięki bezpłatnej dostawie wózka zastępczego. Odkup wózka w okresie wynajmu jest oczywiście możliwy, gdyż wszystkie wózki z floty wynajmu są jednocześnie wystawione na sprzedaż. Każdorazowa sprzedaż wózka z floty wynajmu skutkuje zamówieniem nowego wózka w to miejsce.

Jakie są warunki wynajmu wózków widłowych i jaka jest oferta w tym zakresie?

- Firma Jungheinrich prowadzi usługę wynajmu własnych wózków widłowych już od 1994 roku, dysponując aktualnie największą i najnowocześniejszą flotą wynajmu w Polsce, liczącą ponad 600 wysokiej klasy pojazdów o różnych parametrach i opcjach, co umożliwia optymalny dobór wózka do indywidualnych potrzeb każdego Klienta - informuje **Anna Keppel-Płatek**. Jungheinrich oferuje zarówno wynajem krótkoterminowy (już od jednego dnia), jak i długoterminowy (trwający kilka lat). Wynajem jest prowadzony z czterech oddziałów (Warszawa, Poznań, Sosnowiec, Wrocław), co korzystnie wpływa na optymalizację kosztów transportu wynajmowanych urządzeń do klienta, na szybkość realizacji zamówienia oraz terminowość dostawy na wskazane miejsce. Jest to flota „młoda”, w której większość wózków nie jest starsza niż rok, co ma wpływ na niezawodność w pracy, ograniczenie awaryjności wynajmowanych urządzeń do minimum, co korzystnie wpływa na minimalizację przestoju u klienta. Flota wynajmu obejmuje: akumulatorowe wózki widłowe do transportu poziomego oraz podnośnikowe z dyszlem, akumulatorowe wózki trój- i czterokołowe z przeciwwagą, wózki widłowe z napędem spalinowym (diesel/gaz) oraz wózki wysokiego składowania z masztem wysuwym. Jungheinrich Polska posiada w ofercie wynajmu również dodatkowy sprzęt do wózków widłowych taki jak: kosze robocze, klamry do kartonów, paletyzery, przedłużki do wideł, dodatkowe baterie, stacje do wymiany baterii itp. Tak szeroka gama produktów gwarantuje klientowi wysoką jakość i wydajność pracy.

W cenie najmu gwarantujemy:

- regularne przeglądy,
- naprawy uszkodzeń wynikających z normalnej eksploatacji, nie zawinionych przez Najemcę,
- raz na rok wymianę ogumienia - jeżeli zaistnieje taka konieczność,
- ubezpieczenie od wszelkich ryzyk,
- wózek zastępczy na czas awarii,
- coroczną kontrolę wózków przez Urząd Dozoru Technicznego.

- Linde oferuje szeroką i nowoczesną flotę wózków widłowych. Wszystkie wózki są sprawdzone technicznie i dopuszczone przez UDT. Wózki elektryczne dostarczane są do klienta z baterią i prostownikiem. Klient ma możliwość wynajęcia wózka z dodatkowym osprzętem. Cena kalkulowana jest w oparciu o:

- rodzaj wynajmowanego wózka,
 - ilość wynajmowanych wózków,
 - czas na jaki wynajmowany jest wózek np. 2 dni / 2 miesiące
 - częstotliwość wynajmu wózka
- Specjalne rabaty stosowane są też, gdy wózek jest wynajmowany na czas dostawy innego wózka lub czas naprawy - dodaje **Iwona Szulczak-Peryt**.

- Zeppelin Polska Sp. z o.o. prowadzi wynajem krótkoterminowy oraz długoterminowy. Klient może wynająć wózek na dzień, miesiąc rok, bądź na kilka lat, płacąc jednakowe stawki podczas całego czasu umowy. Stawki wynajmu są zróżnicowane, zależą one bowiem przede wszystkim od czasu wynajmu, specyfikacji wózka, również od deklarowanej liczby motogodzin. Wszystkie stawki wynajmu krótko i długoterminowego kalkulowane są indywidualnie dla każdego klienta i są dostosowane do jego potrzeb - zapewnia **Rafał Zdunek**.

- Ceny na wynajem są kalkulowane pod potrzeby konkretnego klienta, nie mamy standardowych cenników - dodaje **Eliza Świętochowska z firmy STILL Polska Sp. z o.o.**

HYSTER

SOLIDNY PARTNER. TRWAŁE WÓZKI

wózki widłowe nowe i używane
spalinowe, elektryczne, magazynowe
wózki w wersji chłodniczej
wynajem krótko i długoterminowy, leasing
części zamienne, serwis

ZEPPELIN
POLSKA

02-673 Warszawa, ul. Racjonalizacji 6/8
tel.: (022) 566 47 00, 853 21 73-74, fax: (022) 566 47 36
e-mail: hyster@zeppelinpl.com, www.zeppelin-polska.com.pl

NOWOŚCI



NASZYJNIK Z KRYSZTAŁEM SWAROVSKIEGO W PREZENCIE

Dermika w maju br. wprowadziła na rynek ekskluzywną serię do pielęgnacji twarzy Specialite. Niezwykłość i elegancję serii podkreśla kryształ Swarovskiego umieszczony na każ-

dym pudełku kosmetyków w serii. Zastosowanie kryształu jest zupełnie nowym kierunkiem w zdobnictwie opakowań kosmetycznych. Ten rodzaj zdobnictwa po raz pierwszy został zaprezentowany na targach Luxpack w Monako na jesieni 2005r. Dodatkową niespodzianką dla klientów jest przygotowanie przez Dermikę specjalnej oferty promocyjnej. Przy zakupie INTENSYWNEGO KREMU-MASKI NA NOC Z SERII SPECIALITE otrzymuje się elegancki naszyjnik z kryształem Swarovskiego.

Promocja obowiązuje od maja 2006 w wybranych sklepach na terenie całej Polski. Promocja ważna do wyczerpania zapasów.

Producent: Dermika



LODY BAKALIOWE Z ZIELENEJ BUDKI W NOWEJ ODSŁONIE

Po raz pierwszy w ofercie Zielonej Budki znalazły się Lody Bakaliowe w małym, indywidualnym opakowaniu. Smak, dostępny dotychczas wyłącznie w segmencie lodów rodzinnych, rozszerzył teraz propozycję

lodów impulsowych firmy.

Nowe, poręczne, indywidualne opakowanie jest doskonale do rozkoszowania się lodami podczas letniego spaceru.

Lody Bakaliowe sprzedawane są w kubku o pojemności 130 ml. Sugerowana cena detaliczna Lodów Bakaliowych w kubku to 1,7 zł.

Producent: Zielona Budka

MUNDIALOWA PROMOCJA HARIBO



Piłki i kolorowe smycze - tysiące tych produktów czekają na nowych właścicieli - fanów futbolu! Wraz z początkiem maja rozpoczęła się specjalna „Mundialowa promocja HARIBO”, w której można bez żadnego losowania zdobyć niesamowite nagrody. Wystarczy wysłać opakowania z nowych piłkarskich żelków „Football Mix”, które pojawiły się w sklepach z okazji nadchodzących Mistrzostw Świata w Piłce Nożnej!

Jak to zrobić?

Należy jedynie zebrać 3 opakowania promocyjne i wysłać je na wskazany adres, aby otrzymać jedną z 2000 unikalnych smyczy HARIBO. Za 5 nadesłanych opakowań można otrzymać skórzaną piłkę HARIBO - jest ich do rozdania aż 1000! Warto się spieszyć, ponieważ o otrzymaniu nagrody decyduje kolejność zgłoszeń. Akcja trwa do końca czerwca. Promocja konsumencka HARIBO będzie miała silne wsparcie komunikacyjne - reklamy w telewizji i prasie handlowej, bannery internetowe, materiały POS (ulotki produktowe i specjalne wystawienia produktowe).

Producent: Haribo

„KASZTELAN. DUMA TEJ ZIEMI” - NOWA WIZUALIZACJA MARKI



Piwo na medal, jakim niewątpliwie jest wielokrotnie nagradzany Kasztelan, od kwietnia ma nową etykietę. Zarówno Kasztelan Jasne Pełne, jak i Kasztelan Mocne, zaprezentowały się w szlachetnej kolorystyce złota i purpury, stanowiącej tło dla wizerunku polskiego szlachcica, umieszczonego na opakowaniach tego tradycyjnego, polskiego piwa.

Nowością dla marki Kasztelan jest także wprowadzone w tym sezonie opakowanie typu ośmiopak, sprzedawane w atrakcyjnej, promocyjnej cenie.

Nowa wizualizacja marki, komunikowana na butelkach, puszkach i multipakach, jest wspierana kampanią wizerunkową, prowadzoną pod hasłem „Kasztelan. Duma tej ziemi”. Kampania ruszyła już w kwietniu i obejmuje media zewnętrzne, telewizję regionalną i prasę.

Producent: Calsberg

SCHAUMA ALOES & JOGURT - ŁAGODNA ODBUDOWA WŁOSÓW SUCHYCH I WYMAGAJĄCYCH PIELĘGNACJI



Szampon i odżywka Schauma Aloes i Jogurt zostały opracowane z myślą o włosach przesuszonych i wymagających pielęgnacji. Receptura, wzbogacona min. o ekstrakt z aloesu i proteiny jogurtu, pozwala wzmacniać i odbudowywać przesuszone włosy bez ich dodatkowego obciążania.

Aloes znany jest od starożytnych czasów ze swoich właściwości łagodzących i leczniczych. Współczesna nauka także docenia niezwykle właściwości tej rośliny, zawierającej wiele cennych komponentów - min. witaminy, minerały, enzymy czy proteiny. Jogurt zawiera enzymy i kwas mlekowy, które działają oczyszczające, łagodząco i odświeżająco. Schauma Aloes i Jogurt zapewnia włosom łagodną pielęgnację, odbudowę i odpowiednie nawilżenie. Sprawia, że stają się błyszczące, mocne i miękkie w dotyku. Do włosów bardzo zniszczonych i wymagających intensywnej regeneracji polecamy linię Schauma Odbudowa i Regeneracja.

Cena produktów:

Schauma Aloes i Jogurt szampon, pój. 250 ml ok. 5 zł

Schauma Aloes i Jogurt odżywka, pój. 200 ml ok. 5 zł

Producent: Henkel Polska

NOWOŚCI



GAZOWANA JURAJSKA W NOWYM OPAKOWANIU

Jurajska poszerza asortyment opakowań dla naturalnej wody mineralnej. Do swojej oferty wprowadziła opakowanie PET 2l dla wersji gazowanej. Wersja niegazowana wprowadzona została przez firmę wcześniej. W ten sposób konsumenci dostali do wyboru swoją ulubioną wodę w większym, „rodzinnym” opakowaniu. Podobnie jak w przypadku wersji niegazowanej, butelka produktu posiadać będzie nowoczesną i estetyczną etykietę foliową. Unikalny projekt etykiety komunikuje doskonale cechy samego produktu: krystaliczną czystość i wysoką jakość, a większe opakowanie pozwala dłużej cieszyć się dobrym smakiem naturalnej wody mineralnej Jurajska. Produkt dostępny w sklepach detalicznych od połowy maja br.

Producent: Jurajska



SŁONECZNY REDD'S

Redd's Sun to nowy wariant smakowy piwa, znanego do tej pory z wersji jabłkowej i malinowej. Nowe piwo o smaku cytrusowym to oferta Kompanii Piwowarskiej dla amatorów egzotycznych owoców i niebanalnych wrażeń smakowych. Piwny ideał na wiosenne imprezy i upalne, letnie dni. Działaniami przybliżającymi konsumentom słoneczną stronę marki Redd's, jest inwazja cytrusowych słoneczek - znaku rozpoznawczego nowego smaku - na ulicach, w sklepach, salonach fryzjerskich, solariach i klubach fitness.

Producent: Kompania Piwowarska



NOWA, WIOSENNA KOLORYSTYKA GALARETEK WINIARY

Marka WINIARY unowocześniła szatę graficzną opakowań galaretek. Zmianie uległy wszystkie elementy grafiki: kolorystyka, liternictwo, jak i zdjęcia. Nowe opakowania przyciągają wzrok świeżością i lekkością, którą uzyskano dzięki umiejętnie przedstawionej kompozycji galaretek i soczystych owoców. Atrakcyjności opakowaniom dodaje wyraziste zestawienie kolorystyczne, powodujące, że wyróżniają się one na półce.

Wszystkie galaretki WINIARY posiadają znak jakości Q nadany produktom najwyższej jakości przez Polskie Centrum Badań i Certyfikacji. W ofercie marki WINIARY znajduje się dziewięć smaków galaretek:

- Galaretka o smaku truskawkowym
- Galaretka o smaku wiśniowym
- Galaretka o smaku poziomkowym
- Galaretka o smaku pomarańczowym
- Galaretka o smaku morelowym
- Galaretka o smaku malinowym
- Galaretka o smaku cytrynowym
- Galaretka o smaku brzoskwiniowym
- Galaretka o smaku agrestowym

Cena sugerowana na półce to 1,20 PLN za sztukę.

Producent: Winiary



MILKY WAY MINUTE - NOWOŚĆ MASTERFOODS

Obecnie sprzedawane przez Masterfoods batoniki Milky Way kupowane są głównie przez matki a konsumowane przez dzieci. Milky Way Minute ma za zadanie wykorzystać fakt, iż matki już kupują markę markę Milky Way ale nie koniecznie dla siebie. Dlatego też nowy produkt skierowany jest głównie do kobiet w wieku 25-40, aktywnych i ceniących produkty stworzone z naturalnych składników.

Milky Way Miniute to lekka, poranna przekąska. Oferowany jest w 3 wariantach smakowych: jogurt i muesli, jogurt z truskawkami oraz krem mleczny z czekoladą.

Producent: Masterfoods Polska



AMORETTA - ZNIEWALAJĄCO KUSZĄCA PROPOZYCJA MIESZKO

Firma Mieszko S.A. uzupełniła grupę bombonier o nowy produkt. W maju na sklepowych półkach pojawiła się nowa ekskluzywna bombonierka - Amoretta.

Bombonierka Amoretta to wyrafinowane pralinki zapakowane w eleganckie pudełko mieszczące dwie warstwy czekoladek. W bombonierce znajdziemy mleczne i deserowe słodkości o ciekawych kształtach i wybornych nadzieniach. Wśród nich znajdują się pralinki z kremem kokosowym, śmietankowym, toffi, orzechowym, migdałowym a także ciekawe połączenie deserowej czekolady z nadzieniem pomarańczowym z dodatkiem pomarańczowej skórki.

Grafika opakowania jest elegancka a zarazem bardzo nowoczesna. Wyjątkowe pudełko w atrakcyjny sposób prezentuje apetyczne czekoladki i ich smaki. Okazjonalny charakter produktu podkreślają dodatkowe elementy - kokarda i ozdobny logotyp. Starannie wykonane pudełko zawiera złożone i tłoczone elementy, które dodatkowo podkreślają okazjonalny charakter produktu.

Amoretta przygotowana została z myślą o wymagających miłośnikach czekoladek, którzy sięgając po bombonierki oczekują nie tylko wysokiej jakości produktu, ale również stylowego i eleganckiego opakowania.

Bombonierkę Amoretta przygotowano w dwóch wersjach kolorystycznych.

Pierwszą stanowi delikatne ecru, drugą eleganckie bordo.

Sugerowana cena detaliczna za opakowanie o wadze 324g to koszt rzędu 15,50 zł.

Producent: Mieszko

NOWOŚCI

ZOZOLE MUSSSSUJĄ I KOLORUJĄ!!!!

Nowe barwiące język Zozole Color o smaku banana i brzoskwiń
Zozole Color to karmelki o smakach bananowym oraz brzoskwiniowym. Obydwie wersje musujących cukierków barwią język na zaskakujące kolory: bananowy na turkusowo, a brzoskwiniowy - na granatowo.

Zozole Color dostępne są w torebkach 100g oraz luzem - w opakowaniach 2,5kg, w mieszance smaków banana i brzoskwiń.

Cena detaliczna wynosi tyle ile pozostałe warianty Zozoli: ok. 2,15 zł za 100g torebkę i ok. 16,50 zł za 1kg Zozoli Color luzem.

Producent: Mieszko S.A.



NOWA PRINCESSA FRUTI NA WIOSNĘ!



Nestlé Polska wprowadziła do sprzedaży nową edycję wafelków pod marką PRINCESSA FRUTI. Jest to edycja sezonowa, specjalnie przygotowana na okres wiosenno-letni, łącząca w sobie idealną harmonię smaku naturalnego jogurtu i owoców. Daje to wyjątkowe poczucie lekkości i świeżości. W ofercie znajduje się PRINCESSA FRUTI Jogurtowo - Truskawkowa oraz PRINCESSA FRUTI Jogurtowo- Cytrynowa.



PRINCESSA FRUTI Jogurtowo - Truskawkowa, to delikatny wafelek z kremem jogurtowo-truskawkowym w białej czekoladzie. PRINCESSA FRUTI Jogurtowo - Cytrynowa łączy w sobie chrupiący wafelek z jogurtowo - cytrynowym nadzieniem, a całość obłana jest białą czekoladą.

Nowe wafelki wyróżniają się na półce wiosenno-letnią kolorystyką opakowania. Zastosowane pastelowe odcienie błękitu, żółci i czerwieni podkreślają świeżość i naturalne składniki wafli PRINCESSA FRUTI oraz sprawiają że są one łatwo rozpoznawalne w miejscu sprzedaży. Atrakcyjna sugerowana cena na półce to ok. 1,00 PLN za sztukę - identyczna jak w przypadku standardowej oferty PRINCESSY.

Producent: Nestlé Polska



„ZaiPodaj sobie loda”

1 maja ruszyła promocja konsumencka lodów Nestlé EXTREME pod hasłem „ZaiPodaj sobie loda.”, w której nagrodami są darmowe lody EXTREME oraz nowoczesne iPod-y wideo 30 GB. W sezonie 2006 lody EXTREME występują w pięciu smakach: waniliowym, cytrynowym, truskawkowym i orzechowym - waniliowym, oraz (nowość!) pomarańczowo - czekoladowym.

Lody EXTREME (o pojemności 120ml) dostępne są w cenie 2,70 zł

Producent: Nestlé Polska



Prima Finezza - kawa mielona

Prima Finezza to unikalna kompozycja wysokiej jakości ziaren, których indywidualne cechy łączą się w procesie starannego prażenia dając jej harmonijny smak i pełen aromat prawdziwej kawy.

Prima Finezza dostępna jest w opakowaniach:

100 g - cena detaliczna ok. 1,80 PLN

250g - cena detaliczna ok. 4,10 PLN

500 g - cena detaliczna ok. 7,50 PLN

Promocyjny zestaw Primy Finezji:

dwa opakowania 250g kawy mielonej + porcelanowy kubek

Sugerowana cena detaliczna: 8 PLN

Producent: Prima

WÓZKI MAGAZYNOWE HYSTER W TECHNOLOGII PRĄDU ZMIENNEGO

Występują tu wózki wysokiego składowania, dyszlowe i kompletacyjne, które umożliwiają szybkie i tanie przeniesienie wszelkiego rodzaju towarów. Urządzenia te służą do transportu i ustawiania w kolumnach palet i pojemników. Także w tej grupie znajdziemy w firmie Zeppelin Polska Sp. z o.o. wszystkie typowe modele z obsługą pieszą, miejscem stojącym lub siedzącym dla operatora, a ponadto specjalne modele, np. z podnoszeniem wstępnym umożliwiającym większą swobodę kierowania wózkiem na podłożu, z podwójnymi widłami do przenoszenia palet lub z przeciwwagą w razie pracy wózka przy ograniczonym dostępie do ładunku.

Wyłączny i autoryzowany dystrybutor: Zeppelin Polska Sp. z o.o.





HUMOR HURT & DETAIL



Do mieszkania Fąfarów przychodzi akwizytor sprzedający odkurzacze. Stawia odkurzacz na podłodze, rozrzuca po całym dywanie mnóstwo śmieci, okruchów i mówi:

- Zjem każdy paproch, którego nie wciągnie ten superodkurzacz!
- W takim razie życzę smacznego - mówi Fąfarowa. - W naszym domu od wczoraj nie ma prądu.

* * *

Wchodzi zajacek do warzywniaka niedźwiedzia i chce kupić brzoskwinie, jednak z głowy wyleciało mu słowo "brzoskwinia". Mówi więc:

- Poproszę kilo jabłek.
- Niedźwiedź wskazuje palcem na skrzynkę z jabłkami i pyta:
- Tych?
- Nie, tych zamszowych.

* * *

W domu towarowym od niedawna pracująca tu ekspedientka mówi do kierownika:

- Jakiś klient zmierzył sweter i pyta, czy nie zbiegnie się po praniu.
- Czy ten sweter pasuje na niego?
- Nie, jest trochę za duży.
- To niech mu pani powie, że się zbiegnie.

* * *

Wchodzi Polak do sklepu w Londynie i mówi:

- Poproszę piłkę.
- Sprzedawca wzrusza ramionami i kręci głową.
- Pił-kę - sylabizuje Polak.
- Sprzedawca znów kręci głową. Polak:
- Żu-raw-ski!
- ?
- Krzy-nó-wek!
- Oh, yes! A football!
- Tak, piłkę. Do me-ta-lu!

* * *

Kierownik sklepu wzywa do siebie ekspedientkę, która spóźniła się dwie godziny do pracy.

- Proszę się nie gniewać - tłumaczy się dziewczyna. -To wszystko dlatego, że jestem w ciąży.
- Naprawdę? Od kiedy?
- No... Będą już jakieś dwie godziny.

* * *

Do sklepu Fąfary przychodzi znajomy i pyta:

- Co słyhać? Jest ruch w interesie?
- Noo... Rano przychodzę do sklepu.... i to jest mój jedyny przychód w ciągu dnia.



rubrykę redaguje

Szczepan Sadurski

sadurski.com



Ogólnopolskie pismo
rynku FMCG
Bezpłatny miesięcznik

Hurt & Detal

Ogólnopolskie pismo i rynek FMCG

Redakcja

ul. Domaniewska 49
02 - 672 Warszawa
tel./fax: 022 847-93-67
tel.: 022 847-93-68
e-mail: redakcja@ftgroup.pl
www.ftgroup.pl

Redaktor Naczelny

Tomasz Pańczyk
tel.(022) 847-93-67
e-mail: t.panczyk@ftgroup.pl

Z-ca Redaktora Naczelnego

Elżbieta Pańczyk
tel.(022) 847-93-67
e-mail: e.panczyk@ftgroup.pl

Biuro Reklamy

tel./fax: (022) 847-93-67
tel. (022) 213-94-23
Agnieszka Dawidziuk
Ludmiła Wójcik
Tomasz Masal
e-mail: office@ftgroup.pl

Współpraca Redakcyjna

Anna Sylwiak
Dariusz Mikołajczuk

Redakcja graficzno-techniczna

Maciej Święcicki
www.maciejart.abc.pl

Wydawca

Fischer Trading Group Spółka z o.o.
ul. Domaniewska 49, 02-672 Warszawa
NIP 712-290-97-55
Prezes Zarządu
Tomasz Pańczyk
e-mail: t.panczyk@ftgroup.pl

Nakład: 20.000 egz.

Druk: Bi-Art Drukarnia www.bi-art.pl
Dystrybucja: zamknięta

Wszelkie uwagi oraz propozycje
prosimy kierować:
e-mail: redakcja@ftgroup.pl

Redakcja nie ponosi odpowiedzialności
za treść reklam.

Materiałów nie zamówionych
redakcja nie zwraca.

Zastrzegamy sobie prawo odstąpienia
od zamieszczenia reklam,
bądź też skracania treści artykułów.

Prezentowane produkty nie stanowią oferty
w rozumieniu przepisów Kodeksu cywilnego.
Prezentowane ceny mają charakter orientacyjny.

ISSN 1895-7846

W następnym numerze "Hurt & Detal" m.in.:

Kosmetyki na plażę:

- kosmetyki do opalania.....



Pasty do zębów.....



Piwo:

- piwo bezalkoholowe.....



Kawa na lato:

- kawa cappuccino, kawa mrożona.....



Słodycze:

- rynek pralin.....



Woda mineralna:

- wody wysokozmineralizowane.....



Nabiał:

- rynek jogurtów.....



Wyroby tytoniowe:

- segment papierosów lekkich.....



Leki OTC:

- rynek leków przeciwbólowych

Hurtownia farmaceutyczna

- jak założyć hurtownię farmaceutyczną (część 2)

NOWOŚĆ W POLSCE



Bezpieczne napoje dla dzieci gwarantują zyski dla Twojego sklepu!

Zapomnij o otwieraczu: po prostu Twist and Drink!

Baw się radością! Ciesz się zyskami!



XL

ENERGY DRINK

ENERGY DRINK



Europe

Albania
Belarus
Czech Republic
Cyprus
Denmark
Finland
Germany
Greece
Hungary
Latvia
Lithuania
Macedonia
Poland
Romania
Russia
Slovakia
Sweden
Ukraine

North America

USA
Canada

South America

Equador
Brasil
Surinam

Middle East

Israel
Jordan
Lebanon

Africa

Angola
Nigeria
South Africa



Generalny Dystrybutor w Polsce:
Aspen Distribution Sp. z o.o.
Biuro Handlowe 04-614 Warszawa ul. VI Poprzeczna 18
e-mail: aspen@aspen.net.pl

Odpowiedzialność za zawartość reklamy:
XL Energy Limited, 3 Michael Koutsofta Street, 3031 Limassol, Cyprus, m4@xl-energy.com