

Retail Info Plus

**Vánoce jako
jistota tržeb** str. 16



**Každý pátý zákazník
je „bezstarostný“** str. 18

**Obchod v regionech:
Karlovarskému kraji
vévodí hypermarkety** str. 20

**Slevové portály
očekávají obrat
mezi 2 a 3 mld. Kč** str. 26

**Zima přeje teplým
nápojům** str. 28

**Spotřeba slaných snacků
a oříšků je závislá
na ročním období** str. 34

**Koncept obchodu
pro seniory** str. 40

**Bohemia Sekt není jen značka. Rozhovor s Ing. Josefem Vozdeckým,
generálním ředitelem společnosti Bohemia Sekt**

str. 14

Novinka společnosti Tetra Pak

Tetra Brik Aseptic[®] Edge[™]

Obalové řešení s unikátním
tvarem pro trvanlivé mléko.




Retail Info
Plus

Retail Info Plus

Ročník I., 10/2011

Vydavatel:

 Press21 s.r.o.
 Holečkova 100/9
 150 00 Praha 5 – Smíchov
www.press21.cz

 Retail Info, s.r.o.
 Milíčova 413/1
 130 00 Praha 3 – Žižkov
www.retailinfo.cz
Redakce:

 Ing. Eva Klánová
 šéfredaktorka
 tel.: +420 606 414 301
 e-mail: klanova@press21.cz
Inzerce:
časopis Retail Info Plus
 Mgr. Astrid Lovrantová
 tel.: +420 602 377 060
 e-mail: lovrantova@press21.cz
Internetové stránky RetailInfo.cz
(AlkniCeny.cz)
 Martina Matajová
 tel.: +420 739 632 483
 e-mail: martina.matajova@retailinfo.cz
Registrace odběru časopisu:
www.retailinfo.cz
Grafická úprava:

Lucie Skálová

Foto na titulní straně:

Bohemia Sekt

(Nevyžádané rukopisy a fotografie se nevracejí. Redakce neodpovídá za kvalitu zboží a služeb nabízených placenou inzercí.)

Toto číslo vyšlo 7. října 2011

ISSN: 1805-0042

Zdraví za každou cenu

Obyvatelstvo vyspělých zemí se zakulacuje a trpí civilizačními nemocemi. Co s tím? Řešení jsou v zásadě dvě, buď se začneme více hýbat, nebo snížíme příjem potravy, tak, aby byl v souladu s naší minimální tělesnou aktivitou. Jak jednoduché... Kdo se ale opravdu chce zbavit nějakého toho kila navíc, dobře ví, že jednoduché to tedy opravdu není.

A tak i v demokratických zemích postupně převládá názor, že když si jednotlivec neumí pomoci sám, „pomůže“ mu stát. Stačí uvalit dostatečnou daň na „nezdravé“ potraviny. Pro někoho populistické řešení, podle jiných výsledek lobbingu nebo elegantní způsob, jak doplnit státní kasu. Řada zemí o podobném kroku uvažuje, jinde už přešli od úvah k činům.

V Maďarsku tak vstoupil 1. září 2011 v platnost kontroverzní zákon, který zatěžuje zvláštní daní přesolené a přeslazené potraviny a nápoje s vysokým obsahem kofeinu. Zákonem, který je nazýván Daní národního zdraví, chce vláda změnit stravovací návyky Maďarů a zlepšit jejich zdravotní stav.

Zákon byl původně směřován proti všem „nezdravým“ potravinám. V konečném výsledku však nezahrnuje tradiční maďarské speciality, ani fastfoody...

Dánsko pak jako první země na světě zavedlo daň na tuky v potravinách. Týkat se má všech výrobků obsahujících nasycené mastné kyseliny včetně polotovarů. Kodaň tvrdí, že tak chce bojovat proti nadměrné konzumaci nasycených tuků, podle kritiků jde ale jen o další příjem do státní pokladny.

Čeští, dobře živení, politici jsou zatím zdrženliví. Naštěstí dodávám za sebe. Dokážete si představit, co by se dělo, kdyby naši zákonodárci hlasovali o tom, které potraviny budou „ty zdravé“ a naopak...?

Připomínám, že „v balíčku na jeden klik“ získáte v časopise Retail Info Plus přehledné informace o obchodu a sortimentu. Od září také ve verzi pro iPad. Celý časopis nebo jednotlivé články si můžete libovolně archiovat, předávat svým známým nebo kolegům. Stačí je prostě poslat dál. Pokud však chcete mít zaručeno, že se k Vám časopis opravdu každý měsíc dostane, stačí maličkost: zaregistrovat si jeho odběr na www.retailinfo.cz.

Vaše

 Eva Klánová
 šéfredaktorka
klanova@press21.cz

Chcete dostávat časopis Retail Info Plus pravidelně?
 Zaregistrujte se na **www.retailinfo.cz**.

Aktuality

V krátkosti z domova i ze světa **6**

Focus

Jak a kde se nejvíce prodává – mapování trhu spolu s Panelem domácností GfK: Káva a kávové speciality **10**

Více než polovina lidí nakoupí podle letáků i to, co by jinak nekoupili **11**

Největší slabinou e-shopů i obchodních center je péče o zákazníky

Co si myslí zákazník... **12**

Internetový marketing na vzestupu

Konjunkturální průzkum – září 2011

Monitoring letáků na portálu AkcniCeny.cz **13**

Rozhovor

Bohemia Sekt není jen značka.
Rozhovor s Ing. Josefem Vozdeckým, generálním ředitelem společnosti Bohemia Sekt **14**

TOP téma

Vánoce jako jistota tržeb **16**

Obchod

Každý pátý zákazník je „bezstarostný“ **18**

Jak nakupujete, prozradí také to, jak žijete

Obchod v regionech: Karlovarskému kraji vévodí hypermarkety **20**

Když je obchodní síť 15 let: Bala si svou pozici uhájila **22**

Shopper Marketing podruhé: Jaká je jeho úloha v éře digitálních médií? **23**

Hygiena potravin (5. část): Požadavky na provozovny potravinářského maloobchodu **24**

Slevové portály očekávají obrat mezi 2 a 3 mld. Kč **26**

SOCR ČR k označování čerstvého pečiva: Vyhláška je zbytečná a matoucí **27**

Produkty

Zima přeje teplým nápojům **28**

Růžové je stále „in“ **30**

Tuzemák a vodka stále kralují **32**

Spotřeba slaných snacků a oříšků je závislá na ročním období **34**

Vybavení, technika, design

Pokladní zóna: Rychle odbavit a zanechat dobrý dojem **36**

Sklo jako nedoceněný materiál? **38**

Koncept obchodu pro seniory **40**

Marketing

POP reklama: Perspektivní komunikační kanál **41**

Obaly a technologie

Nápojové kartony se neomezuji jen na tekuté potraviny **42**

Podnikání

Fenomén zvaný koruna **43**

Zaměstnanecké benefity III **44**

Právní poradce: Mějte své dluhy pod kontrolou **46**

Kalendárium

Vybrané veletrhy a konference v období říjen až listopad 2011 **47**

Retail Summit 2012

V příštím čísle najdete... **48**

Náš elektronický B2B magazín má sice za sebou zatím krátkou historii, ale svým konceptem již dokázal oslovit čtenáře z řad odborníků na reklamu, obchod i dodavatele.

Jak vidím Retail Info Plus?

Retail Info Plus je pro mě zejména zdrojem pro rychlý přehled z oblasti retailu. Zajímají mě informace o zákaznících a jejich chování z různých úhlů pohledu a těchto témat se mi na stránkách časopisu nabízí dostatek a pravidelně. Nevadilo by mi, kdyby se některé články ještě více věnovaly informacím o vývoji na trzích v sousedních zemích nebo aktivitám v oblasti společenské odpovědnosti, nicméně celkově mi Retail Info Plus napomáhá získat rychlý přehled o pohybu na trhu, ať již co se týče lidí, trendů nebo třeba otevírání maloobchodních prodejen.

A co bych popřála do budoucna? Hlavně spoustu originálních a zajímavých témat, která přitáhnou pozornost stávajících i nových čtenářů.

Patricia Jakešová,

ředitelka nákupu trvanlivých potravin, Ahold Czech Republic



Ing. Patricia Jakešová. Od června 2010 působí na pozici ředitelky nákupu trvanlivých potravin ve společnosti Ahold Czech Republic.

Oblasti obchodu se profesně věnuje od roku 1992, kdy nastoupila do společnosti Ahold. Pracovní zkušenosti v obchodě poté získávala i v dalších obchodních společnostech. V letech 2007-2010 zastávala pozici category buying manager ve společnosti Tesco Stores, v letech 2004-2007 pracovala jako manažerka ná-

kupu čerstvých potravin v řetězci Delvita a mezi rokem 2001-2004 ve společnosti Eureka Shops jako manažerka pro nákup a provoz prodejen Paneria.

Vystudovala Vysokou školu finanční a správní, obor Marketingová komunikace.

Albert tvoří jednu z největších maloobchodních sítí v České republice. Jejím základem je 225 supermarketů, 55 hypermarketů a 23 benzinových stanic. 13 000

zaměstnanců prodejen Albert obslouží týdně 3,5 mil. zákazníků. Supermarkety a hypermarkety Albert nabízejí své služby ve všech krajích České republiky, řadí se tak mezi 10 největších zaměstnavatelů v zemi. Společnost vykázala na českém a slovenském trhu za rok 2010 operační zisk 253 mil. Kč, přičemž tržby za loňský rok činily bez DPH 42 mld. Kč. Charitativní aktivity zastřešuje Nadační fond Albert. Albert je maloobchodní značkou společnosti Ahold Czech Republic.



Retail Info

Chcete dostávat časopis Retail Info Plus pravidelně?
Zaregistrujte se na **www.retailinfo.cz**.

Tesco Stores

V nabídce také elektřina a plyn

Praha/ek – Tesco pokračuje ve své koncepci služeb pod jednou střechou a uzavřelo smlouvu o spolupráci s energetickou společností E.ON. Zákazníkům, držitelům Clubcard, nabízí možnost sjednat si dodávku elektrické energie i zemního plynu od E.ONu a jako bonus získat poukázky na nákup zboží. Noví zájemci, kteří uzavřou v rámci produktové nabídky Duo smlouvu na dodávku obou komodit, získají 5000 bodů do programu Clubcard, za něž při nejbližším vyúčtování obdrží poukázku ve výši 500 Kč na nákupy v Tesco. Všichni noví i současní odběratelé E.ONu a držitelé Clubcard budou moci sbírat body věrnostního programu, a to za každou zaplacenou zálohovou platbu.

„Jsme rádi, že se E.ON stal partnerem našeho věrnostního programu a že můžeme zákazníkům nabídnout jeho služby v kombinaci s čerpáním výhod programu Clubcard. Zákazníci tak získávají další možnost sbírat body na svou věrnostní kartu nejen za běžné nákupy, ale i za platby, které za své domácnosti standardně odvádějí,“ říká Monika Labudíková, marketingová ředitelka Tesco.

Elton hodinářská

První specializovaná prodejna

Praha/ek – Společnost Elton hodinářská, výrobce hodinek tradiční české značky Prim, otevřela minulý měsíc v Pánské pasáži v centru Prahy první kamennou prodejnu, specializovanou na prodej luxusních náramkových hodinek.

Elton hodinářská, výrobce tradičních českých hodinek značky Prim, je ryze česká soukromá firma, která je zakladatelem a zároveň jediným nositelem více než šedesátileté tradice výroby náramkových hodinek v České republice. Současná výroba navazuje na bohatou historickou tradici, rozvinula ji a obohatila o zcela nové přístupy ve vztahu k zákazníkovi.

Elton hodinářská, se svojí značkou Prim, je jednou z mála světových firem, která dokáže vyrobit mechanické hodinky, včetně strojků, v jedné továrně.

Pánská pasáž je první obchodní zóna orientovaná výlučně na pánské luxusní obchody a služby.

Ahold CR

Šmoulí mánie překonala očekávání

Praha/ek – V minulých týdnech odstartovala v prodejnách Albert šmoulí kampaň, v rámci které sbírají děti 3D šmoulí kartičky do speciálního alba. Kartičky šmoulů nyní v České republice sbírá každé třetí dítě ve věku od 3 do 10 let. Sběratelská vášeň způsobila, že jsou nyní na všech prodejnách Albert alba zcela vyprodána. Celkově bylo k dispozici téměř 300 tis. alb.

Jako náhradu za vyprodaná alba nabízejí prodejny Albert zdarma papírovou krabičku rovněž určenou ke sbírání kartiček šmoulů. Kromě těchto krabiček se ale nyní objevila zcela nová možnost, jakým způsobem šmoulí kartičky sbírat.



Foto: Ahold CR

Zapakatel.cz

Otevřena druhá kamenná prodejna

Praha/ek – Zapakatel.cz, jeden z největších českých slevových serverů, otevřel v Brně druhou kamennou prodejnu. Bude tak možné nabídnout lepší a rychlejší služby při nákupu slev i v dalších regionech. První kamennou prodejnu otevřel v březnu tohoto roku v Praze v pasáži Lucerna.

„Nabídky last minute, možnost platby v hotovosti i speciální slevové nabídky jsou hlavními důvody, proč zákazníkům nabízíme kamennou prodejnu,“ říká Tomáš Carba, marketingový manažer Zapakatel.cz. „Od března otevřená prodejna v Praze se osvědčila a naši zákazníci ji oceňují, nově otevřená brněnská prodejna usnadní nákupy výhodných slev i na druhém konci republiky,“ dodává.

„Kolegové objevili na youtube video, ve kterém si malá holčička Ája vyrobila vlastní originální album, do kterého teď sbírá šmoulí kartičky. To nás absolutně nadchlo, proto jsme se rozhodli poslat Áje velkou odměnu, a to nejen šmoulí překvapení, ale i zdravé svačinky s pitím do školy na celý rok zdarma. Ája nás i vlastně inspirovala k soutěži pro všechny ostatní děti,“ říká k úspěchu kampaně Zlata Ulrichová, marketingová ředitelka společnosti Ahold.

Ája inspirovala společnost Ahold k vyhlášení soutěže pro všechny tvořivé děti, aby si vyrobily šmoulí album. Hlavní cenou v soutěži je bílá postavička plastového Šmouly, kterého je možné pokreslit a dát mu tak vlastní originální vzhled.



Foto: Zapakatel.cz

KONCENTROVANÁ SÍLA PERSILU EXPERT PRO NEJLEPŠÍ VÝSLEDEK.



Nový Persil Expert je:



Silnější

– o 20% koncentrovanější s novou měrnou jednotkou pracích dávek jako orientace pro zákazníka.



Lehčí

– nižší hmotnost balení je pohodlnější na nošení, ušetří vám námahu, ale uchová stejný počet praní.



Účinnější

– obsahuje vyšší množství účinných složek a mikro kapsle obsahující tekutý odstraňovač skvrn.



Nejmodernější

– přináší standardy praní západní Evropy jako jediný prémiový prostředek v ČR.



Ekologičtější

– účinnější složení umožňuje snížit prací dávky a šetřit tak přírodu.

Nový Persil Expert

- 1 jako jediný prémiový prací prášek v ČR přináší standardy praní západní Evropy,
- 2 velikost prací dávky se snižuje ze 100g na 80g,
- 3 a novou měrnou jednotkou kategorie pracích prostředků se stávají POČTY PRANÍ a nikoli přepočítávání na kilogramy nebo litry.

Asociace pro fair trade

Litoměřice a Vsetín: první dvě Fairtradová města

Praha/ek – První dvě města v České republice splnila podmínky mezinárodní kampaně a 14. září jim byl udělen titul Fairtradové město. Jsou jimi české Litoměřice a moravský Vsetín. První česká města se tak zařadila po bok tisícovky měst z celého světa, která ve své politice zohledňují společenskou odpovědnost a nabízí svým občanům lepší přístup k podpoře spravedlivého obchodu.

Kampaň Fairtradová města odstartovala v České republice letos v lednu. Jejím cílem je osvěta o fair trade a podpora prodeje fairtradových produktů v daném městě. Města mohou titul získat při splnění pěti kritérií, mezi něž patří dostupnost fairtradových produktů v místních obchodech a kavárnách, oficiální podpo-

ra fair trade ze strany města či osvětové aktivity místních organizací.

Mezi tisícovkou Fairtradových měst po celém světě jsou velká města jako Dortmund, Liverpool či San Francisco, ale i malé obce. Devět Fairtradových měst je zároveň hlavními městy států – Londýn, Řím, Paříž, Madrid, Brusel, Kodaň, Oslo, Dublin a novozélandský Wellington.

Ke statusu Fairtradové město má nakročeno i několik dalších měst z Čech a Moravy – Brno, Chrudim, Hodonín a Třebíč.

Kampaň Fairtradových měst zaštítílo Ministerstvo životního prostředí ČR, koncept má také podporu Národní sítě Zdravých měst ČR. Kampaň se neobrací jen na města a malé obce; status mohou získat i univerzity, školy či církve. Garantem kampaně v ČR je Asociace pro fair trade, hlavními koordinátory jsou NaZe-mi – společnost pro fair trade a Ekumenická akademie Praha.



Petr Hermann – zastupitel Litoměřic, Iveta Tábořská – starostka Vsetína, Petr Švec – ředitel NSZM, Pavel Růžička – MŽP ČR

Foto: Asociace pro fair trade

Evropská unie

Ministři jednali o propagaci kvalitních potravin

Wroclaw/mze – Ministři zemědělství Evropské unie se v polovině září setkali na neformálním jednání v polské Wroclawi. Hlavním tématem rozhovorů byla propagace kvalitních potravin a zemědělských produktů. V EU funguje schéma zaměřené na propagaci potravin na unijním trhu

i v zemích mimo Unii. Propagovány jsou přednostně jakostní potravinářské produkty, jejichž názvy jsou v EU chráněny pro jejich specifické vlastnosti nebo významnou reputaci.

Česká republika má již dvě desítky chráněných názvů, mezi nimi např. piva z Českých Budějovic, Hořické trubičky nebo Karlovarské oplatky. Současný systém by měl doznat změn, aby lépe vyhovoval aktuálním potřebám, včetně pro-

Potravinářská komora

Logo s vlajkou může používat dalších pět firem

Praha/ek – Dalších téměř 350 výrobců může od konce srpna používat logo Český výrobek – garantováno Potravinářskou komorou ČR.

Pro celé portfolio výrobků může logo používat společnost Penam, která je druhým největším výrobcem pekařských a mlýnských produktů v ČR. Její podíl na pekařském trhu tvoří 15 % a podíl na mlýnské výrobě v ČR je 19 %.

Logo český výrobek se nově objeví i na výrobcích společnosti PT servis konzervárna, která působí na trhu konzervovaných potravin od roku 2000. Je ryze českou společností a navazuje na obnovenou tradici konzervárny v Táboře.

Akciová společnost Tereos TTD je vedoucí skupinou v oblasti zpracování cukrové řepy v České republice a zároveň patří mezi deset největších českých potravinářských firem. Z cukrové řepy vyrábí jak potraviny, tak obnovitelnou energii.

Novými nositeli loga jsou i sýrové speciality – korbáčiky, pařenice, tyčinky, uzlíky, coky a copánky – ze společnosti Konekta SAP.

Logo Český výrobek – garantováno Potravinářskou komorou ČR nyní spotřebitelé najdou i na čerstvých vejcích různých hmotnostních kategorií ze společnosti Zlatá vejce.

Celkem již certifikát umožňující označovat své výrobky logem Český výrobek – garantováno Potravinářskou komorou ČR obdrželo 20 potravinářských společností pro více než 800 výrobků. Ty musí být nejen vyrobeny na českém území, ale musí být vyrobeny i ze stanoveného podílu českých surovin.

pagace regionálních produktů uvnitř EU a evropských produktů ve třetích zemích.

„Podporujeme zařazení propagace místních a regionálních produktů do evropských propagačních programů. Může to efektivně přispět k podpoře zaměstnanosti na venkově, vytváření přidané hodnoty na farmách a pro spotřebitele zlepšit možnosti nakoupit kvalitní potraviny,“ řekl po jednání bývalý ministr zemědělství Ivan Fuksa, který českou delegaci vedl.



25. mezinárodní veletrh
zařízení pro obchod,
hotely a veřejné stravování



mbk

6. mezinárodní veletrh
mlynářství, pekařství
a cukrářství

28. mezinárodní
potravinářský veletrh



VINEX

17. mezinárodní
vinařský veletrh



28. 2.-2. 3. 2012

Brno – Výstaviště

www.salima.eu

Veletrhy Brno, a.s.
Výstaviště 1
647 00 Brno
tel.: +420 541 152 806
fax: +420 541 153 067
salima@bvz.cz
www.salima.eu

BVV

**Veletrhy
Brno**

Jak a kde se nejvíce prodává...

Káva a kávové speciality

Penetrace, frekvence, průměrná cena a podíl promočních nákupů českých domácností v jednotlivých typech prodejen.

Káva a kávové speciality, tedy kategorie obsahující praženou, zrnkovou, instantní kávu a různé kávové varianty, například cappuccino, latté, 3v1, 2v1 apod., si v průměru za měsíc v období od července 2010 do července 2011 zakoupilo 54 % českých domácností.

Procento kupujících domácností a také frekvence nakupování této kategorie v jed-

notlivých měsících roku nejsou ovlivněny sezónností.

Nejvíce domácností si kávu a kávové speciality nakoupí v hypermarketech, následují diskonty a malé prodejny, supermarkety mají nejnižší průměrnou penetraci.

V průměru 58 % nakoupeného objemu kategorie se týkalo nákupů v akci, nejvyšší podíl mají promoční nákupy v hypermar-

ketech (průměrně 67 % objemu) a v supermarketech (v průměru 60 % nakoupeného objemu). V diskontech je podíl promočních nákupů nižší (56 %), nejméně se promuje v malých prodejnách.

Průměrná cena za kilogram se v průběhu uplynulých 13 měsíců pohybovala v intervalu 179,70 až 228,50 Kč/kg. Nejvyšší cena je v supermarketech (v průměru 222 Kč/kg), naopak za nejnižší průměrnou cenu se káva a kávové speciality prodávaly v diskontech (na úrovni 191 Kč/kg). Hypermarkety udržovaly cenu v průměru těsně pod 208 Kč/kg, malé prodejny jsou cenově o něco nižší (v průměru 200 Kč/kg).

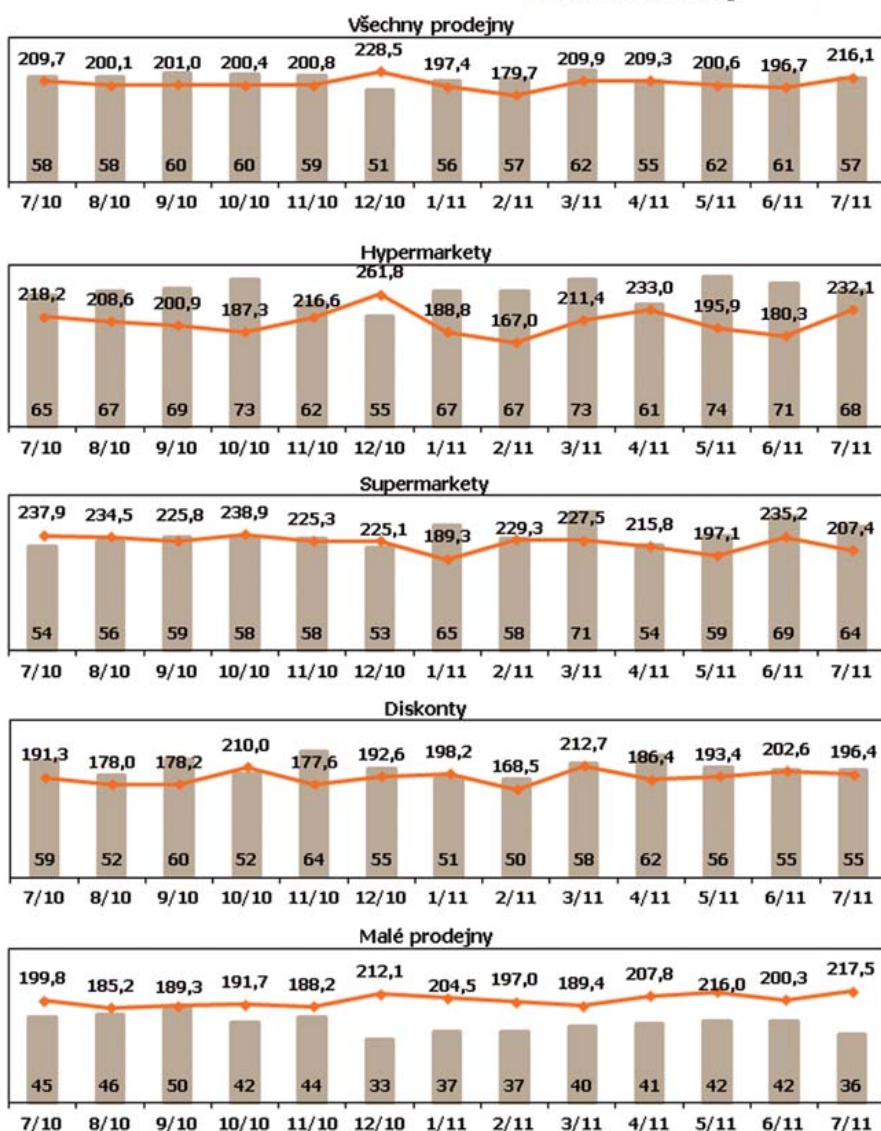
Z porovnání uvedených naměřených hodnot vyplývá, že procento kupujících se pohybuje v závislosti na promoční nabídce jednotlivých prodejních kanálů. Snížení ceny vede nejen k nárůstu nákupů v akci, ale přivede do prodejen i více kupujících.

ConsumerTracking (panel domácností GfK) průběžně měří a analyzuje nákupní chování českých spotřebitelů prostřednictvím nákupních záznamů ze stálého reprezentativního vzorku (= panelu) 2000 českých domácností.

Veronika Filipová, GfK Czech

KÁVA A KÁVOVÉ SPECIALITY

Promo share (%) a průměrná cena za kg
červenec 2010 – červenec 2011



Pramen: GfK Czech

Penetrace: základní ukazatel atraktivity nebo dostupnosti nákupního místa. Říká, kolik procent ze všech českých domácností v něm v daném měsíci kupovalo alespoň 1x. Prodejny s vyšší penetrací tedy mají více zákazníků.

Průměrná cena: cena za 1 kg zaplacená v průměru českými domácnostmi.

Podíl promočních nákupů: část výdajů českých domácností za kategorii, která byla utracena při nákupech „v akci“ (snížení ceny, množství navíc, akční balíček, dárek zdarma, akce 2+1 apod.)

Vysvětlení k typům prodejen

Hypermarkety: Globus, Albert Hypermarket, Interspar, Kaufland, Terno, Tesco.

Supermarkety: velké samoobslužné prodejny Albert Supermarket, Billa, Delvita, supermarket Jednota (COOP) a nezávislé samoobsluhy s 3 a více pokladnami.

Diskonty: především řetězce Lidl, Norma a Penny Market.

Malé prodejny: pultové prodejny potravin a samoobsluhy s 1-2 pokladnami.

Více než polovina lidí nakoupí podle letáků i to, co by jinak nekoupili

Čeští zákazníci čím dál více sledují ceny zboží a pravidelně k tomu využívají reklamní letáky distribuované do poštovních schránek. Téměř polovina z nich (45 %) uvádí, že si na základě informací z letáku někdy pořídí zboží, které by jinak nekoupili, dalších 17 % takto nakupuje často. Vyplývá to z výzkumu, který pro společnost Česká distribuční v srpnu letošního roku realizovala výzkumná agentura Focus.

Největší výhodu reklamních letáků vidí spotřebitelé v možnosti získat slevy na produkty (66 %). Pětina z nich používá leták jako dobrý zdroj informací o aktuálně nabízeném zboží v obchodě. Pouze 11 % uvedlo, že v letáčích nevidí žádné výhody.

Výzkum ukázal, že lidé nejčastěji sledují letáky s nabídkou potravin a nápojů. Dále se zaměřují na drogerii, zboží z hobby marketů či elektro spotřebiče. Sezónně se pak setkávají i s letáky s hračkami a se sportovním zbožím.

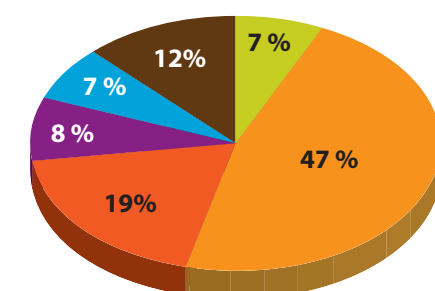
„S očekávaným růstem cen potravin lze předpokládat, že zájem o letáky s tímto sortimentem bude ještě větší. Důležitou roli hraje rovněž sezóna. Před Vánoci mají zákazníci mnohem větší zájem o hračky, vybavení na lyže či elektro. Před létem se pak zákazníci zaměřují na hobby potřeby

v souvislosti s koupáním či stále oblíbenějším grilováním,“ vysvětlila Michaela Kohutová, marketingová specialista ze společnosti Česká distribuční.

Lidé se při nákupu velmi často inspiroují nabídkou v letáku. Téměř polovina (47 %) respondentů přiznala, že podle letáků nakupují jednou týdně, 19 % pak jednou za čtrnáct dní. Zhruba 12 % zákazníků uvádí, že se podle letáků při nákupu neřídí.

Pramen: Česká distribuční

JAK ČASTO NAKUPUJETE PODLE LETÁKŮ?



- Denně
- Jednou za 2 dny až jednou týdně
- Jednou za 8 dní až jednou za 14 dní
- Jednou za 15 dní až jednou měsíčně
- Méně často než jednou měsíčně
- Nikdy

Pramen: Česká distribuční

Největší slabinou e-shopů i obchodních center je péče o zákazníky

Největší slabinou českých nákupních center i e-shopů je kvalita služeb a péče o zákazníky. Vyplývá to z průzkumu, který letos v září provedl přední český nákupní portál Kasa.cz s cílem zjistit nákupní preference zákazníků a jejich zkušenosti s nakupováním v internetových obchodech i velkých kamenných centrech. Průzkumu se zúčastnilo téměř 3000 respondentů z celé České republiky.

I přesto, že výborné (36 %) či dobré (59 %) zkušenosti s nákupem na českém internetu mělo 95 % nakupujících a vyloženě špatné méně než 1 %, mají internetoví prodejci stále co zlepšovat. Průzkum ukázal, že za největší slabinu českých e-shopů považují zákazníci služby a péči o zákazníky (59 %). Druhou nejčastěji zmiňovanou slabinou je překvapivě širší nabídka (21 %),

třetí pak vzdálenost kamenné výdejny od bydliště (14 %).

Ve srovnání se zkušenostmi zákazníků s velkými kamennými obchodními centry vychází však internetoví prodejci stále lépe. Výborné zkušenosti s nákupem v těchto podnicích má pouze 12 % respondentů, dobré 59 % a spíše špatné či špatné celých 29 %. Za největší slabiny českých nákupních center považuje téměř polovina dotázaných péči o zákazníky, čtvrtina vzdálenost od bydliště a osmina širší nabídky či nevýhodné ceny.

Z průzkumu vychází, že v oblasti péče o zákazníky a služby mají respondenti nejhorší zkušenosti u aukčních a inzertních portálů (43 %) a malých internetových obchodů (37 %), méně pak u serverů hromadného nakupování (14 %) a nejméně u velkých multisortimentních e-shopů (6 %).

ek

koordinace
poradenství
metodika

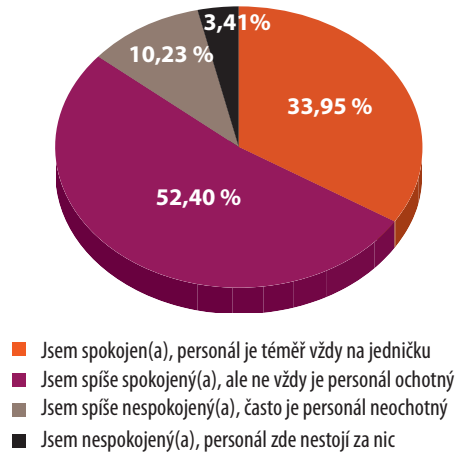
pro
Systém GS1

The global language
of business

Co si myslí zákazník...

Návštěvníci portálu AkcniCeny.cz odpovídali pro časopis Retail Info Plus

JSTE SPOKOJENI S ÚROVNÍ PERSONÁLU V PRODEJNĚ, KDE NEJČASTĚJI NAKUPUJETE?



Září 2011, Celkem se zúčastnilo 645 respondentů.

Pramen: Retail Info Plus

Konjunkturální průzkum – září 2011 Důvěra podnikatelů i spotřebitelů se znovu snížila

Celková důvěra v domácí ekonomiku se v září meziměsíčně i meziročně opět snížila. Souhrnný indikátor důvěry (indikátor ekonomického sentimentu) se ve srovnání se srpnem snížil o 2,4 bodu, a to vlivem poklesu podnikatelského i spotřebitelského indikátoru důvěry.

Mezi podnikateli se důvěra meziměsíčně snížila o 2,7 bodu, důvěra spotřebitelů se meziměsíčně snížila o 1 bod. Ve srovnání s hodnotou v září 2010 je souhrnný indikátor důvěry o 4,7 bodu nižší, ve srovnání s hodnotami v období recese (ve druhém pololetí 2008 a v roce 2009) zůstal i nadále vyšší.

V průmyslu se v září hodnocení současné celkové ekonomické situace zvýšilo. Hodnocení současné celkové poptávky se mírně snížilo, hodnocení zahraniční poptávky pokleslo. Zásoby se podle respondentů téměř nezměnily. Respondenti očekávají pro příští tři měsíce zpomalení tempa výrobní činnosti při téměř stabilní zaměstnanosti. Očekávání vývoje ekonomické situace pro příští tři i šest měsíců jsou nižší než v srpnu. Celkově se důvěra v průmyslu meziměsíčně snížila o 1,3

Internetový marketing na vzestupu

Pozice internetového marketingu celosvětově posiluje. Pro letošek se v Česku očekává překročení investic do tohoto oboru ve výši 10 mld. Kč.

Jak z celé řady průzkumů vyplývá, nejsou ředitelé firem 100 % přesvědčeni o účinnosti tradičních marketingových kampaní. Ke svým marketingovým oddělením sice přistupují jako k lůžku kreativních nápadů, vadí jim však těžko prokazatelná měřitelnost vynaložených prostředků.

V souvislosti s rozvojem internetového marketingu vstoupila na český trh v letošním roce společnost WSI, přední světová firma v tomto segmentu. Jiří Drbohlav, partner společnosti ViBAs, která vlastní licenci WSI pro Českou a Slovenskou republiku, vysvětluje: „O internetovém marketingu se hovoří jako o oboru budoucnosti, nicméně již nyní představuje jeden z nejdynamičtějších rozvíjejících segmentů trhu. Jedná se o formu marketingu, která využívá pro dosažení marketingových cílů internet a příbuzné digitální technologie.“

Jednoznačnou výhodou internetového marketingu Drbohlav spatřuje v lepším zacílení a přesné měřitelnosti výsledků. Z toho důvodu stále častěji firmy přesouvají do této oblasti více investic právě na úkor tradičních forem marketingu, např. v USA přesáhl podíl investic vložených do internetového marketingu 50 % veškerých prostředků. V České republice se již několik let pohybuje průměrný meziroční nárůst celkových investic kolem 25 %. V roce 2010 firmy na území ČR investovaly 7,8 mld. Kč, čímž se internetový marketing posunul v žebříčku na 3. místo hned za televizní reklamu a reklamu v novinách a časopisech. Pro tento rok Jiří Drbohlav předpokládá, že bude překročena hranice 10 mld. Kč a že pozice internetového marketingu opět posílí zejména na úkor tiskovin.

Mgr. Jana Heřmánková, ProfitSystem

bodu a oproti hodnotám v září 2010 je o 4 body nižší.

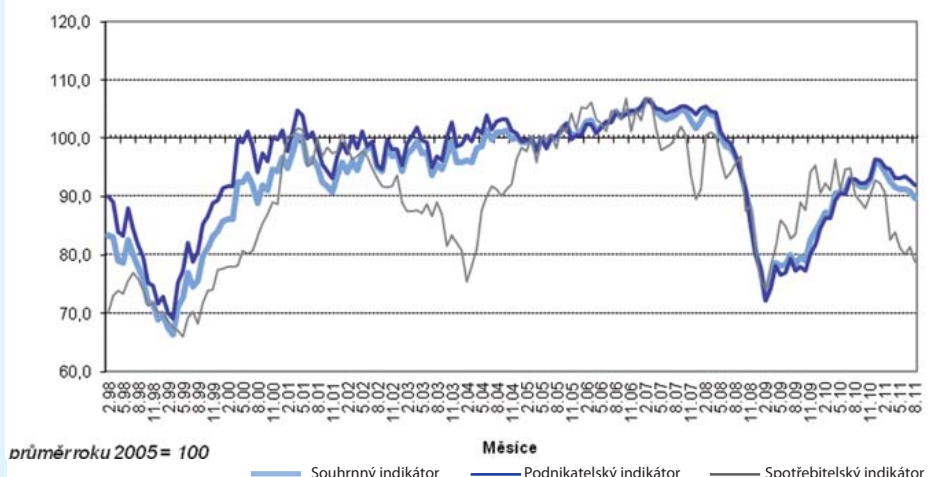
V odvětví obchodu se v září ve srovnání se srpnem snížilo hodnocení současné ekonomické situace. Zásoby se podle mínění respondentů v září značně zvýšily. Očekávání vývoje ekonomické situace pro období příštích tří měsíců jsou nižší než v srpnu, pro příštích šest měsíců jsou téměř stejná. Celkově se v září důvěra v obchodě oproti vysoké hodnotě v srpnu meziměsíčně snížila o 8 bodů a v meziročním srovnání je o 1 bod nižší než v září 2010.

Indikátor spotřebitelské důvěry se v září meziměsíčně snížil o 1 bod a ve srovnání se zářím 2010 je o 11,2 bodu nižší. Z šetření mezi spotřebiteli v září vyplynulo, že se pro příštích 12 měsíců stále obávají zhoršení celkové ekonomické situace i jejich vlastní finanční situace. Podíl respondentů, kteří očekávají zvýšení nezaměstnanosti, se v září mírně zvýšil. Úmysl spořit se snížil. Respondenti opět označili současnost za dobu nevhodnou pro spoření a nadále se obávají růstu cen.

Pramen: ČSÚ

Více informací najdete na: <http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/informace/ckpr092611.doc>

SEZÓNNE OČIŠTĚNÉ INDIKÁTORY DŮVĚRY



Aktuálně k 30. září 2011

Monitoring letáků na portálu AkcniCeny.cz

Celková data

	IX. 2009	IX. 2010	IX. 2011
počet výrobků v akci	100 %	100 %	85 %
průměrná sleva %	25,40	25,60	27,90
průměrná sleva Kč	353,00	641,00	565,00

Potraviny

	IX. 2009	IX. 2010	IX. 2011
počet výrobků v akci	100 %	110 %	80 %
průměrná sleva %	24,00	24,10	25,80
průměrná sleva Kč	11,00	13,00	11,00

Elektronika a bílé zboží

	IX. 2009	IX. 2010	IX. 2011
počet výrobků v akci	100 %	150 %	125 %
průměrná sleva %	23,30	25,30	28,20
průměrná sleva Kč	1298,00	1595,00	1403,00

Dům, byt a zahrada

	IX. 2009	IX. 2010	IX. 2011
počet výrobků v akci	100 %	105 %	105 %
průměrná sleva %	26,50	27,00	29,40
průměrná sleva Kč	1262,00	2455,00	1764,00

Textil, sport a volný čas

	IX. 2009	IX. 2010	IX. 2011
počet výrobků v akci	100 %	80 %	105 %
průměrná sleva %	33,20	31,00	30,70
průměrná sleva Kč	494,00	341,00	510,00

Drogerie a parfumerie

	IX. 2009	IX. 2010	IX. 2011
počet výrobků v akci	100 %	60 %	55 %
průměrná sleva %	24,60	26,90	28,60
průměrná sleva Kč	35,00	38,00	39,00

INZERCE



Otevřete svým zákazníkům Svatomartinské

Pozvěte své zákazníky také na letošní
otevření mladého Svatomartinského vína.

**Otevřeme je
11. 11. 2011 v 11 hod.**

Nabídku Svatomartinských vín žádejte
u svých dodavatelů.



www.svatomartinskevino.cz

Dobrá vína a sekty mají v Česku velkou budoucnost

Bohemia Sekt není jen značka

Podzim patří vínu, blížící se Vánoce jsou spojeny se slavnostní atmosférou a sektem. O tom, jak se vyvíjí nejen letošní sezona, ale i celý segment trhu, hovořil Retail Info Plus s Ing. Josefem Vozdeckým, generálním ředitelem a předsedou představenstva společnosti Bohemia Sekt.

R Jak byste Vy osobně charakterizoval stav trhu s vínem a sekty v České republice v roce 2011?

Trh s vínem se vyvíjí, Pánbůh zaplať, pozitivně. Rok od roku se zvyšuje spotřeba vína, které osobně považuji za nejzdravější a nejkulturnější nápoj, hned po čisté vodě. Není to dramatický nárůst, 2-3 % ročně, ale je vidět, že si lidé uvědomují dietetické účinky vína na lidský organismus.

Současná spotřeba vína se v České republice pohybuje kolem 19 litrů na osobu a rok. Ještě v roce 1993 to bylo kolem 12 litrů. Nicméně proti tomu, kolik se vypije v Evropě a především ve vinařských státech, jsme stále ještě dost nízkou. Spotřeba v Evropě se v průměru pohybuje mezi 24-27 litry na osobu a rok. Ve Francii a Španělsku je to ještě víc, ale zatímco ve „vinařských zemích“ se spotřeba snížila, ve skandinávských zemích roste.

Ještě více než vlastní spotřeba se v České republice zvýšila kvalita vín. Obrovsky se rozšířila nabídka, takže si spotřebitel může opravdu vybrat.

R V současné době roste prodej nealkoholického piva. Myslíte si, že by to mohl být směr i pro vína?

Víno bez alkoholu se dá pít, ale není to ono. Nikomu se ještě nepodařilo nahradit alkohol ve víně něčím jiným tak, aby to bylo dobré. Konec konců, kdybychom lidem na světě odebrali všechny „nezdravé věci“ jako je třeba alkohol, určitě by si našli něco jiného – ještě více nezdravého. Samozřejmě však odmítám alkoholismus.

Nealkoholická vína, která jsem dosud degustoval, mě neuspokojila. Alkohol se musí něčím nahradit. Jde o to najít to

správné zdravotně nezávadné „plnivo“. I nad tím se zamýšlíme a zkoušíme možnosti, ale ani ve světě zatím nikdo s takovým produktem nepřišel. Z dosud vyrobených nealkoholických vín se, pokud vím, žádné neujalo.

My nabízíme jako řešení odalkoholizovaný sekt. V jeho případě sehrává určitou roli „náplně“ oxid uhličitý. A poptávka po něm stále roste.

R Jaký je letošní vinařský rok a jaký výhled tohoto segmentu trhu vidíte do budoucna?

V České republice se zvyšuje poptávka po tuzemském víně, protože jeho kvalita enormně roste. Měli jsme smůlu na ročník 2009 a 2010, kdy byla úroda zhruba o třetinu nižší. V České republice jsme tak vyprodukovali přibližně 565 tis. hektolitřů, což je málo.

V letošním roce je však úroda znamenitá. Množstevně bude o 10 až 15 procent nad průměrem. Přesto se ale nepodaří zacetit propad, a to i finanční, který měli vinohradníci ve zmiňovaných letech 2009 a 2010.

Budoucnost vína a sektů vidím velmi pozitivně. Dobrá vína a dobré sekty mají před sebou velkou budoucnost.

R Je už český spotřebitel při výběru vína dostatečně informovaný, umí si vybírat?

Marketing vína a práce se zákazníkem je v současné době na zcela jiné úrovni, než tomu bylo před deseti lety. Nejen velké, ale i střední a malé společnosti udělaly velký kus práce. Informovanost spotřebitele obrovsky vzrostla, a to nejen v místě prodeje, tedy v retailu i v gastronomii, ale přede-

vším prostřednictvím médií. Tato snaha se umocňuje tím, že v České republice máme Vinařský fond, do kterého směřuje 50 haléřů z každého vyrobeného a prodaného vína. Tím se vytváří fond umožňující podporu ve všech oblastech marketingu. Propagují se vína z Čech, z Moravy, vinařská turistika a další aktivity.

R Hovoříte o pozitivním vývoji spotřeby a kvality. Na druhou stranu jsou případy, kdy se na trhu objevuje klamání spotřebitele, kdy výrobce špatně deklaruje například původ vína. To samozřejmě kazí image všech tuzemských vinařů. Jak to cítíte jako největší vinařská firma v Česku?

Někde jsem četl, že ve světě je asi třetina vín více méně falšovaných. Je třeba deklarována jiná vinice apod. To je ovšem jiná úroveň falšování, než zjistila potravinářská inspekce.

Víno je jedna ze zemědělských komodit, které jsou ekonomicky úspěšné. Jsou tací, kteří by chtěli vydělat ještě víc a zneužít toho, že marketing vína u nás tak dobře funguje a spotřeba roste. Zavádí nerovné podmínky na trhu. Přivezou odněkud levné hrozny nebo víno, a to deklarují jako pravé moravské. To je samozřejmě podvod na spotřebitele, prodejce i na stát.

Zcela zodpovědně mohu říci, že Bohemia Sekt takové praktiky za mého vedení nikdy nedělala, nedělá a dělat nebude.

R Nepoškozuje to i poctivé firmy?

Poškozuje to samozřejmě úplně všechny, producenty velké, střední i malé, obchod i spotřebitele. Když se na to pak přijde, klesne důvěra obchodníků i spotřebitelů. A všichni víme, jak těžké je získat ztracenou důvěru zpět.

R Na malém českém trhu se navíc všichni z oboru znáte...

To je pravda, ale někteří jsou takoví, že na nich můžete štípat dříví a nic s nimi nehne. Je to o naturelu.

R Na trhu se často objevují napodobeniny úspěšných značek. I Bohemia Sekt má za sebou tuto zkušenost. Musíte v současné době řešit podobný problém?

Měli jsme takový problém asi před deseti lety. Etikety našich sektů jsme pak opatřili řadou ochranných prvků, které

není tak úplně jednoduché okopírovat. V poslední době jsme podobný případ nezaznamenali. Naši obchodní zástupci se samozřejmě zaměřují i na tuto eventualitu a mají oči otevřené.

Někteří výrobci se nám snaží přiblížit názvem. Ale není to v současné době fenomén českého trhu. Tím jsou špatné deklarace vín, o kterých jsme hovořili.

R Zaměříme se nyní na společnost Bohemia Sekt. Jak se vyvíjí letošní rok z pohledu společnosti?

Máme tři oblasti podnikání: sekty, klidná vína a lihoviny. Jsme šestým největším výrobcem lihovin v České republice. Všechny tři se vyvíjejí dobře. Všude jsme nad loňskou skutečností, a to v objemu i hodnotě prodeje.

Hlavní – vánoční – sezonu máme přitom před sebou. A na Vánoce se prodá 70 % objemu sektů prodaných během celého roku.

R Co chystá společnost pro podporu prodeje v letošním předvánočním období?

Chystáme tradiční předvánoční podporu. Máme nový televizní spot s Terevou Maxovou.

Novinkou sezony bude další sekt značky Bohemia Sekt. Podle mého názoru je to velmi povedený produkt z hlediska obsahu i designu obalu. Jsem z něj nadšený. Nový sekt ale představíme až na slavnostním křtu, který plánujeme na polovinu října.

Chystáme novinku i v oblasti odalkoholizovaných sektů, ale ta bude k dispozici pro spotřebitele až na samý závěr letošního roku.

V klidných vínech probíhá v současné době změna u Chateau Bzenec. Kolekce vín této značky

získala novou etiketu a šroubový uzávěr. Víme, že klasik nedá dopustit na korkovou zátku, ale jednoduchost otevírání si získává stále větší oblibu. Proto jsme se i my rozhodli používat šroubový uzávěr. Ten je v České republice zatím vidět především u dovozových vín. Řekl bych, že v kategorii, kam Chateau Bzenec patří, jsme první.

S distribucí do obchodů jsme začali koncem léta, takže v současné době je souběh obou typů uzávěrů.



Foto: Bohemia Sekt

„Celý život se věnuji práci s vínem. Pocházím z vinařské rodiny na Moravě a vinařství jsem také studoval. Počínaje učňovskou školou a konče školou vysokou, kterou jsem ukončil v roce 1970. Po škole jsem nastoupil do Starého Plzně. Tehdy se zde právě dokončoval vývoj Bohemia Sektu. V té době vzniklo jeho jméno i první produkty,“ říká Ing. Josef Vozdecký, který ve firmě pracuje 41 roků, z toho 22 let na pozici generálního ředitele a od roku 1992 také na postu předsedy představenstva akciové společnosti.

R Co považujete za dobu svého působení ve společnosti Bohemia Sekt za svůj největší úspěch a naopak?

Za největší úspěch považuji to, co se společností Bohemia Sekt stalo, zejména v době po revoluci. Z nic neznamenajícího závodu ve Starém Plzenci, který vznikl z bývalého pivovaru, se podařilo vybudovat moderní, technicky a manažersky vybavený podnik, který je ve svém segmentu v České republice největší z hlediska objemu výroby i tržeb.

Bohemia Sekt byla vyhodnocena „Vinařstvím roku 2010“, to je pro mě to nejvyšší možné ocenění pro firmu a její zaměstnance. V TOP 100 nejúspěšnějších firem v ČR se řadí kolem 20. místa.

Udělal jsem akvizice na Moravě. Dnes sdružujeme kromě značky Bohemia Sekt značky Víno Mikulov, Habánské sklepy, Vinařství Pavlov, Chateau Mikulov, Chateau Bzenec a Bzenecská lipka.

Splnil se mi také sen, který jsem měl už jako student: vyrobit nejlepší sekt produkovaný v České republice. Je jím Louis Girardot, pojmenovaný po technologovi, který na sklonku 40. let minulého století učil výrobu sektu ve Starém Plzenci.

A co se nepovedlo? Byl to jeden projekt na Moravě, který mě mrzí doteď. Chtěli jsme tam vybudovat jedno vinařství s přibližně 250 ha vinic. To se v daném místě nepovedlo – ale realizovali jsme ho jinde. V současné době máme 400 ha vinic.

Poslední akvizice proběhla v srpnu letošního roku. Koupili jsme Zemědělskou společnost Palava, 165 hektarů vinic ve vesnici, která patří k nejkrásnějším místům jižní Moravy.

Eva Klánová

Vánoce jako jistota tržeb

Ježíšek umí otevřít peněženky zákazníků

Kdo by se netěšil na Vánoce a na Ježíška? Svátky pohody, rodinného krbu a také nakupování ve velkém jsou nejoblíbenějším obdobím roku jak u zákazníků, tak u obchodníků. I přes krizové roky jsou totiž stále jistotou, že člověk do peněženky sáhne i kvůli zboží, které vůbec nepotřebuje nebo by v jiném ročním období považoval za zbytečný luxus.

Staletí zakořeněná tradice se sice vyvíjí, ale i přes globalizaci a příliv novinek, se lidé v době vánoční rádi jakoby zastaví. Chtějí si nejen pragmaticky užít pár dnů volna, ale chtějí se vrátit ke kořenům, ke zvykům, které si pamatují z dětství nebo i vyprávění rodičů a prarodičů.

Můžeme asi klidně říci, že kromě obecně platných, má každé rodina „svůj zvyk“. Kromě zvyklostí spojených se samotnou štedrovecerní večeří, to bývá průběh návštěvního kolečka mezi příbuzenstvem, rituál při výměně dárků a další a další.

Znáť co nejlépe zvyky a tradice dodržované v dané zemi či regionu se vyplatí. Nejde jen o etnografický exkurz, ale o čistě racionální úvahu vycházející ze znalosti trhu, informací o tom, co si přeje zákazník a jaké zboží se bude dobře prodávat.

Podívejme se, jaké byly loňské Vánoce...

Vánoční zvyky a tradice

V rámci pravidelného šetření Factum Omnibus, které proběhlo před loňskými Vánocemi, ve dnech 5. – 10. 11. 2010, byly respondentům položeny otázky týkající se trávení vánočních svátků a dodržování vánočních tradic. (Výsledky jsou k dispozici na http://www.factum.cz/425_vanocni-zvyky-a-tradice.) Jak průzkum ukázal, většina české populace si nedovede představit Vánoce bez vánočního stromčku a štedrovecerní večeře v podobě smaženého kapra.



Foto: Tesco Stores

K dalším vánočním tradicím patří zpívání či poslouchání koled a tzv. barborky.

Vánoce jsou stále svátkem, který chceme trávit v nejužším rodinném kruhu, kdežto Silvestr čím dál častěji slavíme mimo domov.

Lidé mají většinu dárků nakoupených až v prosinci a financují je z úspor. Spotřebitelské úvěry na dárky jsou v ČR stále spíše neobvyklé.

Kapr, stromček a rodinné návštěvy

Za nejrozšířenější vánoční zvyk lze dlouhodobě pokládat servírování smaženého kapra ke štedrovecerní večeři. Na kaprovi si každoročně pochutnává na 90 % Čechů. Nejvýraznější je tato tradice udržována staršími lidmi (nad 60 let) a v domácnostech se třemi a více dětmi.

Mnoho lidí bude zpívat nebo poslouchat vánoční koledy, jejich zpívání a poslech je totiž druhou nejčastěji dodržova-

nou tradicí, ke které se hlásí tři čtvrtiny české populace.

Na Barboru, 4. prosince, si větvičku před loňskými Vánocemi chystalo užít 65 % žen a 47 % mužů. Mezi další dodržované tradice patří nahlížení do budoucnosti pomocí krájení jablíček, návštěva jesliček a betlémů, půlnoční mše, lití oliva a pouštění plovoucích svíček. Všechny tyto vánoční zvyky častěji dodržují rodiny s dětmi.

K českým Vánocům také neodmyslitelně patří vánoční stromček. Podle loňského šetření plánovalo pořídit si stromček 93 % občanů České republiky, u 50 % se jednalo o „živý“ řezaný stromek a 43 % si plánovalo ozdobit stromček umělý. Bez stromčku tráví Vánoce nejčastěji lidé starší 60 let a lidé, kteří žijí sami.

Vánoční klid a pohodu na Štědrý den si v minulém roce chtěly tři čtvrtiny lidí užít v nejužším rodinném kruhu, popřípadě s dalšími rodinnými příslušníky (20 %). Naopak u příbuzných plánovalo strávit Vánoce jen 2 % české populace. Nejčastěji se jednalo o lidi starší 60 let a lidi s příjmem do 20 tis. Kč.

Naopak je tomu při oslavách Silvestra a vítání nového roku. Silvestr je považován za společenskou událost a je stále běžnější, že jej lidé tráví mimo domov.

Doma s rodinou jej tráví 38 % populace, což je oproti Vánocům téměř polovina a s příbuznými 19 %. Především mladší část populace (do 44 let) tráví tento den u svých přátel (21 %), anebo v restauracích (7 %).

NEJROZŠÍŘENĚJŠÍ VÁNOČNÍ ZVYKY

Zvyk	Procento lidí, kteří se k němu hlásí
Smažený kapr k večeři	88
Zpívání/poslouchání koled	75
Barborky	56
Krájení jablek	50
Návštěvy jesliček/betlémů	39
Návštěva půlnoční mše	32
Pouštění svíček v umyvadle, ve vodě	15
Lití oliva	7

Pramen: ppmfactum, 2010

Předvánoční nákupy

Lidé mají většinu dárků nakupených až v prosinci. V loňském roce za ně podle společnosti ppmfactum hodlali a utratit v průměru 6332 Kč, což je o 348 korun více než v roce 2008 a o 915 Kč víc než v roce 2006. Nejčastějšími plánovanými dárky minulých Vánoc byly kosmetika (18 %), oblečení a textil (17,5 %), hračky a společenské hry (10,9 %) popřípadě obálka s penězi (10,9 %). Každý z nás v průměru kupuje dárek pěti lidem.



Foto: Shutterstock

Za nákupy potravin, alkoholických a nealkoholických nápojů, stromečku a podobně česká domácnost předpokládala vynaložit v průměru 4600 Kč, což bylo o něco více než v letech předcházejících.

Jaké budou Vánoce 2011?

„Loňský rok byl ve znamení fialové, která zůstává stále trendy i o letošních Vánocích. Pokud ale chcete mít dům i vánoční stromeček opravdu podle posledních módních trendů, doplňte fialové ozdoby zelenými! Zelená je letos barva číslo jedna. Nebojte se jí a zkuste zelené ozdoby zkombinovat s fialovými. Bude to mile překvapení,“ prezentuje Vánoce 2011 v nabídce společnosti Tesco její mluvčí Eva Karasová.

Kdo patří k zákazníkům, kteří Vánoce pojímají tradičně a nechtějí každým rokem měnit celou „vánoční sestavu“, pak ho mluvčí řetězce může uklidnit. „Červená ani zlatá nevyjde z módy nikdy, vybírat v Tescu můžete i z oblíbených slámových ozdob,“ dodává.

K Vánocům patří samozřejmě i rozzářená okna a zahrady vánočními světýlky.

Na stole by neměl chybět adventní věnec. Příjemnou atmosféru dodá výzdoba bytu v podobě různých druhů zápichů a dekorací do květináčů, dětem udělají radost okenní samolepky s vánočními motivy.

Nabídka obchodníků je rok od roku pestřejší. Zákazník si často uvědomí, že k vytvoření atmosféry někdy stačí jen maličkosti.

Pro zákazníky, kteří preferují umělé vánoční stromky, mají obchodníci také dobrou zprávu. Umělé stromky už téměř nerozeznáte od přírodních. Díky nové technologii výroby a moderním materiálům se stromky nemačkají, takže se po vyndání z krabice není nutné zdržovat dlouhým upravováním.

ek



VÁNOČNÍ TIPY OD DODAVATELŮ

Vánoční nákupy lidé většinou financují z úspor či hotovosti, kterou mají k dispozici (88 %) nebo využívají kontokorentu či kreditní karty banky (8 %). Zcela výjimečně využívají spotřebitelské úvěry (0,3 %) a možnost nákupu na splátky (0,7 %).

Klasický kamenný obchod se ovšem právě v době předvánočních nákupů musí kromě „konkurentů“ v podobě ekonomické nejistoty spotřebitelů a dalších segmentů ekonomiky, potýkat i s rostoucí konkurrencí e-shopů.

V loňském roce plánovalo, podle výzkumu GfK, před Vánocemi nakoupit na internetu 26 % obyvatel mezi 15 a 49 lety;

z celkové populace je to 18 %, přičemž 12 % lidí nebylo rozhodnuto. Ti, kteří na internetu předvánoční nákupy pořizují, tak činí nejčastěji v českých internetových obchodech (25 % z celkové populace).

Z vývoje celkových tržeb prodeje internetových obchodů je zřejmé, že letošní Vánoce budou pro tento segment trhu opět rekordní. Kromě klasických e-shopů navíc vstoupily do hry stále oblíbenější slevové portály. (Více se dočtete na str. 26.)

ek

TÉMĚŘ TŘETINA ČECHŮ SPOJUJE VÁNOCE SE STRESEM

INZERCE



Nezaměnitelná chuť ovoce, která dokáže víc, než jen uhasit žízeň ...

To jsou čaje London Fruit & Herb. Výborně chutnají i chlazené.



Nová generace listových čajů. Sypané čaje jste již určitě vyzkoušeli, ale tak skvělé a jedinečné, jako jsou nové čaje Cuida-te jste určitě ještě neobjevili. Určeno nejen pro mladistvé a světa znalé ...



Speciální černé čaje, fairtrade certifikované čaje a bylinné čaje nejvyšší kvality.

prodejna:
LONDON GOURMET
Dům pánů z Lipé
Náměstí Svobody 17, Brno
www.tonybennett.cz



Mezinárodní studie nákupních zvyklostí

Každý pátý zákazník je „bezstarostný“

Průzkum společnosti Henkel se zaměřil na nákupní zvyklosti českých zákazníků. Čechy při nakupování zajímá nejen cena, ale také kvalita.

Nejnovější studie společnosti Henkel s názvem „Glokální průzkum nákupního chování“, kterou pro ni vypracovala společnost GfK, mapovala nákupní zvyklosti spotřebitelů v 10 evropských zemích. Z jejích výsledků v České republice vyplynulo, čeští zákazníci se při nákupu výrobků každodenní spotřeby dělí podle jejich nákupních zvyklostí do tří základních typů – ekonomický zákazník, zákazník vyhledávající hodnotu a bezstarostný zákazník.

Výsledky studie pomohou lépe porozumět potřebám nakupujících a umožňují je účinně oslovit správnými marketingovými nástroji a aktivitami.

„Požadavky a nároky spotřebitelů se pod dopadem ekonomických událostí a rychlého vývoje neméně rychle mění. Pokud mají zákazníci najít to, co potřebují, a obchodníci a výrobci mají tyto potřeby správně a efektivně uspokojit, je důležité přesně znát chování zákazníků,“ říká Jana Očadlíková, manažerka oddělení Trade marketingu a category managementu Henkel

ČR. Tomu studie a její výsledky výrazně napomáhají rozdělením do tří kategorií zákazníků, definováním jejich charakteristiky a doporučením taktiky k jejich oslovení.

Jedna skupina, která čítá celkem 41 % Čechů, se při nákupech výrobků denní spotřeby výrazně zaměřuje na cenu a často vyhledává akční nabídky. „Tito spotřebitelé zároveň pod dojmem ekonomické situace nakupují jen to, co opravdu potřebují,“

říká Jana Očadlíková. Tato skupina má sice ráda značkové produkty, ale dopřává si je pouze v případě, že jsou dostupné za sníženou cenu.

Jsme národem rozumných zákazníků

Jsou tyto zvyklosti opravdu jenom reakcí na ekonomickou situaci nebo jsme prostě národ „šetřílků“? „Nelze jednoznačně tvrdit, že jsme šetřílkové. Spíše bych se přikláníla k názoru, že jsme národem rozumných lidí, kteří zvažují své možnosti v návaznosti na svých potřebách,“ říká psycholožka PhDr. Marta Boučková.

Velká část českých spotřebitelů, celkem 38 %, vyhledává nejlepší poměr ceny a kvality, kterou následně i upřednostňuje. Týká se to hlavně zboží v některých kategoriích. „Při nakupování pracích a čistících prostředků je kvalita a účinnost pro zákazníky jedním z hlavních faktorů při rozhodování,“ prozrazuje Jana Očadlíková. Studie navíc odhalila i další hlavní důvody v roz-

hodování o koupi výrobků. „Současní spotřebitelé chtějí zároveň dostávat ještě něco navíc. Může se jednat o další výrobek zdarma, ale třeba také o novinku s vyšším účinkem,“ dodává Jana Očadlíková.

Součástí marketingové komunikace obchodních řetězců jsou reklamní letákové akce. Objevuje se v nich totiž kvalitní zboží za atraktivní ceny. Pro české spotřebitele je typické, že velmi rádi vyhledávají akční

nabídky. Právě ty společně s dostupností a čistotou jsou pro ně nejdůležitějšími faktory při výběru prodejny. Za velmi důležité tyto faktory shodně považuje téměř 90 % zákazníků.

Zbýlých 21 % Čechů tvoří třetí skupinu spotřebitelů, kteří chtějí při nakupování maximální pohodlí. Cena je pro ně téměř nedůležitá, hlavní je nakoupit vše potřebné rychle a jednoduše.

Naopak jeden z tradičních pomocníků při nakupování se zvláště v současné ekonomické době těší stále oblibě. Nákupní lístek při plánování denních nákupů používá třetina spotřebitelů a při plánování nákupů do zásoby dokonce polovina.

Češi pro pořízení běžných denních nákupů nejčastěji chodí do supermarketů (55 %) a diskontů (35 %). Velké nákupy do zásoby pořizují v drtivé většině v hypermarketech (73 %). Co se týká frekvence nákupů, tak nejvíce Čechů (55 %) preferuje vyrazit do prodejen několikrát týdně. Denně nakupuje čtvrtina obyvatel.

Průzkum zbořil i jeden mýtus. „V České republice nenakupují výrobky denní spotřeby pro domácnost výhradně jen ženy. U jedné třetiny národa je to záležitost a zodpovědnost i jejich partnerů či rovnou celé rodiny, což je více než v okolních zemích,“ prozrazuje Jana Očadlíková ze společnosti Henkel ČR. Například v Rakousku realizuje nákupy společně pouze 16 % populace, v Maďarsku je to 17 % a v Polsku 20 % domácností.

Typy nakupujících a jejich chování

Z výše uvedeného vyplývají tři typy nakupujících. Nejvíce českých zákazníků (41 %) hledí především na cenu, což je řadí do skupiny **ekonomických zákazníků**.



Foto: Henkel ČR

Zajímá vás především kvalitní zboží nebo nakupujete tak, abyste co nejvíce ušetřili? Současné nákupní zvyklosti českých spotřebitelů zjišťoval průzkum společnosti Henkel. Ten odhalil, že pro více než tři čtvrtiny Čechů je důležitá nejen cena, ale věnují pozornost i kvalitě výrobků. Zajímavým zjištěním je, že muži v České republice za nákupy zodpovídají daleko častěji než je zvykem v okolních státech.

PROFILY ZÁKAZNÍKŮ PODLE NÁKUPNÍHO CHOVÁNÍ





„Tito zákazníci nakupují levné ekonomické výrobky, ale jsou přístupní i značkovým výrobkům, pokud jsou za akční cenu. Jejich nákupní chování je zvykové, proto nakupují rychle a nakoupí jen to, co naplánovali a co opravdu potřebují,“ přibližuje J. Očadlíková.

Přístup k nakupování předchází skupiny zákazníků výrazně kontrastuje se zákazníky (38 %), kteří vyhledávají hodnotu, tzn. **nejlepší poměr kvality a ceny**. „Pro tento typ spotřebitelů je nakupování doslova radost a trochu i rituál. Je pro ně typické, že si nákup detailně plánují, vyhledávají informace o produktech a rádi zkouší novinky. Chťejí udělat dobrý nákup poměrem kvality a ceny výrobků. Právě kvalitu v prodejně nakonec i upřednostňují a jsou ochotni si za ni i připlatit,“ vysvětluje J. Očadlíková.

Žádné komplikace, nakoupit si vše potřebné především rychle a jednoduše, cena je téměř nedůležitá. Právě to jsou **bezstarostní zákazníci** a z Čechů je to dokonce každý pátý (21 %). „Kvalita výrobků a přehlednost jejich umístění je pro tyto zákazníky důležitá. Navíc chťejí maximální pohodlí. Obchodníci mohou lehce ztratit jejich důvěru, když u nich nenajdou potřebné a požadované zboží,“ uzavírá Jana Očadlíková. Obchodníci si je naopak získají, když jim nabídnou vzorky výrobků na vyzkoušení.

ek/Henkel ČR

PŘEHLED SEGMENTŮ/ TYPY ZÁKAZNÍKŮ



PREFEROVANÉ MÍSTO NÁKUPU



TYOLOGIE ZÁKAZNÍKA
Sociodemografická charakteristika



TYOLOGIE ZÁKAZNÍKA
Důležité faktory pro volbu místa nákupu



Karel Růžička a Zdeněk Skála k tématu

Jak nakupujete, prozradí také to, jak žijete

Nakupování je běžnou součástí našeho života. Zamysleli jste se někdy nad tím, jak vlastně nakupujete? Podle čeho se rozhodujete, jestli si pořídíte to či ono? Je to vždycky pouze cena? Nebo dáváte přednost kvalitě?

Odpovědi nejsou tak jednoznačné, jak by se mohlo na první pohled zdát. Nákupní chování totiž vypovídá o tom, jací jsme. Jaký máme temperament, charakterové vlastnosti, do jaké míry se necháme ovlivnit, zda se umíme rozhodnout a zda vůbec víme, co chceme. Na toto téma hovořila psycholožka **PhDr. Marta Boučková**.

Někdo při nákupech co nejvíce šetří, někdo se snaží udělat si radost – dá se nějak obecně říci, jaké nákupní chování je správné?

To, co se dá říct obecně, platí pak pro málokoho. Správné chování v tomto kontextu by bylo takové, při kterém člověk dokáže zohlednit kombinaci ceny i radosti, učeněji řečeno možnosti a potřeb.

Náš temperament určují z velké části geny. Můžeme na ně svádět i to, jak nakupujeme nebo je to spíše otázka výchovy a životního stylu?

Jedná se o kombinaci genové výbavy, výchovy i životního stylu, na který mají samozřejmě nemalý vliv i životní podmínky. Nicméně geny jsou geny, prostě a jednoduše řečeno: cholerik bude mít větší tendenci nakupovat zbrkleji a na zá-

kladě momentálního impulzu, melancho-lik bude více váhat a málokdy si bude jistý svou koupí, flegmatikovi bude nakupování spíše na obtíž a bude ho chtít mít brzy za sebou a sangvinik by mohl být tím, který nakupuje v pohodě a dokáže se ze svého nákupu i radovat.

Co říkáte na situaci, kdy si zákazník/zákaznice dobře uvědomuje, že utrácí víc, než by měl(a), ale neumí si s tím poradit. Dokáže takové chování změnit nebo potřebuje odborníka?

To hodně záleží na tom, jak moc vaše utrácení skutečně vysává váš finanční rozpočet. Pokud se jedná „jen“ o to, že máte plnou skříň bot, ve kterých jste se prošla jenom jednou, a to v obchodě při jejich zkoušení, a stále se s nimi ještě vejde do bytu a pořád ještě plníte své finanční závazky, pak máte velkou šanci se se svým problémem poprat sama nebo za dozoru či podpory někoho blízkého. Více je to o zlobení se sama na sebe, protože se nechováte dostatečně rozumně a dospěle. Jde v zásadě o to rozhodnout se umravnit.

Nicméně ale otázkou zůstává, zda vaše nákupy neuspokojují nějakou vaši potřebu, která se netýká nákupu obuvi a již delší dobu zůstává nenaplněna. Přehnané a nadbytečné nakupování totiž bývá často spojováno s nedostatečným citovým uspokojením.

ek/Henkel ČR

Nové nesycené nápoje HELLO

obsahující ovocnou šťávu a vitamíny.

Nízký obsah energie dosažený snížením podílu cukru při zachování výborné chuti.

Na trhu od září 2011.

www.lineanivnice.cz

Krok za krokem českým obchodem (4.)

Karlovarskému kraji vévodí hypermarkety

Karlovarský kraj lze s nadsázkou označit jako „hypermarketland“. V tomto nejmenším českém kraji je v současné době 13 hypermarketů s celkovou prodejní plochou přesahující 60 tis. m². Počet hypermarketů v kraji je téměř stejný jako v Jihočeském a Plzeňském kraji, tedy v krajích s daleko vyšším počtem obyvatel.

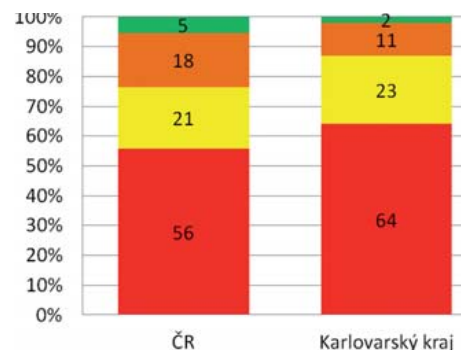
V Karlovarském kraji je v současné době celkem 65 prodejen potravinářských řetězců s necelými 95 tisíci m² prodejní plochy. Oproti ostatním krajům České republiky je tento rozsah nízký, nicméně odpovídá nízkému počtu obyvatel kraje.

Poměrně silnou pozici mají v Karlovarském kraji také diskontní prodejny s 30 prodejny a 22 tisíci m² prodejních ploch, naopak méně prodejen mají supermarkety a zejména malé samoobsluhy.

Prodejní plocha na obyvatele je nejvyšší v Česku

Absolutně nejvyšší rozsah prodejních ploch má mezi potravinářskými řetězci Karlovarského regionu okres Karlovy Vary (44 tis. m² prodejní plochy), následuje chebský okres s 32 tis. m² prodejní plochy. Nejslabší je sokolovský okres, kde je nižší absolutní rozsah prodejní plochy řetězců dán nižším počtem velkoplošných prodejen (hypermarketů).

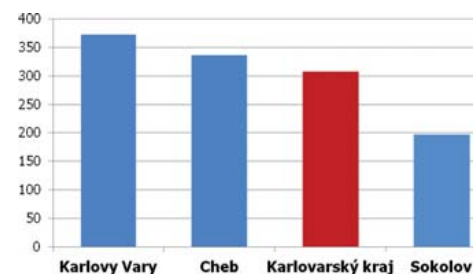
PODÍL FORMÁTŮ JEDNOTLIVÝCH POTRAVINÁŘSKÝCH ŘETĚZCŮ V KARLOVARSKÉM KRAJI NA JEJICH CELKOVÉ PRODEJNÍ PLOŠE (V %)



malá samoobsluha
supermarket
diskont
hypermarket

Pramen:
Shopping Monitor
2010-2011-INCOMA GfK

PRODEJNÍ PLOCHY POTRAVINÁŘSKÝCH ŘETĚZCŮ V OKRESECH KARLOVARSKÉHO KRAJE V M² NA 1000 OBYVATEL



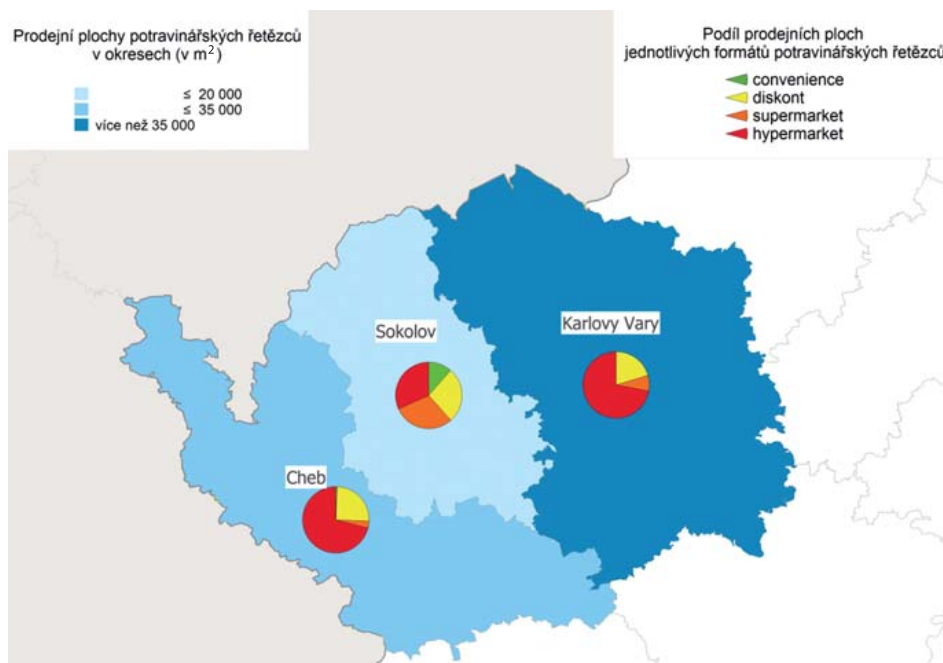
Pramen: INCOMA GfK

PRODEJNY POTRAVINÁŘSKÝCH ŘETĚZCŮ V KARLOVARSKÉM KRAJI PODLE FORMÁTŮ

Formát	Počet prodejen	Rozsah prodejních ploch (v tis. m ²)
Hypermarket	13	60,5
Diskont	30	22,0
Supermarket	15	10,0
Malé samoobsluhy	7	2,3
Celkem	65	94,8

Pramen: INCOMA GfK

PRODEJNÍ PLOCHY POTRAVINÁŘSKÝCH ŘETĚZCŮ V KARLOVARSKÉM KRAJI, PODÍL PRODEJNÍCH PLOCH JEDNOTLIVÝCH FORMÁTŮ



Hypermarkety v současné době zaujímají téměř dvoutřetinový podíl na prodejní ploše všech potravinářských řetězců v Karlovarském kraji, což je o 8 % více, než ve zbytku republiky. Také podíl prodejních ploch diskontních řetězců převyšuje celostátní průměr, naopak supermarkety s 11% oproti republikovému průměru ztrácejí.

Na Karlovarsku i na Chebsku činí prodejní plocha hypermarketů téměř tři čtvrtiny veškeré prodejní plochy potravinářských řetězců, na Sokolovsku mají z hlediska rozsahu prodejní plochy hypermarkety, diskonty i supermarkety zhruba stejnou pozici.

Sokolovský okres je jediným, ve kterém mají relativně slušný podíl prodejní plochy i malé řetězené samoobsluhy.

Všechny okresy Karlovarského kraje disponují nadprůměrnou hustotou prodejních ploch potravinářských řetězců v přepočtu na obyvatele. Karlovarský a chebský okres jsou v tomto směru na špičce mezi všemi českými okresy.

Stejně tak figuruje na předních místech Karlovarský kraj mezi ostatními českými regiony.

Nejvíce prodejen v kraji má Penny Market

Řetězcem s absolutně nejvyšším počtem prodejen v Karlovarském kraji je diskontní řetězec Penny Market (17 prodejen), následovaný dalším diskontním řetězcem Lidl (9 prodejen).

Mezi hypermarkety kralují Tesco hypermarket s pěti a Kaufland se čtyřmi prodejny. Nejvíce supermarketů v Karlovarském kraji provozuje Billa (6 prodejen), následovaná řetězcem Albert supermarket se čtyřmi prodejny.

Zdaleka nejvíce prodejních ploch má na Karlovarsku řetězec Tesco hypermarket

(22,5 tis. m² prodejní plochy), následovaný řetězcem Kaufland (13,5 tis. m²) a Penny Market (10,7 tis. m² prodejní plochy).

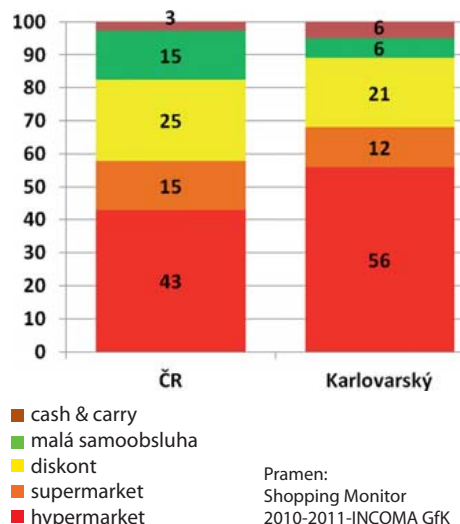
Více než polovina (56 %) zákazníků žijících v Karlovarském kraji preferuje při nákupu potravin hypermarketové řetězce. Hypermarkety tak mají v tomto regionu u zákazníků extrémně silnou pozici (v ČR preferuje hypermarkety o 13 % zákazníků méně).

Další formáty svou pozici oproti celostátnímu průměru v Karlovarském kraji více či méně ztrácejí, nejvíce malé samoobsluhy (o 11%!).

Zajímavostí jsou poměrně vysoké preference formátu cash & carry, zastoupené v regionu především karlovarskou prodejnou Makro.

František Diviš, INCOMA GfK

NEJČASTĚJI JMENOVANÉ HLAVNÍ NÁKUPNÍ MÍSTO PRO OBYVATELE KARLOVARSKÉHO KRAJE



Charakteristika Karlovarského kraje

Karlovarský kraj je především proslulý svým lázeňstvím. Na území kraje se nachází nejen naše nejznámější lázně Karlovy Vary, ale i Mariánské Lázně, Františkovy Lázně, Lázně Kynžvart a Jáchymov. Spolu s léčivými prameny je kraj bohatý i na přírodní minerální vody, z nichž nejznámější je Mattoni.

V souvislosti s lázeňstvím jsou také velice známé lázeňské oplatky, které si jako sladkou pochoutku zamilovali nejen místní obyvatelé, ale především lázeňští hosté z celého světa. Karlovy Vary kromě toho prosluly ještě bylinným likérem Becherovka a uměním sklářů společnosti Moser. Město Chodov proslavil růžový porcelán, který se vyvážá do celého světa. Z kulturní oblasti je to především Mezinárodní filmový festival Karlovy Vary, který nabízí setkání tvůrců domácích i zahraničních.

Karlovarský kraj se nachází na západě území České republiky a vznikl roz-

dělením kraje Západočeského na Plzeňský a Karlovarský. Na severu a západě uzavírá území republiky státní hranice s Německem, na východě sousedí s Ústeckým krajem a na jihu s krajem plzeňským.

Kraj tvoří tři okresy – chebský, karlovarský a sokolovský a celkem se zde nachází 132 obcí, které jsou dále členěny do 518 částí. Svou rozlohou (3314 km²) se Karlovarský kraj řadí k těm nejmenším, zaujímá pouze 4,2 % území ČR. Nejrozsáhlejší z okresů je karlovarský (46 % rozlohy kraje) s největším počtem obcí (54) a největším podílem žijících obyvatel v kraji (38,8 %). Okresy Sokolov a Cheb jsou, co do počtu obcí a rozlohy, srovnatelné. V kraji je celkem 37 měst.

Jedním z nejvýznamnějších odvětví v Karlovarském kraji je lázeňství, které z něj udělalo cílovou destinaci pro hosty z Čech i z ciziny.

Pramen: ČSÚ

Více informací najdete na: http://www.czso.cz/xk/redakce.nsf/i/charakteristika_karlovarskeho_kraje

NEJNOVĚJŠÍ ÚDAJE O KARLOVARSKÉM KRAJI

Pramen: ČSÚ

Ukazatel	Jednotka	Období	Hodnota ukazatele	Růst/pokles, v %	Aktualizace
Počet obyvatel	-	k 31. 6. 2011	307 049	-0,1	12. 9. 2011
Regionální HDP	mil. Kč b.c.	2009	71 949	-7,6	30. 11. 2010
Disponibilní důchod domácností na obyvatele	Kč b.c.	2009	162 262	-0,9	30. 11. 2010
Průměrná mzda	Kč	1. - 2. čtvrtletí 2011	20 299	+2,2	9. 9. 2011
Míra registrované nezaměstnanosti	%	k 31. 8. 2011	9,56	-0,12	12. 9. 2011

ŘETĚZCE S NEJVYŠŠÍM POČTEM PRODEJEN V KARLOVARSKÉM KRAJI

Řetězec	Počet prodejen	Prodejní plocha (v tis.m ²)
MALÉ SAMOOBSLUHY		
TUTY	5	1,5
TIP	1	0,6
DISKONTY		
Penny Market	17	10,7
Lidl	9	9,0
HYPERMARKETY		
Tesco hypermarket	5	22,5
Kaufland	4	13,5
SUPERMARKETY		
Billa	6	3,4
Albert	4	2,4

Pramen: INCOMA GfK

Když je obchodní síť 15 let...

Bala si svou pozici uhájila

V polovině září se slavilo. Tentokrát na zámku ve Žďáru nad Sázavou a v nedalekém hotelu Medlov. A kdo byl oslavencem? Maloobchodní síť Bala patří do skupiny českých nezávislých obchodníků. Ti mají jedno společné: bez přílišné publicity pracují v regionech, starají se o své zákazníky a franšízové členy.

Maloobchodní síť Bala je jednou z největších národních maloobchodních sítí s ryze českým kapitálem. Je součástí největší nákupní aliance v ČR, firmy ČEPOS (Česká potravinářská obchodní).

Ve svých sítích Bala a Gastro v současné době propojuje po celé České republice více než 1000 kmenových členů. Spolupracuje s nimi formou franšizingu a zajišťuje pro ně marketingovou podporu a zprostředkování obchodních podmínek.

Z regionu do celé republiky

Oficiální počátek maloobchodní sítě Bala sahá do roku 1994. Základním cílem firmy bylo vytvořit nezávislou síť menších obchodů, která by byla schopná konkurovat cenovému tlaku nadnárodních obchodních firem. Bala se tak prakticky stala zakladatelem národních maloobchodních sítí fungujících na systému nezávislé franšízy.

Z počátku šlo o obchodní síť ryze regionální působnosti. Její celorepublikový rozvoj byl umožněn až díky spojení s největší



velkoobchodní nákupní aliancí ČEPOS. V roce 1996 tak Bala vstoupila do druhé etapy svého vývoje. Jistota ve velkém dodavateli (zavedená síť velkoobchodů) umožnila výrazně zrychlit jak proces expanze v podobě rozšiřování členské základny, tak i samotnou marketingovou profilaci sítě jako budoucího lídra na nezávislém trhu.

Model propojení nákupní aliance a maloobchodní sítě se v roce 1998 a 1999 přenesl i na Slovensko, kde nejprve vznikla společnost SLOVPOS a o rok později i Maloobchodní síť Bala.

Vstup do nového tisíciletí znamenal pro firmu další impuls. Na jaře roku 2000 se

uskutečnilo celostátní setkání členů, jehož součástí byl i první kontraktační den Bala.

V roce 2002 spatřila světlo světa privátní značka Česká cena, kterou znají zákazníci prodejen Bala.

V roce 2005 byl v prodejnách implementován systém sledování kritických bodů... A tak bychom mohli pokračovat dále až do roku 2011, kdy Bala oslavila spolu se svou tisícovkou kmenových prodejen 15. narozeniny.

Výročí ve znamení soutěží i tance

Oslava se konala v zámku ve Žďáru nad Sázavou a v nedalekém hotelu Medlov. Bylo vidět, že se hosté, kterými byli především členové obchodní aliance ČEPOS/maloobchodní síť MO Bala a její dodavatelé, baví a užívají si své výročí.

Zámecké odpoledne a la středověk proběhlo ve znamení her a „klání“ jednotlivých týmů. Večer se pak všichni příjemně



„usoutěžení“ na čerstvém zářijovém sluníčku přesunuli do hotelu Medlov na připravený raut. Kromě dobrého jídla, včetně marcipánového maxidortu, nechyběl ani pestrý program. Svižné kapely přiměly k tanci i uzávoděné oslavence.

Myslím si, že za všechny gratulanty a účastníky, ke kterým se zařadil i Retail Info Plus, mohu s klidem prohlásit: oslava se vydařila. Ještě jednou vše nejlepší a mnoho úspěchu v nelehkém konkurenčním boji na českém maloobchodním trhu!

Eva Klánová



Zámecké odpoledne a la středověk proběhlo ve znamení her a „klání“ jednotlivých týmů.

Shopper Marketing podruhé

Jaká je jeho úloha v éře digitálních médií?

Tradiční média jako televize či letáková komunikace dramaticky ztrácejí na účinnosti. Dnešní spotřebitele je nutno oslovovat efektivnějšími způsoby, přímo v maloobchodě nebo prostřednictvím digitálních médií.

Jak to dělat co nejlépe a jak se přizpůsobit rostoucí generaci „digital natives“ – o tom přišli diskutovat účastníci konference Retail in Detail/Shopper Marketing dne 27. září 2011 do hotelu Olympik Artemis v Praze.



Miroslav Černý ze společnosti Tesco se zamýšlel, co má větší vliv na nákupní rozhodování, zda tradiční média nebo in-store komunikace.

Velký počet registrovaných účastníků letošního ročníku (téměř 170) svědčil o tom, že v dnešní komplikované době je nalezení cesty k zákazníkovi úkolem číslo jedna. Správnou volbu témat i řečníků potvrdila pozornost, s jakou účastníci konference jednotlivé příspěvky sledovali, i řada dotazů, které měli.

Zvítězí u zákazníků tradiční média nebo in-store komunikace?

V rámci prvního bloku nejvíce zaujal Miroslav Černý, který se na příkladech konkrétních zkušeností obchodního řetězce Tesco zamýšlel nad tím, co má větší vliv na nákupní rozhodování, zda tradiční média nebo in-store komunikace.

Komunikace chápána jako „kobercový nálet“, která se projevuje uvedením až šesti sdělení na jednom akčním POS pravděpodobně nemůže být funkční. Naopak

u účastníků konference zabodovala ukázka digitální kampaně z korejského Tesca.

Zajímavé téma dopadů zalistování značkových výrobků v diskontech, včetně doporučení vycházejících z konkrétních dat řetězců Lidl a Aldi na německém a rakouském trhu přinesl příspěvek Jochena Hartla z GfK Austria.

Komunikace produktů a značek se musí přizpůsobit způsobu života spotřebitelů

Hugh Boyle, Global Digital Director Ogilvy Action z Velké Británie, klíčového řečníka, který zahajoval druhý blok, zdůraznil, že o formách marketingu a tempu změn rozhodují lidé a jejich připravenost, nikoliv technologie a jejich dostupnost, klíčové je proto správné načasování inovací. 40 % populace do 35 let kontroluje Facebook na mobilním telefonu, jakmile se ráno probudí. Nikoliv proto, že by byli fascinováni touto technologií, ale proto že jim její použití přináší nějakou novou hodnotu. Na mnohých příkladech pak ukazoval, jak se komunikace produktů a značek musí přizpůsobit kontextu způsobu života a životních situací spotřebitelů.

Navazující řečníci mluvili o tom, jaké výsledky to může přinést na českém trhu. Jan Gažovský ze společnosti Electro World ukázal, jak lze efektivně kombinovat výhody on-line a off-line marketingu a zdokumentoval, jak modernizací prodejen v součinnosti se zapojením chytrých vyhledávačů prodá Electro World výrazně vyšší počet drahých produktů.

Robert Janča prezentoval příběh znovuzrození značky Botas. Nejen proto, že po vzoru T. Bati s sebou novou designově zpracovanou kolekci botasek i přinesl, ale především svým zapáleným autentickým přístupem k tématu i k interakci s účastníky. Byl věrohodným ztělesněním názoru, že se správným nadšením a nasazením lze v e-shopu prodávat i drahé zboží s vyšší marží a že rozhodně není nutné pracovat se slevami.



Hugh Boyle, Global Digital Director Ogilvy Action z Velké Británie, zahájil druhý blok konference.

Odpolední diskusní blok přinesl informace o novém restartu Category Managementu u nás pod hlavičkou pracovní skupiny při ECR ČR/SR, a dále případové studie optimalizace výrobků z kategorie ústní hygieny od GlaxoSmithKline a znovuoživení značky Lindt v prodejnách prostřednictvím relevantního příběhu sdíleného nástroji POS.

Pramen: Blue Events



Hygiena potravin (5. část)

Požadavky na provozovny potravinářského maloobchodu

Požadavky na odpovídající stav a vybavení maloobchodních potravinářských provozoven jsou uvedeny v právním řádu. Základním právním předpisem pro tuto oblast je nařízení (ES) č. 852/2004 „o hygieně potravin“.

Zpraxe Státní zemědělské a potravinářské inspekce je zřejmé, že i přes vysoký počet provedených úředních kontrol, nejsou zásadní pochybení ve výše uvedených oblastech příliš častá. Problémem je spíše důsledné dodržování zásad správné hygienické praxe, což bývá spojené se zájmem personálu, mírou fluktuace, účinností interních kontrol a někdy i s pouze formálním proškolením zaměstnanců. Časté jsou případy, kdy v moderních snadno udržovatelných objektech jsou zjišťovány banální problémy a to jako výsledek nedůsledné práce příslušných zaměstnanců.

Na počátku je umístění prodejny a její okolí

Základním předpokladem k bezproblémovému provozu je umístění těchto provozoven v zástavbě tak, aby nedocházelo k nepříznivému ovlivnění prodáváných potravin např. kontaminací z ovzduší. Na druhou stranu by umístění těchto objektů a jejich činnost neměly nepřiměřeně obtěžovat okolí.

Že provozovna musí být řádně zkolaudována, jako potravinářský maloobchod snad nemusí snad být ani zmiňováno. Kolaudace není samoúčelným aktem. Během ní je možné přijít na závady, které by mohly být v budoucnu předmětem uložených opatření nebo dokonce pokut ze strany dozorového orgánu.

Je samozřejmostí, že okolí provozoven má zpevněné povrchy přístupových cest, nejsou zde nekontrolovaná úložiště komunálních odpadů nebo plochy zaplevelené, které by umožňovaly nekontrolované šíření hlodavců.

Samotná provozovna a zejména vstupní místa do ní pak musí být řešena tak, aby

bylo zabráněno vniku živočišných škůdců. Dveře a okna musí být v dobrém technickém stavu a musí být buď zavřené, nebo vybavena vhodnou zábranou proti vniku škůdců.

Není to tak dávno, co inspektoři SZPI byli svědky situace, kdy nezavíranými vraty do provozovny jednoho supermarketu volně vletovaly vlaštovky a nad úsekem pečiva dokonce vyvedly své mladé! Problematika vstupu psů do provozoven, je nyní právními předpisy řešena obecně tak, že podmínky v provozovně musí být takové, aby bylo zabráněno případné kontaminaci potravin. Z toho lze odvodit, že pohyb psů po provozovně je nepřípustný.

Výjimkou jsou pouze vodičí a asistenční psi, kteří doprovází své majitele nebo cvičitele při nákupu.

Prostory a zařízení používaná pro přepravu a příjem potravin musí být čistá a v dobrém technickém stavu a nemohou být používány k jiným účelům. Přeprava, příjem a další manipulace s nepotravinářským zbožím, nejčastěji se bude zřejmě jednat o drogistické zboží, je možná pouze za takových podmínek, že nedojde k nepříznivému ovlivnění potravin.

Pozor při příjmu potravin na provozovnu

Při příjmu potravin na provozovnu, musí personál maloobchodu zajímat více věcí než pouze teplota přepravovaného zboží. Například při úřední kontrole bylo zjištěno, že v automobilu, který přepravoval lahůdkářské výrobky, nebyly na vnitřním osvětlení nákladového prostoru žádné kryty a řidič neměl tušení, kam se kryty nebo jejich střepy poděly. Neměl ani povědomí co by dělal s potravinami, kdyby nějaká ze žárovek právě praskla.

Problémy s teplotou přijímaného zboží má již maloobchod celkem dobře vyřešen a nesprávně chlazené potraviny do svých provozoven již nepřímá. Zde kromě péče o zákazníka zřejmě funguje i povědomí o zvýšených nákladech na dodatečné zchlazení potravin.

Potraviny nemohou být na rampách v neřízených podmínkách umístěny delší dobu. Zejména pak takové potraviny, které mají definovaný chladicí řetězec. Toto situace bohužel není nikterak vzácná. Pokud se sejde více takových zásilek najednou a s ohledem na počet zaměstnanců některých provozoven je možné na rampách v teple a na slunci spatřit např. celé palety jogurtů atd.

Stavební řešení musí umožňovat údržbu

Provozovna by měla být stavebně řešena tak, aby umožňovala odpovídající údržbu, čištění nebo dezinfekci a poskytovala odpovídající prostor k hygienickému provedení všech postupů. Prostory by měly být vybaveny tak, aby v nich nebo na zařízeních v nich umístěných, nedocházelo k nadměrnému hromadění nečistot. Pokud to není možné, pak tomu musí být uzpůsoben způsob čištění.

Zkuste někdy v supermarketech pozvednout svůj zrak ke vzduchotechnice a požárním rozvodům umístěným jen několik málo metrů nad nebalenými potravinami. Občas zjišťované povlaky prachu nesvědčí o právě účinném způsobu čištění.

Stěny by měly být opatřeny hydrofobními omítkami nebo hydrofobními nátěry, případně vhodnými keramickými obklady atd. Tyto materiály výrazně usnadňují sanitaci prostor. Podlahy na tom také nejsou často dobře, rozlámanými dlaždičkami počínaje a výtluky konče. Snad nebude spor o tom, že taková místa jsou přímo pařeníštěm pro mikroorganismy. Spád podlahy by měl umožňovat odtok vody do kanalizačních odpadů a kanalizační vpusti by měly být pravidelně čištěny.

S ohledem na rozvoj inženýrských sítí je již naprostá většina provozoven napojena na veřejný vodovod a s kvalitou vody nejsou žádné výrazné problémy. Pokud provozovna používá zdroj vlastní, musí se periodicky zajímat o jeho kvalitu, zejména pokud je tato voda používá např. k čištění pracovních ploch.

Okna a dveře by měly být také určitou bariérou zamezující vniku případných živočišných škůdců. Použité sklo by mělo být nerozbitné nebo může být nahrazeno jiným vhodným materiálem. Pokud jsou některá z oken pravidelně otevírána, měla by být opatřena sítí proti vletu hmyzu nebo ptačtva.

Vybavení prodejny musí odpovídat rozsahu sortimentu

Vybavení prodejen musí odpovídat rozsahu a objemu prodáváného sortimentu. Tato zásada se týká zejména chladicího a mrazicího nábytku. Není přípustné, aby potraviny, u nichž má být zachován chladicí řetězec, byly nekontrolovatelně prodávány přímo z palet umístěných v uličkách obchodu. Tato situace není zase až tak výjimečná např. u slepičích vajec nebo některých mléčných výrobků. Tímto způsobem dokonce byla nabízena i zmražená kuřata v rámci tzv. denní akce.

Podobným nešvarem je přepřehování chladicích pultů nad stanovenou hladinu. Pokud inspektor takový stav zjistí, je to důvodem pro kontrolu, jak je dodržen chladicí řetězec. Pokud jsou v takovém chladicím pultu umístěny steaky ke grilování, může se výše zákazu prodeje pouze z jednoho takového chladicího pultu vyšplhat až na desítky tisíc korun.

Čištění chladicího a mrazicího nábytku musí být věnována náležitá pozornost, řada provozovatelů na tato místa někdy zapomíná.

Veškeré povrchy ploch, na nichž dochází v provozovně k jakékoliv manipulaci s potravinami nebo na nichž jsou potraviny skladovány či nabízeny zákazníkům, musí být v naprosto bezvadném stavu. Pokud se jedná o povrch zařízení, který přichází do styku s nebalenou potravinou, pak na ně

musí být použit vhodný materiál určený pro kontakt s potravinami.

Předpisy stanoví, že tyto povrchy musí být snadno čistitelné. To ale neznamená, že nemusí být čisté. Inspektor při kontrole vždy posoudí rozsah znečištění, zda se jedná o důsledek aktuálního provozu nebo o týdenní či měsíční „přehled“ zpracovávaných potravin.

V době marketů je důležitou součástí provozu větrání nebo klimatizace provozovny. Vzduchotechnika musí být koncipována tak, aby byla minimalizována možnost kontaminace potravin ze vzduchu. Je výhodou, pokud kromě větrání umožní vzduchotechnika i regulaci relativní vlhkosti. V částech prodejny, kde jsou prodávány aromatické potraviny, by pak měla být zajištěna intenzivnější výměna vzduchu.



Nezapomínejte na správné zacházení s obaly a odpady

Každá provozovna potřebuje zásobu různých materiálů, do kterých jsou potraviny spotřebitelům baleny nebo různých jiných přepravních obalů, podávacích pomůcek atd. Všechny takové předměty musí být vyrobeny z materiálů vhodných pro styk s potravinami. Sklady těchto předmětů musí umožnit zachovat jejich nezávadnost. Jednorázové obaly již nelze opakovaně použít k potravinářským účelům. Vratné přepravní obaly by měly být uchovány tak, aby nedocházelo k jejich kontaminaci různými škůdci.

Zvláštní péče pak musí být věnována odpadům. Všechny potravinářské odpady musí být z prostor, kde vznikají odstraňovány bez zbytečného odkladu.

Nádoby na odpady mají být uzavíratelné a snadno čistitelné. Pokud jsou tyto nádoby uzavíratelné, pak by měly být při běžném provozu uzavřeny. Živočišné odpady mají být ukládány do vhodných nádob označených žlutým pruhem. Všechny odpadní nádoby musí být umístěny tak, aby nepředstavovaly riziko pro své okolí, byly přiměřeně chráněny vůči vlivu počasí a případně i uzamkatelné, pokud obsahují látky potenciálně nebezpečné nebo

pokud je předpoklad, že by je mohli atakovat různí živočišní škůdci.

Každá provozovna, která je nově uváděna do provozu, je v odpovídajícím technickém a hygienickém stavu. V jakém stavu se pak nachází v době úřední kontroly, to je již v rukou odpovědných zaměstnanců provozovny a jejich zájmu o bezvadný chod obchodu, což je ostatně i základní podmínkou pro dostatečný obrát zboží.

Ing. Jindřich Pokora, ředitel odboru kontroly, laboratoří a certifikace SZPI

Chcete dostávat časopis Retail Info Plus pravidelně?
Zaregistrujte se na **www.retailinfo.cz**.

Slevové portály očekávají obrat mezi 2 a 3 mld. Kč

Hromadné nákupy ovládly i Čechy

Slevové internetové portály jsou na českém trhu relativně mladou záležitostí. Během zhruba roční existence si však již mezi zákazníky stihly získat velkou oblibu.

Český spotřebitel, již tak velmi senzitivní na výši cen a slevy všeho druhu, vyslyšel tento nový druh nákupu zboží či služeb a díky jeho zájmu se trh se slevami vyvíjí nebývalou rychlostí a intenzitou. V letošním roce se očekává obrat slevového trhu mezi 2 a 3 mld. Kč.

Hromadné nákupy přišly z USA

Slevové portály, resp. fenomen tzv. hromadných nákupů, mají svůj původ v USA, kde se díky vzniku portálu Groupon.com (zhruba před dvěma lety) tento druh nakupování prosadil, a nápad poté expandoval do celého světa.

Vše je založeno na principu poskytnutí slevy na určitou službu či zboží, ale jen v případě, že si ji koupí větší počet zákazníků. Poskytovatel slevy tak získá záruku odbytu daného zboží či služby v určitém množství, i díky tomu může poskytnout zajímavou slevu, která zpravidla dosahuje výše 30 – 70 %.

Větší slevy jsou nabízeny ve službách. Například majitelé restaurací mohou lákat nové zákazníky touto formou na „promo akce“, případně majitelé hotelů dokáží takto vykrývat pro ně slabší termíny či prodat větší balíčky služeb.

V České republice se tento způsob nakupování prosadil velmi rychle. Mezi prv-

ní na trhu patřily portály Vykupto.cz a Slevomat.cz na jaře roku 2010, během druhé poloviny roku 2010 poté vzniká až stovka podobných projektů.

Dnes je těchto slevových portálů okolo tří set, drtivá většina z nich je však, díky



malé bariéry vstupu do tohoto druhu podnikání, provozována jednotlivci s nepříliš stabilním zázemím.

Většina realizovaných obchodů probíhá mezi zhruba dvaceti nejpoužívanějšími slevovými weby.

Orientaci v nabídkách usnadňují agregátory

Orientovat se v džungli stovek či tisíců slevových nabídek pomáhají tzv. agregátory hromadných nákupů, které sdružují nabídky většiny slevových webů na jednom místě. Zákazník si tak pohodlně vybírá ze všech nabídek v jednom okamžiku.

Jeden z těchto portálů, AlfaSlevy.cz, nedávno uskutečnil regionální analýzu všech nákupů. Vyplývalo z ní, že většina nakoupených slev pochází z Prahy (35 %), nicméně prosazují se čím dál více i nabídky z dalších měst, konkrétně Brna (10 %), Ostravy (5 %) či Plzně (4 %). Zajímavá je také velká četnost nákupů pobytů na Slovensku (8 %), a to přes české i slovenské slevové portály.

Většina objemu prodaných slev se nyní realizuje v rámci služeb (restaurace, hotely, cestování, kosmetika) či zážitkových balíčků, podíl prodeje zboží dosahuje 18 %. Tento segment je však na vzestupu, což potvrzuje i Martin Fiala, obchodní manažer Slevopolis.cz, jednoho z TOP 10 slevových webů v ČR: „Máme velmi pozitivní zkušenost s prodejem zboží. Jako příklad mohu uvést téměř 3500 prodaných fotoknih pro společnost Fotolab (CeWe color) či vyprodání poukazů na nákup do hračkářství Dráček během pouhých dvou hodin. Pokud je poskytnuta zajímavá sleva na atraktivní produkt, navíc podpořena známostí prodejce, naši zákazníci na to slyší.“

Do budoucna můžeme na trhu slevových portálů očekávat další rozvíření nůžek mezi TOP portály a menšími weby, především díky větší důvěryhodnosti, servisu zákazníkům či kvalitě slevových nabídek.

Další změnou pak bude rostoucí podíl prodeje zboží, či pronikání tohoto trhu i mezi velké obchodní řetězce, regionálně pak rozšiřování nabídky do menších měst.

Čeští zákazníci si již na tento způsob nakupování zvykli a důvěřují mu, proto v současné chvíli nic nebrání dalšímu rozvoji slevového trhu i do dosud nevyužitých oblastí.

Mgr. Ondřej Hloupy, Retail Info

Chcete dostávat časopis Retail Info Plus pravidelně?
Zaregistrujte se na **www.retailinfo.cz**.

SOCR ČR k označování čerstvého pečiva

Vyhláška je zbytečná a matoucí

Novela vyhlášky ministerstva zemědělství, jejímž cílem je „vymezení čerstvosti pekařských a cukrářských výrobků“, zkomplikuje podle názoru Svaz obchodu a cestovního ruchu ČR (SOCR ČR) orientaci spotřebitelů i život obchodníků.

Svaz v této souvislosti upozorňuje, že jde o především o administrativní bariéru v podnikání a v neposlední řadě o opatření, které bude spadat do kategorie „gold plated“ (nad rámec evropské regulace). Obchodníkům tak vznikne nová povinnost označovat pekařské výrobky, které jsou dopékány v maloobchodní provozovně údajem „rozpečeno“, popř. „ze zmrazeného polotovaru“.

Podstatné však podle SOCR ČR je, zda-li připravovaná vyhláška zlepší orientaci spotřebitelů v oblasti kvality potravin. Vzhledem k tomu, že návrh tohoto předpisu není založen na řádné analýze, nelze podle názoru Svazu z pouhého označování pekárského zboží kvalitu těchto výrob-

ků jednoznačně rozlišit. Zjednodušit proto kvalitu na čerstvost pečiva a nabádat spotřebitele k názoru, že by předpečené, následně hluboce zamražené a nakonec v maloobchodu dopečené pečivo bylo méně kvalitní, je podle Svazu matoucí.

Jedním z argumentů iniciátorů vyhlášky je rostoucí dovoz pečiva k rozpékacím pecím na prodejních ze zahraničí. Ve skutečnosti ale dodávají zhruba tři čtvrtiny takového pečiva do maloobchodu v ČR tuzemští výrobci, např. ProFrost, Nowaco, Vamix či United Bakeries. Vyhláška je tak namířena více proti domácím výrobcům, než proti zahraničním dovozům.

SOCR ČR také připomíná, že podíl nákupů předpečeného, následně hluboce za-

mraženého a na prodejních dopékaného pečiva v ČR i v zahraničí neustále roste. V tomto smyslu může vyhláška spotřebiteli orientaci v technologii výroby skutečně usnadnit, avšak naopak v neprospěch „čerstvého pečiva“. Zákazník se totiž obvykle rozhoduje podle senzorických vjemů, jako je např. vůně.



Foto: Albert

Pečivo zákazníka spolehlivě naláká na vůni.

Pečivo dopékané na prodejních ze zmrazeného polotovaru je přitom řešením, které zlepšuje ekonomiku jeho výrobců. Tímto způsobem lze totiž kontinuálně reagovat na vývoj poptávky po pekárských výrobcích doslova v průběhu několika minut, aniž by museli výrobci prodejny opět zavazet.

Pramen: SOCR ČR

INZERCE



SLEVOPOLIS.CZ

MĚSTO PLNÉ SLEV

**Našim klientům jsme přivedli
70 855 zákazníků.**

Přivedeme je i k Vám.

150 Kč za poukázky v hodnotě 500 Kč
do obchodů Envy! Neuvěřitelná sleva 70% na
outdoorové oblečení švýcarské kvality



Sleva 40 % na všechny hračky (LEGO, Mattel,
Hasbro a další)! Poukaz v hodnotě 300 Kč
v hračkářství Dráček, nyní jen za 180 Kč. Kup dárek,
který zaručeně rozzáří tvář vašeho potomka!

Poslední hromadná sleva na CEWE FOTOKNIHU
v roce 2011 ve velikosti A4 za 390 Kč, opravdové
knihy z fotografií, naskenovaných obrázků
s možností vložení vlastních textů.

51% sleva na dárkový poukaz
- opravdové knihy z Vášich fotografií
- platí na knihy formátu A4



Pročistí tělo, omladí pleť, sníž svou váhu a zlepši
trávení díky Aloe vera ve formě gelu!
Téměř jeden LITR této blahodárné tekutiny
si dopřej s 51% slevou!



**A TEĎ JEDNA PODPULTOVÁ ZÁLEŽITOST! Extra
rychlá tiskárna bizhub 20P s oboustranným
tiskem pouze nyní s neuvěřitelnou 72% slevou!
Místo 7019 Kč za pouhých 1980 Kč!**



Více informací:
e-mail: obchod@slevopolis.cz
tel.: +420 222 221 865.



SLEVOPOLIS.CZ
MĚSTO PLNÉ SLEV

Zima přeje teplým nápojům

V Česku stále vládne „turek“

Pokud se Čecha zeptáte, co si dá k snídani, v 63 % vám odpoví, že kávu, vesměs klasického „turka.“ Tolik lidí si totiž denně uvaří tento nápoj, zatímco čaj „pouze“ 52 %.

Ostatní teplé nápoje, jako je kakao, čokoláda, nebo káva z náhražek, nejsou mezi spotřebiteli zdaleka tak oblíbené. Kakao je tradičně nápoj oblíbený mezi dětmi. V preferencích vede kakao ve své rozpustné, instantní formě. Jako nápoj cílený na dětského zákazníka je často obohacován o vápník a vitaminy.

Novým hitem jsou kapsle

Tuzemský trh je podle Evy Kadlecové, manažerky Public Relation firmy Tchibo, převážně trhem pražené kávy. „Je to dáno i oblíbeným způsobem přípravy – 8 z 10 šálků si spotřebitelé připravují na způsob „českého turka“.

Podle Kadlecové však roste i trh instantní kávy, kávových specialit i nově vznikajících

cího segmentu kávových systémů a jednoporcových kávových kapslí, který považuje Tchibo za neméně perspektivní.

V prodejnách řetězce firmy Ahold z hlediska počtu prodaných kusů vévodí mletá káva 57,42 %, a to z důvodu, že instantní káva 32,51 % obsahuje větší počet porcí kávy v přepočtu na jedno balení. Tudiž zákazníkovi vydrží déle, než mletá káva. Zrnková káva činí 3,9 % z celkového prodeje, cappuccino 2,42 % a kávovinové náhražky 3,75 %. Z hlediska podílu na prodeji vede instantní káva 51,93 %, následuje mletá 41,19 %, zrnková 2,76 %, cappuccino 1,11 % a kávovinové náhražky 3,02 %.

Naopak společnost Spar ČOS zaznamenává tradičně u svých zákazníků největší zájem o praženou kávu, kterou preferuje

70 % všech konzumentů kávy, zatímco instantní kávu pije pouze 57 % zákazníků. Podobné je to i u řetězce Kaufland, potvrzuje jeho mluvčí Michael Šperl. „Zároveň spotřebitelé za poslední rok omezili nákup instantních výrobků a specialit, jako jsou například kávy 3v1 nebo 2v1, prodeje těchto artiklů stagnují. Naopak stoupl prodej zrnkové kávy, což je způsobeno boomem kávových strojů, které si pořizuje stále více domácností. S tím samozřejmě souvisí velký nárůst obrátů kávových kapslí,“ vysvětluje mediální zástupce firmy Spar Kateřina Gorošková Řeháková z agentury Crest Communications.



Foto: Shutterstock

V sortimentu kávy je v prodejnách Spar letošní novinkou mletá káva Tchibo Espresso, která si již po krátké době získala velkou oblibu mezi nakupujícími. „Vzhledem k tomu, že je prémiová značka Tchibo celkově dobře prodáváná, společnost Spar ČOS zařazuje mezi své produkty téměř každou její novinku,“ dodává.

Řetězec Lidl nově do nabídky zařadil kávu Familia, 250 g vakuově balenou, která je vyváženou směsí kávy arabika a robusta a určena je pro přípravu překapávané kávy.

„Dynamický vývoj je především u kapslí, zákazníci mají také větší zájem o kvalitní kávu 100 % Arabica. Pro naše zákazníky máme připravené novinky v podobě kapslí Jacobs a Tassimo,“ uvádí jako příklad Michael Šperl z Kauflandu.

„Uvedli jsme také několik produktových novinek – především v oblastech kapslí do systému Cafissimo. Nedávno jsme rovněž uvedli novou mletou kávu Jihlavanka Extra Special ze 100% kávy typu Arabica. Tato káva je zajímavá i tím, že je vytvořená speciálně pro přípravu v ručním presovači, a to svou kompozicí i hrubostí mletí na střední stupeň,“ uvedla Eva Kadlecová.

INZERCE

JEMČA
ČESKÁ ČAJOVÁ JEDNIČKA

PIGI ČAJ®

NOVINKA 3 DRUHY

NEJPRODÁVANĚJŠÍ ČAJ V ČR

Slevové akce a ochutnávky

„S ohledem na vývoj ekonomické situace jsou zákazníci daleko citlivější na slevové akce a zvyšuje se podíl promočního prodeje na celkovém prodeji. Nejvýrazněji se to projevuje právě v kategorii kávy. Ochutnávky mají pozitivní vliv na zvýšení prodeje obzvláště při zavádění nového výrobku,“ uvádí Radim Ščurek, Category Manager Grocery firmy Ahold.

„Celková spotřeba kávy a čaje se nijak zvlášť v období krize nezměnila, avšak lidé začali více nakupovat v promoakcích, které společnost Spar ČOS přizpůsobuje danému období. V průběhu ekonomické krize jsou tyto akce agresivnější,“ dodává Kateřina Goroškov Řeháková. S tím, že ochutnávky pomáhají podpořit prodej výrobků a navíc získat zpětnou vazbu na specifikované kvality a vlastnosti produktu. „Proto je také důležité, aby ochutnávku prováděl dobře proškolený personál,“ shrnuje zástupkyně firmy Spar.

„Spotřebitelé nyní více než kdy předtím vnímají výše slev, srovnávají a taktizují. Na druhou stranu dokážeme díky vlastním obchodům Tchibo uchopit zákazníka, kterému záleží na kvalitě kávového prožitku, a posunout jej, třeba i v delším horizontu, na úroveň znalce – podobně, jako je tomu například u vín a someliérů. V každém obchodě máme specialistku, která absolvovala „Kávovou akademii Tchibo“. Navíc si zde zákazníci mohou vychutnat různé druhy kávy a vyzkoušet kapslový systém Tchibo Cafissimo,“ popisuje Eva Kadlecová z Tchibo.

Ovocný čaj vítězí nad černým

Segment čajů je více strukturovaný než segment kávy. Zákazníci si mohou vybrat z čajů ovocných, bylinných, černých, zelených i bílých, sypaných, porcovaných či granulovaných. Pití čaje je také více ovlivněno ročním obdobím než v případě kávy. „Naši zákazníci nejčastěji volí čaj ovocný. Poté černý a zelený. A v zimě se zvyšuje zájem o bylinné čaje. Granulované jsou

vyhledávané zejména v letních měsících,“ uvádí Lucie Borovičková, mluvčí řetězce Lidl.

Podobné informace poskytla i Kateřina Goroškov Řeháková za Spar. „Zákazníci hypermarketů Interspar a supermarketů Spar nejvíce preferují ovocné čaje. Jejich prodej dosahuje 40 % z celkového prodeje. Černé čaje kupuje 30 % spotřebitelů a třetí nejoblíbenější skupinou čajů jsou čaje bylinné a funkční (16 % z celkového prodeje). Zbylou část tvoří čaje zelené (9 %) a jako poslední čaje bílé, které se prodávají minimálně (1 %). Poslední dobou zaznamenala společnost Spar ČOS rostoucí zájem o ovocno-bylinné čaje, které jsou zdravé a zároveň chutné,“ uvedla mluvčí firmy.

Také podle Radima Ščurka z Aholdu dlouhodobě roste obliba ovocných čajů a poslední dobou i čajů zelených.

Co se týče podílu jednotlivých druhů čaje na celkovém prodeji, R. Ščurek uvádí: poměr čajů: sypané 2 %, porcované 98 %. Čaj černý 24,4 %, zelený 13,8 %, ovocný 46,7 %, bylinný 13,7 % a instantní 1,4%.

„O čaje je větší zájem především na podzim a v zimě. Mezi pytlíkovými a sypanými čaji je jednoznačná obliba pytlíkových. U černých, zelených a ovocných čajů, je největší zájem o ovocné, následují černé a dále pak zelené, u kterých je však největší potenciál; obliba zeleného čaje stále stoupá. O granulované čaje je zájem především v létě,“ popisuje situaci v segmentu čajů Michael Šperl, mluvčí Kauflandu.

ČAJE

Kolik průměrně utratíte ve Vaší domácnosti za nákup čajů za měsíc?



ČAJE SYPANÉ

Jaké čaje jste pil(a) v posledních 12 měsících?



ČAJE PORCOVANÉ

Jaké čaje jste pil(a) v posledních 12 měsících?



Podle Pavla Pokorného, Sales Direktora firmy Jemča, se segmenty a jejich podíl prakticky nemění – ovocné čaje činí přes 40 % objemu, černé kolem 30 % a zelené a bylinkami kolem 10 % (údaje za celý čajový trh v ČR).

„Zelené čaje lehce rostou, naproti tomu funkční čaje se propadají. Platí dále to, že více než 95 % připadá na čaje sáčkové, sypané čaje jsou okrajové. Instantní čaje nesleduji – nejedná se o čaje, ale o instantní nápoje,“ říká Pokorný. Jemča podle něj reaguje na současnou situaci na trhu aktivitami ve svém hlavním „mainstreamovém“ pásmu – probíhá re-launch čaje Pigi spojený s redesignem balení a uvedením nových variant – Pigi s citronem a Pigi zelený čaj. „Dále uvádíme na trh šest novinek v oblasti zelených a ovocných čajů spojených s kompletním redesignem obalů celého našeho portfolia,“ uzavírá Pavel Pokorný.

Alena Adámková

Čtete také:

**LÉTO BYLO PRO PICKWICK
PLNÉ NOVINEK**



PŘIBÝVÁ I ČAJOVÝCH LABUŽNÍKŮ

**VÝROBCE FAIRTRADE KÁVY PURO
KOUPII FAIR TRADE AKTIVITY
EXCELLENT PLZEN**

INZERCE

Víno v Česku vítězí nad lihovinami

Růžové je stále „in“

I díky konzumaci levných vín v krabicích a PET lahvích vypili loni Češi poprvé více alkoholu ve víně než v lihovinách. Šlo přibližně o 2,2 litru absolutního alkoholu na hlavu, u lihovin to bylo v přepočtu 2,17 litru stoprocentního lihu.

Způsobila to hlavně levná vína v krabicích z Itálie a Španělska – jejich importy tvoří většinu spotřeby. Likérky se proto snaží prosadit, aby Česko, stejně jako jiné dovozkové země, zavedlo na víno spotřební daň. Vinaři se zdaněním samozřejmě nesouhlasí.

„Souboj“ o spotřební daň

Od roku 1999 vzrostla podle Unie výrobců a dovozců lihovin (UVDL) spotřeba vína dvojnásobně. „Na víně dnes nejvíce profitují dovozci. Loni se vypilo 200 milionů litrů, z toho dvě třetiny se dovezly,“ uvedl prezident Unie Petr Pavlík.

Byznys s vínem roste podle něho hlavně díky importům s cenou litru pod 11 korun. Dvoulitrové víno je pak v obchodech i za 30 Kč.

„Lidé, kteří jsou závislí na alkoholu, si kupují líh prostřednictvím levného vína, protože je vyjde gram alkoholu levněji než v lihovinách. Proto si myslíme, že by se na víno měla zavést také nějaká spotřební daň,

podobně jako na pivo, lihoviny a šumivé víno. Všechny státy, kam se více vína dováží, tak nějakou daň mají,“ říká P. Pavlík.

Vinaři zavedení daně odmítají. „Poškodilo by to naše výrobce, pokud by v sousedních státech daň nebyla. Je zatím pouze v těch státech, kde se víno neprodukuje nebo velmi málo,“ argumentuje předseda Svazu vinařů ČR Jiří Sedlo.

Podle Jaroslava Opatřila, obchodního a marketingového náměstka jednoho z předních tuzemských vinařství Znovín Znojmo, by zdanění tichých vín poškodilo českou produkci a omezilo konkurenceschopnost výrobců. „Nesouhlasíme s tlakem výrobců piva a lihovin, aby daň byla zavedena. Dostalo by nás to do velice složité situace,“ řekl J. Opatřil. Podle něj je 60 % spotřebovaného vína v Česku z dovozu. Tento podíl by se patrně ještě zvýšil. „Bylo by to postavené na hlavu,“ dodává.

Posiluje prodej růžového a stolního vína

Rostoucí oblibu vína, převážně však dovozkového, jak potvrzují i obchodníci. Podle Lucie Borovičkové, mluvčí firmy Lidl, zejména u červeného vína je tento trend zřejmý. Poměr zastoupení se mění s obměnou sortimentu. „Z cizích vín nabízíme zejména italská, francouzská, španělská a vína z Nového světa,“ uvedla. Jinak podle ní v prodejnách Lidl převládá prodej bílého jakostního polosuchého odrůdového vína. V prodejnách Globus jsou oblíbená i vína z Maďarska.

Jiné poznatky má však Vlastimil Vávra, sommelier společnosti Spar ČOS. „Nejvyšší preference zaznamenáváme u vína červeného, jehož meziroční objem prodeje vzrostl o 0,7 %. Naopak bílých vín se prodalo méně. Spar ČOS eviduje významné posílení prodeje u vín růžových, jejichž obliba mezi spotřebiteli stále roste,“ uvádí Vávra. V prvním pololetí roku 2011 roste

podle něj spotřeba vín suchých. „Zákazníci obchodní sítě Spar ČOS stále upřednostňují balení 0,7 l – 0,75 l, která jsou nejoblíbenější, a jejich popularita se stále zvyšuje. Toto tvrzení dokazují také změny v balení v případech podkategorie lokálních vín,“ uvedl V. Vávra.

ČERVENÁ VÍNA

Jaký faktor je pro Vás osobně při výběru vína nejdůležitější



Pil(a) jste je v posledních 12 měsících?



BÍLÁ VÍNA

Jaký faktor je pro Vás osobně při výběru vína nejdůležitější



Pil(a) jste je v posledních 12 měsících?

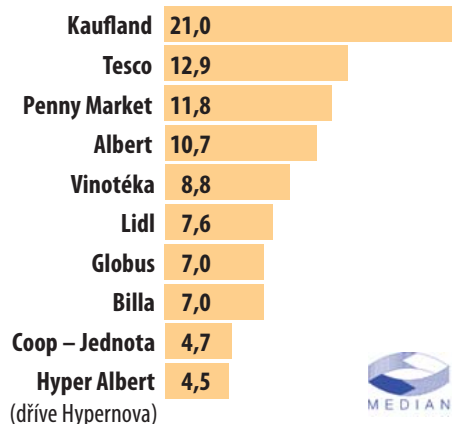


Podobné poznatky má i Boris Malý, marketingový ředitel firmy Globus. „Spotřeba bílých vín stagnuje a to především na úkor nárůstu vín růžových. Polosladká vína se stále těší velké oblibě u spotřebitelů. Největší prodeje však vykazuje víno suché. Objemově je nejsilnější kategorie stolního vína, hodnotově vína jakostního,“ uvedl B. Malý.

První a druhé čtvrtletí roku 2011 bylo podle V. Vávry v hypermarketech Interspar a supermarketech Spar úspěšné období pro vína dovážená na úkor vín domácích, jejichž spotřeba mírně klesla. Jedním z důvodů je určitě i nedostatek suroviny v roce 2009 i 2010, kdy byla v Česku velmi špatná sklizeň.

KDE JSTE KOUPILI VÍNO V POSLEDNÍCH 12 MĚSÍCÍCH?

ano (Afinitní CS: CS Všichni),
Projekce na jednotlivce, Váženo, v %



OBJEMOVÝ TRŽNÍ PODÍL NA ČESKÉM GASTRONOMICKÉM TRHU SEKTŮ



HODNOTOVÝ TRŽNÍ PODÍL NA ČESKÉM MALOOBCHODNÍM TRHU SEKTŮ



Nejvyšší objem prodeje tvoří podle něj stolní vína, avšak meziročně svůj význam pozvolně ztrácí na úkor ostatních vín a jakostního nerozlišeného vína. „Co se týče spotřeby českých vín, stále dosahují nejvyššího podílu vína jakostní odrůdová. Přestože meziročně Spar ČOS zaznamenává jejich meziroční pokles na úkor stolního vína,“ přiznává Vávra.

Podle Michaela Šperla, mluvčího Kauflandu, preference vín jsou zcela individuální, z tuzemských vín je větší zájem o bílá a ze zahraničních o červená. Zákazníci projevují zájem o přívalstková vína, pozdní sběry, výběry z hroznů, oceněná vína, vína ze „Salónu vín“.

„Vzhledem ke stále větší oblíbě tuzemských vín vycházíme tak našim zákazníkům vstříc, jejich oblíba stále stoupá. Vína dovážíme z celého světa, především pak z Francie, Itálie a „Nového světa“ (např. Chile, Argentina, JAR, Austrálie). Mezi specialitami mají zákazníci v oblíbě ledová a slámová vína, originální šampaňské a do-lihovaná vína (např. Portské, Kagor),“ říká Šperl.

Nejoblíbenějšími tuzemskými vinařskými firmami v prodejnách Spar jsou podle



Foto: Shutterstock

Vávry Bohemia Sekt, Vinselekt Michlovský, Vinné sklepy Valtice, Znovín Znojmo, Zámecké vinařství Bzenec a T. S. Čejkoviče, podle Borise Malého i Víno Mikulov.

Vína se podle Borise Malého dobře prodávají celý rok. „Zvýšený prodej je v období kolem Vánoc, období vinobraní, kdy přinášíme zákazníkům speciální katalogy a velmi dobré prodeje jsou také v období Svatomartinského vína,“ uzavírá B. Malý.

Alena Adámková

**ŽÁDOSTI O ZATŘÍDĚNÍ VÍNA
NA SZPI NOVĚ ELEKTRONICKY**



V loňském roce přibýlo ekologicky hospodařících vinařů

Vinaři loni hospodařili na přibližně stejné rozloze jako v předchozím roce, zvýšila se však plocha ekologicky hospodařících vinařů na 649 hektarů. V sektoru ekologického zemědělství ve vinohradnictví bylo přiděleno přibližně 14,5 mil. Kč a v systému integrované produkce 153 mil. korun. Vyplývá to ze „Situační výhledové zprávy réva vinná a víno“.

„Spotřeba vína se v roce 2010 pohybovala kolem 20 litrů na osobu. V budoucnu lze předpokládat zvyšování spotřeby jak vína, tak i stolních hroznů. Průměrná cena placená zemědělským výrobcům byla 16,30 korun za kilogram moštových hroznů, což bylo o 4,30 Kč víc než v předchozím roce,“ uvedl ministr zemědělství Ivan Fuksa.

Produkční potenciál vinic v ČR loni byla přibližně 19 633 ha, přičemž osázených ploch je celkem 17 338 ha. Ostatní plochy představují vykloučené vinice, práva na opětovnou výsadbu a státní rezervu. Nejčastěji pěstované odrůdy byly: Veltlínské zelené (1680,1 ha), Müller Thurgau (1664,8 ha), Ryzlink rýnský (1266,7 ha) a Ryzlink vlašský (1209,5 ha) z bílých odrůd, Svatovavřínecké (1405,7 ha), Frankovka (1229,0 ha), Zweigeltrebe (842,5 ha) a Rulandské modré (717,5 ha) z modrých odrůd.

Vinaři hospodařili v ekologickém systému na ploše 649 ha. V systému integrované produkce révy vinné v rámci Agroenvironmentálních opatření Programu rozvoje venkova ČR se hospodaří na 11 493 ha.

V loňském kalendářním roce vinaři vyrobili zhruba 360 tis. hl vína při průměrném výnosu hroznů 2,7 t/ha. Ve vinařském roce 2009/2010 (tj. od 1. 8. kalendářního roku do 31. 7. následujícího kalendářního roku) bylo vyrobeno zhruba 564 tis. hl vína, z toho asi 367 tis. hl bílého a kolem 197 tis. hl červeného. Produkce vinařů se meziročně snížila téměř o třetinu. Pokles byl způsoben nižší sklizní hroznů z důvodu nepříznivého počasí.

Celkový dovoz vín do ČR se oproti roku 2009 zvýšil o 2 % přibližně na 1,38 mil. hl.

Pramen: Ministerstvo zemědělství ČR

INZERCE

Vyhrajte 10 000 Kč každý den

Navíc každá 10. SMS vyhrává část kávového setu!

Zkompletujte si kávovou soupravu

Kupte 2 balení kávy Jihlavanka se soutěžní samolepkou, pošlete SMS se dvěma kódy na telefonní číslo 903 09 03 a vyhraďte.

Tvar SMS: JIHLAVANKAmezeraUNIKATNI KODmezeraUNIKATNI KOD

Více informací a úplná pravidla na www.jihlavanka.cz/souteze-a-zabava nebo na infolince 495 855 451.

Soutěž běží denně od 15. 10. do 9. 12. 2011 na území ČR.

www.jihlavanka.cz

V kategorii lihovin dochází ke stagnaci

Tuzemák a vodka stále kralují

V oblibě stále vedou tradiční lihoviny, tedy Tuzemák a vodka, z dovozu pochází kvalitní whisky, bílé rumy a v neposlední řadě chuťově zajímavé likéry. Na prodejnost lihovin mají jednoznačně pozitivní vliv slevové akce.

Přestože víno ve spotřebě již přeběhlo lihoviny, i ty se stále dobře prodávají, i když ne tak jako v minulosti. „Prodej lihovin také roste. Pokles bývá obvykle spojen s nárůstem spotřební daně, kdy se lidé předzásobí. Velké oblibě se těší tradičně lihoviny typu Tuzemák nebo vodka. Největší nárůst je kolem vánočních a velikonočních svátků,“ říká Lucie Borovičková z Lidlu. Podle Vlastimila Vávry, sommeliera společnosti Spar ČOS, je spotřeba lihovin poměrně ustálená. „Češi nejvíce preferují již zavedené značky, v tomto segmentu nepodnikají velké experimenty. Nejvíce prodávanými značkami jsou: Božkov Tuzemský, Fernet Stock, Fernet Stock Citrus, Vodka Božkov, Peppermint Božkov, Becherovka, Finlandia, Amundsen, Tullamore Dew a Stará Myslivecká,“ říká Vávra s tím, že hypermarkety Interspar a supermarkety Spar nabízejí přibližně stejný podíl lihovin importovaných do ČR i vyrobených na tuzemském trhu.

Podle Ivo Řediny, produktového manažera drinks – spirits řetězce Ahold ČR, v kategorii lihovin dochází převážně ke stagnaci případně mírnému růstu, záleží na trhu, zda moderní nebo tradiční. Stále největší zájem je podle něj o bylinné likéry jako je Fernet či Becherovka, ale celkově tato kategorie dlouhodobě stagnuje či mírně padá. Na druhou stranu roste kategorie rumů, a to jak „tuzemských“, tak i karibských. Velký návrat v oblibě dosahují i produkty Peppermint likér nebo Griotka.

Podle Marka Žižkovského, brand manažera firmy Bohemia Sekt, trh lihovin

obecně stále, byť již mírně klesá. „Mezi jednotlivými kategoriemi jsou však poměrně velké rozdíly. Vodka, v které je naše společnost významným hráčem, je jednou z mála kategorií, které jsou stabilní. Pro lihoviny je jednoznačně nejdůležitějším



Foto: Shutterstock

a nejsilnějším obdobím konec roku,“ říká Žižkovský s tím, že zatím stále kralují domácí lihoviny, a to v poměru 60:40 vůči importu.

Promoakce, novinky

V současné době podle I. Řediny zákazníci mnohonásobně více nakupují v promociích či akcích. „A ani kategorii lihovin se tento trend nevyhnul. Proto se dá říci, že zákazníci více vyhledávají položky s vyšším procentem slevy či vyšší korunovou slevou,“ říká Ředina a prozrazuje, že novinkou vánočního sortimentu bude například Polar hruška v balení 0,5 l nebo Premium brusinka od firmy Rudolf Jelínek.

Podle Borise Malého z Globusu prodej lihovin meziročně mírně klesá. „V období

Vánoc je tradičně největší odbyt především dražších lihovin. V Globusu se daří především kategoriím whisky a brandy (koňaky), u kterých jsme v letošním roce rozšířili sortiment. Momentálně je evropskou novinkou výrobek Spritz, který se používá jako aperitiv – namíchaný je z prosecca, campari a minerální vody,“ uvádí Malý.

Podle Michaela Šperla z Kauflandu je spotřebitel v sortimentu lihovin citlivý na cenu; zákazníci projevují zájem především o levnější „konzumní“ lihoviny. Zvyšuje se zájem zejména o čisté lihoviny (vodky). Struktura prodeje lihovin má konzervativní charakter. Prodej lihovin je rovnoměrně rozložen po celý rok, vyšší poptávka je především během Vánoc a Velikonoc. Novinkou v segmentu lihovin jsou podle Šperla různé ovocné příchutě.

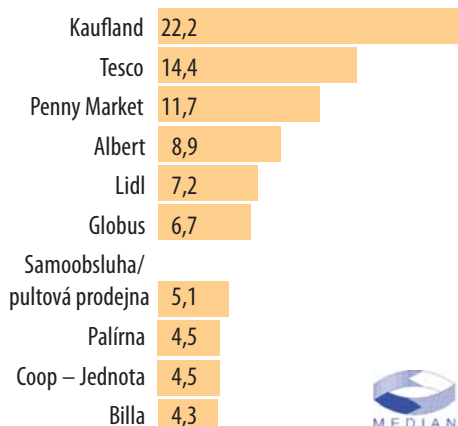
Oblibu ovocných příchutí potvrzuje i M. Žižkovský z firmy Bohemia Sekt. „Novinkou firmy Bohemia Sekt je nový aperitiv pod značkou Metropol – Metropol Cherry. Další letošní inovací je pak uvedení láhve 0,75 l. Portfolio Metropolu tedy dnes zahrnuje Metropol Bianco 1 l a 0,75 l, Metropol Rosso 1 l a 0,75 l a Metropol Cherry 0,75 l,“ uvádí Žižkovský.

Spotřeba lihovin stagnuje i podle Tomáše Tarčaly z firmy Stock Plzeň-Božkov. Jsou však i výjimky. „Velmi dynamickou kategorií jsou rumy, které například v loňském roce jako jediná kategorie lihovin rostly v prodeji v maloobchodě i gastronomii. V letošním roce došlo k výraznému oživení kategorie hořkých a bylinných lihovin, které vévodí naše značka Fernet Stock. Dobře se daří také tradičním lihovinám, jako jsou tuzemák, griotka či peppermintový likér. Naopak kategorie vodek, která byla prodejní stálicí několika posledních let, mírně ztrácí.

Zajímavé podle Tarčaly přitom je, že tuzemské značky nejvýrazněji posilují i v těch nejdražších podnicích, kde se tradičně nejvíce etablovaly prémiové dovozkové produkty. Hegemonii domácích lihovin potvrzuje i žebříček nejprodávanějších značek. TOP 5 nejprodávanějších značek v gastronomii tvoří produkty Stocku Plzeň: Božkov Tuzemský, Fernet Stock, Fernet Stock Citrus, Božkov Peppermint a Božkov Vodka. V TOP 10 figurují pouze dvě importované

KDE JSTE SI KOUPILI ALKOHOOL V POSLEDNÍCH 12 MĚSÍCÍCH?

ano (Afinitní CS: CS Všichni),
Projekce na jednotlivce, Váženo, v %



Pramen: MEDIAN, Market & Media & Lifestyle – TGI,
1. kvartál 2011 a 2. kvartál 2011

značky. Podobně v maloobchodní síti se mezi desítkou nejúspěšnějších produktů vyskytuje jedna dovozořá lihovina.

Výkyvy v poptávce po lihovinách způsobilo podle něj zvýšení spotřební daně od počátku roku 2010, které vyvolalo masivní předzásobené obchodníků v závěru roku 2009.

Podle Erika Čížka, obchodního ředitele společnosti Jan Becher – Karlovarská Becherovka, jeho firma navzdory relativně mírnému oživení trhu v oblasti prémiových alkoholů v letošním roce zaznamenala výrazně vyšší růst poptávky u prémiových značek.

„Díky úspěšným aktivitám v off-trade se například velmi daří irské whiskey Jameson a skotské whiskey Ballantine's a Chivas Regal, kde prodeje naší společnosti meziročně vzrostly o 20 %. Tento výsledek znamená výrazné posílení našeho tržního podílu v této kategorii o 5 procentních bodů na 35 %. Pozitivního výsledku dosáhla také hlavní značka společnosti – Becherovka, která posílila svoji pozici na trhu v zatím klesající kategorii hořkých bylinných likérů (-2 %) o jeden procentní bod. Celkový tržní podíl Becherovky v této kategorii tak činí 32 %. V poslední době sledujeme

rostoucí zájem o přípravu míchaných nápojů v domácím prostředí. Proto u většiny značek z našeho portfolia (Becherovka Original, Havana Club, Ballantine's a dalších) využíváme tohoto trendu a v oblasti off-trade podpory se zaměřujeme právě na podporu a edukaci spotřebitelů s cílem přípravy kvalitních míchaných nápojů doma,“ uvedl Erik Čížek.

Prodeje lihovin jsou tradičně nejvyšší v posledních třech měsících roku, kdy spotřebitelé nakupují vánoční dárky či nápoje na oslavu Silvestra, probíhají různé firemní oslavy apod. Nárůst prodeje oproti „běžným“ měsícům v klíčové sezóně činí v některých případech až 50 %. Na druhé straně se výrazná sezónnost v prodeji lihovin v posledních letech přece jen poněkud zmírňuje.

Nejen na předvánoční trh

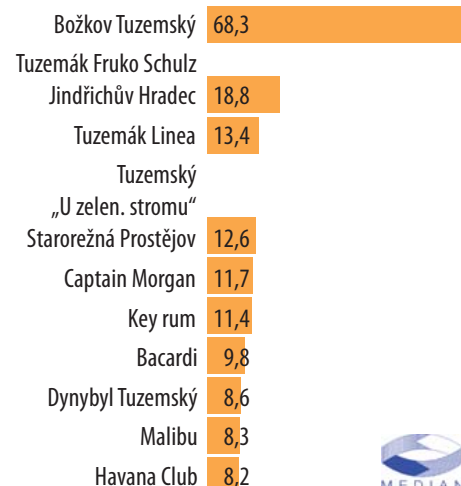
Novinkou Stocku Plzeň je Fernet Stock Z Generation, značka, která staví na osvědčených základech Fernetu Stock, ale přináší zcela novou chuťovou dimenzi díky přidávce manga a zázvoru. „Nové „Zetko“ jsme uvedli na trh na jaře letošního roku a vede si mimořádně dobře, jeho prodej je dvojnásobně překročily náš plán. Další novinkou je Božkov Spiced, jehož základem je třetinový destilát s přidávce směsi exotického koření. Rovněž Božkov Spiced si vede velmi dobře. Aktuálně uvádíme na trh ovocnou vodu Amundsen Cranberry, obsahující šestkrát destilovanou Amundsen Vodu a šťávu ze severských brusinek,“ uzavírá Tarčala.

Novinkou společnosti Jan Becher pro vánoční období, které je pro výrobce nejdůležitějším obdobím roku, budou nová či inovovaná speciální vánoční balení, které zákazníci vyhledávají nejvíce. Půjde o nové dárkové balení Becherovky Original 0,7 l se dvěma originálními skleničkami, které bude v prodeji od listopadu 2011, dárkové balení Becherovky Lemond, které obsahuje 0,5 l lahev Lemondu a dva svítící panáky a dárkové balení s dvěma originálními sklenicemi – irská whiskey Jameson (0,7 l),

RUMY

Pil(a) jste je v posledních 12 měsících?

ano (Afinitní CS: CS Všichni),
Projekce na jednotlivce, Váženo, v %



Pramen: MEDIAN, Market & Media & Lifestyle – TGI,
1. kvartál 2011 a 2. kvartál 2011

VODKY

LIKÉRY

WHISKEY/BOURBONY

Pil(a) jste je v posledních 12 měsících?



skotská whiskey Ballantines (0,7 l) či super prémiová skotská whiskey Chivas Regal, která se letos na trhu objeví ve zcela novém designu.

Úplnou novinkou budou limitované edice některých značek firmy Jan Becher, například Becherovky Lemond, která bude i nadále pokračovat ve svém úspěšném konceptu „mladí pro mladé“. O výtvarnou podobu lahví se postarají dva mladí výtvarníci z České republiky a ze Slovenska. Dále se čeští spotřebitelé mohou těšit na zcela novou limitovanou edici lahví vodky Absolut a Malibu.

V říjnu uvede na trh svoji novinku i rum Havana Club, který chystá speciální 0,7 l Mojito pack, jehož balení obsahuje originální sklenici na mojito, semínka máty a samozřejmě 0,7 l Havana Club Añejo 3 Años.

Alena Adámková

Chcete dostávat časopis Retail Info Plus pravidelně?

Zaregistrujte se na www.retailinfo.cz.

Spotřeba slaných snacků a oříšků je závislá na ročním období

Zákazník je konzervativní, ale roste i zájem o originální příchutě

Trh slaných snacků je u nás dlouhodobě stabilní. Tradičním vrcholem sezony jsou Vánoce, Silvestr, Nový rok, resp. s nimi spojené oslavy a party.

Zhodnocení v oblasti trendu a spotřeby je velmi různorodé. Neustálý rozvoj v požadavcích zákazníků stále narůstá a přizpůsobuje se světovým trendům a módním vlnám z různých koutů světa, proto je třeba udávat nové tempo a držet krok s přáním klienta.

„Spotřeba slaných snacků a oříšků je závislá na ročním období, tzn., že specificky český zákazník je velmi věrný všem tradicím naší země, proto kupní síla v tomto období stoupá. Zmínujeme tak veškeré svátky vánoční, velikonoční včetně Nového roku. V běžném období roku je kupní síla běžná, tudíž spotřeba je standardně zaměřena na zdravý způsob konzumace ve všech směrech potravinového řetězce,“ uvádí Taťána Fialová, obchodní ředitelka společnosti Encinger.

„Největší růst prodeje našich výrobků napříč celým spektrem, od chipsů, přes



Foto: Shutterstock

pečivo, speciality až po oříšky, zaznamenáváme v období, jako jsou Vánoce, Silvestr a Nový rok,“ říká Marek Gold, Brand Manager společnosti Intersnack.

O které druhy je v současné době největší zájem?

„Část Čechů je samozřejmě poměrně konzervativní, nejraději mají klasickou červenou řadu chipsů Bohemia. Na druhou stranu zaznamenáváme i zvýšený zájem o originální příchutě. Spotřebitelé tedy zároveň rádi zkoušejí a ochutnávají. Například Senza Wasabi je velmi úspěšnou novinkou v našem portfoliu – stejný potenciál má z našeho pohledu další novinka z řady a to Senza Cheddar,“ přibližuje sortiment Intersnacku Marek Gold.

Nejvíce se podle jeho slov prodávají standardní balení (70-80 g). Z příchutí dominují horská sůl, paprika a moravská slanina. Velmi dobře zákazníci reagovali také na Japonskem inspirované chipsy Senza Wasabi.

Podle T. Fialové nejde vyzdvihnout pouze pár druhů, ale musíme se především zaměřit komplexně na celý sortiment! „Řekněme, že zájem před Vánoci je prak-

ticky o veškeré výrobky, kde v menším množství ustupují do pozadí sušené plody, jako jsou např. meruňky, ale o to více posilují v kupní síle datle a figy a dále veškerý sortiment v oblasti arašídů, kešu ořechů, mandlí, lískových, vlašských a makadamových ořechů, jak v slaném tak i v natural provedení,“ vyjmenovává.

V současnosti na nezávislém trhu je kladen důraz na gramáže 60-100g tzv. do kabelky, kdy se zvyšuje kupní síla především něžného pohlaví. Velmi žádané jsou veškeré příchutě typu pepřové variace, cibule, chilli, barbecue, wasabi nebo paprika.

V současné době začínají převládat větší gramáže, jak v oblasti ořechů, tak i sušených plodů, a to vlivem zimního období a počínajících předvánočních svátků, kdy nejen každá rodina, ale zvláště pak obchodní řetězce se předzásobují výrobky, které jsou nezbytnou součástí pečení cukroví v různých formách.

Trend zdravé výživy se projevuje i u snacků

Trend zdravé výživy je v dnešním úspěchaném světě velmi žádaný a to především se zvyšujícím se počtem nově narozených dětí tzv. silných ročníků, kteří chtějí dopřát nejen svým dětem, ale i sobě lepší způsob života a především stravy.

„Nejen ženy, ale i muži, chtějí být tzv. in a dbát tak na lepší způsob zdravého život-

BRAMBŮRKY/EXTRUDOVANÉ VÝROBKY Jedl(a) jste je v posledních 12 měsících?

ano (Afinitní CS: CS Všichni)

Projekce na jednotlivce, Váženo, v %

Bohemia – Chips	54,2
Bohemia – Tradiční české brambůrky	39,6
Canto – Křupky Arašíd	21,6
Strážnické brambůrky	21,5
Lay's	17,7
Telka	17,2
Oneš – Bersi	15,2
vlastní značky prodejen (Coop/Clever/Tesco/Euroshopper/...)	14,6
Bohemia – Chips Grande	14,3
Chio	12,4



SLANÉ SUŠENKY

Jedl(a) jste je v posledních 12 měsících?

ano (Afinitní CS: CS Všichni)

Projekce na jednotlivce, Váženo, v %

Opavia – Telka	61,0
Bohemia	47,3
Opavia – TUC	43,8
vlastní značky prodejen (Coop/Clever/Tesco/Euroshopper/...)	17,4
Oneš – Bersi	10,9
Wolf	10,5
Simpson slané kekry	8,4
Cuétara – Krit	8,1
Bagettis	4,5
Jiná značka	1,8



Co si myslíte o rozhodnutí Maďarska, kde byly od 1. září letošního roku 2011 slané snacky zařazeny na seznam „nezdravých potravin“?

Daň na „nezdravé“ potraviny

V Maďarsku vstoupil 1. září 2011 v platnost kontroverzní zákon, který zatěžuje zvláštní daní přesolené a přezlazené potraviny a nápoje s vysokým obsahem kofeinu. Zákonem, který je nazýván Daní národního zdraví, chce vláda změnit stravovací návyky Maďarů a zlepšit jejich zdravotní stav.

Zákon byl původně směřován proti všem „nezdravým“ potravinám. V konečném výsledku však nezahrnuje tradiční maďarské speciality, ani fastfoody...

Daň musí platit výrobce, pokud jde o maďarskou firmu, nebo dovozce v případě zahraničního výrobku.

■ **Tatána Fialová, obchodní ředitelka společnosti Encinger:** Pokud je kupní síla zaměřena v Maďarsku především na slané snacky je třeba zdůraznit, že zde musí existovat nějaké vyvážení. Každý člověk je odpovědný sám za sebe, a pokud zdravotní organizace daného státu rozhodne,

že tyto snacky zařadí na seznam „nezdravých“ potravin, znamená to, že k tomu má své důvody, vzhledem k alarmujícím skutečnostem, které byly zohledněné konziliem lékařů a jinými organizacemi k dané problematice příslušným.

Je však velmi nutné podotknout, že tato otázka je z mnoha důvodů velmi problematická, a to především se zaměřením v předmětu zpracování plodů, který je možný dvěma základními způsoby. A to klasickým fritováním, právě zde narážíme na problematiku globálního pojetí „zařazení slaných snacků“ na listinu tzv. nezdravých potravin a zpracování tzv. suchým způsobem výše uvedených plodů. Právě při jejich zpracování je vždy třeba myslet na zachování zdravých živin (nenasycených mastných kyselin).

Vše bychom z hlediska celkového efektu spíše hodnotili, že vše je otázka priorit životního postoje a samozřejmě v důsledku k ceně, jejíž kalkulace je závislá rovněž na uvedeném zpracování. Pro společnost

je pak velmi důležité a klademe velký důraz na kvalitu jak plodů, tak i velmi vysoký standard obalového materiálu, do nichž tyto plody balíme, tak, abychom poskytli konečnému zákazníkovi skutečnou kvalitu, nerušenou vnějšími vlivy, které mohou vzniknout právě nesprávným zabezpečením plodu ve výrobě obalového materiálu atd.

■ **Marek Gold, Brand Manager společnosti Intersnack:** Maďarský zákon je velmi kontroverzní, je dobré si položit otázku – k jakému účelu má tato právní úprava skutečně posloužit? Domnívám se, že výsledek bude spíše opačný – lidé budou dále kupovat snacky, ale díky zdražení budou častěji sahat k levnějším řešením, která samozřejmě nebudou co do surovin a výrobních postupů tak kvalitní jako značkové produkty. Zajímavé je, že se Maďaři zastavili na půl cesty – na fast food se tento zákon nevztahuje.

ek

ního stylu, zvláště po hrozbách, které slyšíme často v médiích, že přibývá počet nejen obézních lidí, ale především rapidně stoupá obezita již u velmi malých dětí v mateřských školách. Celkově se populace tedy snaží vracet se k přírodě, jejím produktům, které nám dávají základy pro zdravý životní styl,“ doplňuje T. Fialová.

„Trend zdravé výživy zaznamenáváme i v oblasti slaných pochutin. Zákazníci se

naučili studovat obaly a dávají přednost domácím výrobkům. Na to samozřejmě reagujeme. Pro přípravu Bohemia Chips používáme kvalitní slunečnicový olej. Upravujeme složení tak, aby naše výrobky neobsahovaly barviva a konzervační látky. Bohemia Chips vyrábíme z českých vysoce

kvalitních brambor. Na obalu také uvádíme informace o doporučených denních dávkách, takže si spotřebitel má okamžité informace o energetické hodnotě, obsahu tuků a solí jednoho balení chipsů,“ vysvětluje M. Gold.

Eva Klánová

SLANÉ TYČINKY

Jedl(a) jste je v posledních 12 měsících?

ano (Afinitní CS: CS Všichni)

Projekce na jednotlivce, Váženo, v %

Bohemia	58,1
Chio	23,4
vlastní značky prodejen (Coop/Clever/Tesco/ Euroshopper/...)	20,9
Delta – Jemné slané tyčinky	18,3
Wolf – Stickletti	15,4
SELL	15,4
Canto	13,3
Wolf – Gold sticks	11,4
Havlík Opal	10,0
Lorenz Salzletten/Saltletts	9,2



Všechny grafy – pramen: MEDIAN, Market & Media & Lifestyle – TGI, 1. kvartál 2011 a 2. kvartál 2011

DR. ENSA
SINCE 1991

KONTAKTUJTE NÁS:

Česká republika
+420 257 216 659
praha@encinger.com

Slovenská republika
+421 249 207 501
encinger@encinger.sk

INZERCE

Pokladní zóna je stále místo pro impulsní nákup

Rychle odbavit a zanechat dobrý dojem

Trendy z pohledu technického vybavení směřují jednoznačně k zavedení samoobslužných pokladen, bezkontaktních plateb a moderních scannerů, které jsou rychlejší a u kterých se se zbožím nemusí tolik manipulovat.

Pokladní zóna byla a je stále místo pro impulsivní nákup. Najdou se zde nadále sladkosti, žvýkačky, cigarety, ale i nově např. vlhčené ubrousky, které se snadno vejdou do kabelky a jsou určené především pro maminky s dětmi.

Bezkontaktní platební technologie vstupují na český trh

„Oblast pokladní zóny v obchodní síti Spar ČOS charakterizuje z hlediska technického vybavení trend jednoduchosti, přehlednosti a rychlosti v odbavení. Pro urychlení při placení zavádí společnost v průběhu října 2011 ve všech hypermar-

ketech Interspar a supermarketech Spar platby pomocí platebních karet na základě bezkontaktní technologie. Zákazníci tak mohou bezstarostně nakupovat a nemusí se obávat zdoluhavého procesu placení,“ prezentuje novinku ve společnosti Spar ČOS její mediální zástupkyně Martina Kloudová z agentury Crest Communications.

„Stejně jako se mění spotřebitelské požadavky, i společnost Spar ČOS mění a přizpůsobuje jednotlivé části prodejní plochy svých prodejen. Co se týká trendů v umístění výrobků v pokladní zóně, tak se rozšířil sortiment food na úkor výrobků z non-foodu. Jednotlivé artikly z nonfoodu byly

přesunuty do stálého regálového umístění. Významně se v pokladní zóně rozšířil sortiment cukrovin a drobných energetických nápojů. Z nonfood sortimentu přibýly například předplacené telefonní karty,“ doplňuje M. Kloudová.

„Dodavatelé pokladních technologií vymýšlejí neustále různá zlepšení, jejichž účelem je urychlit odbavení zákazníků a zvýšit jejich komfort. Z toho důvodu se i na našich nových a remodelovaných pro-



Foto: Spar ČOS

dejnách instalují pokladny s takzvanými váhoscannery, které zvaží ovoce a zeleninu při placení a zákazník tak nemusí na prodejní ploše hledat váhy a na váze potom ještě hledat konkrétní produkt. V nejbližší době zprovozníme první samoobslužné pokladny v hypermarketu Albert ve Svitavách a plánujeme i jejich rozšíření do dalších prodejen,“ říká Simona Caidlerová, CR & Communications Manager společnosti Ahold.

„Zásady vystavení impulsního zboží jsou již vyzkoušené a prověřené, nijak zásadně se nemění: v zónách u pokladen se umísťují drobné zboží, které zákazníkovi připomene, že ještě něco potřebuje – kromě potravin jsou to například žiletky či baterie. V supermarketech a hypermarketech Albert dáváme nyní do impulsních zón u pokladen i produkty, které jsou obecně vnímány jako zdravější, například cereální tyčinky. Rodič tak má možnost zakoupit dítěti místo čokoládové tyčinky nebo bonbónů i jiný produkt,“ dodává.

Pokladní zóna dotváří celkový dojem z prodejny

„Jsme si dobře vědomi toho, že situace na pokladnách je pro zákazníky jedna z rozhodujících při utváření celkového dojmu z prodejny. Z tohoto důvodu velmi



Zaplatte mobilem – a bezkontaktně

Komerční banka, Citibank Europe, Globus ČR, VISA Europe a Telefónica CR zahájili 20. července v hypermarketu Globus v pražských Čakovcích pilotní projekt bezkontaktních mobilních plateb. Nová technologie přenáší platební funkce z klasické platební karty na SIM kartu mobilního telefonu.

Více se dočtete v Retail Info Plus (www.retailinfo.cz) 9/2011, str. 36.

pečlivě dbáme na to, aby pokladna působila čistě a organizovaně, pokladní byla příjemná, vstřícná, komunikativní a příslušně oblečená. Odpovídat musí samozřejmě i tempo odbavení a v případě, že se začínají tvořit fronty, musí se postupně otevírat další pokladny tak, aby byl zákazník rychle odbaven. Naše společnost v tomto bodě nabízí již od samého začátku svého působení v České republice tzv. záruku rychlosti u pokladen http://www.kaufland.cz/Home/04_Zakaznický_servis/006_Zakaznický_servis/index.jsp. Je samozřejmostí, že pokladny jsou velmi pečlivě kontrolovány,“ uvádí Michael Šperl za společnost Kaufland.

„Jsme si vědomi toho, že dlouhé čekání u pokladen není pro nikoho příjemné, proto neustále pracujeme například na plánech směn podle prodejních špiček v jednotlivých prodejnách, které se mohou lišit nejen podle regionu, i podle umístění prodejen v konkrétním městě. V prodejnách plní někdo ze zaměstnanců vždy funkci takzvaného „očka“, které sleduje situaci u pokladen a v případě většího počtu čekajících zákazníků zavolá pracovníka na obsazení další pokladny,“ vyjmenovává opatření Simona Caidlerová z Aholdu.

„Jedním z hlavních cílů je samozřejmě spokojený zákazník, proto dochází k neustálé aktualizaci sortimentu zboží a zároveň proškolení zaměstnanců. Není tomu jinak ani v oblasti pokladní zóny. Aby si odnesl zákazník z hypermarketů Interspar či supermarketů Spar ten nejlepší dojem, probíhá ve společnosti neustálé školení pokladních ve směru aktivní přátelské komunikace se zákazníkem,“ přibližuje M. Kloudová.

Impulsně „do kapsy“?

„Stejně jako všechny ostatní obchodní společnosti i naše společnost je postižena problémem krádeží. Podobně jako ostatní zboží na prodejních se snažíme také zboží na pokladnách adekvátním způsobem zabezpečit,“ říká Michael Šperl ze společnosti Kaufland.

O PayPass má zájem 76 % Čechů

Více jak tři čtvrtiny Čechů by podle průzkumu MasterCard společnosti MasterCard mělo zájem o bezkontaktní platby. Nejvíce by bezkontaktní technologii uvítali na platební kartě nebo v mobilu a využívat by ji chtěli v supermarketech.

Z průzkumu společnosti MasterCard vyplynulo, že Češi by chtěli bezkontaktním způsobem platit hlavně kvůli tomu, že je to rychlé (55 %) a pohodlné či jednoduché (44 %). „Bezkontaktní platební technologie MasterCard PayPass přináší rychlejší a pohodlnější způsob placení. Při nákupu již zákazníci nemusejí hledat hotovost, dávat kartu pokladní, protahovat ji čtečkou a při platbě do 500 Kč ani zadávat PIN. MasterCard PayPass je proto ideální v místech, kde je důležitá rychlost, např. v hypermarketech nebo fastfoodech,“ komentuje Pavel Javorský, obchodní ředitel MasterCard Europe pro Českou republiku.

Podle průzkumu by placení s MasterCard PayPass Češi nejvíce ocenili v obchodech s potravinami nebo supermar-

ketech (84 %). Dále by jim PayPass přišel vhod ve veřejné dopravě (58 %) a v restauracích/kavárnách/fast foodech (58 %).

Na otázku, který nástroj by Čechům pro zabudování technologie MasterCard PayPass přišel jako užitečný, odpověděla většina z nich tradiční platební karta (67 %) nebo mobilní telefon (63 %). Z dalších možností by uvítali přívěšek nebo hodinky. Muži by ve srovnání s ženami ocenili spíše mobily nebo hodinky, jak je již možné platit na Slovensku. U žen bodovaly prsteny nebo náramky.

Společnost MasterCard ve spolupráci se Citibank představila letos v červnu jako první v České republice platební karty obsahující technologii MasterCard PayPass. „Další banky se chystají bezkontaktní platby v ČR poskytovat v průběhu jednoho roku. Platit bezkontaktně je v ČR možné například již v pražských hypermarketech Interspar. Další terminály pro bezkontaktní platby budou zaváděny na náš trh během několika týdnů. Očekáváme zapojení dalších obchodních sítí,“ dodává Javorský.



„V prodejnách Albert nemáme s drobným zbožím u pokladen větší potíže tohoto typu. Pro zloděje je zajímavé pouze dražší zboží typu žiletek, ale to je zabezpečeno bezpečnostními prvky. Pokladní

zóny jsou také sledovány kamerovým systémem, což si potenciální nenechavci jistě uvědomují,“ reaguje S. Caidlerová zastupující supermarket a hypermarkety Albert.

„Oblast pokladní zóny byla, je a bude místem s nejvyšším výskytem krádeží a společnost Spar ČOS se snaží tento fakt co nejvíce eliminovat.

Bohužel krádeže není možné 100% eliminovat, ale maximálně snížit jejich počet na minimum,“ uzavírá Martina Kloudová za společnost Spar ČOS.

Eva Klánová

Chcete dostávat časopis Retail Info Plus pravidelně?
Zaregistrujte se na **www.retailinfo.cz**.

Sklo jako nedoceněný materiál?

Průhledné a průzračné

Sklo je bezesporu zajímavý materiál i pro vnitřní zařízení prodejen. Ať je čiré, hlazené, lakované, potištěné nebo osazené LED světly – vždy okouzlí elegancí a kvalitou. Materiál může být použit na podlahy, stěny, nábytky a různé vestavby.

Sklo je zajímavý materiál pro tvorbu vnitřních prostorů, také při zařizování interiéru prodejen. Ať již na zdi, stropy, podlahy nebo jako nábytek: sklo může být přitažlivou alternativou dřeva, kovu nebo kamene, zejména tehdy, jde-li o jasnost, průhlednost a průzračnost prostorů.



Stejně zajímavé je sklo zušlechťované nejrůznějšími technikami, např. použitím opalizujících technik způsobujících jeho neprůhlednost. Sklo zároveň vydrží vysokou zátěž, je slučitelné s životním prostředím, minimálně se opotřebovává a bez problémů se čistí.

Kreativně uspořádaná skla mohou vzhledem ke své barevné a dekorační rozmanitosti zdůrazňovat určitá místa, světelnými reflexy vytvářet atmosféru a ožивovat prodejnu. Na podlahy ze skla mohou být moderními technikami potisku k získání zvláštních efektů voleny nejrůznější motivy. Inovativní možností jsou LED světla.

Sklo může být spojováno s jinými stavebními prvky, např. v případě použití jako

skleněná plocha, po níž se chodí, nebo jako přepážka. Lakované sklo se používá k vytvoření barevných akcentů, např. pro zadní stěny, před nimiž se dobře vyjímá prezentované zboží. Lakovaná skla se dobře hodí na dveře, obložení stěn, podesty a nábytky. Na brilantní plochy se nabízejí s vysokým leskem, ale i s matným povrchem. Tato skla jsou na zadní straně natřena krycí barvou a touto stranou jsou umístěna na nosnou strukturu. Tak zůstávají barvy na skle dlouhodobě uchovány.

Lakovaná skla

Lakovaná skla používaná v prostorách jsou nabízena až v 25 standardních barvách, jsou však možné i individuálně zvolené barevné tóny. Protože jsou opracována na hrubo jen s několika spárami, lze je bez problémů čistit.

Lakovaná skla existují také v bezpečnostním provedení, takže splňují zvýšené požadavky na bezpečnost. Při poškození zůstanou střepy přilepeny na polypropylenovém filmu, který je vytvořen na nalakované zadní straně.

Hlazená skla

Hlazená skla mají matný povrch a neutrální, průhlednou, nebo zčásti průhlednou optiku. Jemně filtrují světlo a kontury objektů za nimi lze jen tušit. I hlazená skla jsou k dispozici v dekorační a barevné rozmanitosti. Plní zejména estetické požadavky, jde-li o jednoduchost a minimalismus.

Další oblastí použití je transparentní ochrana před sledováním provozu za dělícími příčkami a dveřmi, ale i jako kvalitní sklo pro regály a nábytky v prodejnách.

Chemické poleptání hlazených skel nemění vlastnosti skla, pouze texturu jeho plochy jedné z obou stran: rovnoměrně hlazené, s motivy s plochým reliéfem, hladké nebo zdrsněné. Sklo existuje v nejrozličnějších tónech: extra bílý, bílý, modrý, zelený, šedý nebo bronzový. Nejnovějším tónem je antracitový. Tato skla mohou být různým způsobem upravována – speciálním broušením, gravírováním nebo faseťováním.

Potištěná skla

Sklo v interiéru může přispívat moderními tiskovými technikami k individuálnímu vzhledu designem, druhem písma nebo fotografickými motivy. Podle požadavků a použití jsou k dispozici nejrozličnější techniky tisku. Tzv. plavené, stejně jako bezpečnostní sklo (ESG) mohou být na zadní straně potištěna barvou. Plavené sklo se potištěje organickými barvami, ESG keramickými barvami, které se následně vypálí. Tak získá nanosená barva vyšší rezistenci vůči vnějším vlivům a zvýšenou barevnou brilanci. K dosažení dobrého výsledku tis-



Foto: stores+shops



ku by oba procesy měly být digitálně optimalizovány, pokud jde o rozlišení a barvy. Potištěná skla se hodí např. na dveře, obklady stěn a obrazy na stěnách, na zábradlí ke schodišti i na nábytek.

U kombinovaného bezpečnostního skla, které se často používá na vysoké přepážky, je digitálně potištěvána fólie umístěná do prostoru mezi tabulemi. Zvolené motivy lze realizovat v každé požadované barvě a ve velmi vysokém rozlišení. Vzhledem k možnosti použití velkorozměrných tabulí mohou být zpracovány i velké fotografické motivy s odpovídajícím impozantním účinkem. Motiv se přitom tiskne v několika částech. Pak se jednotlivé části fólie zase složí dohromady. Je třeba dbát na to, aby reprodukce odpovídala předloze. Na bezpečnostním skle s potištěnou fólií je zvláštní to, že motiv je viditelný z obou stran.

Sklo, po kterém se chodí

Skleněné plochy podlah, schodišť, podest a můstků z kombinovaného bezpečnostního skla působí exkluzivně a re-

presentativně. Tyto skleněné plochy lze značně zatížit a po zpracování různými technikami mají jak popsany potisk fóliemi, tak poskytují i matovaný prostor.

Lze vytvořit i neklouzavou plochu. Podle sdružení Flachglas Markenkreis je sklo, po němž se chodí, rezistentní proti zašpinění a vykazuje jen minimální tendenci k opotřebení.

LED světla

Svítilící skla jsou kombinovaná skla se zabudovanými světelnými diodami. Jsou inovativní a atraktivní možností, jak umístit v prodejních prostorách „highlights“ a tak na vysoké úrovni prezentovat sortimenty.

Nosné sklo pro LED světla a krycí sklo se mohou skládat z různých druhů skla. Diody mohou být uspořádány různě – podle přání – a mohou mít různé zbarvení. Protože zdroje světla jsou kompletně zapuštěny do skla, zůstává zachována jeho elegantní transparence.

Možnosti použití LED světel v zařízení prodejny jsou rozmanité – od osvětlených displejů přes podlahy, osvětlení zábradlí, zrcadla, přepážky až po obložení stěn. U kvalitních sortimentů působí jako šperk nebo módní doplněk.

Birgit Tratnik, stores+shops 4/2011



Chcete dostávat časopis Retail Info Plus pravidelně?
Zaregistrujte se na **www.retailinfo.cz**.

Koncept obchodu pro seniory

A máte někde lupu?

Současnému evropskému trendu stárnutí populace je třeba se přizpůsobit i v obchodě. Starší spotřebitelé mají při nakupování specifické požadavky jak na sortiment, tak i na personál.

S novou obchodní strategií, nazvanou supermarket pro jednotlivé generace, se již představily některé řetězce v zahraničí. V jejich prodejnách si můžeme vybrat obchody specializované na rodiny s malými dětmi, invalidy či na seniory.



I starší zákazník chce nakupovat důstojně

Na základě poznatků starší generace byly vytvořeny typy obchodů 50+, které lákají starší zákazníky širokými vchody, protiskluzovými podlahami a speciálně řešeným osvětlením.

„I nákupní vozíky, dodávané firmou Wanzl, jsou přizpůsobeny zákazníkům. Pokud jsou starší lidé mobilní, mohou si vzít nákupní vozík Sedo, který umožňuje odpočinek během nákupu. Pokud je zákazník upoután na invalidní vozík, připojí si k němu lehce ovladatelný nákupní vozík pro vozíčkáře,“ uvádí Mgr. Marie Urbášková, vedoucí marketingu společnosti Wanzl.

I regály v těchto typech prodejen jsou prostorně uspořádány a visí na nich lupy pro přečtení malých písmen na obalech. Pokud zapomenete doma brýle, můžete si vypůjčit stejně silné.

Nakupování příjemní i akustické váhy na ovoce a zeleninu či rozšířená nabídka v oddělení zdravé výživy a dietních potravin.

K dispozici je také „odpočinkový kout“ s židlemi, vodou na občerstvení a přístrojem na měření krevního tlaku.

Stojí za zmínku, že i všichni zaměstnanci v těchto typech prodejen jsou starší padesáti let. Zaměstnanci pomohou starým lidem i s balením nákupu a jeho odnesením.

Zkušenosti ze zahraničí uvádějí, že přestavbou běžného supermarketu na supermarket pro seniory stoupl obrát o 40 %. Jak ukazuje praxe, velkou část zákazníků těchto prodejen, tvoří i mladí lidé. Především maminky s malými dětmi oceňují přehlednost zboží a široký prostor mezi regály.

Pozor na psychologický prvek

Velmi důležitý je v případě konceptů pro starší generaci psychologický prvek. Zjednodušeně řečeno: zatímco malé dítě se bude 100% radovat z dětského koutku a výzdoby pro děti, starší nebo handicapovaný člověk může brát zjevné pomocníky pro jeho nakupování jako něco, co ho vyřazuje z běžné společnosti, v krajním případě jako diskriminaci. Přílišná okatost tak může být na škodu.

Důležitá je proto decentnost a nenápadnost. Veškerá zařízení nebo speciální servis personálu musí v prodejně působit organicky.

Cedule typu: Kdo potřebuje lupu, může si ji zapůjčit u pokladni, určitě nebude to pravé.

Nákupní vozík podle potřeb zákazníka

Snahou každého obchodníka je co nejlépe poznat své zákazníky, a najít cestu vedoucí k vyšším tržbám. Struktura zákazníků by se měl přizpůsobit i „vozový park“.

Vozík Sedo např. umožňuje odpočinek během nákupu. Má místo k sezení, při dosednutí se automaticky zabrzdí, do speciálního držáku je možno odložit deštník nebo francouzské hole.

Konstrukce nákupního vozíku Wanzl pro vozíčkáře byla vyvinuta během roční

spolupráce s různými skupinami vozíčkářů a rehabilitační klinikou v Německu. Tento vozík se dá připojit na všechny běžné typy invalidních vozíků. Po připnutí vytvoří s invalidním vozíkem jeden celek a každý pohyb vozíčkáře je synchronně prováděn i s nákupním vozíkem. Lze jej snadno odpojit, pokud je třeba najet přímo k regálu a poté opět jednoduše připojit.

V současné době se zákazníci stále častěji zaměřují na informace, uvedené na výrobcích. Bohužel někdy jsou tyto údaje velmi nepřehledné a špatně čitelné nejen pro mladé, ale především pro starší lidi. Firma Wanzl proto přichází na trh s nabídkou lup, umístěných přímo na madle nákupního vozíku. Navíc je v blízkosti lupy umístěn i klip na uchycení lístku se seznamem nákupu a místo pro tužku.

Uložení lupy v plastovém pouzdře zabraňuje jejímu poškození. Lupa má silný zvětšovací faktor a čočka lupy je zhotovena z polykarbonátu. Vysunutá lupa se automaticky vrací zpět do pouzdra, což zabraňuje především v případě intenzivního slunečního záření vzniku požáru.

Z nabídky nákupních vozíků jsou pro seniory vhodné především vozíky typu light. Vzhledem k tomu, že senioři nakupují méně, vyhovují vozíky menším objemem koše, jsou lehké a snadno manipulovatelné. Díky vyššímu umístění koše může nakupující pohodlně a bez námahy nakládat a vykládat zboží. Vozíky Light jsou dodávány v drátěném nebo plastovém provedení.

*Eva Klánová,
s použitím materiálů firmy Wanzl*



Foto: Wanzl

POP reklama

Perspektivní komunikační kanál

Průzkum POPAI CE, který byl realizován na jaře letošního roku, analyzoval současné postoje zadavatelů reklamy k prostředkům in-store komunikace. Zjišťoval, jak zadavatelé vnímají pozici POP jako komunikačního kanálu a jak hodnotí a využívají jednotlivé formy komunikace v místě prodeje ve srovnání s jinými mediatypy.

Průzkum proběhl ve spolupráci s agenturou OMD, která je spolu-realizátorem projektu, a s asociací AČRA, která projekt podpořila jako partner. Projekt se rovněž zabýval otázkou investic do POP reklamy, identifikací faktorů, které přispívají k rozhodnutí o zařazení POP do kampaně, rolí výrobců POP a agentur při realizaci in-store projektů, postojem zadavatelů k vyhodnocování efektivity POP atd.

Průzkum je součástí dlouhodobého monitoringu postojů zadavatelů, který POPAI CE provádí od roku 2003 včetně meziročních srovnání výsledků šetření.

V letošním roce proběhlo mapování postojů novou formou on-line dotazování CAWI (Computer Assisted Web Interviewing) s využitím nástroje Snapshots, který je exkluzivním systémem OMD.

Průzkumu se zúčastnilo téměř 80 zadavatelů reklamy ze všech významných segmentů trhu. Vzorek respondentů zahrnoval zástupce z oblasti rychloobrátkového zboží, ale také ze sektoru elektroniky, oblečení, obuvi, farmaceutických výrobků, hobby produktů, finančních produktů a služeb, automobilového trhu a dalších.

Do jaké míry jsou in-store prostředky nasazovány?

Průzkum ukázal, že reklama v místě prodeje je v současnosti součástí komunikačního mediamixu pro 88% dotázaných. Pro 69% zadavatelů má tato reklama nezastupitelné místo a využívají ji pravidelně.

Výsledky letošního výzkumu potvrdily pozitivní posun z hlediska nasazení POP ve srovnání s předchozím průzkumem v roce 2009, kdy 54% zadavatelů uvedlo,

že reklamu v místě prodeje využívají téměř vždy. Tento vývoj lze vysvětlit finanční a ekonomickou krizí, která v předchozím období ovlivnila rozsah využití marketingových nástrojů.

Zadavatelé reklamy vnímají POP reklamu jako zásadní a perspektivní kanál pro podporu prodeje. Jako další důležité komunikační formy zadavatelé uvádějí televizi, PR aktivity, letáky a internet.

Z hlediska jednotlivých produktových kategorií mají dle respondentů POP prostředky nezastupitelné místo u celé řady kategorií. Jedná se zejména o rychloobrátkové zboží, elektroniku, oblečení a obuv, sportovní zboží, tabákové výrobky, pet food nebo farmaceutické výrobky. Naopak nejméně o využití POP uvažují zadavatelé v kategoriích hobby produktů a v automobilovém průmyslu.

Rozhodování o alokaci investic probíhá na straně marketingového oddělení zadavatele reklamy, kde o nasazení POP reklamy nejčastěji rozhodují Brand Manager nebo Marketing Manager. Agentury plní spíše exekuční funkci.

Význam POP v marketingovém rozpočtu zadavatelů

Podle deklarací respondentů by firmy do POP rády investovaly více, než v realitě dělají.

Podíl reálných investic z celého reklamního rozpočtu do in-store komunikace v roce 2010 představuje dle odpovědí respondentů 27%, zatímco v letošním roce by zadavatelé považovali za efektivní investovat do této formy komunikace 33% z reklamního rozpočtu.

V rámci rozpočtu, který byl určen pro investice do různých in-store formátů, investovali zadavatelé v roce 2010 nejvíce do různých aktivit v místě prodeje, jako jsou ochutnávky, letáky, slevy, dárky apod. (29%), do podlahových POP prostředků (24%) a do regálových POP (16%).

Formy komunikace POP a jejich vnímaná účinnost

Jako nejvhodnější a zároveň nejefektivnější formu reklamy v místě prodeje pro propagaci dané produktové kategorie zadavatelé vnímají především aktivity v místě prodeje (letáky, slevy) a dále regálové POP prostředky.

Stále více zadavatelů si uvědomuje významnost měření efektivity POP kampaní. Zatímco v roce 2009 považovalo měření efektivity za zcela důležité 32% dotazovaných, v letošním roce je to již 57% dotázaných.

Přestože firmy vnímají možnost vyhodnocování efektivity POP stále pozitivněji, ve skutečnosti časem nenarůstá reálné měření efektivity in-store kampaní.

Proč zapojit POP do kampaní?

Zadavatelé by zařadili větší podíl POP do komunikačního rozpočtu zejména pro prokazatelný efekt POP na jejich značku. K dalším důvodům pro širší zapojení POP patří podle zadavatelů dobře vyargumentovaná strategie komunikace v místě prodeje a studie, které dokazují účinnost reklamy v místě prodeje v jejich produktové kategorii.

Spolupráce s přímými výrobci POP

Celých 90% dotazovaných zadavatelů využilo v minulosti či využívá služeb přímého výrobce POP. Impulem pro takovou spolupráci jsou především dodací lhůty, kvalita technického zpracování, nižší cena a flexibilita. Naopak hlavními nedostatky ze strany přímých výrobců POP je nedostatečná promyšlenost strategie a oblast poskytování podpůrných služeb.

Při jednání se specializovanými reklamními agenturami o výrobě reklamy v místě prodeje zadavatelé oceňují zejména komplexnost přístupu a zkušenosti agentur, hlavními nevýhodami v tomto směru jsou pro ně vysoká cena a příliš zdoluhavý proces realizace POP projektů.

Daniela Krofiánová, POPAI Central Europe

Vrstvené kartony kolem nás

Nápojové kartony se neomezují jen na tekuté potraviny

Nápojové kartony se neomezují zdaleka pouze na tekuté potraviny, jako jsou instantní polévky či potraviny pastovité v podobě různých polotovarů na omáčky. Tento typ obalů je velmi vhodný i na balení suchých produktů – müsli apod.

Obal z vrstvených (kompozitních) materiálů jsou známy pod ne příliš přesným označením jako nápojové kartony. Jedná se o vícevrstvý typ obalu skládačkového typu, využívaný nejčastěji na balení tekutin. Vedle mléka, džusů či vína se však s tímto typem obalů lze setkat i u balení dalších potravin.

Jedná se o kartony zušlechtnuté několika vrstvami plastu (obvykle PE, méně často PP), u aseptického provedení je součástí ještě hliníková folie, která zajišťuje ochranu potraviny před UV zářením i působením O_2 .

Vrstvené kartonové obaly na tekuté produkty se dnes vyrábí převážně v aseptickém provedení, obal tak vedle kartonu obsahuje hliníkovou folii a obvykle několik vrstev PE. Neaseptické kartony hliníkovou folii neobsahují, mohou se použít, jak pro suché, tak i pro pasterované produkty.

Aseptické kartony (obvykle potištěné flexotiskem, méně často hlubotiskem) jsou oboustranně potaženy PE, ve vnitřní vrstvě se PE spojuje s hliníkem, a protože ten by neměl přijít do přímého styku s potravinou, je u nejběžnějších typů obalů, např. Tetra Brick Aseptic, na hliníku nanášena ještě dvouvrstva PE. Počet vrstev a jejich tloušťka je ovlivněna použitím obalu (např. u Tetra Recart, který je považován za alternativní obal i k některým typům konzerv, se na plastové vrstvy používá i pevnější PP).

Kartony jsou uživatelsky i ekologicky přátelské

Často až šestivrstvý obal, např. na litr mléka, je velice lehký, váží okolo pouhých 25 g. Je hygienický a dlouhodobou spotřebu zajišťuje jeho materiálové složení v kombinaci s ošetřením mléka metodou UHT. Obal šetří i náklady na energie, potravina není potřeba skladovat v chladni-

cích. Konstrukce většiny nápojových kartonů vychází z logisticky nejpříznivějšího čtvercového či obdélníkového průřezu.

Karton tvoří u obalu až 75 % z celkového objemu materiálu. Jedná se vysoce kvalitní typ hladké lepenky vyrobené z primárních vláken. Většina výrobců používá lepenku z celulóзовého vlákna. Výroba těchto lepenek je většinou na bázi sulfátové technologie. Co se týče skladby lepenky, používají se jak simplexové lepenky z bělené buničiny, tak duplexy, které mají bělenou pouze vrchní vrstvu. Plošná hmotnost těchto materiálů je cca 200 g/m². Vrstvení kartonu plastem se provádí na extruderech. Většinou se nanáší PE o tloušťce setin mm (standardně 0,05 mm).



Foto: Jana Žižková

Výhodou PE je, že i ve velmi tenké vrstvě vytváří dostatečnou bariéru a tím izoluje potravinu od vlhkosti. U kompozit dochází k dvoustrannému jednoduchému vrstvení. Z vnější strany PE vytváří ochrannou vrstvu, vnitřní strana ovrstvená PE bývá

u aseptických kartonů slepována s hliníkovou folií. Pokud dochází k této další materiálové kombinaci je nutné dvojnásobně jednoduchým vrstvením PE oddělit hliník od přímého styku s potravinou. U aseptických obalů se využívá jen velmi tenké vrstvy hliníku, tloušťka je řádově v tisícinách mm (obvykle 0,006 mm).

Výrobci se zaměřují na životní prostředí

Na trhu se lze setkat s produkcí především třech světových gigantů. Vedle společnosti Tetra Pak má u nás nezanedbatelný objemový podíl i firma SIG Combibloc a Elopak s kartony typu Pure Pak. Vedle uvedených firem se lze setkat v omezeném měřítku i s dalšími výrobci.

Trendem všech výrobců je snižování hmotnosti obalu při jeho zvýšené pevnosti. Společnost Elopak provedla vlastní srovnávací analýzu, při které bylo konstatováno, že nynější nápojové kartony jsou o 16 % materiálově úspornější, než byly před více než 10 lety, hliníková folie se používá dokonce o 30 % tenčí, než před třiceti lety, tuhost obalu se však zvýšila o 20 %. Společnost Tetra Pak zavedla do výroby nový standart obalového materiálu s nižším obsahem plastů. Standart spočívá v nanášení plastové vrstvy, která je oproti dřívější o 30 % tenčí, ale se zvýšenou pevností. Do nového tisíciletí vstoupil Tetra Pak podpisem úmluvy s World Health Authority týkající se snižování emisí vznikajících při výrobě kartonových obalů. Mezi klíčové oblasti patří pro společnost Tetra Pak i stanovování cílů, které jsou z hlediska výroby spojovány se stabilizací klimatu. Program ochrany klimatu je zaměřen především na tři aspekty: upřednostňování obnovitelných materiálů a energií, snižování energetické náročnosti i objemu emisí a výběr vhodných poskytovatelů přepravních služeb.

Všichni významní výrobci nápojových kartonů dbají na udržitelnost svých produktů. Spotřebitel se u těchto obalů stále častěji setkává s označením FSC (Forest Stewardship Council), které je udělováno pěstitelům, výrobcům a zpracovatelům za šetrné zpracování dřevního vlákna. Pro zákazníka znamená záruku, že svým nákupem nepřispívá k devastaci lesů či pralesů ani nepodporuje nezákonnou těžbu dřeva.

Ing. Jana Žižková,
VOŠ obalové techniky a SŠ Štětí

Očekávaný vývoj české měny

Fenomén zvaný **koruna**

Pro malou otevřenou ekonomiku, jakou je ČR, patří kurz domácí měny vůči měnám hlavních obchodních partnerů mezi důležité makroekonomické veličiny. Síla nebo slabost české koruny významně ovlivňuje obchodní bilanci a může zamíchat i vývojem HDP.

Protože nejvýznamnější část zahraničního obchodu ČR probíhá se zeměmi eurozóny, je pro českou ekonomiku nejdůležitější měnový kurz CZK/EUR. Na jeho vývoj působí mnoho krátkodobých, střednědobých i dlouhodobých faktorů.

Co má na korunu vliv?

Typickým krátkodobým faktorem je nastavení úrokových sazeb v ČR ve srovnání s eurozónou. Při výrazně lepším úročení korunových depozit než eurových vzniká tlak na posílení koruny proti euru a naopak. Ke krátkodobým faktorům s dopadem na kurz koruny k euru řadíme i rizikovou averzi na finančních trzích. Investoři se při obavách z budoucího vývoje globální ekonomiky ze středoevropských měn stahují.

Specifickým dlouhodobým faktorem, ovlivňujícím pouze kurz koruny k euru, je proces konvergence české ekonomiky k eurozóně. Protože se cenová hladina v ČR nachází stále níže než průměrná cenová hladina v eurozóně, dochází díky zahraničnímu obchodu a růstu tuzemské produktivity výrobních faktorů k jejich postupnému sblížení. Konvergence cenových hladin se může projevit vyšší inflací v ČR než v EMU, posilováním koruny proti euru nebo kombinací obou procesů.

Dlouhodobá měnová politika ČNB, která je založena na plovoucím měnovém kurzu a cílování inflace v ČR na úrovni 2 %, poskytuje podstatně větší prostor pro konvergenci cenových hladin přes posilování koruny k euru než přes vyšší inflaci v ČR ve srovnání s eurozónou.

Graf č. 1 ukazuje, že česká koruna zhodnocovala za posledních deset let proti euru průměrným tempem 3,6 % p. a. a proti dolaru dokonce tempem 8,4 % p. a. (zdroj: Morningstar).



Reálný efektivní kurz

Důležitou veličinou z hlediska bilance zahraničního obchodu a konkurenceschopnosti ekonomiky je reálný efektivní měnový kurz (real effective exchange rate, REER). Jedná se o vážený průměr měnových kurzů domácí měny vůči nejvýznamnějším zahraničním měnám, očištěný o vliv domácí a zahraniční inflace.

Vývoj reálného efektivního kurzu koruny ukazuje relativní změnu průměrné cenové hladiny v tuzemsku vůči průměrné cenové hladině v partnerských zemích zahraničního obchodu. Pokud REER české koruny roste, stávají se české výrobky na zahraničních trzích dražší, což posiluje tlak na konkurenceschopnost české ekonomiky, a naopak.

Graf č. 2 ukazuje reálný efektivní kurz koruny za posledních 10 let (zdroj: ČNB). Tento ukazatel rostl od září 2001 do července 2011 průměrným tempem 3,4 % p. a. a jeho vývoj se značně kryje s vývojem nominálního měnového kurzu CZK/EUR. Mezi důvody těsnějšího sepětí REER s kurzem CZK/EUR patří významná váha eurozóny v zahraničním obchodu ČR i podobné míry inflace v obou měnových oblastech.



Kam směřuje koruna?

ČNB zveřejňuje v rámci politiky cílování inflace podrobné zprávy o inflaci, v nichž kromě jiných veličin prognózuje také měnový kurz CZK/EUR. Jeho vývoj významně ovlivňuje rozhodování centrální banky o úrokových sazbách.

V poslední Zprávě o inflaci ze srpna 2011 počítá ČNB s tendencí postupného posilování koruny vůči euru až na průměrný kurz 23,0 CZK/EUR v prvním čtvrtletí 2013. S ohledem na kurz 24,3 CZK/EUR, kolem kterého koruna oscilovala v červenci a srpnu 2011, to znamená průměrné roční tempo posilování 3,7 %.

Takový vývoj by se měl opírat o pozitivní střednědobé faktory, především pokračující důvěru investorů v českou ekonomiku, podpořenou nedávným zvýšením ratingu ČR a schopností vlády prosadit reformu veřejných financí.

Hodnota koruny ovšem nezávisí jen na domácích faktorech. Pokud se dále prohloubí problémy zadlužených zemí eurozóny nebo dojde ke zhoršení výhledu globálního ekonomického růstu, bude to pro korunu spíše negativní faktor, protože většina investorů stále řadí ČR mezi rizikovější „emerging markets“.

V nejbližších měsících navíc není pravděpodobné zvýšení základní úrokové sazby ČNB, které by stimulovalo korunu k posílení. To někteří analytici očekávají až začátkem příštího roku.

Přes krátkodobá rizika by si koruna měla v následujících dvou letech udržet trend posilování proti euru, nezhorší-li se výrazně důvěryhodnost ČR např. v důsledku pádu vlády. Dlouhodobě lze předpokládat postupné zpomalování tohoto trendu, vezmeme-li v úvahu efekt postupného vyhasínání konvergenčního procesu.

Aleš Vocílka, analytik poradenské společnosti MONECO



Ve střednědobém horizontu poznává měnový vývoj obchodní bilance. Převažuje-li výrazně vývoz nad dovozem, má koruna tendenci posilovat, a naopak. Vedle obchodní bilance ovlivňuje kurz domácí měny také atraktivnost české ekonomiky pro investory, zejména její růstové vyhlídky a možnosti zhodnocení kapitálu. Podobně působí důvěryhodnost ČR v zahraničí, k níž přispívá politická stabilita, vymahatelnost práva a rozvázná fiskální a měnová politika.

Daně a účetnictví

TERMÍNOVÝ KALENDÁŘ PRO MĚSÍC ŘÍJEN 2011

Datum	Typ platby	Popis
10. 10. 2011	Záloha na zdravotní pojištění OSVČ	Odvod zálohy na zdravotní pojištění OSVČ za měsíc září 2011
	Spotřební daň	Splatnost daně za srpen 2011 (mimo spotřební daně z lihu)
17. 10. 2011	Daň silniční	Záloha na daň za 3. čtvrtletí 2011
20. 10. 2011	Daň z příjmů	Měsíční odvod úhrny sražených záloh na daň z příjmů fyzických osob ze závislé činnosti a funkčních požitků za září 2011, sociálního zabezpečení a zdravotního pojištění sražené zaměstnavatelem za zaměstnance za září 2011
	Sociální zabezpečení za zaměstnance	
	Zdravotní pojištění za zaměstnance	
	Záloha na sociální zabezpečení OSVČ	Odvod zálohy na sociální zabezpečení OSVČ za září 2011
25. 10. 2011	Spotřební daň	Spotřební daň za srpen 2011 (pouze spotřební daň z lihu)
	Daň z přidané hodnoty	Daňové přiznání za září a 3. čtvrtletí 2011, souhrnné hlášení za září a 3. čtvrtletí 2011
	Spotřební daň	Daňové přiznání za září
		Daňové přiznání k uplatnění nároku na vrácení spotřební daně z topných olejů, zelené nafty a ostatních /technických/ benzínů za září 2011 (pokud vznikl nárok)
	Energetické daně	Daňové přiznání a splatnost daně z plynu, pevných paliv a elektřiny za září 2011
31. 10. 2011	Daň z příjmů	Odvod daně vybírané srážkou podle zvláštní sazby daně za září 2011
	Daň z přidané hodnoty	Poslední den lhůty pro podání přihlášky k registraci skupiny podle § 95a zákona o DPH, která chce být registrována od 1. ledna následujícího roku, nebo žádost o zrušení nebo změnu skupinové registrace podle § 106a zákona o DPH

Zaměstnanecké benefity – část III

Tímto článkem uzavřeme předchozí příspěvky na téma zaměstnanecké benefity.

Někteří zaměstnavatelé umožňují svým zaměstnancům nákup firemního zboží, popř. využívání firemních služeb za cenu nižší než za cenu obvyklou.

Odběr zboží a služeb zaměstnavatele za nižší cenu

Benefitem je v tomto případě rozdíl mezi cenou obvyklou a cenou, kterou skutečně zaměstnanec zaplatí. Tento benefit je pro zaměstnance nepeněžním plněním, ze kterého je třeba odvést v souladu s § 6 zákona č. 586/1992 Sb. daň ze závislé činnosti. Tento příjem současně vstupuje do vyměrovacího základu pro odvod na sociální zabezpečení a zdravotní pojištění.

Příklad:

Obchodní firma prodávající výpočetní techniku, prodala zaměstnanci v září 2011 počítačovou sestavu včetně softwaru za 23 000 Kč. Firma by tuto počítačovou sestavu běžně prodala za cenu obvyklou ve výši 28 000 Kč. Pro zaměstnance je rozdíl ve výši 5000 Kč zaměstnaneckým benefitem.

Částka 5000 Kč jako nepeněžní plnění, bude podléhat odvodu na sociální zabezpečení a zdravotní pojištění a dále pak daní ze závislé činnosti (viz následující tabulka).

Benefit	Daň ze závislé činnosti	Sociální zabezpečení	Zdravotní pojištění
5000 Kč (rozdíl v ceně)	ANO	ANO	ANO

Použití majetku zaměstnavatele i pro soukromé účely zaměstnance

Nejrozšířenějším benefitem tohoto typu je užívání služebního automobilu i pro soukromé účely. V tomto případě se jedná o nepeněžní plnění. Nepeněžní příjem zaměstnance v tomto případě představuje 1 % ze vstupní ceny poskytnutého vozidla včetně DPH, nejméně však 1000 Kč. Zdanění daní ze závislé činnosti upravuje § 6 odst. 6 zákona č. 586/1992 Sb., výši vstupní ceny řeší § 29 odst. 1-9 zákona č. 586/1992 Sb.

Při stanovení vstupní ceny motorového vozidla se dělají často chyby. Zaměstnavatelé často nepřipočítávají k 1 % pořizovací ceny hodnotu DPH (pokud si ji na vstupu uplatnili), nebo počítají vstupní cenu pouze ze základní ceny vozu, ale už zapomínají na to, že provedli zhodnocení automobilu ve formě pořízení nadstandardního vybavení. Před stanovením vstupní ceny vozidla, je třeba postupovat velmi pečlivě a hlavně v souladu z výše citovanými ustanoveními zákona č. 582/1992 Sb.

1% vstupní ceny motorového vozidla je nepeněžním příjmem zaměstnance a je příjmem zdaňovaným daní ze závislé činnosti. Tato částka vstupuje do vyměrovacího základu na odvod pro sociální zabezpečení a zdravotní pojištění.

Příklad:

Společnost koupila v roce 2011 nový automobil Škoda Superb. Pořizovací cena činila 650 000 Kč včetně DPH. Společnost dokoupila pro tento automobil ještě další nadstandardní elektronické vybavení v hodnotě 50 000 Kč. Vozidlo bylo předáno zástupci ředitele. Tento zaměstnanec užívá

automobil i pro soukromé účely. 1% pořizovací ceny tohoto automobilu činí 7000 Kč (650 000 Kč + 50 000 Kč).

V souvislosti s užíváním služebního automobilu i pro soukromé účely je třeba ještě také připomenout, že je nutné „daňově ošetřit“ i další náklady jako je např. čerpání pohonných hmot. Jedná se o to, zda zaměstnanec v průběhu měsíce odebírá pohonné hmoty pro soukromé účely z firemního účtu, nebo zda si pohonné hmoty hradí sám. Pokud pohonné hmoty hradí v plné výši zaměstnavatel, tak na konci každého měsíce musí zaměstnavatel na základě knihy jízd, stanovit podíl soukromých a služebních jízd, zaměstnanci pak vypočte hodnotu spotřebovaných pohonných hmot. Zaměstnanec má několik možností, jak tuto spotřebu zaměstnavateli uhradit. Spotřebu pohonných hmot buď přímo uhradí v hotovosti, nebo se mu srazí ze mzdy. V případě, že **spotřebu pohonných hmot nezaplatí, stane se tato spotřeba nepeněžním plněním**, která bude podléhat dani z příjmů ze závislé činnosti a také vstoupí do vyměřovacího základu sociálního zabezpečení a zdravotního pojištění.



Foto: Shutterstock

Do této kategorie zaměstnaneckých benefitů patří kromě užívání automobilu i pro soukromé účely i **užívání, ale i půjčování jiného majetku zaměstnavatele** jako je např.: užívání notebooků, mobilních telefonů, zařízení pro domácnost, stavebního nářadí atd. Ve všech těchto případech se jedná o nepeněžní plnění, které podléhá dani z příjmů ze závislé činnosti a dále pak vstupuje do vyměřovacího základu na sociální zabezpečení a zdravotní pojištění.

Do této kategorie můžeme také zahrnout poskytování **slevových karet** zaměstnavatele zaměstnanci. Jedná se o tu možnost, kdy zaměstnavatel umožní zaměstnanci nakupovat na své slevové karty.

Pro zaměstnavatele jsou výdaje na slevové karty užívané i k soukromým nákupům v souladu s ust. § 24 odst. 2 písm. zd) a 25§ odst. 1 písm. u a zákona č. 586/1992 Sb, daňovým výdajem v poloviční výši skutečných výdajů.

Pro zaměstnance znamená opět tento nepeněžní příjem jako příjem podléhající zdanění daní ze závislé činnosti dle ust. § 6 zákona č. 586/1992 Sb. a současně tento příjem vstupuje do základu pro odvod na sociální zabezpečení a zdravotní pojištění.

Půjčky zaměstnancům

Zaměstnavatel může poskytnout zaměstnancům finanční půjčky k překlenutí tíživé bytové, nebo finanční situace.

Půjčka na překlenutí **tíživé bytové situace** může být poskytnuta v souladu s ust. § 6 odst. 9 písm. l:

- do výše 100 000 Kč za zdaňovací období;
- do výše 1 000 000 Kč za zdaňovací období, a to v případě zaměstnance postiženého živelnou pohromou, přičemž za živelnou pohromu se dle ust. § 24 odst. 10 zákona č. 586/1992 Sb. považuje nezávislý požár a výbuch, vichřice s rychlostí větru nad 75 km/h, povodeň, záplava, krupobití, sesuvy půdy a skalní zřícení, pokud k nim nedošlo v souvislosti s průmyslovým nebo stavebním provozem, sesuv nebo zřícení lavin a zemětřesení dosahující alespoň 4. stupně mezinárodní stupnice udávající makroseizmické účinky zemětřesení. Výše škody musí být doložena posudkem pojišťovny, a to i v případě, že poplatník není pojištěn nebo posudkem soudního znalce.

Toto plnění je poskytováno zaměstnanci ze sociálního fondu nebo ze zisku po zdanění. V tento moment se u zaměstnance jedná v souladu s ust. § 6 odst. 9 písm. l) zákona č. 586/1992 Sb. o příjem osvobozený od daně z příjmů fyzických osob, tento příjem nepodléhá ani sociálnímu zabezpečení a zdravotnímu pojištění.

Půjčka k překlenutí **tíživé finanční situace** může být:

- do 20 000 Kč za zdaňovací období;
- do 200 000 Kč za zdaňovací období v případě zaměstnance postiženého živelnou pohromou.

Plnění je poskytnuto opět ze sociálního fondu nebo ze zisku po zdanění. V tento moment se u zaměstnance jedná v souladu s ust. § 6 odst. 9 písm. l) zákona č. 586/1992 Sb. o příjem osvobozený od daně z příjmů

fyzických osob, tento příjem nepodléhá ani sociálnímu zabezpečení a zdravotnímu pojištění.

V obou uvedených případech je půjčka peněžní plnění, kdy benefitem jsou úroky, které by zaměstnanec platil v případě, že by mu byla půjčka poskytnuta bankou, popř. některou z komerčních společností poskytující půjčky.

Sociální výpomoc nejbližším pozůstalým

Zaměstnavatel může poskytnout nejbližším pozůstalým jednorázovou sociální výpomoc:

- do Kč 15 000 Kč;
- do 30 000 Kč v případě živelní pohromy.

Zaměstnavatel tuto sociální výpomoc může poskytnout ze sociálního fondu, nebo ze zisku po zdanění. Tato výpomoc, pokud je poskytnuta do výše povolených limitů v souladu s ust. § 4 odst. 1 písm. k) zákona č. 586/1992 Sb., je osvobozena od daně z příjmů. Tento příjem je osvobozen i od odvodů na sociální zabezpečení a zdravotní pojištění.

Příklad:

Zaměstnavatel poskytnul zaměstnanci bezplatnou půjčku na překlenutí tíživé bytové situace ve výši 80 000 Kč. Tento zaměstnanec žije v záplavové oblasti a jeho dům byl v létě postižen povodní. Zaměstnavatel mu v létě poskytl další finanční půjčku na překlenutí tíživé finanční situace ve výši 250 000 Kč.

Řešení: Půjčka 80 000 Kč na překlenutí tíživé bytové situace ve výši bude zcela bez daňových dopadů na poplatníka, nebude podléhat ani odvodu na sociální zabezpečení a zdravotní pojištění.

Půjčka ve výši 250 000 Kč na překlenutí tíživé finanční situace z důvodu živelné pohromy je však o 50 000 Kč vyšší než povoluje limit stanovený zákonem. Z tohoto důvodu bude 200 000 Kč zcela osvobozeno od daně a od odvodů na sociální zabezpečení a zdravotní pojištění, ale částka 50 000 Kč bude již podléhat dani ze závislé činnosti a odvodu na sociální zabezpečení a zdravotní pojištění.

Ing. Dana Křížková, účetní poradce

Daňové a účetní poradenství
www.dakrez.cz
krizkova.dana@seznam.cz

Právní poradce

Mějte své dluhy pod kontrolou

Na tomto místě jsme se již před časem věnovali situaci, co učinit, když máme splatnou pohledávku a někdo nám dluží. Nyní se podíváme na to, co je dobré vědět, když po nás někdo vymáhá dluhy a to ať už dluhy skutečné či smyšlené.

Vprvé řadě není rozhodně nutné okamžitě se plašit, dorazí-li nám výzva od tzv. inkasních agentur, vymahačů pohledávek.

Exekuční titul, vymahači

Tito vymahači dluhů často bilancují na hraně zákona a zaklínají se tím, že nesplníme-li náš dluh dobrovolně do 5-10 dnů, budou po nás „inkasovat“ tisícové částky nákladů na vymožení aj.

K tomu, aby však po nás někdo vůbec mohl nuceně vymáhat jakýkoli dluh, je zapotřebí, aby měl v ruce nejprve tzv. exekuční titul a aby tento exekuční titul předložil buďto soudnímu exekutorovi nebo přímo soudu k nařízení výkonu rozhodnutí, resp. exekuce. Exekuční titul je předpokladem pro to, aby po nás věřitel mohl něco nuceně vymáhat a je jím zejména pravomocné rozhodnutí soudu (rozsudek, soudní smír), správního orgánu (např. platební výměr), rozhodčího soudu či rozhodce (tzv. rozhodčí nález) nebo také tzv. notářský či exekutorský zápis se svolením k vykonatelnosti. Exekuční titul musí být pravomocný a vykonatelný – musí být opatřen doložkou právní moci a vykonatelnosti (to se netýká exekutorského a notářského zápisu).

V tzv. soukromých dlužích mezi fyzickými a právnickými osobami je tedy nutné, aby věřitel nejdříve svou pohledávku uplatnil u soudu, rozhodčího orgánu a tento pravomocně rozhodl, že nárok věřitele se přiznává a my jsme tuto povinnost nesplnili ani ve lhůtě stanovené v takovém rozhodnutí pro dobrovolné plnění.

V takovém případě má sice již věřitel právo na náklady právního zastoupení a náklady řízení včetně soudního poplatku, nicméně stále je možné dobrovolně splnit bez nutnosti hradit náklady výkonu rozhodnutí, resp. exekuce.

Dlužit není trestné

Konečně je dobré uvědomit si také to, že dlužit, a to ani po splatnosti pohledávky,

není trestným činem. Dluhy nás sice mohou nakonec připravit nejen o celý náš majetek, ale za dluhy nás nikdo nemůže zavřít do vězení. Není tedy možné, aby pouze pro dluhy bylo proti nám vedeno jakékoli trestní řízení.

Další důležitou skutečností při vymáhání a obraně proti podobným výzvám je, že každá peněžitá pohledávka se časem promlčuje. Uplatňuje-li tedy po nás někdo dluh starý např. 10 let, máme v ruce mocnou zbraň a tou je „námitka promlčení“. Tato dvě slova uplatněná v soudním či rozhodčím řízení nás mohou zachránit



Foto: Shutterstock

nejen od placení dluhu, ale mohou ve svém důsledku znamenat i to, že věřitel bude hradit naše náklady řízení, které nám při obraně proti žalobě vznikly.

Obecná promlčecí doba je tříletá, v obchodních vztazích pak tato lhůta činí 4 roky a obecně běží od té chvíle, kdy věřitel mohl uplatnit svou pohledávku poprvé u soudu – tj. od data splatnosti dluhu.

Konečně mějte při čtení výzev tzv. inkasních agentur na paměti, že existují sankce pouze smluvní či zákonné. Smluvní finanční sankcí je pouze taková, na které jsme se s věřitelem dohodli ve smlouvě. V obyčejných občanských vztazích může jít de facto pouze o tzv. smluvní pokutu a ta nesmí být zjevně nepřiměřená, jinak by ji soud mohl zamítnout pro rozpor s „dobrymi mravy“.

V obchodních vztazích vedle smluvní pokuty lze sjednat také smluvní úrok

z prodlení. Zákonnou sankcí při obyčejných peněžitých plněních (kterou lze požadovat vždy) je pak úrok z prodlení, jehož výše je stanovena vyhláškou Ministerstva spravedlnosti. Zákonný úrok z prodlení v současnosti činí cca 8 % ročně.

Když zazvoní exekutor

Pokud již situace dospěje do stadia, že dluh není zaplacen ve stanovené lhůtě ani po jeho pravomocném přiznání soudem a věřitel podá návrh na výkon rozhodnutí či návrh na nařízení exekuce soudu, resp. soudnímu exekutorovi, je již většinou pozdě vyhnout se nákladům exekuce. Vždy však existují způsoby jak ochránit alespoň něco ze svého majetku.

Za prvé, mějte svůj majetek řádně zdokumentovaný fotografiemi, účty apod., abyste v případě exekuce na movité věci mohli zjistit, které ze zabavených věcí jsou vaše a které nikoli.

Vlastník věci, který není dotčným dlužníkem a jehož věc byla exekutorem postižena výkonem rozhodnutí může nově do 30 dnů požádat o tzv. vyškrtnutí ze soupisu těchto věcí.

Nevyhoví-li exekutor tomuto návrhu, lze podat následně tzv. vylučovací žalobu. Před nepřiměřeným postižením dlužníkovu majetku zákon chrání nově také tím, že jasně stanovuje postup při exekuci na finanční plnění. Exekutorovi nařizuje přednostní postižení mzdy a jiných příjmů a zřízení tzv. exekutorského zástavního práva na vašich nemovitostech. Teprve poté, pokud tyto prostředky nepostačují k uhrazení vymáhané peněžité pohledávky, může exekutor provést exekuci prodejem movitých věcí nebo nemovitostí, přičemž lze postihnout pouze majetek v rozsahu, který bezpečně postačuje k úhradě vymáhané částky.

Tou nejlepší a v konečném důsledku i nejlevnější variantou jak v takovém případě ochránit svůj majetek, čas a své nervy, je však pouze včasná porada se svým advokátem.

Mgr. Igor Nikolov, REHAK & Co.

**Právní poradna vzniká ve spolupráci s advokátní kanceláří REHAK & Co.
Kontakt: info@rehaklegal.cz;
www.rehaklegal.cz.**

Vybrané veletrhy a konference v období říjen až listopad 2011

Zapište si do kalendáře

ŘÍJEN

ANUGA	8. – 12. 10.	Kolín nad Rýnem	Největší evropský veletrh potravinářského průmyslu
Public Relations Summit	19. 10.	Praha	3. ročník konference zaměřené na problematiku PR
Shop Project	21. – 25. 10.	Milán	Veletrh vybavení prodejných míst

LISTOPAD

POPAI Award 2011	22. 11.	Praha	Marketing at Retail POPAI Forum
------------------	---------	-------	---------------------------------

Retail Summit 2012

Český obchod na prahu dospělosti: těžká tržní situace vyžaduje myslet a jednat v souvislostech

Výroční konference Retail Summit, která se uskuteční 31. 1. – 1. 2. 2012 v Clarion Congress Hotelu v Praze, přináší svým 18. ročníkem paralelu s „dospělostí“ českého obchodu a jeho ambicí je inspirovat obchodníky i dodavatele k úspěšnému zvládnutí komplikované tržní situace. Dospělost znamená i větší zodpovědnost, respekt k partnerům a zájem o to, co se odehrává v našem okolí. V programu summitu se proto objeví nejen klíčoví obchodníci, ale i jejich dodavatelé, analytici reprezentující názory nakupujících, makroekonomičtí experti, politici a uznávaní podnikatelé z odvětví, která jsou v řadě směrů pro obchod inspirativní.

Retail Summit připravuje svůj 18. ročník a spolu s českým obchodem tak vstupuje do fáze dospělosti. Paralela mezi historií summitu a českého moderního maloobchodu je přitom velmi silná – tato nejvýznamnější odborná a společenská událost se totiž zrodila ve chvíli, kdy se obchod začal po krátkém období atomizace opět koncentrovat, začaly vznikat první velké obchodní firmy a byla zahájena mohutná vlna výstavby velkoformátových prodejen na zelené louce. Po relativně dlouhém a prakticky bezstarostném dětství, vyznačujícím se růstem spotřebitelské poptávky a jejím převysím nad nabídkou nových atraktivních prodejen, se dostavila „těžká puberta“.

Retail Summit a s ním celý český obchod nyní vstupuje na práh dospělosti ve

chvíli, která není zrovna vhodná pro nevázané oslavy. Ba naopak – po krátkém oživení se maloobchodní trh začíná opět potýkat s poklesem poptávky. Na obzoru je další výzva v podobě očekávaných negativních dopadů rozsáhlých reforem, jejichž důsledkem bude jak další redukce disponibilní kupní síly, tak tlak na růst cen.

Retail Summit 2012 přinese inspiraci k úspěšnému zvládnutí komplikované tržní situace. Velký důraz přitom bude kladen na to, že je třeba myslet a jednat v souvislostech. Dospělost totiž znamená i zodpovědnost, respekt k partnerům a zájem o to, co se odehrává v našem okolí. V programu summitu se proto objeví nejen klíčoví obchodníci, ale i jejich dodavatelé, analytici reprezentující názory nakupujících a v neposlední řadě i makroekonomičtí experti,

politici a uznávaní podnikatelé z odvětví, která jsou v řadě směrů pro obchod inspirativní.

V úvodním bloku, který bude moderovat Jakub Železný, přislíbili vystoupení či účast v diskusi např. analytik ČSOB – Poštovní spořitelny Jan Bureš, podnikatel a iniciátor protikorupčního fondu Karel Janeček, prognostik a člen NERV Michal Mejstřík či generální ředitel Agrofert Holdingu Andrej Babiš.

Role klíčového řečníka se tentokrát ujme Dr. David Bosshart, generální ředitel švýcarského institutu GDI, který ve svém příspěvku na téma Budoucnost úspěchu doporučí, co dělat a čeho se naopak na vyspělém trhu vyvarovat.

Konference samozřejmě přinese i řadu dalších vystoupení a diskusních sekcí.

Summit se bude konat ve dnech 31. 1. – 1. 2. 2012 v konferenčním centru Clarion Congress Hotelu v Praze. Více informací najdete a možnost on-line registrace najdete: www.retail21.cz/summit.



Foto: Retail Summit 2011

Listopadové vydání Retail Info Plus kromě řady jiných témat přinese:

- Čokoládové a nečokoládové cukrovinky



Foto: ISM 2011

- Vánoce jako čas pečení a bramborového salátu



Foto: Shutterstock

- Tavený sýr oslavil 100. narozeniny



Foto: CMSM

- Prací a čisticí prostředky



Foto: Henkel ČR

- PR a obchod – ohlédnutí za konferencí PR Summit
- Další část seriálu věnovaného požadavkům na hygienu v prodejně
- Obchod v regionech – tentokrát „navštívíme“ Ústecký kraj

Chcete dostávat časopis Retail Info Plus pravidelně?
Zaregistrujte se na **www.retailinfo.cz**.

1.000.000 PLÁNOVANÝCH NÁKUPŮ na **AkcniCeny.cz**

Práci přášek, překvapení
pro tatínka, dárky pro celou
rodinu ...
...ještě, že máme **AkcniCeny.cz**
a můžeme plánovat
nákup dopředu



- ▶ Největší portál o nakupování v maloobchodních řetězcích
- ▶ Oslovte 950.000 až 1.250.000 návštěv měsíčně
- ▶ 11 let existence, 35 spolupracujících maloobchodních řetězců
- ▶ Ideální místo pro komunikaci promocií, soutěží i novinek na internetu
- ▶ Úspěšné kampaně: Nestlé, Unilever, Tchibo, Henkel, Kimberly Clark, ...

Retail Info, s.r.o.,
Miličova 413/1, 130 00 Praha 3
tel.: 222 212 192, www.retailinfo.cz

 **AkcniCeny.cz**
Nejlepší nabídky hypermarketů

Vaše inzerce v **Retail Info** **Plus**



osloví čtenáře na 100 %