

Retail Info Plus

**Bio bude stále více
také Fair** str. 12

**Staňte se bakaláři v oboru
Manažer obchodu** str. 18

**„Zlaté časy“ před krizí
se nevrátí** str. 20

V čem jsou nejlepší? str. 22

**Přehnaně nízká cena může
ovlivnit vnímání kvality** str. 24

Sladké trendy z Kolína nad Rýnem str. 26

**Nejznámější odrůda banánů
v Evropě je Cavendish** str. 32

Novinky v pracovním právu str. 46

**„Spirála obchodu se točí dál,” říká Bernd Hallier, Managing
Director Euro HandelsInstitutu, v rozhovoru pro Retail Info Plus.** str. 10



Retail Info Plus

**Zbystřete
pozornost!**

Nový elektronický magazín o retailu

- ▶ Obchod, dodavatelé, logistika, technologie a řada dalších témat
- ▶ Interaktivní prezentace, videoreportáže
- ▶ Nové možnosti propagace pro inzerenty
- ▶ Každý měsíc zdarma až k Vám do počítače

**Pro odběr magazínu
se registrujte
na www.retailinfo.cz**





Vážené čtenářky, vážení čtenáři,

od chvíle, kdy jsme Vám na konferenci Retail Summit prezentovali nový časopis pro obchod a jeho dodavatele, uplynul již měsíc. Musím říci, že nás velmi potěšila příznivá reakce, kterou časopis vyvolal. Je nejen potěšující, ale také zavazující k tomu, abychom se co nejvíce snažili a nasazenou laťku nejen udrželi, ale ještě zvyšovali.

Děkujeme a budeme se snažit, aby každé vydání přineslo nejen zajímavé informace, ale aby současně využilo možností, které nové elektronické médium nabízí.

Aktuální březnové vydání svým obsahem z části navazuje na Retail Summit. Přináší rozhovor s profesorem Berndem Hallierem, který patří k nejvýraznějším postavám evropského obchodu a v lednu byl jmenován čestným doktorem Vysoké školy ekonomické v Praze. „Školní problematice“ se věnujeme také společně s profesorkou Danou Zadražilovou, děkankou Fakulty mezinárodních vztahů VŠE, která je garantem nového studijního programu pro oblast retailingu.

K dalším tématům, která určitě stojí za připomínku, patří problematika trhu s biopotravinami a dopady ekonomické krize na tento segment, trendy na trhu cukrovinek nebo positioning značky v období zaměřeném na promoční akce. Nezapomněli jsme samozřejmě ani na rubriky s informacemi o trhu komerčních realit, marketingu, účetnictví nebo aktuálních novinkách v právní oblasti.

To vše Vám přinášíme „v balíčku na jeden klik“. A co je důležité, všechny informace obsažené v časopise si můžete libovolně archivovat, 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. S potěšením musím říci, že řada z Vás využila možnost registrace odběru časopisu hned s prvním číslem. Děkujeme.

Pro ty z Vás, kteří o objednávkě časopisu formou registrace teprve uvažují, připomínám: Nic Vás to nestojí – a časopis je Váš.

S přáním brzkého jara

Ing. Eva Klánová
šéfredaktorka

Retail Info
Plus

Retail Info Plus

Ročník I., 3/2011

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
(AkcníCeny.cz)**

Martina Matajová
tel.: +420 739 632 483
e-mail: martina.matajova@retailinfo.cz

Registrace odběru časopisu:

www.retailinfo.cz

Grafická úprava:

Lucie Skálová

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

Toto číslo vyšlo 4. března 2011

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 **8**

Ve spádovém území hypermarketů žije 9 z 10 obyvatel Česka **9**

Expertní panel Retail Info komentuje: Je potřebné a účelné rozšířit výsledovatelnost původu potravin?

Rozhovor

Spirála obchodu se točí dál (Bernd Hallier, Managing Director EHI Retail Institute) **12**

TOP téma

Bio bude stále více také Fair **12**

Obchod

Hodnocení životní úrovně se lepší, ale... **17**

Nákupní mání trpí hlavně mladí a ženy

Saňte se bakaláři v oboru Manažer obchodu (rozhovor s prof. Danou Zdražilovou z VŠE) **18**

Retail Summit 2011: „Zlaté časy“ před krizí se nevrátí **20**

TOP Retailer za rok 2010: V čem jsou nejlepší? **22**

Produkty

Přehnaně nízká cena může ovlivnit vnímání kvality (rozhovor s Janou Očadlíkovou, Henkel ČR) **24**

Sladké trendy z Kolína nad Rýnem **26**

Jaké budou pro obchodníky letošní Velikonoce? **28**
Druží raději bez brambor?

Trendy ve spotřebě potravin **30**

Ovoce a zelenina:
Každý druhý zákazník kritizuje kvalitu **31**

Nauka o zboží: Nejznámější odrůda banánů v Evropě je Cavendish **32**

Novinky na trhu **33**

Výsledky Philip Morris International:
Růst díky akvizicím **34**

Marketing

Češi a reklama v roce 2011 **36**

In Store: Robot místo prodáváče? **37**

Reality

Trh ovlivňuje změna nákupních zvyklostí v oblasti non-food **38**

IT a logistika

Rok 2010 byl pro trh logistických nemovitostí úspěšný **39**

Vybavení, technika, design

V Jaroměři mají nejekologičtější prodejnu **40**

Podnikání

Daně a účetnictví: Účetní závěrka **42**

Automobil v podnikání (2. část) **44**

Právní poradce: Novinky v pracovním právu **46**

Kalendárium

Vybrané veletrhy a konference v období březen až květen **47**

V příštím čísle najdete... **48**

PŘICHÁZÍ REVOLUCE V MYTÍ NÁDOBÍ



 Unikátní receptura
s krystaly s abrazivním
efektem

 Až 4x hustější = 4x více
síly na houbičce

	3/2011	4/2011	5/2011	6/2011
TVC				
POS materiály				
Hostesky				

**porovnáno na houbičce vs. předchozí Pur*

MČ Praha-Libuš

Zahájí mezinárodní integrační projekt na pomoc cizincům ze 3. zemí

Praha/ek – Workshopem a slavnostním setkáním účastníků, lektorů, tuzemských a zahraničních odborníků a partnerů projektu a zástupců veřejné a politické sféry zahájila 28. února MČ Praha-Libuš mezinárodní integrační projekt „Využití zkušeností zahraničních partnerů pro řešení problematiky začlenění cizinců MČ Praha-Libuš na trh práce“.

Projekt bude probíhat tři roky a MČ Praha-Libuš v jeho průběhu otestuje a uvede do praxe nový produkt – speciální modulově zaměřený šestiměsíční program vzdělávání pro cizince ze třetích zemí

s cílem jejich zapojení či udržení na trhu práce v souladu s právním řádem České republiky.

Vzdělávací kurzy povedou zkušení lektori s dlouholetou přednáškovou praxí a odbornou znalostí v oblasti služeb, potravinářského i nepotravinářského obchodu, hostinských a ubytovacích služeb a stavebnictví.

Jeden kurz bude trvat šest měsíců; čtyři měsíce budou probíhat odborné přednášky, pátý měsíc je určen pro konzultace a každý kurz bude ukončen mezinárodním workshopem za účasti odborníků z Francie a Itálie.

Projekt je financován z Evropského sociálního fondu prostřednictvím Operačního programu Lidské zdroje a zaměst-

nanost a státního rozpočtu ČR. Zahraničními partnery jsou partnerská města MČ Praha-Libuš Vigarano Mainarda, Itálie, a Caudebec-les-Elbeuf, Francie; tuzemskými partnery jsou Středočeská asociace manažerek a podnikatelek jako odborný garant projektu a Svaz Vietnamců v České republice.

Projekt má i dva mediální partnery: *Tươi mới & thuận tiện* (v překladu Čerstvé & Snadné), první časopis pro vietnamské obchodníky s rychloobrátkovým zbožím na českém trhu, a *Kosmetika & Wellness*, elektronický časopis pro profesní sféru zaměřenou na poskytování kosmetických služeb a wellness. Partnerem z neziskového sektoru je občanské sdružení Agency for Migration and Adaptation AMIGA.

Tesco Stores ČR

Grant pro základní školy

Praha/ek – Základní i střední školy, a to včetně speciálních pro handicapované děti a mládež, mohou získat technické nebo sportovní vybavení či vybavení pro vzdělávací programy v hodnotě až 100 000 Kč. Své projekty mohou školy přihlásit do grantového řízení Nadačního fondu Tesco do konce března.

„Formou grantů chceme podpořit školy ve zkvalitnění výuky pomocí potřebné techniky, jako jsou například tiskárny, počítače, interaktivní tabule nebo monitory. Celkem školám věnujeme techniku v hodnotě tří milion korun,“ říká Ivana Dubnová, manažerka Nadačního fondu Tesco.

Kritériem pro rozhodování o přidělení grantu je kvalitní zpracování a představení projektu. Maximální hodnota techniky, kterou může žadatel získat, činí až sto tisíc

korun. Nejlepší projekty vybere grantová komise Nadačního fondu Tesco do konce dubna.

Nadační fond Tesco byl založen v roce 2009. Jeho hlavním posláním je podpora organizací působících v oblasti zdravotní a sociální péče nebo zabývajících se ochranou životního prostředí. Školy, které chtějí o grant požádat, to musí stihnout do 31. března. Veškeré informace naleznete na www.nadacnifondtesco.cz.

Metrostav

Pánská pasáž – to pravé pro muže

Praha/ek – Pánská pasáž, jejíž otevření se chystá na jaro 2011 (přelom dubna a května), se stane první obchodní zónou v České republice orientovanou na muže. Pasáž, jejíž prostory mají rozlohu více než 800 m², bude přístupná z ulice Na Příkopě a od Ovocného trhu. Developerem projektu je společnost Metrostav, celková investice dosáhla 70 mil. Kč.

Pánskou pasáž provoní gastronomické lahůdky z bistra a obchodu s čerstvými produkty italské proveniencce. Péče o elegantní vzhled začíná v pánském holičství (s tradičním holením britvou) nebo v krejčovství s šitím oděvů na míru a pokračuje výběrem z řady butiků světových značek, obchodů s obleky, obuví, košilemi, kravatami, šálami, hodinkami, doutníky, alkoholem, psacími potřebami, parfémy, doplňky pro všední den i pro výjimečné příležitosti.

Možnosti pronájmu prodejních prostor jsou ještě stále otevřeny, zájem zatím projevil např. holičské salony Franck Provost,

Česká zbrojovka Uherský Brod, klasické krejčovství Josef Knize z Vídně, obchod s doplňky Top Drawer, Wine Food Market, směnárna Alfa, Pizzeria Basta, butiky Prestige Man, Ralph Lauren, Vicomt a Henri Lloyd, francouzská kosmetická značka Fra-

gonard a další. Participující firmy a značky nejsou v přímé konkurenci, jejich sortiment se doplňuje. Jednotlivým komponentem je dominantní vizuální prvek – logo, které je použito v interiéru pasáže i v designu visacíků na tašky, balící papíry atp.



Foto: 2media.cz

Retail Info

Zájem firem o prezentaci na slevowebech neuspokojen

Praha/ek – Zájem firem o prezentaci na slevových serverech neopadá. Server Slevopolis.cz zaznamenal v lednu 2011 růst počtu poptávek firem o prezentaci své nabídky o 17 % oproti prosinci, a ve srovnání s loňským listopadem dokonce o celých 29 %. Nejvíce poptávek registroval od společností, které nabízejí „péči o tělo“, tedy

kosmetických a masážních salonů nebo firem, které nabízejí nejrůznější pohybové aktivity.

Tato kategorie tvořila více než čtvrtinu z celkového počtu poptávek. Další pětinu nabídek představovaly pobytové balíčky a téměř stejné množství, konkrétně 18 % nabídek, vzešlo od restaurací.

„Nyní je na různých slevowebech denně několik stovek nabídek, takže je jasné, že prodejně úspěšné budou jen ty, které vedle vysoké slevy zaujmou něčím neob-

vyklým a vystoupí z kolotoče neustále se opakujících slev. Slevopolis bude chtít do budoucna více využít synergie se sesterským webem AkcniCeny.cz a spolupracovat ve větší míře s maloobchodními řetězci. Ty mohou nabídnout například slevové poukazy, o které byl v minulosti na Slevopolis.cz velký zájem – mizely po stovkách za pouhých několik hodin od uvedení,“ doplňuje Tomáš Trejbal ze společnosti Retail Info, který má na starosti web Slevopolis.cz.

Factum Group

Expanze do Ruska

Praha/ek – Analytics – Russia LLC se stává novým členem Factum Group, řetězce výzkumných agentur působících v zemích střední a východní Evropy. Skupina tak dále upevňuje svou pozici v regionu.

Analytics je jednou z významných nezávislých agentur v Rusku. Na trhu působí od roku 1996 a zabývá se výzkumy trhu i veřejného mínění. Pracuje jak pro velké nadnárodní společnosti, tak i pro lokální firmy např. z oblastí FMCG, financí a pojišťovnictví, zdravotnického a farmaceutického průmyslu. Důvěru získala

i u mnoha výzkumných středisek mimo jiné v USA, Francii, Singapuru nebo Velké Británii.

Kromě Ruska jsou ve skupině Factum Group zastoupeny výzkumné agentury z Běloruska, České republiky, Estonska, Litvy, Lotyšska, Maďarska, Německa, Polska, Slovenska a Ukrajiny.

Makro Cash & Carry ČR

Nové webové stránky

Praha/ek – Společnost Makro Cash & Carry ČR spustila začátkem února novou verzi webových stránek.

Jsou přehlednější, obsahují technickou přípravu pro budoucí funkcionality a zároveň se na nich chystá několik novinek. Na podobě některých z nich se mohou podílet fanoušci facebookového profilu Makra.

Změnu vzhledu a struktury webových stránek připravovala společnost již delší dobu a odráží nové korporátní řešení sku-

piny Metro Cash & Carry International, jehož je Makro součástí. Cílem je nabídnout klíčovým zákaznickým skupinám, kterými jsou především malý až střední podnikatelé ze segmentu HoReCa a nezávislého maloobchodu, online obslužnost vlastních zákaznických účtů.

„Nejzásadnější změny se týkají celkové struktury, stránky jsou však takto připraveny na nové funkce, z nichž některé plánuje Makro realizovat v průběhu tohoto roku. Chystáme například start funkce Moje Makro, v jejímž rámci bude mít každý zákazník vlastní účet, kde si nastaví vlastní zákaznický profil, který může jednoduše

upravovat (např. nastavení způsobu komunikace komerčních nabídek, aktualizace zákaznických dat, blokáce zákaznické karty). Dále je na tento rok plánován start online objednávání pro zákazníky, kteří si nechávají dovážet zboží přímo do svých provozoven prostřednictvím služby Makro distribuce,“ dodává Romana Nýdrle, ředitelka korporátní komunikace Makro Cash & Carry ČR.

Podoba nových stránek však není dogma. Makro na svém facebookovém profilu vyhlásilo mezi svými fanoušky anketu o nejlepší nápady, jak stránky ještě vylepšit.

Obchodní centrum Šestka

Zákazníci má přilákat tobogán

Praha/ek – V obchodním centru Šestka byla zahájena druhá fáze remodelingu. Návštěvníky čeká nová stravovací zóna se zahraničními specialitami i zvýšený komfort v příjezdové a parkovací zóně.

Proměna obchodního centra Šestka začala na podzim roku 2010. Vychází vstříc požadavkům návštěvníků centra

a přináší nové atraktivní prvky pro zvýšení kvality nakupování i zábavu. Pro ty nejmenší je již nyní k dispozici nový dětský koutek Pohádka o rozloze 100 m². Nejen pro děti, ale i pro dospělé byl nedávno otevřen unikátní dvacetimetrový tobogán

mezi podlažími. „Tobogán se stal oblíbenou zábavou všech návštěvníků OC Šestka a nás těší, že jsme jediné obchodní centrum v České republice, které se touto atrakcí může pochlubit,“ říká Václav Jonáš, Project Manager, Europolis Real Estate Asset Management.

Obchodní centrum Šestka nedaleko letiště Praha-Ruzyně bylo otevřeno v listopadu 2006. Na ploše více než 27 500 m² nabízí návštěvníkům stovku obchodů, včetně hypermarketu Albert, restaurace, kavárny a rychlé občerstvení.



Foto: Crestcom

Jak a kde se nejvíce prodává...

Sezónní čokoládové výrobky

Na tomto místě sledujeme pravidelně spolu s Panelem domácností GfK jednotlivé kategorie výrobků a jejich uplatnění na českém trhu (penetraci, průměrnou cenu a podíl promočních nákupů domácností v jednotlivých typech prodejen). Pro březnové vydání jsme připravili sezónní čokoládové výrobky.

Celému segmentu sezónních cukrovinek, do kterého patří zejména velikonoční vajíčka, vánoční kolekce a figurky se dařilo dobře, nakoupený objem v prosinci 2010 byl o 4,6 % vyšší než v prosinci 2009.

Z dat vyplývá silná sezónnost v nakupování této kategorie, penetrace je ve srovnání s ostatními měsíci výrazně vyšší v období

Vánoc a Velikonoc. Srovnáním období 12/10 s 12/09 vidíme také nárůst procenta kupujících domácností.

Nejvíce domácností si čokoládové figurky nakoupí v hypermarketech, následují supermarket, diskonty a malé prodejny.

Téměř 60 % nakoupeného objemu kategorie v prosinci 2010 se týkalo nákupů v hypermarketech, 15 % se nakoupilo v su-

permarketech a 12 % v malých prodejnách. Diskonty byly silnější v listopadu 2010, kdy se v tomto formátu nakoupilo až 18 % celkového objemu.

V období Velikonoc jsou nákupy v celkovém objemu o něco nižší. Nejvíce domácností si tyto sezónní cukrovinky nakoupilo v hypermarketech, na druhém místě byly diskonty a až na třetím supermarket.

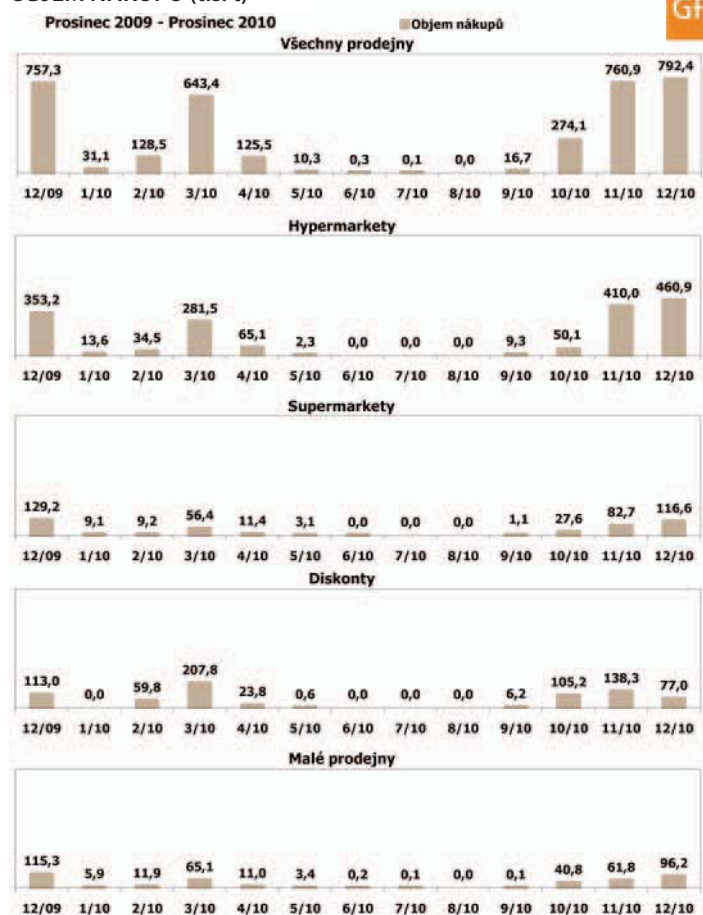
Z porovnání uvedených naměřených hodnot vyplývá, že procento kupujících není ovlivněno jen určitou sezónností nákupu, ale pohybuje se v závislosti na promoční nabídce jednotlivých prodejních kanálů. Z procenta kupujících domácností a z celkového nakoupeného objemu v diskontech je zřejmé, že tento kanál se pomocí na nadcházející svátky věnuje již o měsíc až dva dříve než ostatní kanály.

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

SEZÓNNÍ ČOKOLÁDOVÉ VÝROBKY

OBJEM NÁKUPŮ (tis. t)



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.

Ve spádovém území hypermarketů žije 9 z 10 obyvatel Česka

Podle aktuálního výzkumu společnosti INCOMA GfK „Hypermarket 2011“ žije ve vzdálenosti do 20 km od některého z hypermarketů devět a čtvrt milionu obyvatel, tj. 88 % populace.

Obchodní krajina v České republice se „zahušťuje“. Příkladem je rostoucí počet hypermarketů (šírokortimentních velkoobchodů s prodejní plochou nad 2500 m²), kterých je v zemi již 268.

Síť hypermarketů a jejich spádových oblastí tak již pokryla téměř celé Česko. Výjimku představují pouze řídké osídlené území.

Mezi spádovými oblastmi jednotlivých hypermarketů jsou velké rozdíly z hlediska jejich populační velikosti. Zatímco u pražských prodejen žije v dojezdové vzdálenos-

ti 20 km i více než 1,3 mil. obyvatel (také proto jich zde o zákazníky bojuje hned 23), u některých hypermarketů umístěných v malých městech je to méně než 40 tis.



Foto: Kaufland

obyvatel, v extrémních případech dokonce méně než 30 tis. obyvatel.

V roce 2010 bylo nově otevřeno pouze 10 nových hypermarketů, o čtyři méně než v roce 2009. Expanzi vévodil řetězec Tesco se sedmi novými prodejny. Markantní je především snaha po obsazení posledních „bílých míst“ v malých městech mezi 20 – 10 tis. obyvateli, z 10 nových prodejen bylo 7 postaveno právě v těchto městech.

Hypermarketové řetězce jsou pro více než polovinu zákazníků hlavním nákupním místem pro tzv. velké nákupy. Nejčastěji byl v této souvislosti respondenty zmiňován řetězec Kaufland.

Téměř třetina (27 %) zákazníků připouští, že současná ekonomická situace má určitě vliv na jejich chování při nákupech potravin a dalšího rychloobrátkového zboží. Mezi zákazníky hypermarketových řetězců nejvíce toto tvrzení potvrzují zákazníci Kauflandu (33 %), nejméně zákazníci Intersparu (9 %).

František Diviš, INCOMA GfK

Expertní tým Retail Info komentuje:

Je potřebné a účelné rozšířit výsledovatelnost původu potravin, jak se o tom v současné době hovoří?

■ **Jaroslav Froulík, Jednota České Budějovice:**

Jsem přesvědčen, že informace o původu potravin je důležitá nejen pro zákazníka, ale i pro obchodníka. V souvislosti s hodnotovou diferenciací zákazníků již nyní dochází k tomu, že řada zákazníků vyžaduje další informace o zboží a bude se to týkat zejména segmentu čerstvého zboží. Původ čerstvých potravin bude při jejich rozhodování hrát do budoucna čím dál významnější roli. Samozřejmě to souvisí se zaměřením konkrétního zákazníka a na jeho prioritách. Někdo je zaměřen na množství a co nejnižší cenu, někdo si rád kupuje potraviny, které mu přináší chuťový zážitek, jiný se zase dívá na přínos pro své zdraví. Každý má své priority, není tady bezprostředně přímá závislost mezi finančním příjmem zákazníka a tím co nakupuje. Důležité je, aby se zákazníci sami ve větší míře zajímali o kvalitu, neboť kvalita potravin a složení jídelníčku významně souvisí se zdravím, které je určitě nejcennější hodnotou pro každého z nás.

■ **Vlastimil Lagan, Storck ČR:**

Určitě to považuji za přínosné i potřebné. Důležité je ale také to, aby různé státní instituce využívaly své stávající kompetence při zjišťování závažných, či zdraví ohrožujících potravin na českém trhu.

■ **Michal Štádler, Tesco Stores ČR:**

Určitě ano. Ne však na úkor dalších byrokratických povinností, které by prodražily výsledný produkt pro zákazníky.

■ **Tomáš Drtina, INCOMA GfK:**

Výsledovatelnost původu potravin je jistě užitečná. Podobným problémem se nicméně stávají nejrůznější náhražky, které se tváří jako určitý výrobek, ale ve skutečnosti zákazník kupuje směs komponentů, které daný produkt připomínají jen vzhledem a chutí. Na regále se tak objeví „lido-vý smažák“ tvořící se jako sýr, „šunková pizza“ s pouhými 0,2 % šunky apod. Zde je na nakupujících, aby sledovali, co přesně kupují. A vidím jako pozitivní, že roste podíl lidí, kteří se skutečně více než dříve

zajímají o složení výrobku, o to, odkud pochází. Pro kvalitní dodavatele je to dobrá zpráva. Cesta ke vzdělávání spotřebitelů bude ale ještě dlouhá.

■ **Pavel Šercl, Kraft Foods ČR:**

Naše společnost má zaveden systém kvality, který umožňuje vysledovat suroviny, polotovary a finální výrobky od jejich vstupu do výrobních závodů až po distribuci zákazníkům. Výsledovatelnost je možno provádět na úrovni výrobních dávek případně jednotlivých palet dle SSCC kódu. Funkční proces výsledovatelnosti, je pro naši společnost, a obecně pro potravinářské společnosti kritický. Díky nastavenému procesu jsme schopni rychle reagovat na jakékoliv situace např. stahování produktu z trhu. Opatření zaměřená na zvýšení schopnosti vysledovat původ potravin vedou ke zvýšení ochrany spotřebitelů, což je v naprostém souladu s hodnotami naší společnosti, pro kterou je důvěra zákazníků klíčová.

ek

Úspěšní obchodníci vývoj sami předvídají

Spirála obchodu se točí dál

Profesor doktor Bernd Hallier, zakladatel EuroHandelsInstitutu a nově také čestný doktor Vysoké školy ekonomické v Praze, je pravidelným aktivním účastníkem konference Retail Summit. Nejinak tomu bylo i v letošním roce. Při té příležitosti odpověděl Retail Info Plus na několik otázek.

R Na konferenci Retail Summit jste hovořil o „retail tornádě“. Jak se bude podle Vás vyvíjet obchod v následujícím období?

Během dvaceti let se obchod ve střední Evropě změnil ze sféry podléhající státnímu plánování na svobodné tržní hospodářství. Na západě trval přechod od pultového prodeje k samoobslužnému více než 50 let, stejně tak cesta jednotlivých prodejních formátů počínaje pultovými prodejny „v sousedství“, supermarkety až po diskonty do éry globalizace.

To vyžadovalo nejen kapitál a know-how, ale také psychologickou a emocionální přípravu všech zúčastněných – je přitom jedno, zda se jedná o pracovníky v obchodě nebo spotřebitele.

Tato spirála se točí dál také díky internacionalizaci a novým technologiím, jako je nákup přes internet nebo mobilní telefon.

R Nezdá se Vám, že technologický vývoj v obchodě předstihl možnosti současného zákazníka – a někdy i personálu prodejen?

Ano, bezpochyby! Na Západě probíhají velké strategické a technologické změny v obchodě vždy zhruba v 25letém cyklu. To lze vysledovat až do roku 1800.

Protikladem technologického vývoje je, jak se zdá, lidský mozek – platí to přitom pro většinu průměrných lidí.

Jednotlivé tržní segmenty, např. mladí lidé jsou přirozeně

mnohem rychlejší. Existují tu „staré“ segmenty vedle nových segmentů; vývoj ve městech probíhá rychleji než na venkově.

R Sféra obchodu má za sebou velmi prudký rozvoj. V čem by se mohly a měly poučit další obory?

Obchod se stal v současné době světovou jedničkou v oblasti technologického vývoje. Částečně to vyplývá z toho, že velcí hráči na trhu globálně nakupují a mají také globální prodejní síť. Na to navazuje globální standardizace procesů jako např.

čárový kód a čipová technologie (dnes řízeno Globálním standardem GS1), nebo v případě ovoce a zeleniny prostřednictvím GlobalGAP.

Od úspěšných světových obchodních společností se lze naučit, že nejdou proti proudu změn, ale vývoj naopak předvídají a samy vytvářejí pilotní projekty.

Platí, že je nutné se zabývat budoucností a nesetrvávat v minulosti.

R V současné době se hodně hovoří o významu celoživotního vzdělávání. Jaký hlavní argument byste vzkázal zaměstnancům prodejen, aby tento trend nepodceňovali?

V době agrárního hospodářství se hospodářství dědilo z dědy na otce, ze syna na vnuka. V industriální době fungují podle N. Kondratjewa padesátileté vývojové fáze, kdy se člověk v životě něčemu naučí a zajistí si tak práci.

Můj historický inovační cyklus trvá 25 let. V budoucnu se však doba tohoto cyklu zkrátí na polovinu. Kdo se tedy dnes něco naučí ve dvaceti letech, ve 32,5 letech už nebude mít práci, na kterou se připravoval. Měl by tedy dalších 32,5 roku čekat jako nezaměstnaný na to, až dosáhne v 65 letech důchodového věku?

R Vaše profesní kariéra zasvěcená obchodu je velmi bohatá. Jaké projekty plánujete v nejbližší budoucnosti?

V 65 letech postupně předávám své aktivity v EHI Retail Institutu svým pokračovatelům. Mladší generace manažerů přitom již dnes řeší některá rozhodnutí v každodenní činnosti. Svou energii plně směřuji k dalšímu rozvoji European Retail Academy, protože práce s mladými lidmi mě samotného udržuje mladým! V globální síti European Retail Academy ostatně platí, že student se učí od profesora, profesor se učí od studentů a ti se učí od sebe navzájem.

To znamená, že bych chtěl zůstat i nadále psychicky fit s pomocí mezinárodních projektů. Smrt přichází beztak příliš brzy. Carpe Diem!

Eva Klánová



Foto: EHI

Guru evropského obchodu

V pondělí 31. ledna 2011 obdržel profesor doktor Bernd Hallier, zakladatel EuroHandelsInstitutu (EHI), čestný doktorát, nejvýznamnější ocenění Vysoké školy ekonomické v Praze.



Foto/video: VŠE

Profesní kariéra Bernda Halliera je celoživotně spojena s obchodem a aplikovaným výzkumem propojeným s rozvojem podnikání v retailingu.

Svou profesní dráhu začal v podnikatelské sféře nejprve jako manažer zodpovědný za distribuční analýzy a později obchodní ředitel.

Záhy se začal intenzivně věnovat oblasti aplikovaného výzkumu v obchodě – nejprve se v roce 1984 stal ředitelem Institutu pro samoobslužný prodej. Po jeho fúzi s Institutem pro racionalizaci zahrnujícího mimo jiné dceřinou společnost zabývající se tehdejší novinkou – označováním zboží čárovým kódem – založil v roce 1988 Německý institut obchodu (Deutsches Handelsinstitut). Ten se postupně transformoval do dnešní podoby EuroHandels-Institutu – Retail Institutu.

V 80. letech přišel s myšlenkou Euro-Shopu, dnes největšího veletrhu zaměře-

ného na techniku a technologii pro obchod.

Již v roce 1994 vytvořil EuroHandelsInstitut (EHI) pro německý trh systém monitorování původu hovězího masa, který se stal základem pozdější evropské normy vytvořené v roce 2002. Už v polovině 90. let založil společný podnik Orgainvent, který pomáhá implementovat systém sledovatelnosti původu (traceability) hovězího masa v mnoha dalších zemích. Podobný princip uvedl do života i v oblasti ovoce a zeleniny.

Po roce 2000 se začal intenzivně věnovat oblasti profesního a akademického vzdělávání v obchodě. V roce 2005 založil mezinárodní vědecko-výzkumnou a vzdělávací síť European Retail Academy, jejímž zakládajícím členem je prostřednictvím Fakulty mezinárodních vztahů a jejích kateder zabývajících se mezinárodním podnikáním i VŠE v Praze. Tato síť podporuje Boloňský

proces a specializované vzdělávání v oblasti retailingu, usiluje o vytvoření evropských standardů v profesním vzdělávání v obchodě, které dnes trpí nedostatkem kvalifikovaných specialistů. V současné době má 170 členů z 54 zemí světa.

Poznatky ze světa businessu dokázal Bernd Hallier využít ve své přednáškové a publikační činnosti. Od 80. let přednášel jako hostující profesor na univerzitách prakticky na všech kontinentech. Tématem jeho přednášek je především vývoj inovačního cyklu v retailingu. Byl šéfredaktorem mnoha významných odborných časopisů pro obchod – jmenujme např. *Dynamik im Handel*, *Stores and Shops*, *Retail Technology Journal* a v neposlední řadě také ojedinelých statistických ročenek zachycujících vývoj obchodních struktur *Retail Factbook*.

Byl i při založení tradice Konference o rozvoji obchodu – Retail Summitu (*O jejím 17. ročníku informujeme v další části časopisu.*), která se postupně stala největší středoevropskou konferencí o obchodě.

Bernd Hallier má schopnost propojovat podnikatelské kruhy a jejich sdružení s vědecko-výzkumnými a vzdělávacími institucemi s cílem vést dialog s tvůrci pravidel pro podnikání a vzdělávání, zamýšlet se nad trendy ve vývoji obchodu se všemi jejich možnými důsledky. Je to člověk, který si celoživotně zachoval velkou nezávislost, nepřehlédnutelná osobnost sršící energií, nápady a entusiasmem.

Své ideje dokázal nejen napsat na papír, ale také uvést do života a komercializovat. Dokázal vytvořit model „udržitelného podnikání“ v oblasti aplikovaného výzkumu, spojit invenci a podnikavost.

*Prof. Ing. Dana Zadražilová, CSc.
(Laudatio, redakčně kráceno)*

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

Trh s biopotravinami čeká na druhý dech

Bio bude stále více také Fair

Bio už dávno nereprezentuje životní styl úzké skupiny lidí, ale obecně uznávaný fakt, že příroda je nejen kolem nás, ale měla by být i v nás – prostřednictvím biopotravin. Bio kupují ti, co to vědí a mají dost peněz, aby si mohli přírodní kvalitu dopřát. A jaký je trend? Bio zároveň v souladu s přírodou a principy Fair Trade.

Biopotraviny všeho druhu a ze všech koutů světa, biokosmetiku, ale i hračky či módní doplňky z přírodních textilií našli příznivci zdravého životního stylu, biopotravin a ekologicky šetrné produkce na únorovém veletrhu BioFach v Norimberku.

České ministerstvo zemědělství mělo na veletrhu národní expozici již počtvrté. Veletrh BioFach představuje největší mezinárodní výstavu biopotravin a bioproduktů, ale i přírodní kosmetiky, textilií a bytových doplňků, hraček, dárků nebo módních doplňků z přírodních textilií či zemědělských potřeb a dalších produktů ekologického zemědělství.

Veletrh se zaměřuje na trendy ve spojení s udržitelným rozvojem a filosofií Fair Trade, která díky „spravedlivému obchodu“ pomáhá rozvoji producentům surovin v ze-

mích třetího světa. U řady produktů se tak bio a Fair Trade prolíná. Nejmarkantnějším příkladem je samozřejmě čokoláda nebo káva.

Soukromý postřeh z veletrhu BioFach: Není pravda, že ovoce a zelenina v kvalitě bio vypadá méně krásně než v konvenční kvalitě. Produkty, které vystavovatelé prezentovali, nejen výborně chutnaly, ale také krásně vypadaly.

Evropský trh ve znamení růstu i stagnace

Obrat evropského trhu s biopotravinami vzrostl podle Svazu ekologického zemědělství v Německu (Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft) v roce 2009 o dalších 5 %

na 18,4 mld. euro. Zatímco Francouzi, Švédi a Belgičani vydali za bioprodukty o 15 až 19 % více, v jiných zemích dopadly na trh s bioprodukty důsledky ekonomické krize, menší nabídka bioproduktů a špatné odhady v konvenčním maloobchodě. Ve Velké Británii poklesl obrat o 13 %, v Německu stagnoval.

Největším biotrhem v Evropské unii je Německo. V roce 2009 tam činil obrat s bioprodukty 5,8 mld. euro. V roce 2010 se však v důsledku stagnace zvýšil pouze o 0,1 mld. euro. S dosaženým obratem 3,04 mld. euro si polepšila Francie. Spojené království zůstalo s obratem 2,07 mld. euro ve fázi poklesu, následováno Itálií s obratem 1,5 mld. euro.

Podíl obratu bioproduktů na celkovém potravinářském trhu byl nejvyšší v Dánsku (7,2 %), Rakousku (6,0 %) a ve Švýcarsku (4,9 %). V těchto třech zemích byla také nejvyšší výdaj za biopotraviny v přepočtu na jednoho obyvatele (139 euro v Dánsku, 132 ve Švýcarsku a 104 v Rakousku). Průměrný výdaj za biopotraviny na osobu pak činil ve sledovaných 33 evropských zemích zhruba 24 euro. V České republice dosáhl podle stejného zdroje 6,5 euro na osobu a rok. Na Slovensku pak pouhých 0,7 euro.

„České“ bio přešlapuje

Spotřebitelé mají v současné době poměrně jasnou představu o tom, co biopotraviny jsou a jaké jsou pozitivní přínosy jejich konzumace. Vědí, že konzumací biopotravin chrání své zdraví i okolní životní prostředí.

Biopotraviny přináší výhody zejména, co se týká zdravotní nezávadnosti a kvality. Na rozdíl od klasických potravin neobsahují chemická aditiva, konzervanty, stabilizátory, umělá barviva atd. Mají lepší výživnou hodnotu (vyšší obsah vitamínů, zejména C a E a vyšší obsah minerálních látek). Ekologicky vypěstovaná zelenina má nižší obsah dusičnanů až o 50 % a nižší obsah pesticidů o více než 90 % v porovnání s konvenční zeleninou.

Sortiment českých biopotravin je poměrně široký a zahrnuje především mléko a mléčné výrobky (jogurty, sýry, tvarohy atd.), pečivo, čaje, koření, mouku, těstoviny, dětskou výživu, vejce, vepřové a hovězí maso, ovoce, zeleninu, sušené ovoce, víno atd. U některých komodit je ale nabídka nedostatečná a nepokrývá poptávku (např. vejce, ovoce, zelenina). Některé biopotraviny nejsou českými výrobci produkovány vůbec a dovážejí se ze zahraničí (např. oleje).



Veletrh BioFach se zaměřuje na trendy ve spojení s udržitelným rozvojem a filosofií Fair Trade.

HiPP BIO

Dávka zdraví v každé skleničce

HiPP

*To nejlepší z přírody.
To nejlepší pro přírodu.*



Suroviny v BIO kvalitě

Firma HiPP je dnes největším světovým výrobcem organicky pěstovaných surovin. Všechny suroviny jsou v nejvyšší kvalitě, přírodně pěstované a vybírané s největší péčí.

260 kontrol

Produkty značky HiPP patří mezi nejpřísněji kontrolované potravinářské výrobky vůbec. Celkem se provádí 260 kontrol, mezi které patří kontrola půdy, analýzy jednotlivých surovin i kontrola konečného produktu.

HiPP BIO kvalita

HiPP používá svou vlastní značku pro označení BIO kvality, která garantuje splnění výrazně přísnějších podmínek, než jsou požadovány zákonem.

Vědecké poznatky

Produkty značky HiPP jsou vyráběny v souladu s nejnovějšími poznatky vědy o výživě – jako je např. obohacování o omega-3 mastné kyseliny z BIO řepkového oleje.

Ochrana životního prostředí

Veškeré výrobní procesy jsou velmi šetrné k životnímu prostředí a v souladu s certifikátem ISO 14001.

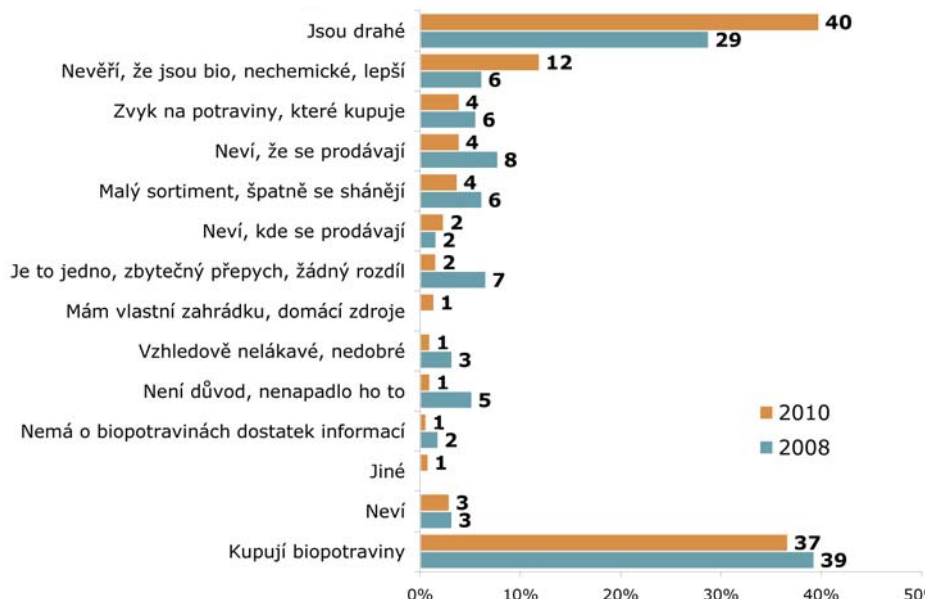
Z průzkumu „Ekologické zemědělství a biopotraviny 2010“ realizovaného agenturou STEM/MARK vyplývá, že o existenci a prodeji biopotravin vědí téměř všichni (96 %), ale kupují je necelé 2/5 respondentů. Jedná se častěji o ženy a respondenty s vyšší životní úrovní domácnosti. Nejčastěji se nakupují mléčné výrobky (24 %). Následuje zelenina a ovoce (23 %, resp. 19 %), biomaso a pečivo (12 %, resp. 8 %). Pokud domácnost biopotraviny nakupuje, činí tak většinou pravidelně – 35 % nakupuje minimálně jednou za měsíc. Měsíčně utratí 19 % dotázaných do 500 Kč, 13 % kupuje biopotraviny za 501-1000 Kč. Nejvyšší vydané částky deklarují lidé do 29 let. 17 % respondentů deklaruje, že v porovnání s minulým rokem nakupuje biopotraviny spíše více.

Nejčastěji nakupují lidé biopotraviny v supermarketu (21 %), i když za nejvyšší pokládají ty ve specializovaných prodejnách (13 %) a na farmě u biozemědělce (13 %). Jedna pětina lidí má povědomí o biobedýnkách (koupila si ji však pouze 3 %), častěji jsou to ženy a vysokoškolsky vzdělaní respondenti.

Hlavním důvodem, proč biopotraviny nekupují, je pro největší část dotázaných jejich vysoká cena (40 %). Při podrobnějším pohledu lze nalézt typické důvody pro různé skupiny: skupina 40 – 50 let nevěří, že jsou biopotraviny lepší než běžné, zároveň také přiznávají, že mají málo informací; podle vysokoškolsky vzdělaných respondentů se biopotraviny špatně shánějí a mají malý sortiment. Ženy častěji uvádějí vlastnictví soukromé zahrádky.

To, že biopotraviny jsou zdravější, než potraviny běžné se domnívá 71 % dotázaných. V rámci ekozemědělství jsou dotázanými považovány za nejlepší tyto způsoby: chov hospodářských zvířat v přirozených podmínkách, hnojení pouze přírodními hnojivy a krmení hospodářských zvířat pouze krmivem z ekofaremu.

PROČ, Z JAKÉHO DŮVODU BIOPOTRAVINY NEKUPUJETE?



S podporou ekozemědělství státem souhlasí především ženy, respondenti si maturitním vzděláním a dotázaní, kteří nakupují biopotraviny, přičemž celkově s podporou ekozemědělství souhlasí necelé tři čtvrtiny dotázaných (72%).

Vlastní produkce potravin bez chemických přípravků spotřebu příliš nesaturuje – pouze 15% domácností pěstuje takové produkty na svých zahrádkách.

Dodržování zásad ekologické odpovědnosti deklarují zejména tyto skupiny: ženy, vyšší stupeň vzdělání, 40-50 let, vyšší životní úroveň domácnosti. Celkem polovina dotázaných se hlásí k tomu, že bere zásady ekologické zodpovědnosti vážně a snaží se je dodržovat.

Biopotraviny si, vzhledem k jejich ceně, mohou kupovat rodiny s běžnými příjmy pouze výjimečně (81 %). 72 % souhlasí s názorem, že rozšíření pěstování biopotravin povede k celkovému zvýšení cen. Většina dotázaných ztotožňuje s názorem, že české zemědělství se bez zásahů chemie (umělá hnojiva, postřiky, atd.) neobejde (71 %).

Názor, že i v běžně pěstovaných potravinách je obsah škodlivých látek zanedbatelný, sdílí 56 % dotázaných.

Tyto výroky rozdělují respondenty podle míry pozitivního – otevřeného / negativního – uzavřeného postoje k problematice biopotravin.

Pozitivně naladěné jsou zejména ženy, respondenti s vyšším stupněm dosaženého vzdělání, lidé, kteří se snaží dodržovat ekologické zásady, a také skupina více nakupující biopotraviny. Neutrální postoj zauímají nejčastěji lidé ve věku 30-39 let. Negativně se k této oblasti stavějí lidé, kteří nedodržují ekologické zásady, muži a dotázaní s nižším stupněm vzdělání.

Ekozemědělci přesto stále přibývají

Počet ekologických zemědělců se za rok 2010 významně zvýšil. Ke konci roku jich hospodařilo již 3517, a to na celkové výměře téměř 450 tis. hektarů, což představuje podíl více než 10,55 % z celkové výměry zemědělské půdy.

V roce 2004 přijala vláda České republiky Akční plán pro rozvoj ekologického zemědělství do konce roku 2010. Jeho hlavním cílem bylo dosáhnout 10% podílu ekologického zemědělství do konce roku 2010. Aktuální statistické údaje k 31. 12. 2010 ukazují, že tento cíl byl splněn.

Stabilně se zvyšuje výměra orné půdy, která dosáhla 55 tis. ha, což znamená nárůst o 10 tis. ha za rok 2010. Zvýšila se také výměra vinic v ekologickém zemědělství na současných 803 ha. Počet ekofaremu se zvýšil za rok 2010 o 31 %, počet výrobců biopotravin o 26 % a dosáhl již téměř 630 provozoven. Výměra rybníků v ekologickém zemědělství dosáhla 54 hektarů.

Na tento Akční plán navazuje nový Akční plán ČR pro rozvoj ekologického zemědělství v letech 2011-2015, který byl přijat

INZERCE

Fair Trade Centrum S.R.O.

Fair Trade Centrum

VELKOOBCHOD:
Velká Mikulášská 10, 669 02 Znojmo
e-mail: info@ftcentrum.cz
tel.: 731 506 432

PRODEJNA PRAHA:
Jungmannova 13, Praha 1
otevírá: po-pá 9^h-19^h, so 11-17
tel.: 227 031 092

www.fairtradecentrum.cz

Nejširší nabídka Fair Trade produktů na českém trhu

...prostě jiný obchod...

vládou 14. prosince 2010. Hlavním cílem nového Akčního plánu je dosáhnout podílu 15 % ekologického zemědělství do roku 2015, včetně dosažení vyššího podílu biopotravin na trhu s potravinami (3 %) a vyššího podílu českých biopotravin na trhu s biopotravinami (60 %).

Etický aspekt znamená pro bio nové argumenty

Rostoucí konkurence mezi ekologickými producenty vede k tomu, že řada produktů sice vzniká v souladu s předpisy ekologického zemědělství, ale vytrácejí se základní hodnoty ekologického hnutí. Stále větší skupina výrobců a spotřebitelů si přeje, aby

se ekologické zemědělství orientovalo na „etické“ hodnoty, které vycházejí ze standardů ekologického hospodaření.

Pro spotřebitele je podle Svazu ekologického zemědělství v Německu stále důležitější, aby byly produkty v souladu s wellfare. Dalším sledovaným atributem je regionální původ a férové výrobní ceny. Důležité přitom je, že produkty s těmito atributy spotřebitel nejen preferuje, ale je za ně také ochoten zaplatit vyšší částku. Znamená to tedy, že ekologické potraviny s „etickými“ vlastnostmi, tzv. EkoPlus Produkty, mají v rámci ekologického trhu jasný potenciál, jak se profilovat.

Eva Klánová/Mze/BioFach



Foto: BioFach 2011

A co si myslí výrobci?

R Jak hodnotíte současný zájem o bio-produkty v ČR a jaký vidíte potenciál do budoucna?

Marcela Mitáčková, Hamé: Zájem spotřebitelů bych vyhodnotila jako konstantní. To znamená, že je určitá menší skupina spotřebitelů, kteří BIO produkty vyhledávají a pravidelně je nakupují. Jsou tedy součástí jejich jídelníčku. Domnívám se, že tato skupina se nebude nějakým významným způsobem v nejbližších letech rozšiřovat a že spotřeba BIO potravin bude v řádu jednotek procent, tzn. do 5 % z celkové spotřeby potravin.

Zdeněk Bukovjan, Mlékárna Valašské Meziříčí: Co se týče spotřeby BIO mléčných výrobků, zaznamenali jsme obecně výrazný pokles zájmu, protože občasní

spotřebitelé BIO výrobků nyní dvakrát zvažují, jestli si koupí bio či konvenční, tedy levnější mléčný výrobek. I přesto zůstala poměrně široká skupina skálních spotřebitelů BIO výrobků, kteří tento životní styl preferují.

V rozporu s obecným tvrzením v první větě však prodeje BIO mléčných výrobků naší společnosti výrazně rostou, avšak jen díky tomu, že jsme na konci loňského roku začali s výrobou BIO jogurtů pod vlastní značkou Billa Naše BIO. Do budoucna věříme, že segment BIO výrobků bude, jakmile skončí ještě stále doznívající vliv finanční krize, růst.

R Chystáte nějaké další nové výrobky v kvalitě bio?

Marcela Mitáčková, Hamé: Co se týče BIO sortimentu, tak ten máme zejména

ve skupině kojeneckých výživ masozeleňinových a ovocných a ve skupině džemů. U zeleniny jsme nabízeli BIO okurky a BIO bílé zelí, o oba tyto výrobky byl ale zájem velmi nízký, z tohoto důvodu jsme rozhodli o doprodeji těchto výrobků.

Takže pokud budeme uvažovat o rozšiřování BIO sortimentu, pak to bude v kategorii kojenecké stravy, popř. u dalších výrobků z ovoce.

Zdeněk Bukovjan, Mlékárna Valašské Meziříčí: V současné době nechystáme žádné nové BIO výrobky, nicméně jelikož se nám jeví další možnosti odběru BIO mléka od dalších dodavatelů, nevylučujeme, že nový výrobek na trh v budoucnu uvedeme.

ek

INZERCE

Schubert
PARTNER

Společnost Schubert partner a. s. je výhradním distributorem BIO VAJEC, která pocházejí z vlastní české ekofarmy. Nosnice jsou krmeny biokrmivem a ekofarma jim umožňuje naprosto přirozené chování jako je volný pohyb po výběhu.

Na trh jsou tato vejce uváděna pod názvem Vejce Bio Natur. Loňského roku byl tento produkt oceněn známkou kvality, udělovanou ministerstvem zemědělství ČR, Klasa A. Certifikát.

Vejce Bio Natur představují vyhledávanou součást racionální a zdravé výživy pro vyvážený obsah zdravotně důležitých látek: bílkovin, minerálů a vitamínů.

Schubert partner a. s. působí v oboru třídění, balení a distribuce vajec již 20 let. Od roku 2010 společnost Schubert partner a. s. provozuje nejmodernější závod, dle evropských regulativ, se zastavěnou plochou 6 500 m² v Praze 9 Kyjích, určený k třídění, balení a expedici čerstvých vajec a vaječných výrobků. Nedílnou součástí činnosti společnosti Schubert partner a. s. je i velkoobchod, distribuce, prodej obalového materiálu a obalové techniky.



www.schubert.cz

Schubert partner a. s., Nedokončená 1618, 198 00 Praha 9 – Kyje
tel.: 271 777 177, fax: 271 776 699

Pro zdravý
životní
styl



BIO produkty značky HiPP

To nejlepší pro děti

Každá maminka chce dát svému miminku to nejlepší. A proto miliony maminek na celém světě svým dětem kupují BIO výrobky značky HiPP. Produkty této společnosti pokrývají dětskou výživu už od prvních dnů po narození, výborně chutnají a jsou vyrobeny pouze z bio-organických surovin, které jsou pěstovány v souladu se zákony platnými pro ekolo-

gické zemědělství a jsou tedy označeny tzv. bio-pečetí. Že společnost HiPP bere BIO kvalitu opravdu vážně, dokazují kromě pravidelných kontrol dodržování zásad bio-organického zemědělství také výzkumy ve vlastních vědeckých laboratořích, kde HiPP kontroluje složení potravin pro děti za pomoci 260 testů. Distribuované výživové produkty určené pro kojence, batolata a mladší děti neobsahují žádná „éčka“, aditiva, umělá sladidla, zvýrazňovače chuti a ani jiné škodlivé látky.

Díky širokému sortimentu se značka HiPP stala spolehlivým a praktickým průvodcem dětí a jejich rodičů od jejich raného dětství až do dospělosti. Řada HiPP BIO zahrnuje kojenec-kou výživu, mléčné i nemléčné kaše, čaje a šťávy (bylinkové, ovocné), zelenino-masové i ovocné příkrmy. A nejen to, pro děti jsou připraveny také doplňky stravy v podobě polévek a také sušenek, suchárků, tyčinek či oplatků.



Na našem trhu nově najdete:

Mléčnou kojenec-kou výživu **HiPP 2 Plus** a **HiPP 3 Plus**, která představuje jedinečnou kombinaci **Probiotik HiPP** a **Prebiotik HiPP** podle vzoru mateřského mléka. Tato mléčná kojenec-ká výživa je exkluzivně obohacena osvědčeným prebiotikem (GOS) a probiotickou kulturou

Lactobacillus fermentum hereditum. Obě tyto složky se vyskytují i v mateřském mléce a mají významný a pozitivní vliv na zdraví dítěte.

Novinkou jsou i čaje v nálevových sáčkích (**Fenyklový čaj** – od ukončeného 1. týdne a **Ovocný čaj** – od ukončeného

4. měsíce) – jedná se o jemné, lahodné nápoje, které jsou vyrobeny z vysoce kvalitních BIO-surovin. Nejsou doslazovány, neobsahují lepek, jsou bez přídavku aromat, barviv a konzervantů, všechny suroviny pocházejí z ekologického zemědělství.

Ovocné varianty v BIO kvalitě

100% ovocné příkrmy (přesnídávky), svým ovocným lehkým základem vhodné pro letní měsíce, jsou v BIO kvalitě ke konzumaci již od 5. měsíce a jsou přirozeně bezlepkové. Zákazník může vybírat z těchto variant: BIO Jablka s hruškami (tento příkrm je vhodný i pro děti ohrože-

né alergií), BIO Jablka s broskvemi a BIO Jablka s jahodami.

Ovoce obsahují i lahodné „ovocné duety“, které se skládají z ovocné a tvarohové složky tvořící dvě samostatné vrstvy. Dětem tyto produkty velmi chutnají, stejně jako ostatním členům rodiny. Dítě záro-

veň získá cennou dávku mléka a potřebného vápníku. U řady ovocných duetů (tři chuťové varianty: Broskvovo-meruňkový duet, Banánový duet a Jablečno-mangový duet) došlo navíc ke změně velikosti balení ze 190 g na 160 g na množství ideální pro optimální přísun energie.

Proč používat BIO potraviny zvláště pro děti?

V čem spočívají hlavní výhody nákupu a konzumace biopotravin si většina lidí uvědomuje jen mlhavě. Většina z nás „vstřebala“ jen hlavní informaci, že při pěstování ovoce a zeleniny se nevyužívá pesticidů, herbicidů ani umělých hnojiv.

Biopěstitel například vybírá speciální větrné lokality pro pěstování mrkve, které působí jako prevence proti častým plísňím. Odplevelování polí se provádí tradiční mechanickou cestou nebo ručně a obrana proti škůdcům je realizována promyšlenou výsadbou různých druhů zemědělských plodin v menších plochách. Na okraje polí se například vysazují rostliny, které přitahují škůdce mnohem více

než konkrétní zemědělská plodina. Proti ovocným škůdcům bojují biofarmáři s pomocí jejich přirozených nepřátel, jako jsou slunéčka sedmitečná nebo ptáci.

Společnost HiPP má padesátiletou tradici v bio-organickém zemědělství. Již na začátku 20. století Josef Hipp začal vyrábět speciální mouku pro přípravu BIO dětských sucharů. Syn George Hipp v roce 1932 založil společnost HiPP, která patří mezi průkopníky ekologického zemědělství v Německu. Rodina Hippů se postupně začala zaměřovat na výrobu nejen kvalitní, ale i velmi chutné výživy pro miminka a malé děti. Claus Hipp sám říká: „Bioorganickému zemědělství se věnujeme z přesvědčení. A na výrobu výživy pro nejmenší děti se zaměřujeme proto, že právě ony to pro svůj vývoj nejvíce potřebují. Kvalita našich surovin i výrobků je vyšší, než stanovují pro bioprodukcí

přísné, zákonem stanovené limity většiny evropských zemí.”

Například chov zvířat na maso a mléko probíhá u HiPPu velice humánně, zvířata mají dostatek pohybu, přirozenou BIO stravu a nedostávají žádné růstové hormony. Krávy, telata, prasata i slepice nežijí v přeplněných chlévech a drůbežárnách, ale mají čisté, větrané a prostorné prostředí k životu. V případě lehčího onemocnění se podávají dokonce homeopatika a bylinné výtažky. Zvířata, která musela být léčena antibiotiky, jsou z chovu vyřazena.

HiPP vyrábí široký sortiment na sebe navazujících výrobků v praktickém recyklovatelném balení, většinou v BIO kvalitě a některé speciálně uzpůsobené a připravené právě pro cestování. Výhodou je také zcela identické složení produktů v různých zemích, což maminkám umožňuje nákup produktů HiPP v zahraničí.

Životní úroveň a finanční možnosti domácností

Hodnocení životní úrovně se lepší, ale...

Centrum pro výzkum veřejného mínění Sociologického ústavu AV ČR v pravidelném prosincovém šetření v rámci projektu Naše společnost zjišťovalo, jak čeští občané hodnotí životní úroveň svých domácností a na jaké potřeby mají v rodinném rozpočtu dostatek či naopak nedostatek finančních prostředků.

Z výzkumu, jehož výsledky byly zveřejněny v únoru, vyplývá, že více než dvě pětiny (43 %) lidí mají podle vlastního vyjádření dobrou životní úroveň, z toho 6 % ji hodnotí jako „velmi dobrou“ a 37 % jako „spíše dobrou“.

Naopak za špatnou považuje životní úroveň své domácnosti necelá pětina (17 %) lidí. Asi 14 % ji označilo za „spíše špatnou“ a 3 % za „velmi špatnou“. Zbývající dvě pětiny svoji životní úroveň charakterizovaly jako „ani dobrou, ani špatnou“.

Prosincové šetření zaznamenalo proti listopadu a zejména proti říjnu roku 2010 zřetelné zvýšení podílu hodnocení životní úrovně jako „dobré“, přičemž tento podíl byl zároveň nejvyšším za celý uplynulý rok a představoval maximum od září 2009.

Na druhé straně však právě zmiňovaný říjnový výsledek byl jedním z nejhorších hodnocení zaznamenaných ve výzkumech v průběhu posledních osmi let, kdy je subjektivní hodnocení životní úrovně pravi-

delně sledováno srovnatelným způsobem na pětibodové hodnotící škále.

Celkově v průměru stále platí, že podíl příznivého hodnocení se pohybuje pod hladinou dvou pětín, podíl středového hodnocení je mírně nad ní a podíl negativního hodnocení se pohybuje kolem jedné pětiny či mírně pod ní.

Hodnocení životní úrovně se zlepšuje s rostoucím příjmem či stupněm dokončeného vzdělání respondenta. Zhoršuje se se zvyšujícím se věkem. Ke spokojenější části obyvatel patří podnikatelé a živnostníci, vysoce kvalifikovaní odborníci nebo vedoucí pracovníci, studenti, svobodní lidé a potenciální voliči ODS či TOP 09.

Skupiny vnímající svou životní úroveň jako horší tvoří především důchodci, nekvalifikovaní dělníci, nezaměstnaní, rozvedení či ovdovělí lidé. Dále stoupenci KSČM a ti, kteří se nehlásí k žádné politické straně a kteří by se nezúčastnili případných voleb do Poslanecké sněmovny.

iž

Rakousko: Nákupní mánií trpí hlavně mladí a ženy

V Rakousku je značný podíl mladých lidí, hlavně žen posedlých nakupováním věcí, které vlastně nepotřebují. Okázalou spotřebou si chtějí na svém okolí vymoci společenské uznání, upoutat pozornost.

Podle výsledků průzkumu, který ve Vídni zveřejnila Zaměstnanecká komora (AK), je to velice nebezpečný jev. Tím spíše, že mladí lidé stížení „nákupomanií“ se mnohdy těžce zadluží a pak neví, kudy kam.

„Shoppingmánií“ je v Rakousku v průměru ohroženo 27 % lidí, silně ohroženo 19 % a trpí jí 8 %, vyplývá z průzkumu AK.

„Touto chorobou trpí hlavně mladé ženy, na které obzvláště působí reklama na novou módu,“ podotýká v listu Der Standard Karl Kollmann, expert AK. Jak do-

dává, mladíci se spíše než okázalou spotřebou snaží „zviditelnit“ agresivní jízdou autem nebo nadměrně konzumují alkohol.

Nejvíce ohroženou skupinou jsou svobodné mladé ženy do 30 let a pak všichni mladí lidé s příjmem nižším než 1500 eur měsíčně. Naproti tomu menšímu



riziku jsou vystaveni lidé žijící v partnerském svazku a také ti, kteří nenakupují přes internet.

Lidí podléhajících svodům reklamy bude podle odborníků dále přibývat, neboť polovina dětí v Rakousku ve věku od šesti do 14 let má ve svém pokoji vlastní televizor. A jeho prostřednictvím jsou vystaveny velkému tlaku reklamy, která jim také podsouvá „ideál krásy“.

Zaměstnanecká komora vyzývá, aby se postiženým lidem poskytovala pomoc hlavně prostřednictvím spotřebitelského vzdělávání. Každý by měl vědět, jak může nakupování na dluh skončit.

iž

RAKOUSKO: PODÍL LIDÍ OHROŽENÝCH NÁKUPNÍ MÁNÍÍ (V %)

Věková kategorie	Muži	Ženy
14 – 24	40	53
25 – 44	22	39
45 – 59	22	25
60 a více	10	15

Pramen: AK/Gallup/Karmasin

Foto: Shutterstock

VŠE nabízí nové studium při zaměstnání

Staňte se bakaláři v oboru Manažer obchodu

Vysoká škola ekonomická v Praze spouští nový studijní program s názvem Manažer obchodu. Profesně orientovaný tříletý bakalářský program je koncipován jako studium při zaměstnání. Pro koho je určen a co nabízí?

Na to jsme se zeptali prof. Ing. Dany Zadražilové, CSc., děkanky Fakulty mezinárodních vztahů, která je garantem nového studijního programu.

R Kdy nový studijní program Manažer obchodu zahajuje a jak vůbec vznikl?

Program Manažer obchodu v současné době zkoušíme druhým rokem jako pilotní projekt v rámci celoživotního vzdělávání a od 1. září 2011 ho otevíráme jako bakalářské studium při zaměstnání. Půjde o tak zvanou kombinovanou formu studia, které bude ukončeno titulem bakalář.

Během programu celoživotního vzdělávání jsme si pilotně ověřovali formu vzdělávacího programu, zda na něj účastníci stačí a zda bude intenzita studia odpovídající. Po tomto ověření jsme požádali o akreditaci ministerstva školství. V současné době máme akreditaci udělenou a můžeme proto přijímat studenty k řádnému studiu.

R Na jakou cílovou skupinu je program zaměřen?

Cílovou skupinou jsou pracovníci, kteří neměli možnost získat vysokoškolské

vzdělání v obvyklé době nebo potřebují své znalosti doplnit o nové poznatky odpovídající současným potřebám.

Program jsme zaměřili na lidi, kteří za sebou mají minimálně pětiletou praxi. Na praxi klademe důraz i proto, aby studenti dokázali ocenit některé předměty, pod kterými by si čerstvý maturant asi těžko dovedl něco představit. Jako příklad uvedu pracovní právo, vedení pracovních skupin a týmů. Ten, kdo už s lidmi nějakou dobu pracuje, může mít samozřejmě mnohem konkrétnější představu o typu této práce a problémech, které se objevují. Program zahrnuje také předměty jako je závazkové právo. A opět zdůrazňuji, kdo už nějaké smlouvy sepisoval, to vidí daleko praktičtější, než absolvent maturitního studia.

Praxi požadujeme hlavně proto, abychom zasáhli segment, který potřebuje doplnit vysokoškolské vzdělání. Abychom

rychleji zvýšili kvalitu lidského kapitálu, měli bychom nabídnout vzdělání při zaměstnání lidem, kteří jsou starší, nemohli patřičnou kvalifikaci získat, nebo je i zastaralá, ale budou ještě dlouho potřebovat zůstat v pracovním procesu, protože délka odchodu do důchodu se bude stále prodlužovat. Do těchto lidí proto musíme investovat.

Můžeme samozřejmě využít programy celoživotního vzdělávání podporované z evropských fondů, ale měli bychom se soustředit i na formální vzdělávání. Je potřeba přizpůsobit i obsah studia. Zájemci z praxe sice mají potenciál ke studiu, ale matematiku absolvovali třeba už před deseti lety. Ve srovnání s maturanty budou možná horší v jazycích a počítačové gramotnosti. To jsou znalosti, které musí starší generace dohnat, aby byla zaměstnatelná a nebyla ohrožena předčasným vyřazením z trhu práce. Proto jsme program Manažer obchodu cíleně zaměřili na lidi s praxí.

Česká republika má ve srovnání s ostatními zeměmi Evropské unie nízké procento lidí s terciárním vzděláním. Když budeme stále jen rozšiřovat kapacity vysokých škol formou pomaturitního studia osmnáctiletých, těžko zvýšíme kvalitu lidského kapitálu v dohledné době. Z veřejných i soukromých rozpočtů se musí investovat víc do vzdělávání všech věkových skupin.

Potenciální uchazeči nám říkali, že by potřebovali doplnit i všeobecné znalosti v oblasti ekonomie, statistiky, finančního nebo projektového řízení. Vzdělávací agentury většinou v kurzech nenabízejí všeobecné znalosti, které ty specializované dají do nějakého kontextu.

R Určitě jste si dělali průzkum, kdo bude studentem programu Manažer obchodu a jaká bude poptávka.

Pilotní projekt jsme nabízeli zejména přes členy Svazu obchodu. Struktura současných studentů v pilotním projektu je velmi rozmanitá. Je tam řada lidí ze spotřebních družstev, jsou tam manažeři z obchodních řetězců, kteří už mají hluboké specializované znalosti a zkušenosti v konkrétní oblasti, kterou se zabývají. Struktura studentů je opravdu různorodá. Proto jsme vstup do programu podmínili přijímací zkouškou, která by měla nastavit vstupní latku. Koná se z cizího jazyka



Prof. Ing. Dana Zadražilová, CSc., děkanka Fakulty mezinárodních vztahů VŠE.

a všeobecného přehledu, který má ukázat, zda se člověk v oboru orientuje. Zkouška je písemná. Přijetí proběhne podle dosaženého počtu bodů. Směrné číslo máme 100, tedy maximálně čtyři studijní skupiny.

R Absolventi tohoto bakalářského studia mohou, pokud budou mít zájem, pokračovat v návazném magisterském studiu?

Obor jsme koncipovali jako profesně orientovaný. Přípravuje absolventy pro řídicí pozice na úrovni středního managementu. Kromě zvládnutí podnikohospodářských disciplín budou mít navíc specializované znalosti z oblasti retailingu. Ideální by bylo, aby z něj studenti pokračovali třeba v programu MBA, i když náš zákon bohužel tento titul zatím nezná. MBA je určen zejména pro lidi, kteří už v businessu pracují.

R Máte předběžnou informaci o potenciálním zájmu uchazečů?

Předpokládáme, že do programu budou chtít vstoupit někteří účastníci pilotního projektu. Chodí hodně dotazů z řad potenciálních zájemců, tak doufáme, že nabídka vzbudí zájem.

R Nabízí obdobný studijní program některá z dalších veřejných vysokých škol v České republice?

S programem specializovaným na maloobchod v této formě studia jsme asi jediní.

R Má program provázanost s aktivitami European Retail Academy?

Určitá provázanost tam je, protože European Retail Academy (ERA) usiluje o vytvoření mezinárodních standardů pro určité kvalifikace. Je to rozděleno do dvou oblastí – vocational training, což je profesní vzdělávání, a akademické vzdělávání.

My jsme v kategorii akademického vzdělávání a chceme si vytvořit standardy s podobnými školami, které se takto specializují. Již delší dobu jsme v kontaktu s irskou školou D. I. T. (Dublins Institute of Technology), kde mají bakalářský obor zaměřený na retailing. Vyměňujeme si hostující profesory se členy ERA a chceme vytvořit studijní pomůcky pro jednotlivé předměty v e-learningové podobě, nejlépe česko-anglicky. Předpokládám také možnost zorganizování zahraničních exkurzí, při kterých nám může European Retail Academy pomoci.

Cílem ERA je vytvořit síť pracovišť. Každý do ní vloží nějaký modul nebo předmět a bude je navzájem vyučovat. To je myšlenka pro budoucnost.

E-learning, nebo také distanční studium, probíhá z domova podle předem připravených pomůcek, kterým se říká studijní opory. Student řeší úkoly doma a posílá je svému učiteli, který může být třeba i v jiné zemi. Na konci však musí být prezenční ověření znalostí.

Nám se osvědčila kombinace e-learningových pomůcek s poměrně velkým blokem prezenční výuky. K jednomu předmětu je vždy jednou za měsíc – v pátek, sobotu a v neděli – soustředění. Účastníci tak mají prostor pro diskusi jak s vyučujícím, tak mezi sebou. Mohou vzájemně sdílet znalosti a zkušenosti, což je hodně přínosné, jak pro studenty samotné, tak pro vyučující.

Rozhodně to není tak, že by student dostal skripta, které by si měl doma přečíst, a pak nám je zopakovat.

Eva Klánová

INZERCE

F2

Vysoká škola
ekonomická v Praze
Fakulta mezinárodních vztahů

VŠE

krok správným směrem

MANAŽER OBCHODU

Profesně orientovaný bakalářský studijní
program – studium při zaměstnání

Potřebujete si doplnit vysokoškolské vzdělání při zaměstnání?

Chcete získat nové poznatky odpovídající současným potřebám obchodu?

- Program byl vytvořen ve spolupráci se **Svazem obchodu a cestovního ruchu ČR** a je zaměřen na pracovníky na střední úrovni řízení. Za studium se **neplatí školné**.
- Obor akcentuje praktické **podnikohospodářské a manažerské disciplíny** a specializované znalosti z oblasti **retailingu**.
- Výuka probíhá formou **třídního soustředění** (pátek, sobota, neděle) jednou měsíčně a domácím samostudiem podle připravených **e-learningových pomůcek**.

Pro podrobné informace klikněte **zde**.

<http://fmv.vse.cz>

Retail Summit 2011

„Zlaté časy“ před krizí se **nevrátí**

Velká krize je za námi, ale „normální“ stav už nikdy nenastane, zní jedno z poselství, které vyplynulo z největšího středoevropského setkání špiček obchodu.

Letošní, již 17. ročník konference Retail summit 2011 připravený Svazem obchodu a cestovního ruchu ČR, VŠE Praha a společností Blue Events, měl jako hlavní motto provokativní otázku a odpověď: **Jak přežít na náročném trhu? Inovovat!**

Více než 850 účastníků intenzivně diskutovalo, jak uspět na trhu, který sice již překonal hlavní vlnu globální ekonomické recese, potýká se však s řadou výzev na poptávkové i nabídkové straně.

„Česká republika se s globálním ekonomickým propadem vyrovnává velmi dobře. Nyní, kdy krize pomalu doznívá, se ukazuje, že jsme z ní vyšli jako silná a stabilní země, která za sebou růstem svého hrubého domácího produktu nechává většinu zemí Evropské unie,“ povzbudil účastníky hned v úvodu summitu Martin Kocourek, ministr průmyslu a obchodu.

Růst HDP se pozitivně projevil i na tržbách v maloobchodě, které se po výrazném propadu z roku 2009 v průběhu loňského roku postupně vrátily alespoň do mírného vzestupu.

Obchod je jedním z hlavních zdrojů hrubé přidané hodnoty. V České republice tvoří podle údajů ministerstva průmyslu 11,8 % HPH. Očekávání zákazníků jsou ovšem stále poměrně opatrná, čímž se český trh nijak výrazně neliší od globálních trendů. Navíc se dá předpokládat, že mnohé návyky, které si zákazníci během krize osvojili, budou přetrvávat i nadále.

Myšlenka inovací jako základu pro budoucí úspěch firmy se v souladu s mottem summitu nesla řadou příspěvků.

„Výrobci i obchodníci musí predikovat budoucí poptávku a udělat maximum pro to, aby pochopili, jak se spotřebitelé cítí a jak se v souvislosti s tím chovají. Nelze

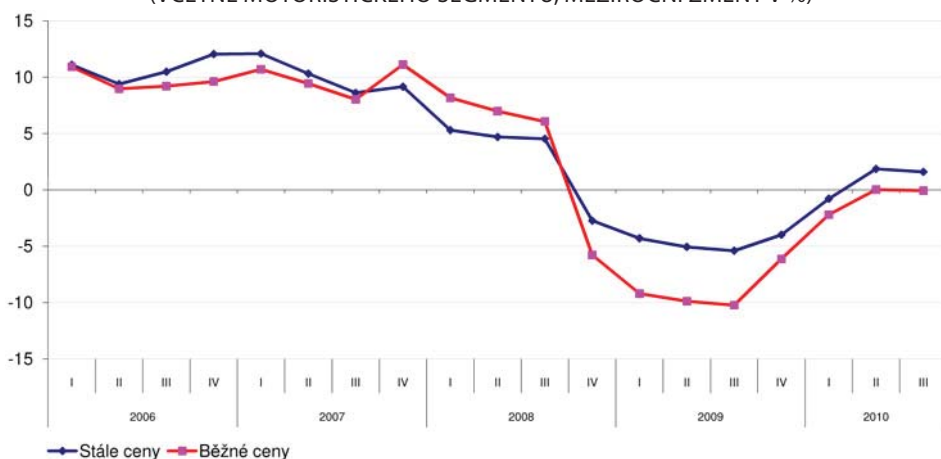
bohužel očekávat, že by se spotřebitelská poptávka vrátila do „normálu“. Za klíčový moment je třeba považovat fakt, že zákazníci se v době krize stali ještě citlivější na to, aby za svoje peníze dostávali správnou hodnotu. Je rovněž třeba počítat s tím, že spotřebitelé jsou nyní obecně opatrnější

a řadu nákupních rozhodnutí zvažují déle. I nadále však platí, že chybu neudělá ten, kdo svoji nabídku založí na předpokladech, že spotřebitelé požadují nejen cenové výhody, ale potřebují si i udělat radost a odreagovat se od každodenního stresu. Inovace na maloobchodním trhu proto musí být orientovány na zákazníka a přinášet mu prospěch v nejširším slova smyslu, to znamená nejen nové funkční benefity, ale i požitky a zážitky méně racionální a více emoční,“ zdůraznila ve své prezentaci Kathy Sheehan z GfK Custom Research North America.

Výzkumy trhu současně prokazují, že stále roste podíl spotřebitelů, kteří poptávají celkově vyšší kvalitu života a zajímají se nejen o to, kolik zaplatí za nákup oni sami, ale i celá společnost.

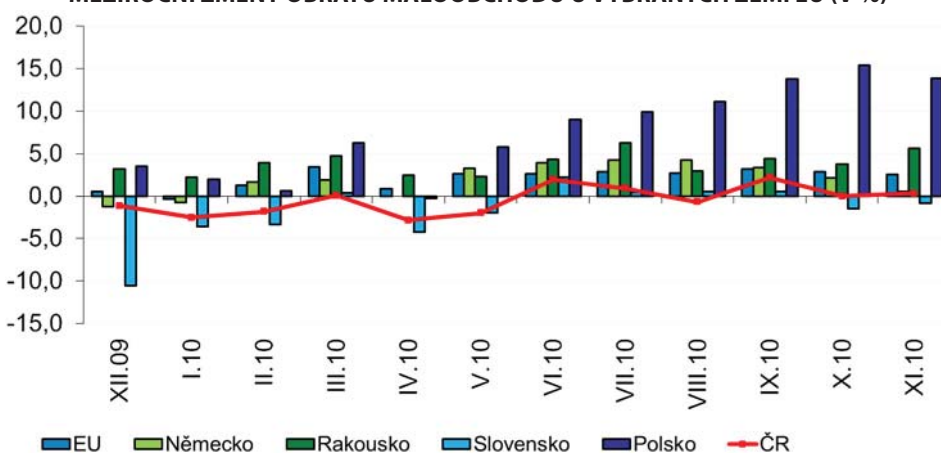
Klíčový řečník Retail Summitu 2011 Thomas Bruch z Globusu poukázal na nutnost inovací na příkladu své firmy, která

CELKOVÉ TRŽBY MALOOBCHODU V ČR
(VČETNĚ MOTORISTICKÉHO SEGMENTU, MEZIROČNÍ ZMĚNY V %)



Pramen: ČSÚ

MEZIROČNÍ ZMĚNY OBRATU MALOOBCHODU U VYBRANÝCH ZEMÍ EU (V %)



Pramen: Eurostat, leden 2011, graf MPO

neustále hledá lepší cestu a je skutečnou laboratoří inovací.

Firemní kultura Globusu je založena na sdílení podnikatelského ducha nejen mezi manažery, ale všemi spolupracovníky. Je postavena na principu neustále se učící firmy. Chyby jsou dovoleny, ale musí z nich být vždy vyvozeno příslušné ponaučení. To vytváří prostor pro nápady, samostatnou iniciativu a vede ke každodennímu zlepšování nabídky pro zákazníky i souvisejícím organizačním inovacím.

Jak potvrzují analýzy firmy Nielsen, je bohužel smutným faktem, že absolutní většina inovací má charakter tzv. mee-toos, nepodstatných změn, často pouze kopírujících konkurenci. Jejich smyslem je ukázat, že „my taky něco děláme“. A právě tyto pseudoinovace selhávají vůbec nejčastěji.

Miroslav Hošek z Advanced Food Products ve svém příspěvku jasně naznačil, že firmy z odvětví rychloobrátkového spotřebního zboží se mohou znovu vrátit ke své roli inovačního průkopníka. Stačí, když se soustředí na dosažení své pozice na trhu cestou neortodoxního způsobu myšlení, jemuž následně odpovídajícím způsobem přizpůsobí řízení celého inovačního procesu.

Vystoupení jednotlivých řečníků ukázalo, že inovace nelze zužovat na otázku vývoje nových výrobků a jejich uvádění na trh. Jde spíše o systematické inovování celkové činnosti firmy, jejích procesů i jednotlivých složek marketingového mixu. Příkladem jsou v tomto směru například aktivity řetězce Tesco, který je aktivní jak v oblasti rozvoje svého „hlavního produk-



Jako inovace v oblasti médií byl na konferenci představen také časopis Retail Info Plus.

tu“ (příkladem je relaunch jednotlivých formátů prodeje, jeho obohacení o prodejny Extra či Expres a My), tak v oblasti rozvoje komunikace a vztahů se zákazníky (příkladem je věrnostní program Club Card), kultivace portfolia privátních značek až po aktivity v oblasti udržitelného podnikání. Klíčovou roli hraje také neustálá inovace komunikačních nástrojů v místě prodeje. Na straně výroby je ukázkovým inovátorem společnost Kofola, která ne-

jen systematicky rozvíjí portfolio svých značek a produktů, ale uplatňuje i inovativní formy komunikace se spotřebiteli.

Klíčové inovace, rozhodující o úspěchu na náročném trhu blízké budoucnosti, zasahují stále více i do změn obchodních procesů. Příklady inovací tohoto typu představili zástupci GS1, společnosti MasterCard Europe, Telefónica O2 a řada expertů z oblasti internetového obchodu.

Reprezentativní výzkum, na kterém aktivně participoval každý třetí účastník, signalizuje, že Retail Summit 2011 měl v dějinách této akce zatím nejvyšší vnímanou informační hodnotu. K vysoké informační hodnotě summitu přispěly podle názoru dotazovaných účastníků v letošním roce velmi podstatnou měrou i diskusní sekce. Ty dokonce získaly vůbec nejlepší hodnocení v dějinách konference. Mezi kvalitativně velmi vyrovnanými paralelními sekcemi získala nejlepší známku diskuse Obchod a lidé, řízená Danou Zadražilovou

z FMV VŠE Praha a Berndem Hallierem z Evropského Retail Institutu. Nadprůměrně příznivý ohlas vyvolaly i diskuze na téma Obchod a Svět 3.0, řízená Ludkem Niedermayerem ze společnosti Deloitte a sekce Obchod a (Re)Development pod vedením Tomáše Drtiny z INCOMA GfK.

A ještě důležitá informace na konec: 18. ročník konference se uskuteční ve dnech 31. 1. - 1. 2. 2012.

ek/Blue Events



Letošní konference Retail Summit přilákala více než 850 účastníků.



Klíčový řečník summitu, Thomas Bruch z Globusu, poukázal na nutnost inovací na příkladu své firmy.

Foto: Blue Events

TOP Retailer za rok 2010

V čem jsou nejlepší?

Z ocenění TOP Retailer se v letošním roce mohou radovat v Globusu, Kauflandu a v obchodním řetězci Tesco. Čím si uvedení obchodníci tuto cenu zasloužili?

V loňském roce se maloobchodní firmy působící na českém trhu musely ve většině tržních segmentů vyrovnávat se stagnací poptávky.

Zatímco někteří zaznamenali pokles obratu, jiným se i ve složitých podmínkách podařilo pokračovat v růstu.

Ve finále to byli zákazníci, kteří rozhodli o tom, kteří obchodníci budou moci rok

2010 řadit mezi úspěšné. Po skončení roku je možné bilancovat a zhodnotit, komu se loni dařilo nejvíce.

Již osm let je udělování cen TOP Retailer nedílnou součástí slavnostního večera konference Retail Summit. Nejinak tomu bylo i letos.

I tentokrát byly hlavním základem pro udělování cen výsledky výzkumu Shopping

Monitor, největšího reprezentativního šetření nákupních zvyklostí v České republice.

Tento průzkum společnosti INCOMA GfK již od devadesátých let každoročně mapuje nákupní preference a motivace českých domácností a jejich vztah k obchodním řetězcům.



Nejvyšší maloobchodní obrat: Tesco Stores ČR

První ocenění TOP Retailer směřovalo k obchodníkovi, který v roce 2010 dokázal v České republice realizovat nejvyšší maloobchodní obrat. Vítězem této kategorie se stala společnost Tesco Stores, která založila svůj úspěch na souběžném rozvoji širšího portfolia svých obchodních formátů. Společnost je aktivní jak v oblasti rozvoje svého „hlavního produktu“ (relaunch jednotlivých formátů prodejen Tesco, jeho obohacení o prodejny Extra či Expres a My), tak v oblasti rozvoje komunikace a vztahů se zákazníky, příkladem je Tesco Club Card, systematické kultivace portfolia privátních značek až po aktivity v oblasti udržitelného podnikání (více na str. 40).



Na otázky Retail Info Plus odpovídá Miroslav Černý.

Nejlepší zákaznické hodnocení: Globus ČR

Tradičně získává cenu TOP Retailer řetězec nejlépe hodnocený zákazníky. Tento ukazatel vychází z komplexního zákaznického hodnocení celé řady faktorů, mezi které patří cenové vnímání prodejny, její sortimentní nabídka, čerstvost a kvalita zboží, kvalita nákupního prostředí, profesionalita a ochota personálu. Letos první příčku z loňského roku uhájily hypermarkety Globus.

Výzkum Shopping Monitor potvrdil výbornou pozici tohoto řetězce, zejména co se týká šíře sortimentu, čerstvosti a kvality nabízeného zboží, příjemnosti nákupního prostředí, a také dostupnosti a kvality personálu.



Na otázky Retail Info Plus odpovídá Petr Vyhnálek.

Nejvíce zákazníků: Kaufland ČR

Cenu TOP Retailer za nejvíce zákazníků na českém trhu si odnesl Kaufland. Prodejny s tímto názvem jsou hlavním nákupním místem rychloobrátkového zboží pro více než 19 % českých domácností.



Spokojení vítězové (zleva Vesselin Barliev – Tesco Stores, Petr Vyhnálek – Globus a Michael Šperl – Kaufland). Předání cen TOP Retailer proběhlo v rámci slavnostního večera konference Retail Summit 1. února 2011 v pražském TOP hotelu.

Foto/video: Retail Info Plus



Na otázky Retail Info Plus odpovídá Michael Šperl, tiskový mluvčí společnosti Kaufland.

R Prodejny Kaufland jsou nejčastějším místem nákupu potravin českých zákazníků. V čem jste lepší než ostatní?

Snažíme se zákazníkům vyjít v maximální možné míře vstříc. Naše prodejny jsou velmi dobře dostupné, nabízí vyvážený, široký a hluboký sortiment, jsou moderně vybavené. Dále nabízíme našim zákazníkům nejvýhodnější ceny. Informujeme prostřednictvím vlastního reklamního média, ale především klademe vysoké nároky sami na sebe.

R V současné době roste zájem o regionální produkty. Budete v souladu s tímto trendem přizpůsobovat také nabídku vašich prodejen?

V tomto případě jsme byli ve své době již napřed. Regionální výrobky nabízíme zákazníkům již od samého počátku společnosti Kaufland v České republice. Jsme si dobře vědomi toho, že zákazníci upřednostňují „své“ oblíbené pivo, máslo, víno, pečivo a celou řadu dalších produktů. Je samozřejmostí, že v této nabídce budeme nadále pokračovat.

R Jaký dopad by podle Vás přineslo uvažované sjednocení sazby DPH na potravinářský obchod?

Nesouhlasíme s tím, že by se měly stát příjmy sanovat na úkor obchodníků, vý-

robců a zákazníků. Cena hraje a bude i do budoucna hrát v České republice velmi významnou roli. Období světové ekonomické krize ukázalo, že zkomplikuje-li se pro spotřebitele finanční prostředí, chová se následně selektivněji a vybírá i potraviny s větší rozvahou.

R Co si jako první představíte pod termínem obchod budoucnosti?

V zásadě jsme názoru, že o obchodu budoucnosti bude rozhodovat zákazník především tím, jakou službu bude vyžadovat. Obchodníci se těmto požadavkům budou muset přizpůsobit a podle toho nastavit své standardy. Velmi pečlivě vývoj trhu pozorujeme.

R Mottem letošní konference Retail Summit byly inovace, jako podmínka úspěchu. Jakou roli mají inovace pro vaši firmu?

Nelze ignorovat budoucí vývoj a trendy. Naše společnost se vždy snažila soustředit na své silné stránky a inovovat právě tyto, ať se to týká kultury prodeje a přání zákazníků, vlastního logistického systému, výroby masa či marketingové koncepce. Velmi pečlivě sledujeme technologické i metodické postupy v maloobchodě a snažíme se pro nás vybírat ty vhodné. Inovace mají bezpochyby veliký význam.

R Když se řekne „udržitelné podnikání“ – co se Vám první vybaví? Jak se s tímto tématem vypořádává Vaše společnost?

Pod pojmem udržitelné podnikání se nám v první řadě vybaví podnikání odpovědné a to nejen ve vztahu k životnímu prostředí, ale i ve vztahu k zákazníkům, zaměstnancům a dodavatelům. Naše společnost má celou řadu zásad, jak při svém podnikání zohlednit i otázku ochrany životního prostředí:

Naše příroda, naše odpovědnost. Uvědomujeme si naši odpovědnost vůči životnímu prostředí. Skupina Kaufland aktivně

zahrnuje ochranu životního prostředí do svých podnikatelských aktivit. Naše různorodé aktivity v oblasti ochrany životního prostředí začínají zodpovědným plánováním novostaveb a sahají až k recyklaci kancelářského materiálu. Zde je soubor opatření, která udělala naše společnost v zájmu životního prostředí:

Šetrná technika: na našich pobočkách a v logistických centrech sázíme na moderní a energeticky úspornou techniku. Pro tento účel jsme sestavili vlastní koncept pro testování využití obnovitelných zdrojů.

Ekologické vratné obaly: zákazníkům poskytujeme širokou nabídku nápojů ve vratných skleněných lahvích. Transport ovoce, zeleniny a masa probíhá rovněž v ekologických vratných obalech a díky tomu je výrazně omezeno množství odpadu.

Recyklace: sbíráme a třídíme papír, lepenku, kartony, fólii, dřevo, polystyrén, bioodpad a šrot, abychom je po použití dodali k opětovnému zpracování.

Zákaznické noviny: jsou ze stoprocentně recyklovatelného papíru.

Kancelářský materiál, který používáme v prodejnách Kaufland a na centrálach je přátelský k životnímu prostředí a po použití je postoupen dále k recyklaci.

Ve vztahu k zákazníkům, jak již bylo řečeno, se snažíme přistupovat tak, aby zákazník po svém nákupu u nás odcházel s tím, že se tam opět rád vrátí. Nabízíme mu celou řadu služeb a záruk, které jeho nákup u nás zpříjemní a dají mu pocit, že o něho bylo dobře postaráno.

Našich zaměstnanců si velice vážíme a právě z tohoto důvodu máme zavedené tzv. principy týmové kultury, kterými řešíme zásady vedení a zásady jednání.

I ve vztahu k dodavatelům máme pevně stanovená pravidla, podle kterých s nimi jednáme. Tato pravidla jsou postavena na principech férovosti, spolehlivosti a dodržování vyjednaného.

ek/INCOMA GfK/Blue Events

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

Značkové produkty v éře akčních prodejů

Přehnaně nízká cena může ovlivnit vnímání kvality

Český trh je pod vlivem promocií a akčních prodejů značkového zboží. Jak tato situace dopadá na prémiové značky na trhu a jaký má vliv na uvádění nových produktů na trh? Na otázky Retail Info Plus odpovídala ing. Jana Očadlíková, Head of Trade Marketing and Category Management společnosti Henkel ČR, Laundry and Home Care.

R Český trh je pod vlivem promocií a akčních prodejů značkového zboží. Jak tento trend hodnotíte z pozice dodavatele silných značek?

Oblíbenost promocií na značkové zboží je opravdu na českém trhu velmi silná. Je to dáno kombinací dvou takřka protichůdných faktorů – jednak český spotřebitel výrazně vyhledává kvalitu a značkové výrobky mu dávají záruku kvality, a na druhé straně – v souladu s kupní silou – hraje silnou roli nízká cena. Proto je podíl akčních prodejů právě značkového zboží výrazný a v posledních letech v souvislosti s ekonomickou krizí nadále roste.

Výzkumy potvrzují, že spotřebitel v rámci krize nekupuje ve větší míře neznačkové výrobky, ale více vyhledává akce, aby si mohl svůj oblíbený výrobek dovolit. Pro nás, jako dodavatele silných značek, znamená promoce jeden z nejsilnějších konkurenčních nástrojů, i když samozřejmě záleží na dané kategorii.

R Jak jsou za této situace přijímány novinky, daří se jim vstup na trh „mimo akční ceny“?

Novinky jsou pro českého spotřebitele velmi důležité a průzkumy potvrzují, že spotřebitelé v obchodech novinky vyhledávají a rádi novinky zkoušejí, zejména ty od renomovaných značek.

Při zavádění novinek je proto důležité novinky zviditelnit na prodejně, aby je zákazník našel a ideální je nabídnout mu novinku k vyzkoušení, například formou vzorků. Samozřejmě je nutné plánovat i podporu v rámci akcí, ale není zdaleka nutné jít cestou agresivní ceny.

Přehnaně nízká promoční cena může mít dokonce negativní vliv na vnímání kvality nového výrobku.

R Které z produktů pracích a čistících prostředků z vašeho portfolia jsou na českém trhu nejoblíbenější a proč podle Vás?

Henkel je v oblasti pracích a čistících prostředků zastoupen ve všech klíčových kategoriích a ve většině z nich zaujímá vedoucí postavení na trhu. To svědčí o oblíbenosti našich výrobků u zákazníků. Zmíním zejména naši „vlajkovou loď“ Persil, Perwoll, Silan, Somat nebo Bref.

Úspěch našich značek je založen na neustálé nabídce inovací, které odpovídají potřebám našich zákazníků, na kvalitě výrobků, ale i na atraktivních nabídkách a akcích pro spotřebitele.

R Je něco, v čem se český zákazník sortimentu pracích a čistících prostředků zásadně liší od svých zahraničních „kolegů“?

Český zákazník je silně orientován na vůni, a to zejména na svěží vůně. Proto je v České republice silnější tzv. voňavý segment pracích i čistících prostředků než

v jiných zemích. Další odlišností je již zmiňovaná silná orientace zákazníka na kvalitu a výkon pracího nebo čistícího prostředku.

R Jak se vůbec vyvíjí spotřeba jednotlivých produktů v této kategorii na českém trhu?

Spotřeba v téměř všech kategoriích roste. V objemu, respektive kusech to je dlouhodobý trend. V hodnotě však došlo v posledních dvou letech ke stagnaci nebo i mírnému poklesu díky poklesu cen, tažených hlavně promocemi.

R Jste s touto výší spokojeni, respektive jaké jsou cíle společnosti Henkel?

Vývoj trhů a spotřeba je v souladu s našimi dlouhodobými předpoklady a je v souladu s potenciálem, který vychází z porovnání penetrace a spotřeby na domácnost v České republice oproti ostatním zemím, zejména západoevropským.

R Společnost Henkel patří k firmám, které se hodně věnují oblastem zahrnutým do pojmů jako je společenská odpovědnost a udržitelný rozvoj. Slyší na to český zákazník?

Společenská odpovědnost a udržitelný rozvoj je nedílnou součástí filozofie firmy Henkel a je jednou ze základních hodnot naší společnosti. Jsme přesvědčeni, že z dlouhodobého hlediska jsou společenská rovnováha a ohleduplné chování ve vztahu k životnímu prostředí nezbytně nutné pro úspěšné působení na trhu.

Toto již zdaleka není doménou nejvyspělejších ekonomik, ale i v České republice je to stále významnějším tématem a většina úspěšných společností věnuje společenské odpovědnosti v nejrůznějších projektech velkou pozornost.

Eva Klánová



Na letošní konferenci Retail Summit se Jana Očadlíková zúčastnila panelové diskuse v sekci Obchod & značky.

Foto: Blue Events

Novinka

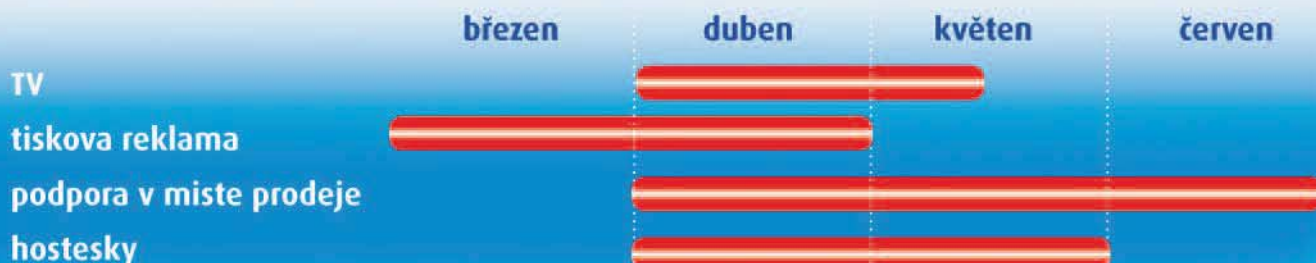
REX *White Rose*

s okouzlující vůní bílých růží

**V prodeji od
1. 3. 2011**



TAK ČISTÉ A VOŇAVÉ A ZA ROZUMNOU CENU.



Více na www.rexprani.cz

Sladké trendy z Kolína nad Rýnem

Sladkosti s pocitem lehkosti a hravého požitku

Mottem světa sladkostí do budoucna je lehkost a hravost. Nezapomíná se však ani na kvalitu, která slibuje prožitek z chuti.

Tak jako každým rokem na přelomu ledna a února mohli i letos návštěvníci veletrhu sladkostí ISM v Kolíně nad Rýnem získat přehled o celosvětových trendech v sortimentu cukrovinek a na vlastní smysly zjistit, jak tyto trendy chutnají.

Méně cukru, více nápadů

A jaké novinky lze tedy díky různorodému světu sladkostí podléhajícího kulturním vlastnostem jednotlivých kontinentů očekávat na trhu? To záleží kromě jiného i na dojmu, který udělaly jednotlivé novinky na obchodníky, kteří veletrh navštívili.

Mottem do budoucna je lehkost a hravost. Děti tak například budou moci k letošním Vánocům dostat nejen sladké vánoční cukrovinky jako jsou duté čokoládové figurky, oříškové a nugátové kulíčky v nejrůznější ilustrovaných baleních, ale také třeba pohádku o Louskáčkovi a myším králi. Koncept dětské čokolády se sníženým obsahem cukru doplněné o sešitové vydání ruské pohádky si získal přízeň novinářů a byl jednou z oceněných TOP inovací letošního veletrhu ISM. V hodnocení bodovaly také oblíbené a klasické vědomostní hry a hádanky.



Velkou pozornost v letošním roce vyvolaly koncepty oblíbených společenských her jako je Twister, Monopoly, Scrabble a další. Novinkou se v tomto směru stal pokr.

Čokoláda jako prožitek

Hrát si a mlsat vynikající čokoládu – trend vedoucí k pospolitosti a sebeuvědomění se zrcadlí také v marketingových konceptech jednotlivých výrobců cukrovinek. Ve stresu všedního dne, kdy prožíváme jen málo sladkých momentů, nám mají sladkosti napomoci opět získat vnitřní rovnováhu. Proto je bonbon přirovnáván k „andělu strážnému“, „milostnému světlu“ nebo důkazu přátelství. Stačí cucat bonbon a zapomenout na starosti světa.

„Cucej šťastně,“ tak jednoduše zní poselství současného trendu. Napomoci mu mají kombinace příchutí a aromat jako např. mango/limetka/pomeranč s extraktem z guarany a vitaminy ACE nebo zeleným čajem/mátou s olejem z čajovníku nebo také ochucením bergamotem. Kromě exotických tajemství, která se postarají především o přilákání pozornosti, se nabídka soustřeďuje stále více také na téměř za-

pomenuté domácí druhy ovoce a byliny, které se využívají jako aroma cukrovinek. Na regálu se sladkostmi tak budeme moci najít třeba aroma kdoule nebo černého bezu. Nostalgický nádech dodává bonbonům a dalším cukrovinkám také kombinace med a citron nebo med-bylinky.

Ve všech oblastech lze pozorovat jednotící téma: „Udělat si radost s dobrým svědomím.“ Příkladem mohou být snacky nově jako 100% vegetariánské. Také ovocné žvýkačky se ukazují jako vyložené vhodné sladkosti pro vegetariány a lákají i spotřebitele, kteří drží striktní vegetariánskou dietu. Prémiový segment nabízí lehké kreace s intenzivním aroma a harmonickou kombinací chutí.



Další trend se zaměřuje na klasické luxusní dezerty z „delikatesní kuchyně“, které jsou však určeny pro regál obchodu. Spotřebitel se tak bude moci těšit na marcipánové tabulky s růžovou vodou nebo zabaglione s marcipánem a malinami. A Crème brûlée se používá například jako náplň do přírodní potažené vaječné skořápky.

ek/ISM



Foto: ISM/Koelnmesse

Cestou kvality obsahu i balení

Tři čokoládové otázky pro Pavla Plška, ředitele prodeje hotových výrobků společnosti Carla.

R Jak byste charakterizoval hlavní trend na trhu čokoládových cukrovinek?

Těžko charakterizovat hlavní trend, neboť v uplynulém roce maloobchodní ceny i značkových čokoládových cukrovinek klesly o desítky procent.

Spotřebitel stále vyhledává kvalitu, bohužel zorientovat se kolik má kvalita stát, je nyní velmi složité.

R Mají obchodníci, resp. zákazníci počítat se zdražením čokoládových cukrovinek?

Jednoznačně ano, v době kdy klesaly na maloobchodě ceny stoupala o stovky procent cena kakaa, jehož se nyní na světovém trhu nedostává. Stoupá cena cukru, energií, dopravy i nároky odběratelů. Bohužel, všechny tyto vlivy pocítí i spotřebitelé v maloobchodních cenách.

R Jaké novinky chystá společnost Carla na český trh v letošním roce?

Rozhodli jsme se rozšířit řadu výrobků Carlotta o další dezert a tabulkové čokolády v luxusní krabičce. Obdobně je na trh umisťován čokoládový dezert Laguna premium mořské plody. Dále uvedeme v blízké době na trh dezert složený z 5g čokolád s českými motivy a luxusní sadu 5g čokolád ve speciální ručně vyráběné krabičce.



Foto: Carla



Foto: Manner

Pro milovníky exotických chutí

„Kvalita se stává v České republice stále sledovanějším aspektem při nakupování potravin. Mnoho z nás již sleduje parametry kvality u základních surovin, kterými jsou maslo, mléčné výrobky či pečivo. Řada lidí si ale stále neuvědomuje, že rozdíly v kvalitě mohou být i v takových drobnostech, kterými jsou právě cukrovinky. A protože jich v průběhu dne zkonzumujeme poměrně velké množství, měli bychom sledovat složení i těchto výrobků. Například obsah ztužených rostlinných tuků, které jsou pro náš organismus těžko stravitelné,“ říká Aleš Aldo Koláček, marketingový ředitel společnosti Manner. „Lidé si stále více oblibují exotické chutě a zimní období považujeme za ideální k uvedení této novinky, protože po Vánocích mají lidé chuť na něco sladkého, ale zároveň osvěžujícího. Stejně jako u ostatních výrobků Casali jsou při výrobě Casali Schoko – Mangos používány pouze přírodní látky, vysoké procento kakaa v čokoládě a ovoce v ovocné náplni.

Ta navíc obsahuje přírodní želatinu agar agar, která je pro kosti a klouby velice důležitá. Věříme, že zákazníci budou stále častěji dbát na rozdíly mezi cukrovinkami a rozlišovat kvalitní od méně kvalitních,“ dodává.

Společnost Manner představuje novinku, která svoji chuť a designem navodí letní atmosféru. Casali Schoko – Mangos mají jemnou ovocnou a delikátní chuť, která je kombinací exotického ovoce manga a křupavé Manner čokolády s vysokým procentem kakaa, díky jejíž hořkosti vynikne jemná chuť náplně. Čokoláda je vyrobena pouze z přírodních složek bez použití umělých barviv a konzervačních látek. Novinka Casali Schoko – Mangos rozšiřuje Casali řadu banánků a jahod v čokoládě. K dostání je ve sto padesáti gramovém balení.

Obalový design nových Casali Schoko – Mangos s dekorativními palmami a sluncem v pozadí koresponduje s exotickou chutí manga.

Chcete dostávat časopis Retail Info Plus pravidelně?

Zaregistrujte se na **www.retailinfo.cz**.

Velikonoční prodej

Jaké budou pro obchodníky letošní Velikonoce?

Leccos napoví výsledky těch loňských. Ty se zasloužily o to, že se maloobchodní tržby po 17 měsících poklesu opět vrátily k růstu, byť mírnému. Podobné to bude zřejmě i letos. Jisté je, že zákazníci stále preferují nákupy ve slevách, tj. různé promoakce, a sahají většinou po levnějším zboží.

Symbolem Velikonoc, stejně jako v minulých letech, i nadále zůstávají pomlázky, čokoláda, vajíčka a velikonoční pečivo. Napříč Českou republikou jsou největšími velikonočními stálci také vaječný líkér, jehněčí maso, kachna, saláty a uzené maso.

Velikonoce patří k jedné z nejdůležitějších sezon v rámci kategorie cukrovinek. „Protože nejenom velikonočně laděné cukrovinky, ale cukrovinky obecně jsou nejčastějšími výrobky, které koledníci dostávají,“ vysvětluje Pavlína Šimková, marketing manager Czech & Slovak Republic, Storck Česká republika.

Podle údajů agentury GfK se loni celému segmentu sezónních cukrovinek, do kterého patří zejména velikonoční vajíčka, vánoční kolekce a figurky dařilo dobře, např. nakoupený objem v prosinci 2010 byl o 4,6 % vyšší než v prosinci 2009, podobné to bylo i o Velikonocích.

Nejvíce domácností si velikonoční čokoládové výrobky nakoupilo v hypermarketech, na druhém místě byly diskonty a až na třetím supermarket. Z porovnání uvedených naměřených hodnot podle GfK vyplývá, že procento kupujících není ovlivněno jen určitou sezónností nákupu, ale pohybuje se v závislosti na promoční nabídce jednotlivých prodejních kanálů.

Slevové akce táhnou

Z procenta kupujících domácností a z celkového nakoupeného objemu v diskontech je podle GfK zřejmé, že tento kanál se promociím na nadcházející svátky věnuje již o měsíc až dva dříve než-li ostatní kanály.

To potvrzují i další odborníci. „Odva ha k většímu utrácení se domácnostem vrací jen postupně. Stále nejistá ekonomická

situace je vede spíše k šetrnosti, a když už si chtějí přilepšit, nechají v obchodě větší útratu za něco z oddělení potravin než za novou televizi. Supermarkety a hypermarkety se naučily dobře pracovat se slevovými akcemi, na které zákazníci dobře reagují, zejména před svátky, jako byly Velikonoce,“ komentoval loňské údaje o březno-



Foto: Shutterstock

vých maloobchodních tržbách čísla Pavel Kulhavý, odborník na maloobchod Price-waterhouseCoopers Audit. Podle GfK jsou zákazníci dokonce více než dříve ochotní navštívit více obchodů a „vyzobat“ zlevněné akční zboží. Obchodní řetězce se předháněly v nabídkách slev na velikonoční sortiment v reklamních letácích. Slevy například u drůbeže činily i 50 %, u vajec skoro třetinu oproti uváděnému průměru.

Po Vánocích jsou přítom Velikonoce druhým nejsilnějším prodejním obdobím. „O loňských Velikonocích jsme v prodejních Albert zaznamenali více zákazníků, než tomu bylo v minulém roce. Zvýšila se také velikost průměrného nákupního košíku zboží, které u nás zákazníci nakoupili, i celkových tržeb,“ komentoval vývoj Libor Kytýr, tehdejší mluvčí sítě supermarketů a hypermarketů Albert. „Největší zájem byl tradičně o klasické velikonoční výrobky, zejména mazance, velikonoční beránky, velikonoční perníky a čerstvá vejce. Velký zájem byl také o ručně pletené pomlázky od českého dodavatele,“ dodal.

„Na Velikonoce se prodalo přibližně 17 milionů vajec a 35 tisíc pomlázek,“ uvedla Eva Karasová, mluvčí obchodního řetězce Tesco. Výrazně se podle ní zvýšil i prodej alko-holu, uzeného masa a surovin na pečení.

Pokles velikonočních tržeb loni neměly ani hypermarkety Globus. „Když srovnám letošní a loňský velikonoční víkend, tak tržby byly zhruba stejné,“ řekl k tomu Petr Vyhnaněk, jednatel společnosti Globus ČR.

Na odbyt jde i luxusní zboží

Vedle nákupů ve slevách si však zákazníci o Velikonocích v menší míře dopřávají i luxusní zboží.

„Nejčastěji se jedná o delikatesy, cukrovinky, čokolády, tropické ovoce nebo alkohol,“ říká Libor Ondráček, ředitel oddělení čerstvých potravin značky Albert. Podle něho ale nejde o žádné kosmetické úpravy tržeb. Například se prodá o 70 % více luxusního alkoholu.

To, že Češi na Velikonocích nechtějí šetřit, prokázal Albert na nedávném průzkumu mezi svými zákazníky. Podle něho bude velikonoční pohoštění stejně bohaté jako v minulých letech a přijde zhruba na sedm set korun.

A jaké budou letošní svátky?

I letos budou zřejmě zákazníci zaměřeni na cenu. „Pozorujeme posun směrem k levnějšímu a drobnému sortimentu. Nepředpokládáme změnu tohoto trendu a přizpůsobujeme tomu i naši nabídku,“ uvedla Jitka Haltufová, category manager, I.D.C. Praha. Největší úspěch u spotřebitelů dosahují z prémiových produktů firmy především líkér plněný dezerty: Vaječný a čokoládový líkér v čokoládě 220 g a Whisky krém a višňový líkér v čokoládě 220 g. Oba jsou v letošním roce v nových redesignovaných krabičkách.

Z ostatního sortimentu jsou stále úspěšnější všechny drobné duté i likérem plněné čokoládové figurky. Pro letošní Velikonoce přibýly k nabídce likérem plněných kuřátek a vajíček crazy figurky 34 g plněné vaječným likérem, které jsou svým stylem zaměřeny i na teenagerovské zákazníky. Z dalších letos uváděných novinek jde o novou figurku Ovečka 50 g, která je nejmenší figurkou firmy I.D.C. Praha z řady dražších figurek v „luxusnějším balení“. Na rozdíl od klasického balení jsou tyto figurky vyráběny tak, že nejdříve je vyroben a vytvarován hliníkový obal, a do něj se lije čokoláda.

Podle Rostislav Némce, obchodního a marketingového ředitele Hariba CZ, je v chování spotřebitelů patrná vzrůstající obliba přírodních surovin a materiálů: „Zákazníci čím dál více odmítají umělé přísady, barviva, aroma a rádi si úměrně připlatí za kvalitní přírodní složení oblíbených výrobků.“

Osvědčené stálce v této době doplňují žádané sezonní inovace, ať už produktové či obalové. Storck Česká republika má například v rámci portfolia bonboniér již tradičně merci Finest Selection s velikonoční zelenou mašlí a kromě standardního portfolia Mix, Milk a Dark bude také nově v nabídce varianta merci FS Extra Dark, čokoládové tyčinky s minimálně 70% obsahem kaka. Nechybí ani sezonní balení Toffifee, které je v tomto období také laděno velikonočně – Toffifee 216 g ve tvaru hlavy zajíce.

Společnost Haribo CZ uvedla na jaře loňského roku inovaci pod názvem Saft-Goldebären. K velikonočním evergreenům firmy patří sezonní produkty: želatinová zajíci Haribo Goldhäschen (100 g), želatinová vajíčka Dragee Eier (100 g) a čokoládová vajíčka Bunte Knuspereir (90 g).

Cukrovinky na Velikonoce kupují pouze dospělí, proto je potřeba umístit zboží tak, aby si ho všimli, tj. ve zvláštních stojanech. Pro postavení praktický stojan jako ideální vystavení vidí i Martin Walter, ředitel vnějších vztahů Nestlé Česko: „Je důležité, aby byl správně natočený ve směru nákupu a ideálně přístupný ze všech stran. Letos jsme se však zaměřili i na úpravu kartonů u většiny výrobků tak, aby byly jednoduše stohovatelné a aby na prodejné umožnily vytvořit blok našich výrobků a zvýšit jejich viditelnost,“ říká.

Pro sezonní zboží je podle něj důležité umístění na kvalitních druhotných vystavech, která by měla být na nejfrekventovanějších místech v prodejné, např. u pečiva,

mléčných výrobků nebo v uličce vedoucí k pokladně.

Pokud jde o vývoj na českém trhu, firma Nestlé zaznamenává větší zájem o značkové výrobky, jako jsou např. velikonoční lentilky. Naopak tržní podíly privátních značek a neznačkových výrobků vykazaly podle Waltera určitý pokles, i když hrají na velikonočním trhu stále důležitou roli. Mezi tradičně nejprodávanější velikonoční výrobky z portfolia Nestlé patří Orion Berušky, Lentilky a Orion vajíčka.

Novinkami firmy Nestlé na rok 2011 je malý formát Lentilky figurek – beránek a kuřátko, dále čokoládová „Orion Praskající vajíčka“ z čistě přírodních ingrediencí a sezonní formát oblíbeného dezertu Orion Modré z nebe ve tvaru vejce.

„Spotřebitelé stále více hledají sezonní cukrovinky, které nabízejí kromě chuťového zážitku i zábavu,“ potvrzuje i Pavel Čihák z Kraft Foods ČR. Z velikonočních speciálů uvádí jako příklad produkt Milka Plněná

dem letošního roku méně typické velikonoční produkty, více značkových produktů, a to i co se týče čokolády (Studentská pečť, Milka).

„Zákazníci si oblíbili výhodné promoce známých značek a čekají na ně. Prodej se soustřeďuje blíže k svátkům a zákazníci sahají po produktech vyšší kvality. Nejoblíbenějšími produkty během svátků jsou Kinder vajíčko s překvapením, lihoviny – např. Becherovka, Fernet, pivo a víno, Kofola, mazanec, tuky na pečení, máslo, kačena, vajíčka. Tradičně na zelený čtvrtek je v oblíbenosti špenát,“ uvádí D. Dvořáková.

Podle Kateřiny Řehákové, mediální zástupkyně firmy Spar ČOS očekává řetězec zájem zákazníků o cukrovinky v nižší a střední cenové hladině tak, jak ukazuje dlouhodobější trend vývoje kategorie cukrovinek. U výrobků potřebných k pečení – cukr, mléko, máslo, vajíčka, olej a mouka – chystá Spar akční nabídky a promoakce připravuje i pro ostatní velikonoční



Foto: Plastia CZ

Tip na velikonoční květinovou výzdobu s květináči truhlíky Mareta přináší také společnost Plastia, český výrobce samozavlažovacích systémů a výrobků pro zahradu.

vajíčka 136g z alpské čokolády s mléčnou náplní, která jsou balena s praktickými lžičkami v balení, jež až na fialovou barvu kopíruje balení skutečných vajec. Podobně zajímavý produkt je Vajíčko s překvapením 150g s plyšovými maňásky uvnitř velikonočního čokoládového vejce.

Také podle Dany Dvořákové, nové ředitelky komunikace řetězce Ahold jsou tren-

sortiment, včetně non-food sortimentu. „Od března do konce dubna budou moci zákazníci v hypermarketech Interspar a supermarketech SPAR zakoupit za výhodné ceny proutěné zboží, pomlázky, velikonoční dekorace, pomůcky na zdobení vajíček (barvy na vajíčka a obtisky) a další,“ uzavírá K. Řeháková.

Alena Adámková

Trendy ve spotřebě potravin

Drůbeží raději bez brambor?

Jak je to se spotřebou potravin, zajímalo statistiky už v Československu v roce 1918. Sledovala se spotřeba mouky, chleba, masa, cukru, ale hlavně potravin, které se k nám dovážely, jako např. rýže, čaje nebo kávy.

Spotřeba potravin je založena na bilanční metodě. Kromě údajů Českého statistického úřadu bychom tuto bilanci nemohli sestavit bez podkladů Ministerstva zemědělství ČR, Ústavu zemědělské ekonomiky a informací, Státní veterinární správy a zejména potravinářských svazů a různých zájmových organizací a sdružení.



Foto: Albert

Nejvíce sníme vepřového masa, roste obliba drůbežího

V dlouhodobém vývoji je patrný rozdíl ve spotřebě jednotlivých druhů mas. Spotřeba vepřového masa se v posledních letech výrazně nemění, roste obliba drůbežího masa a klesá spotřeba hovězího. Celková spotřeba masa vzrostla z 33,3 kg v roce 1948 na své maximum v roce 1989, kdy se snědlo 97,4 kg. Od roku 1994 se spotřeba pohybuje kolem 81 kg masa na osobu za rok.

Vliv masivních kampaní kolem nemoci šílených krav, prasečí chřipky a ptačí chřipky se na spotřebě masa v České republice nijak negativně neprojevil.

Pšeničné pečivo nahrazuje chléb

V posledních 60 letech vytrvale klesá spotřeba chleba za současného růstu spotřeby pšeničného pečiva.

Spotřeba mléka klesá vytrvale od roku 1952.

Ve spotřebě jednotlivých druhů zeleniny je znát změna stravovacích zvyklostí. Roste obliba paprik a rajčat, na ústupu je naopak zelí, kapusta, květák nebo mrkev. Velmi výrazně se snížila spotřeba brambor. Ze svého maxima v roce 1950 ve výši 145,9 kg spotřeba brambor klesla na minimum v roce 2009, kdy se v ČR zkonzumovalo pouze 64,9 kg na osobu a rok.

Piva pijeme méně

Spotřeba nealkoholických nápojů se v průběhu 60 let zvýšila více jak 29krát. Množství ovocných a zeleninových nápojů, minerálních vod a limonád, množství příchutí, barev, různost obalových materiálů zvýšilo spotřebu z 10,1 litrů v roce 1949 na 296 litrů v roce 2009.

V roce 1948 se vypilo pouze 76,2 litrů piva. Nejvyšší hranice dosáhla spotřeba

piva v roce 2005, kdy se ho v České republice vypilo 163,5 litrů na osobu. V následujících letech se spotřeba piva snižovala a v roce 2009 byla 150,7 litrů.

V rámci Evropské unie byli Češi v roce 2008 ve spotřebě piva na prvním místě. O 20 litrů piva méně vypili Irové, následovali Němci, Australané a Rakušané.

Soběstačnost v roce 2009

Další zajímavý ukazatel, který nám tyto statistiky nabízí, je soběstačnost. Tedy schopnost české produkce pokrýt spotřebu potravin a nápojů obyvatel ČR.

Zcela soběstační jsme v roce 2009 byli ve spotřebě hovězího masa, těstovin, mléka, ale také cukru a medu – a samozřejmě piva.

Na hranici 100 % soběstačnosti téměř dosáhla pšeničná a žitná mouka a vejce. Ze tří čtvrtin jsme měli pokrytou spotřebu drůbežího masa, z 64,3 % vepřového masa.

Překvapivá je česká soběstačnost na spotřebě zeleniny, která dosahuje pouhých 31,2 %.

Ing. Jiří Hrbek, Ing. Zdeněk Kobes, ČSÚ

Nejznámější značky pečiva: Delta a Odkolek

Nejznámější značkou pečiva v České republice je Delta, kterou zná 48 % spotřebitelů, na druhém místě je Odkolek, třetí příčka patří značce Penam. To jsou výsledky prosincového průzkumu agentury GfK, který oslovil reprezentativní vzorek 1000 respondentů na území celé České republiky.

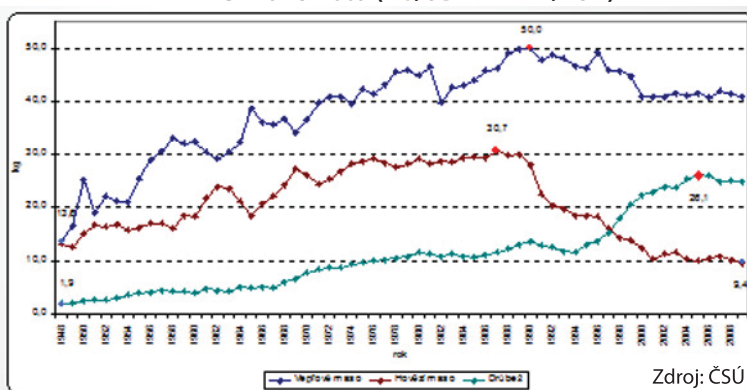
Oproti shodnému minulému průzkumu si vyměnily pořadí na velmi vyrovnaných prvních dvou místech značky z portfolia United Bakeries – v roce 2009 vyhrál Odkolek před Delťou. Penam je s odstupem stabilně třetí a shodné pořadí je i na dalších místech: 4. Michelské pekárny, 5. Dobré pečivo, 6. Cerea.

Podle průzkumu GfK meziročně významně vzrostl důležitý ukazatel – počet spotřebitelů, kteří si vybírají chléb a pečivo podle značky: u žen to byl nárůst z 21 % na 32 %, u mužů z 9 % na 18 %, tedy o rovných 100 %.

Celkově podle průzkumu nakupuje chléb a pečivo 94 % populace, 62 % pro svou vlastní potřebu, 58 % jako součást rodinného nákupu. Pouze 6 % populace nenakupuje žádné pečivo.

ek

SPOTŘEBA VEPŘOVÉHO, HOVĚZÍHO A DRŮBEŽÍHO MASA V ČR V LETECH 1948-2009 (KG/OBYVATELE/ROK)



U ovoce a zeleniny vede vzhled před cenou

Každý druhý zákazník kritizuje kvalitu

Ovoce či zeleninu si vybíráme spíše podle vzhledu, než podle ceny, například u banánů je to 88 % spotřebitelů. Drtivá většina spotřebitelů (87 %) považuje sortiment ovoce a zeleniny v ČR za dostačující, ale polovina kritizuje vzhled a kvalitu nabízeného zboží.

Češi při nakupování ovoce a zeleniny upřednostňují vzhled před cenou. Nejčastěji tento sortiment kupujeme v hypermarktech a supermarketech. Jak vyplynulo z prosincového průzkumu společnosti Chiquita.

Kde nejraději Češi nakupují ovoce a zeleninu?

Z výsledků průzkumů vyplynulo, že až 64 % respondentů upřednostňuje nákup v moderních super a hypermarktech. Ostatní spotřebitelé raději dávají přednost tradičním formátům prodeje, jako jsou specializované prodejny, tržnice či stánky. V těchto tradičních formátech nachází nejvyšší zastoupení „kamenné“ zeleniny (26 %) a naopak marginální podíl náleží tržištím (10 %).

Místo nákupu je úzce spojeno se škálou sortimentu, kterou je prodejna schopna zákazníkovi nabídnout. Obecně je se sor-

timentem ovoce a zeleniny spokojeno 87 % dotazovaných, ale více než polovina (52 %) kritizuje vzhled a kvalitu.

Jako největší nákupní bariéry při výběru ovoce a zeleniny byly uvedeny: pomačkané zboží (31 %), fakt, že ovoce a zelenina nejsou čerstvé (27 %) a shnilost (7 %).

Cena versus kvalita?

S postupně se rozrůstajícím sortimentem přichází do prodejen i nový typ zákazníka, jemuž tolik nezáleží na samotné ceně produktů, v tomto případě zeleniny a ovoce, ale naopak chce za své peníze obdržet odpovídající kvalitu. Vyplynulo to z anketní otázky zaměřené na nákup banánů. Z dotazovaných 88 % uvedlo, že při nákupu banánů upřednostňuje jejich vzhled před cenou. Zároveň 50 % respondentů si sice pamatuje cenu za jedno kilo banánů, ale již neví, kolik za ně u pokladny zaplatili.

Ke kvalitě banánů v obchodech Miroslava Škrabalová ze společnosti Chiquita dodává: „Z pohledu kvality banánů lidé v největší míře kritizují jejich barvu, také pomačkání a zejména pak velikost. Současně se setkáváme s problémy s vystavením banánů v kartonech, které 15 % dotazových uvedlo jako jednu z nákupních bariér.“

Právě z těchto důvodů se rozhodla společnost Chiquita inovovat přepravní krabice na banány a uvést od konce ledna 2011 na evropský trh, tedy i v České republice, novou značkovou banánovou krabici. Zvětšení kartonu by mělo přispět k rovnoměrnějšímu dozrávání banánů a snížit i vznik otlaků a mechanického poškození plodů při manipulaci s kartony. „Moderní ikona“, jak je nová přepravní krabice nazývána, by tak měla přispět k vyšší kvalitě nabízených banánů Chiquita v České republice.

ek/Chiquita

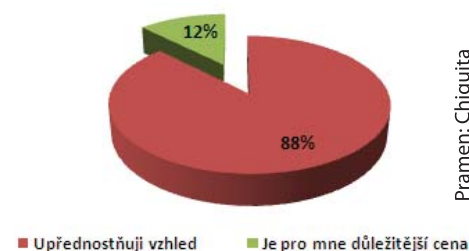
PAMATUJETE SI, KOLIK JSTE NAPOSLEDY ZA BANÁNY UTRATILI?



KAM CHODÍTE NEJRADĚJI KUPOVAT OVOCE A ZELENINU?



JE PRO VÁS PŘI VÝBĚRU BANÁNŮ DŮLEŽITĚJŠÍ VZHLED NEBO CENA?



Pramen: Chiquita



Foto: Albert

Nauka o zboží

Nejznámější odrůda banánů v Evropě je Cavendish

Jemná, krémovitá chuť banánů nás provází celým životem. V dětství ji zpravidla okusíme jako první nemléčnou chuť. Jaká je však pouť žluté pochoutky z banánových plantáží k nám, ví jen málokdo.

Banán, resp. rostlina banánovník, byl domestikován v jihovýchodní Asii již kolem roku 4000 před n. l. První písemná zmínka o banánech je v buddhistických textech z let okolo 600 před n. l. První známý organizovaný banánový sad se objevil v Číně v roce 200 n. l. V roce 650 islámští dobyvatelé přinesli banán do Palestiny. Arabští kupci rozšířili banány po většině území Afriky. V roce 1502 vybudovali portugalské kolonisté první banánové sady ve Střední a Jižní Americe.

V současné době jsou banány po citrusových plodech druhým nejrozšířenějším ovocem na světě. Většina produkce (40 %) pochází z Asie, 5 % z Jižní Ameriky, 15 % ze Střední a Severní Ameriky a 12 % z Afriky. Nejdůležitějšími exportéry jsou Ekvádor, Kostarika, Kolumbie a Panama. Největšími odběrateli jsou USA a Německo. (Pramen: Ovoce a zelenina, Teubner).

Podmínkou pro pěstování banánů je průměrná teplota 28°C a roční úhrny srážek 198-249 centimetrů na m². Banány rostou ve visících seskupeních, od několika po mnoho kusů ve vrstvě (zvané též

ruka) v mnohovrstevném svazku. Celek visících seskupení se nazývá kmen.

Banány dodávané na trh mírného pásma (tedy i k nám) jsou sklizené tak, že dozrávají během dopravy.

Vše začíná na plantážích

Cesta banánů začíná na plantážích v tropických a subtropických oblastech Střední a Jižní Ameriky, kde je i v zimě teplo a vlhko.

Na světě existuje přibližně 670 druhů, ale nejčastější odrůdou banánů, která se do Evropy dováží, je odrůda Cavendish. Banánovník na rozdíl od palmy nemá dřevitý kmen a je nejvyšší bylinou na světě. Některé jeho druhy mohou dokonce dorůst až do výšky 915 cm a urodit 120 – 200 kusů ovoce.

První zárodky banánů jsou na banánovníku patrné v šestém až osmém měsíci, kdy jsou na ně nasazeny ochranné plastové obaly jako ochrana před škůdci a hmyzem. Během dalších dvou až čtyřech měsíců banány dorostou a mohou se sklízet. Od vysazení banánovníku do sklizně tak uplyne dlouhých devět měsíců.

Banány se sklízí ještě zelené a svou chutí připomínají spíše brambory. Tomuto stádiu říkáme, že jsou vegetačně zralé, ale k jídlu do konzumní zralosti dozrávají později. Během sklizně jsou celé stonky s banány vážící 30 až 40 kg dopravovány lanovkou do balírny, kde pracovníci ostrými noži oddělí velké trsy banánů do stonku, a následně je zpracují až do podoby trsů, které známe z našich obchodů. Ty se následně máčejí ve vodě, aby z nich vytekla latex.

Nakonec se banány zabalí do kartonových krabic, naskládají do palet a v kamionech vychlazených na 14° C se přepravují z balírny do nejbližšího přístavu.

V obchodech může zákazník narazit na ovocné banány – nejvýznamnější plody na trhu, červené banány – mají tmavou slupku a mírně načervenalou dužinu, baby banány – cukrové, s tenkou slupkou a jablkové banány – drobné (dorůstají jen asi 8-10 cm), s tenkou slupkou, jsou sladké ale zároveň mírně nakyslé.

Trh u banánů rozeznává 7 stupňů zralosti, do obchodní sítě se dostávají banány stupně 4 až 5 – ještě zelené či lehce nazrálé. Stupeň 1 jsou banány zelené a tvrdé, stupeň 7 jsou banány plně zralé s drobnými hnědými skvrnkami na slupce.

ek/Chiquita

• Slupka banánů prozrazuje přesnou fázi jejich zralosti. Jak dozrávají do konzumní zralosti, barva slupky se mění ze zelené na žlutou. Během tohoto procesu se škrob transformuje na cukry a banány tak získávají svou typickou lahodnou chuť.

• Nejsou banány, které jste si koupili, zralé jak byste si přáli? Dejte je přes noc do hnědého papírového pytlíku společně s jablkem nebo rajčetem.

• Aby vám banány déle vydržely, můžete je uskladnit v ledničce – ale pouze pokud již mají žlutou barvu. Proces zrání se v chladu zastaví, ale ovoce ztratí něco ze své chuti a slupka může získat nahnědlý či našedlý nádech.

NUTRIČNÍ HODNOTA BANÁNŮ/100 G

Energie (kcal)		89
Bílkoviny (g)		1,09
Tuky (g)		0,48
Uhlohydráty (g)		22,64
	z toho cukry	12,23
Vláknina (g)		2,4
Vitaminy (mg)	B3	0,67
	B5	0,33
	B6	0,37
	B7	0,37
	C	8,7
Minerální látky (mg)	Železo	0,26
	Hořčík	27
	Fosfor	22
	Draslík	358
	Sodík	1

Pramen: Chiquita



Od ledna zavedla Chiquita na evropský trh novou přepravní krabici. Zvětšení kartonu má přispět k rovnoměrnějšímu dozrávání banánů a snížit vznik mechanického poškození plodů.

Novinky na trhu

Jarní novinky

Zima se pomalu blíží ke svému konci a se stále častěji vykukujícím sluníčkem přichází chuť na osvěžující příchutě. Společnost Haribo uvádí na trh ovocné karamely MAOAM s novými kyselými příchutěmi – MAOAM Sour, které rozšiřují klasickou řadu známých žvýkacích bonbonů.

Vybrat si lze z osvěžující příchutě limetky, zeleného jablka, třešně, broskve či netradiční chuť jahod s rebarborou. K rozšíření portfolia příchutí se společnost rozhodla proto, že právě kyselá chuť cukrovinek patří mezi zákaznický nejoblíbenější.

„Ovocné karamely MAOAM jsou na našem trhu známy již více než 14 let. V tomto roce přicházíme s novinkou v podobě nových kyselých příchutí,“ říká Rostislav Němec, obchodní a marketingový ředitel společnosti Haribo CZ, která je výhradním distributorem značky MAOAM pro Českou a Slovenskou republiku. MAOAM Sour jsou nabízeny v balení po pěti kostkách.

Společnost I.D.C. Praha rozšířila začátkem února řadu cereálních sušenek EGO Cereal o další typ balení – 6pack. Na český moderní i nezávislý trh tak vstupují

nejoblíbenější příchutě – oříšková a čokoládová – i ve výhodném šestibalení. V souvislosti s uvedením těchto novinek připravila společnost TV kampaň, in-store POS podporu na vybraných řetězcích, ochutnávky, sampling a inzerci ve vybraných titulech.

Do cereálního segmentu vstoupila I.D.C. Praha již v roce 2010 – uvedením nové značky EGO Cereal, cereálních sušenek, podmačených čokoládou.

ek



Foto: Haribo CZ

Uvádíte na trh nový výrobek?

Nezapomeňte na jeho prezentaci!

Kontakt: Mgr. Astrid Lovrantová
tel.: +420 602 377 060

e-mail: lovrantova@press21.cz
Press21 s. r. o.
Holečkova 100/9
150 00 Praha 5 – Smíchov

*silá
přírody*

NATURKA

Je šťavnatá tyčinka, na které si můžete pochutnat s pocitem, že děláte něco pro své tělo. Neobsahuje totiž barviva, konzervanty a dokonce ani přidaný cukr. Je vyrobena z čistě přírodních ingrediencí. Doplní spoustu minerálů a vitamínů.

Ochutnejte Naturku Staročeskou, Caribic nebo Klasik.

Vyzkoušet můžete také další naše tyčinky ze semenek a oříšků.

simos
since 1993

www.simos.cz / www.biokoutek.cz

Výsledky Philip Morris International

Růst díky akvizicím

Tabákový gigant Philip Morris International (PMI), který patří pod křídla společnosti Altria Group, loni bez ohledu na složité ekonomické prostředí zvýšil čistý prodejní obrát (tedy bez započtení spotřební daně) o 8,7 % na 27,2 mld. dolarů. Provozní zisk mu meziročně stoupl o 11,6 % na 11,2 mld. USD.

Společnost loni expedovala skoro 900 mld. kusů cigaret, meziročně o 4,1 % více. O tento růst se zasloužily především nové akvizice. Pokud by se vycházelo z takzvaného organického ukazatele, tedy bez akvizic, pak by se objem prodeje snížil o 2,5 %. PMI loni získávala další majetkové podíly v rozvojových zemích, kde spotřeba kuřiva rychle roste, např. ve Vietnamu a na Filipínách.

PMI podle své zprávy loni kontrolovala přibližně 16 % mezinárodního trhu s cigaretami – bez Spojených států amerických. Pokud se nezahrne ještě Čína, kde 301 mil. kuřáků ročně spotřebuje 2,3 bilionu cigaret, pak to bylo 27,6 %.

Další pokles v zemích EU

Dodávky PMI do Evropské unie loni meziročně klesly o 5,2 % na necelých 223 mld. kusů, neboť dolů šel celý trh. PMI i jeho konkurenti zaznamenali největší propad v baltských zemích, Řecku, Polsku a také ve Španělsku.

Hlavním důvodem bylo uvalení vyšších daní a nepříznivé ekonomické podmínky. V první řadě nezaměstnanost, která například ve Španělsku podle údajů Eurostatu přesahuje 20 %, v celé eurozóně se pak stále houževnatě drží kolem 10 %.

Čistý obrát společnosti v EU klesl o 2,5 % na 8,8 mld. dolarů. Její podíl na trhu se snížil o 0,2 procentního bodu na 38,6 %.

Firma sice posílila tržní pozici v Belgii, Maďarsku, Nizozemsku a Polsku, ale v dalších členských zemích EU ztratila, hlavně v Česku, Německu, Řecku a Portugalsku.

Dodávky PMI v tuzemsku se snížily o 7,9 %. Firma na zdejšímu trhu v minulém roce ztratila dalších 2,7 procentního bodu, takže jí nyní patří necelých 48 %.

Philip Morris působí v Česku od roku 1992, když za 420 mil. USD privatizoval bývalý státní podnik v Kutné Hoře.

PMI se musí smířit s klesajícím odbytem také ve východní Evropě, zejména v Rumunsku a na Ukrajině. Ztráty částečně kompenzoval rostoucí ruský trh, kde se společnosti podařilo zvýšit podíl.

Asijci kouří víc a víc

Dodávky PMI do Asie loni meziročně vzrostly skoro o čtvrtinu na 282,3 mld. kusů. O tak dynamický růst se zasloužily hlavně Indonésie, kde stoupl celý trh, a také Jižní Korea, kde PMI upevnil svoji pozici na trhu. Naproti tomu prodej v Japonsku se snížil.

O půldruhá procenta na 105,3 mld. cigaret se zvýšil odbyt v Latinské Americe a Kanadě. Dodávky do Mexika stouply především díky tomu, že se tamní obchodníci předzásobili v očekávání podstatně vyšší spotřební daně zavedené 1. ledna 2011.

ČISTÝ OBRÁT A PROVOZNÍ ZISK
PODLE HLAVNÍCH REGIONŮ

OBRÁT (MLD. USD)

Region	2009	2010	Meziroční změna (%)
Evropská unie	9,04	8,81	-2,5
EMEA*	6,80	7,41	9,0
Asie	6,53	7,94	21,6
Latinská Amerika a Kanada	2,67	3,05	14,3
Celkem PMI	25,04	27,21	8,7

PROVOZNÍ ZISK (MLD. USD)

Region	2009	2010	Meziroční změna (%)
Evropská unie	4,51	4,31	-4,3
EMEA*	2,66	3,15	18,4
Asie	2,43	3,05	25,2
Latinská Amerika a Kanada	0,67	0,95	43,1
Celkem PMI	10,27	11,46	11,6

DODÁVKY NA TRH (MLD. KUSŮ)

Region	2009	2010	Meziroční změna (%)
Evropská unie	235,30	222,96	-5,2
EMEA*	298,76	289,31	-3,2
Asie	226,20	282,29	24,8
Latinská Amerika a Kanada	103,78	105,29	1,5
Celkem PMI	864,04	899,85	4,1

* region zahrnující východní Evropu (mj. Rumunsko – byť je v EU, dále Rusko, Ukrajinu), Blízký východ (mj. Turecko) a Afriku.

Pramen: PMI

Z 15 globálních cigaretových „top značek“ jich PMI v portfoliu má sedm. Mezi nimi vede Marlboro, nejvíce prodávaná značka na mezinárodních trzích. Představuje více než třetinu (35 % v roce 2009) produkce PMI.

PMI vyrábí po celém světě v přibližně 60 továrnách, z nichž 24 produkuje více než 10 mld. kusů cigaret ročně.

iž

Kouří čtvrtina Čechů

V České republice je asi 2 200 000 kuřáků. Podle výsledků průzkumu, který zveřejnila Evropská komise, kouří v Česku a na Slovensku zhruba 26 % lidí. Češi a Slováci se tak nacházejí v rámci 27členné Evropské unie mírně pod průměrem, který dosahuje 29 %.

Celkový trh cigaret v Česku se v roce 2010 snížil o 2,7 %, což způsobilo především zdražení cigaret po dubnovém zvýšení spotřební daně.

Podle údajů ČSÚ však z dlouhodobého hlediska Češi v posledních letech kouří nejvíce v historii. Proti roku 1955, kdy začal ČSÚ spotřebu cigaret sledovat, se spotřeba zvýšila téměř o 60 %.

Nebezpečné pašování

Tabákovým koncernům působí každý rok obrovské škody pašované cigarety a padělky. Právě Marlboro je nejvíce padělaná mezinárodní značka cigaret. Odhaduje se, že nezákonný prodej cigaret dosahuje až 660 mld. kusů ročně, což představuje 12 % celosvětové spotřeby cigaret. Státy tak na daních trátí zhruba 45 mld. dolarů a tabákové koncerny na příjmech 5 – 10 mld. USD ročně, jak uvádí britská výzkumná společnost Datamonitor.

KOSMETIKA & Wellness

**Specializovaný
časopis nejen
pro profesionály**

**Partnerem
časopisu je
Unie kosmetiček**



**Čtenáři
jsou majitelé
kosmetických salonů
i nezávislé kosmetičky,
wellness a fitness centra,
odborné školy, ale také top
manažeři zabývající se o oblast
kosmetiky a wellness.**

**Objednávku najdete na:
www.kosmetika-wellness.cz,
nebo můžete použít
e-mail: info@kosmetika-wellness.cz.**

Češi a reklama 2011

Atraktivní místo pro reklamu? Prodejna!

Největším potenciálem pro umístění další reklamy disponuje podle výsledků studie Češi a reklama 2011 společnosti Factum Invenio samotné místo prodeje. Zmiňovány jsou především ochutnávky a prezentace produktu.

Lidé jsou tradičně přesyceni reklamou v nejsledovanějších komerčních televizích, kde reklama obtěžuje čtyři pětiny dotázaných. Neustále se zvyšuje také podíl lidí nespokojených s množstvím reklamy na internetu.

Pravidelné šetření společnosti Factum Invenio potvrdilo názor české společnosti, že reklamy ve veřejném prostoru je příliš mnoho. Postoj veřejnosti k reklamě je v zásadě pragmatický. Přestože lidem její přílišné množství vadí a nemají ke sdělovaným informacím přílišnou důvěru, uznávají, že se reklama stala součástí moderní společnosti a umožňuje existenci mnoha různých médií a tím i názorovou pluralitu.

Intenzita reklamy v médiích

Česká populace vnímá reklamu nejintenzivněji v klasických masmédiích, přičemž pocit přesycenosti opět stoupl u komerčních televizí, nejvýrazněji pak u TV Prima a to o čtyři procentní body, nyní již tedy přibližně 4 z 5 občanů mají pocit, že na Nově a Primě je reklam příliš mnoho. Při sledování České televize má tento pocit každý druhý občan. Naopak u rozhlasu, denního tisku a časopisů se téměř nezměnil nebo dokonce mírně poklesl.

V posledních letech můžeme také sledovat nárůst přesycenosti reklamou na internetu, každý třetí občan má pocit, že je této reklamy příliš mnoho.

U komerčních televizí mají obecně vyšší pocit přesycenosti ženy a lidé starší 45 let, u rozhlasu, denního tisku a novin tento pocit převládá naopak u mužů a osob nad 45 let. Na internetu a v e-mailu jsou to lidé od 15 do 44 let a lidé se středoškolským a vysokoškolským vzděláním.

U časového srovnání se zřetelně projevuje narůstající pocit přesycenosti reklama-

mou na internetu. Za poslední čtyři roky zde nejvíce přibýlo lidí, kteří se cítí být obtěžováni reklamou ve formě „banneru ke kliknutí“, a to o sedm procentních bodů na stávajících 30 %. Ještě více pak dotázaným vadí, když inzerce překrývá původní obsah webové stránky (34 %).

Největší potenciál pro další reklamu je v místě prodeje

Místo prodeje má největší potenciál absorbovat další reklamu. Stejně jako v loňském roce si více než třetina populace myslí, že by mohlo být více ochutnávek a prezentací v místě prodeje, dále by jim příliš nevadilo, kdyby přibýlo upoutávek v regálech a na pultech a dále pak případné umístění většího množství televizních obrazovek do prodejen.

Názory na účinnost reklamy

Co se týče sociální role reklamy, lze říct, že ji sice většina populace považuje za ru-

šivou, ale zároveň za potřebnou. I přesto, že lidem vadí přerušování pořadů a považují reklamy za manipulativní, klamavé a podporující zbytečný konzum, zároveň je vnímají jako součást moderního života, prostor pro názorovou pestrost a podporu pro tržní hospodářství.

S rostoucím množstvím reklamy klesá chuť danou reklamou sledovat a nechat na sebe působit. Proto je stále obtížnější zacílit reklamu tak, aby zaujala. Potvrzuje se, že vhodně zacílená reklama má vyšší šanci, že bude shlédnuta než reklamy v klasických médiích.

Největší šanci na zaznamenání mají ochutnávky a prezentace v místě prodeje, takovouto formu reklamy si prohlédne či poslechne celá polovina populace. 40 % lidí přiznává, že si prohlédne upoutávky v regálech a na pultech a více než čtvrtina (27 %) se zastaví u nabídky výrobků v propagačních stojanech.

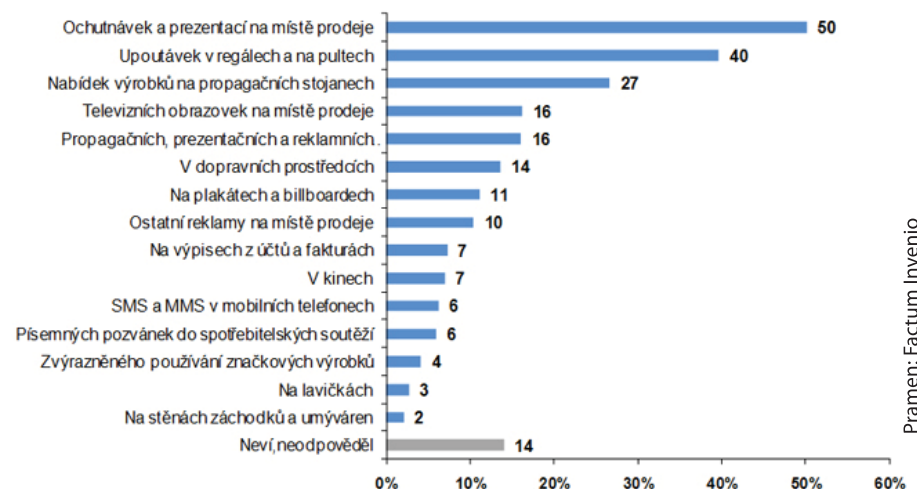
Co se týče klasických médií, prim opět hrají komerční televize. Třetina populace přiznává, že se podívá na reklamu na Nově, 23 % Čechů zhlédne reklamu v České televizi a 21 % na Primě.

Čtvrtina populace by si také prohlédla leták z poštovní schránky.

Počet lidí, kteří nakoupili na základě reklamy, se oproti minulému roku téměř nezměnil. Reklamu při nákupu zboží zohlední 43 % občanů. Častěji to jsou ženy, lidé ve věku 15-44 let s hrubými příjmy do-
mácnosti nad 40 tis. Kč.

Pramen: Factum Invenio

ŠANCE PROHLÉDNUTÍ SI REKLAMY – MÍSTO PRODEJE A DALŠÍ MÉDIA (N=1020, v %)



Komunikace v místě prodeje

Robot místo prodáváče?

Trendy v oblasti in-store komunikace a nejúspěšnější reklamní prostředky v této oblasti prezentuje soutěž POPAI Awards, která patří k vrcholným událostem oboru marketingu v prodejních místech.

V závěru minulého roku proběhlo setkání zástupců zadavatelů reklamy s vybranými tvůrci in-store komunikace, kteří získali ocenění v soutěži POPAI Awards 2010.

Robot Advee pro multimediální komunikaci

Jedním z oceněných exponátů soutěže byl robot Advee od společnosti Bender Robotics. Robot je plně autonomní z hlediska pohybu díky sofistikované lokalizační technologii, pomocí ultrazvukových senzorů je schopen zjistit překážku a pomocí systému „face detection“ identifikuje člověka a komunikuje s ním. Pro zacílení na určitý segment je možné přizpůsobit grafiku pláště robota podle požadavku zadavatele, jeho design i osobnost.

Na základě interaktivní komunikace robot vytiskne leták se slevou či jinou výhrou, variabilita v menu robota je široká, jde o interaktivní mapy, videa, interaktivní hry s možností výhry apod.

Křišťálový lesk, luxus a čistota

Hlavní cenou POPAI Awards 2010 byl korunován permanentní stojan „Stock display“, který v soutěži prezentovala firma Willson & Brown Czech. Zadání od firmy Stock na vývoj a výrobu permanentního stojanu pro prémiovou vodku Stock Prestige zahrnovalo požadavek, aby stojan navazoval kvalitou a designem na charakter vystaveného sortimentu.

„Při vývoji designu stojanu jsme se řídili přívlastky, jako je ledová čistota, křišťálový lesk, luxus a klasika,“ zdůraznil Jakub Teodorowski, ředitel společnosti Willson & Brown. V souladu s těmito požadavky se rozhodli použít pro výrobu stojanu kvalitní materiály, velmi výrazné osvětlení bílé chladné barvy a také klasický tvar. Inspirací byl ledový blok, jeho tvary, a kombinace křišťálově čirých i matných částí. Zvolenými materiály pro výrobu stojanu byly dibond

z broušeného hliníku, leštěná nerezová ocel a LED diody se světelnými efekty.

Stojany byly umístěny v maloobchodních řetězcích Tesco a Alma a první poznatky jsou velmi pozitivní.

Permanentní stojany pro prodej baterií

Další případová studie se týkala vývoje a výroby řady stojanů pro firmu Panasonic. Výrobě předcházela detailní monitoring trhu v Evropě, kdy tým designerů firmy MORIS design procestoval klíčové státy EU a navštívil až 150 prodejních míst pro získání přesnějších informací o specifikách jednotlivých trhů.

V konečné fázi bylo na základě vývoje různých stojanů vybráno 28 konkrétních typů, které představují konkrétní in-store řešení podle zóny umístění a typu prodejního místa a pokrývají specifické potřeby prodejců v jednotlivých zemích. Jde o škálu stojanů od jednoduchých, levných a malých až po prémiové velké stojany pro luxusnější obchody.



Foto: POPAI

Imageové stojany pro mobilní telefony

Sada tří imageových podlahových stojanů pro prezentaci exkluzivních mobilních telefonů Samsung byla vytvořena společností DAGO pro celorepublikovou road show. Součástí prezentace stojanu je promotérka, která vysvětluje technické parametry nabízených výrobků a ukazuje konkrétní modely mobilních telefonů. Produkt je v horní části stojanu nasvícen tak, aby působil jako šperk.

Záměrem bylo vytvořit unikátní a originální prezentaci exkluzivních výrobků, která se odlišuje od standardního vystavení a nabízí zákazníkovi možnost, aby si výrobek vyzkoušel.



Foto: POPAI

Díky kombinaci světla, plexiskla a jednoduchosti evokují stojany prémiovost, čistotu, dokonalost prezentovaného mobilního telefonu a zvyšují povědomí o značce a produktu.

Whiskey

Úkolem pro agenturu McCoy & Partner bylo navrhnout on-trade promotion k příležitosti 100. výročí hranatého tvaru lahve Ballantine's. V rámci kampaně „Legendární formát“ byla navržena mechanika impulzivních dáreků, která měla motivovat konzumaci whisky v podnicích.

Jedním ze tří navržených dáreků v rámci kampaně byl i diář Ballantine's, jehož přední část obsahuje řadu informací o whisky obecně, ale hlavně o Ballantine's. Na část popisující informace o značce a produktu navazují degustační listy, na kterých může spotřebitel hodnotit oblíbené drinky. Následně diář pokračuje klasickým kalendářem.

Daniela Krofiánová, POPAI Central Europe

Rozevírají se nůžky mezi osvědčenými koncepty a nevyprofilovanými centry

Trh ovlivňuje změna nákupních zvyklostí v oblasti non-food

Přelom roku ukázal podle společnosti DTZ trendy v maloobchodu – ztrácely hypermarkety i móda, posiloval internet.

Předvánoční nákupy i následující delší období slev a výprodejů ukázaly na několik nových trendů v tuzemském maloobchodu. Podle analýzy pražské kanceláře mezinárodní poradenské společnosti DTZ se nadále rozevírají nůžky mezi osvědčenými koncepty a nevyprofilovanými obchodními centry či značkami v kamenných obchodech.

Nejmarkantnější je vývoj v segmentu hypermarketů: většina z nich zaznamenala jak pokles obrátů, tak i návštěvnosti. „Důvodem může být mimo jiné potlačení nepotravinářského sortimentu v mnohých hypermarketech. Ten přitom vzhledem k jeho dostupnosti a filozofii nákupu pod jednou střechou zaručoval poměrně vysoký podíl na obrátu,“ konstatuje Martin Kubík, Director Property Management v DTZ.

Rozdíly podle obchodních center...

K dalším – možná překvapivým – trendům patří rovněž stagnace či dokonce mírný pokles návštěvnosti v zavedených a nadregionálních obchodních centrech; mnohé z nich však vykazují mírný růst obrátů nájemců.

Pokles v obou kategoriích byl pak patrný u obchodních center, která se již potýkají s problémy, anebo jsou mimo exponované lokality. „Ačkoliv lidé podle všech dostupných údajů utráceli před i po Vánocích více peněz než před rokem, pokles tržeb zrna-

menali obchodníci nabízející parfumerii nebo luxusní zboží,“ pojmenovává změnu v chování spotřebitelů Martin Kubík. Dohládá to i sektor módy: meziroční růst tržeb nastal u diskontních konceptů, levných oděvů pro mladé a rovněž u vyprofilovaných značek.

...i podle regionů

Rozdíly jsou patrné také mezi centry v Praze a Brně a v menších městech. Stejně tak lepší výsledky měla centra s aktivním asset managementem a marketingem, jehož součástí může být i vyšší atraktivita mixu nájemců, investice do designu interiérů anebo přímá komunikace s koncovými zákazníky. Za příklad může sloužit obchodní centrum Královo Pole v Brně, které vykázalo 9% meziroční nárůst návštěvnosti a o 15 % vyšší objem tržeb a pokračuje několikátým rokem ve svém růstu.

Nové trendy v internetovém prodeji

Uplynulý kvartál (dle finančního roku) ukázal také na nutnost reagovat na stoupající oblibu e-shopů a obchodování po internetu. Pro mnohé retailery se staly e-shopy či alespoň elektronické objednávky standardní součástí obchodní nabídky. Hlavními komoditami, které zákazníci hledali na internetu coby distribučním kanálem i „kamenných“ obchodníků, byly od listopadu 2010 do konce ledna 2011 spotřební elek-

tronika, nábytek, počítače a příslušenství, mobilní telefony, knihy, DVD a CD.

Novým fenoménem je obliba internetových obchodů typu www.fler.cz, který k sobě každý měsíc láká desítky tisíc prodávajících a nakupujících a obraty přesahuje desítky milionů korun.

Samostatnou kapitolou je pak boom nejrozličnějších slevomatů a webů nabízejících levnější spotřební zboží i služby.

„Naopak stále pouze okrajově se dařilo obchodníkům nabízet přes internet prodej rychloobrátkového zboží, tedy potravin, běžné drogerie či některých kancelářských potřeb. Zkrátka zboží, které tvoří hlavní nabídku supermarketů a hypermarketů,“ upřesňuje Lenka Vodrážková, Head of Asset Management v pražské kanceláři DTZ.

I přesto má společnost Tesco v plánu tento rok v České republice spustit první internetový obchod, který bude zatím zkušebně testovat ve vybrané lokalitě. Základ nabídky mají tvořit čerstvé, mražené i trvanlivé potraviny a drogistické zboží. Společnost Globus v současnosti umožňuje on-line objednávku masa a uzenin a bezlepkových potravin. Ostatní prodejci jsou zatím v plánování internetového prodeje spíše opatrní. Svůj zdrženlivý přístup k prodeji přes internet zatím nepřehodnotila ani společnost Ahold, přestože v domovském Nizozemí on-line obchod s úspěchem využívá.

„Platí, že časem již pouhý on-line prodej nebude znamenat zásadní výhodu. Bude nutné, aby prodejci také zkvalitňovali úroveň doplňkových služeb a servisu, zajišťovali dopravu zboží včetně odborné instalace, odvoz a likvidaci starých spotřebičů a podobně,“ doplňuje Lenka Vodrážková, Head of Asset Management DTZ.

Markéta Valtrová, DTZ;

Jiří Hlinka, Smart Communication



Foto: Crest Communications

Trh logistických nemovitostí

Rok 2010 byl mimořádně úspěšný

Nové, nebo staronové, nájemce našlo v tuzemských skladových nemovitostech v loňském roce 785 200 m². V porovnání s rokem 2009 to znamená nárůst realizované poptávky o 118 % a podle Lenky Šindelářové, analytičky mezinárodní poradenské společnosti DTZ, jde o nejlepší výsledek od roku 2007.

I po odečtení přejednaných nájemních smluv zůstává „čistý“ pronájem 624 800 m² v logistických areálech – jde tedy o 140% meziroční zlepšení. V posledním kvartálu 2010 došlo k pronájmu či prodloužení nájemních smluv na 197 500 m² ploch. Ukazuje to na 83% navýšení oproti stejnému čtvrtletí v roce 2009, avšak na 7% pokles v porovnání se třetím čtvrtletím 2010. Čistá realizovaná poptávka v posledním čtvrtletí dosáhla 177 600 m², jedná se o 130% nárůst meziročně a 19% mezi čtvrtletně.

„Kvůli klesající nabídce volných prostor očekáváme v roce 2011 rovněž nižší počet i celkový objem realizovaných transakcí. A to i navzdory doznívající silné poptávce, kterou stimulovaly pobídky developerů již postavených neobsazených logistických nemovitostí, anebo benefitů v rámci renegotiací,“ doplňuje Martin Šumera, Senior Industrial Agent DTZ. Podle něj bude navíc v letošním roce daleko častější model developmentu pro konkrétního nájemce (built-to-suit), přičemž jednání nad nájemními smlouvami se oproti roku 2010 prodlouží.

V loňském roce bylo nejvíce nájemních transakcí uzavřeno či přejednáno v Praze a okolí (41 %), v západních Čechách (27 %) a Moravsko-slezském regionu (14 %). Mezi nájemci i klienty přejednání stávajících smluv se nejčastěji objevovaly společnosti poskytující logistické služby.

Rozdíly jsou v průměrné velikosti transakcí: zatímco ve 3. čtvrtletí činil průměrný pronájem 7100 m², v posledních

měsících loňského roku klesl ukazatel na 5800 m². Medián nájemní transakce pak činil v posledním kvartálu cca 4500 m² v porovnání se zhruba 3900 m² ve 3. čtvrtletí.

S koncem loňského roku narostl celkový objem prostor v logistických nemovitostech na území České republiky na téměř 3,5 mil. m². Od října do prosince přibýlo 64 000 m² – konkrétně v projektech VGP Park Hradec Králové – Dobruška H3 (12 837 m²), Green Square Park Teplice (10 000 m²), Tulipán Park Ostrava Hall A (8700 m²) a dalších. Za celý rok 2010 bylo dokončeno 150 000 m² skladových a výrobních ploch, v porovnání s 442 000 m² v roce 2009. Pro rok 2011 zůstane výstavba omezena na projekty pro konkrétní uživatele.

Pozitivní bilance v loňském roce se odrazila i ve významném poklesu neobsazených ploch. Zatímco na konci roku 2009 to bylo přibližně 17 %, v prosinci 2010 tvořil

ROSA market se stěhuje do ProLogis Parku Praha-Jirny

Jeden z největších logistických areálů v České republice, ProLogis Park Praha-Jirny, má od začátku roku nového významného nájemce – společnost ROSA market, která si pronajala 10 000 m².

Společnost ROSA market je ryze českou firmou s více než 800 zaměstnanci a čtyřmi logistickými centry v České republice. Vedle distribuce potravinářského a drogistického zboží, zásobování školních a závodních jídelen či distribuce potravinářského sortimentu pro pekárny, cukrárny a výroby lahůdek provozuje síť maloobchodních prodejen ENAPO.

Aktuální kapacita ProLogis Parku Praha-Jirny dosahuje přes 192 000 m² v šesti kancelářských a skladových objektech. I díky kontraktu s novým nájemcem se neobsazenost snížila na 7 %.

Společnost ROSA market se zařadila po bok nájemců jako Globus, DHL, Toyota Tsusho nebo Thimm Obaly. V další fázi začne ProLogis realizovat 22 350 m² ploch pro společnost Globus.

podíl volných skladů 10,4 %, což odpovídá zhruba 362 300 m². Nejmarkantnější mezičtvrtletní pokles vykázal Moravskoslezský kraj (z cca 21 % na 12,7 %). „I s ohledem na absenci výstavby nových skladů očekáváme další pokles neobsazenosti i v letošním roce. Nedostatek disponibilních ploch již vidíme v Brně a okolí, severovýchodních Čechách, severozápadních Čechách a rovněž v menší míře i v západních Čechách,“ komentuje stav Lenka Šindelářová.

Nájemné zůstalo i na sklonku loňského roku stabilní – 3,6 až 4,3 EUR/m²/měsíc, což platí pro Prahu i regiony. S úbytkem nájemních ploch DTZ předpovídá zvyšování prostoru pro mírný nárůst efektivního nájemného, v některých případech pak může růst i nominální nájemné.

Markéta Valtrová, Marketing and PR Manager, DTZ;
Jiří Hlinka, Smart Communication



Foto: Smart Communications

Hypermarket s nulovou uhlíkovou stopou

V Jaroměři mají nejekologičtější prodejnu

Obyvatelé východočeské Jaroměře a okolí mohou od 10. února letošního roku nakupovat v prvním hypermarketu Tesco s nulovou uhlíkovou stopou v kontinentální Evropě.

Společnost Tesco zde za účasti 1. náměstkyně ministra životního prostředí Rut Bízkové a starosty Jaroměře Jiřího Klepsy otevřelo unikátní obchod, energeticky soběstačnou dřevostavbu, kde je veškerá produkce CO₂ vyrovnána nebo vynulována stejným množstvím CO₂ spotřebovaným během pěstování zdroje energie.

Hypermarket v Jaroměři je po obchodě v Ramsey ve Velké Británii dalším důležitým krokem směrem k naplnění celosvětových strategických cílů Tesco, které si v oblasti ekologie a přístupu k životnímu prostředí společnost vytyčila. „Naši cestu za splněním těchto ambiciózních cílů, mezi něž patří celkově emisně neutrální provoz do roku 2050, jsme začali v letech 2000 až 2008 ve Velké Británii, kde se nám podařilo snížit spotřebu energie o polovinu na čtvereční stopu. V roce 2010 jsme otevřeli první hypermarket s nulovou

uhlíkovou stopou právě v Ramsey. V České republice zákazníci od roku 2007 nakupují v ekologicky úsporném hypermarketu v Žatci, o rok později byl otevřen podobný



Solární kolektory

obchod v Říčanech. Hypermarket Tesco v Jaroměři je dalším důležitým milníkem na naší cestě. Jsem přesvědčen, že ukazuje správný směr, kterým by se měl celý sektor maloobchodu ubírat,“ dodává P. J. Clarke, generální ředitel Tesco.

Plocha obchodu činí 3000 m² a zákazníci na ní najdou zhruba 19 tis. druhů zboží.

Uhlíková stopa je množství přímo či nepřímo vypuštěných skleníkových plynů, které svou činností produkujeme. Jinak řečeno je to nástroj k měření dopadů lidských aktivit na životní prostředí vyjádřený v ekvivalentech oxidu uhličitého CO₂, a to v gramech či kilogramech.

Platit je možné jak v korunách, tak v eurech nebo platebními kartami. K dispozici je zákazníkům 11 pokladen, z toho sedm pokladen běžných a čtyři samoobslužné.

Na pomoc ekologii

Budova ekologického obchodu je soběstačná díky dvěma kogeneračním jednotkám, které produkují energii pro celý provoz hypermarketu. Jako palivo je využit čistý řepkový olej, z něhož jednotky vyrábějí nejen elektrickou energii, ale také teplo pro vytápění a chlad pro chlazení objektu.

Mezi další technologie, které hypermarket využívá, patří systém solárních kolektorů a šedových světlíků, které umožňují přirozené osvětlení prodejní plochy. Osvětlení plochy je stmívatelné, reaguje na zisky denního světla a automaticky upravuje intenzitu umělého osvětlení tak, aby bylo dosaženo požadované hladiny osvětlenosti.

Hypermarket využívá i dešťovou vodu, která je zachytávána v akumulaci nádrži a následně použita na splachování WC, mytí podlah, zalévání zeleně apod.

Převratnou novinkou, kterou v blízké budoucnosti Tesco představí se společností ČEZ, je dobíjecí zařízení pro elektromobily, které bude umístěno přímo na parkovišti hypermarketu.

ek/Tesco Stores ČR



Vesselin Barliev, manažer pro ekologické projekty Tesco, Rut Bízková, náměstkyně ministra životního prostředí, Miroslav Friml, ředitel stavebního oddělení Tesco.

HLAVNÍ MILNÍKY V EKOLOGICKÉM PŘÍSTUPU TESCO

- 2006** Ekologické cíle se staly součástí strategie společnosti.
- 2007** Ušetřeno 7 216 tun CO₂. První ekologický obchod otvírá v Žatci. Obdrželo za něj cenu Energy Globe Award v kategorii Země. Postupné zavádění energeticky úsporných opatření v nových i ve stávajících obchodech.
- 2008** Energeticky úsporný hypermarket v Říčanech.
- 2009** Nové vozy s CNG pro zásobování v Praze.
- 2009/10** Technologie chlazení s CO₂.
- 2011** První energeticky úsporný hypermarket s nulovou uhlíkovou stopou v Jaroměři.

MODERNÍ DOBA POTŘEBUJE ŘEŠENÍ NA MÍRU.



KDO JSME?

Společnost zaměřená na vydavatelskou činnost, public relations a marketingové poradenství. Do našeho portfolia patří dva elektronické specializované časopisy: Kosmetika & Wellness a Retail Info Plus.



KONTAKT:

Press21 s.r.o.

Holečkova 100/9

150 00 Praha 5 Smíchov

www.press21.cz

www.kosmetika-wellness.cz



NAŠE BENEFITY

Jako malá firma jsme schopni pružně reagovat na potřeby trhu. Díky zkušenostem z oblasti mezifiremní (B2B) komunikace i práce s médii můžeme našim klientům nabídnout cílenou komunikaci k jejich obchodním partnerům.

CO NABÍZÍME?

- servis a poradenství v oblasti public relations a marketingové komunikace
- korporátní a produktové PR
- přípravu a publikování tiskových zpráv
- organizaci tiskových konferencí
- reklamu v tištěných i online médiích
- zpracování a přípravu odborných publikací

Daně a účetnictví

TERMÍNOVÝ KALENDÁŘ PRO MĚSÍC BŘEZEN 2011

Datum	Typ platby	Popis
1. 3. 2011	Daň z příjmů	Podání vyúčtování daně z příjmů ze závislé činnosti za zdaňovací období 2010
8. 3. 2011	Záloha na zdravotní pojištění OSVČ	Odvod zálohy na zdravotní pojištění OSVČ za měsíc únor 2011
14. 3. 2011	Spotřební daň	Splatnost daně za leden 2011 (mimo spotřební daň z lihu)
15. 3. 2011	Daň z příjmů	Čtvrtletní záloha na daň Podání hlášení platebního zprostředkovatele
21. 3. 2011	Daň z příjmů	Měsíční odvod úhrnu sražených záloh na daň z příjmů fyzických osob ze závislé činnosti a funkčních požitků za únor 2011 Elektronické podání vyúčtování daně z příjmů ze závislé činnosti za zdaňovací období 2010
21. 3. 2011	Záloha na sociální pojištění OSVČ	Odvod zálohy na sociální pojištění OSVČ za měsíc únor 2011
25. 3. 2011	Daň z přidané hodnoty	Daňové přiznání za únor 2011, souhrnné hlášení za únor 2011
	Spotřební daň	Daňové přiznání za únor 2011 Daňové přiznání k uplatnění nároku na vrácení spotřební daně z topných olejů, zelené nafty a ostatních /technických/ benzínů za únor 2011 (pokud vznikl nárok)
	Energetické daně	Daňové přiznání a splatnost daně z plynu, pevných paliv a elektřiny za únor 2011
28. 3. 2011	Daň z příjmů	Odvod daně vybírané srážkou podle zvláštní sazby daně za únor 2011
28. 3. 2011	Spotřební daň	Splatnost daně za leden 2011 (pouze Spotřební daň z lihu)

Účetní závěrka

Vzhledem k tomu, že se blíží termín pro podání přiznání daní z příjmů fyzických a právnických osob za rok 2010, budeme se v tomto článku věnovat procesu, který musí předcházet vlastnímu podání daňového přiznání – zpracování účetní závěrky.

Účetní závěrku můžeme rozdělit do následujících fází:

- inventarizace,
- účetní analýza,
- uzávěrkové operace,
- zjištění hrubého výsledku hospodaření,
- daňová analýza,
- výpočet daně,
- uzavření účetních knih,
- sestavení účetních výkazů,
- u společností, kde je povinný audit následují další kroky: audit a schválení u právnických osob zapsaných
- v obchodním rejstříku je povinnost zveřejnění účetní závěrky.

Z výše uvedených fází účetní závěrky, je patrné, že se jedná o poměrně zdlouhavý proces, a proto je třeba, aby jednotlivé části byly řádně a včas naplánovány. Proces a vlastní realizace účetní závěrky by měla

být zabezpečena v každé společnosti interním předpisem, ve kterém budou popsány podrobně jednotlivé fáze provedení účetní závěrky, časový harmonogram jednotlivých prací, ale i kompetence a odpovědnosti příslušných zaměstnanců za provedení jednotlivých částí účetní závěrky.

Inventarizací se rozumí zjištění skutečného stavu majetku a závazků, vyčíslení inventarizačních rozdílů a to provedením fyzické inventury s následným porovnáním se stavem účetním. Výsledkem inventarizace je tedy zjištění, zda je nutné vytvořit rezervy, opravné položky, popř. odpisy majetku. Mnoho podnikatelských subjektů se mylně domnívá, že inventarizace spočívá pouze ve fyzickém „spočítání“ zboží na skladě a v prodejně, ale zapomínají na to, že i pohledávky a závazky jsou majetkem, který je třeba inventarizovat.

Od 1. ledna 2011 se v § 30 zákona o účetnictví doplňuje odstavec 8, kde se uvádí, že se inventarizace majetku a závazků použije i pro inventarizaci jiných aktiv a jiných pasiv, včetně skutečností účtovaných v podrozvahové evidenci. Cílem inventarizace je inventarizovat veškeré složky rozvahy a podrozvahy, na kterých jsou zachyceny skutečnosti, které jsou předmětem účetnictví.

Důležité je, aby účetní jednotka zjistila před uzavřením účetnictví, zda byly zač-

etovány všechny účetní případy do účetního období se kterým časově a věcně souvisejí, zda skutečný stav majetku a závazků odpovídá stavu v účetnictví, zda je správně oceněn majetek a závazky. Co se týče nákladů a výnosů začítovaných v příslušném účetním období je třeba upravit na konci účetního období o položky časového rozlišení a o dohadné položky.

Časově se rozlišují např. pojistky na pojistné majetku, havarijní pojištění, pojištění podnikatelských rizik, vyúčtování mobilních telefonů, používání domény, zajištění reklamy, různé služby zaplacené na delší časové období, časově se rozlišují akontace, zaplacené v souvislosti s leasingovými smlouvami. Pro správné stanovení časového rozlišení je třeba vycházet vždy z prvotních dokladů, smluv, popř. dalších dokumentů, které poskytnutí příslušné služby konkretizují.

Časové rozlišení nákladů si můžeme demonstrovat např. na pojištění firemního motorového vozidla. Toto pojištění je uzavřeno od 1. 7. 2010 do 30. 6. 2011 na 7800 Kč. Do roku 2010 bude tedy náležet poměrná část 3932 Kč ($\text{Kč } 7800/365 \text{ dní} \times 184 \text{ dnů} = 3932 \text{ Kč}$), do roku 2011 bude pak náležet 3868 Kč ($\text{Kč } 7800/365 \text{ dní} \times 181 \text{ dní} = 3868 \text{ Kč}$).

Existují skutečnosti, které víme, že nákladově patří do daného účetního období,

ale k datu provádění účetní závěrky nemáme potřebné doklady. Provedeme tedy buď kvalifikovaný odhad těchto položek, nebo použijeme jiný dostupný způsob výpočtu. Vypočtenou částku doúčtujeme přímo do nákladů příslušného účetního období. Jedná se např. o spotřebu elektrické energie, plynu či vody. Vyúčtování těchto služeb firma obdrží většinou 1krát za rok nebo čtvrtletně, ale ne vždy ke konci účetního období. Dále se může jednat např. o právní, auditorské, reklamní služby, služby různých subdodavatelů, kteří fakturují své služby za delší časové období.

Podobným způsobem musí účetní jednotka zanalyzovat i vykázané výnosy. Jednak může nastat situace, kdy ze smlouvy vyplývá, že účetní jednotka bude službu poskytnuta až za delší časové období např. na poleť. Může také nastat situace, kdy došlo ke škodní události, ale pojistné plnění od pojišťovny k datu uzávěrky společnost neobdržela. Zde je opět namístě doúčtovat pojistné plnění, které časově a věcně souvisí s účetním obdobím, i když úhrada od pojišťovny proběhne až v následujícím účetním období.

Při analýze účetnictví může nastat situace, kdy bude zřejmé, že v budoucnu mohou u určitého majetku nastat situace, které mohou společnost značně nákladově zatížit. V tento moment je vhodné vytvořit na pokrytí budoucích závazků nebo výdajů **rezervy**. Jedná se např. o vytvoření rezervy na opravy hmotného majetku. Zde musím podotknout, pokud se bude jednat o vytvoření rezervy, kterou bude chtít společnost uplatnit jako odečitatelnou položku ze základu daně z příjmů, pak **musí být vytvořena v souladu se zákonem č. 593/192 Sb. o rezervách pro zjištění základu daně z příjmů** ve znění pozdějších předpisů. U vytvoření rezervy na opravy hmotného majetku je **jednou z důležitých podmínek** vytvoření samostatného bankovního účtu, na kterém budou soustředěny finanční prostředky vytvořené příslušnou rezervou.

Může nastat situace, kdy společnost v rámci účetní závěrky zjistí, že hodnota majetku vykazovaného v rozvaze neodpovídá skutečnosti. Zde je namístě vytvořit tzv. **opravnou položku**. **Opravné položky umožňují přecenění majetku směrem dolů**, zachycují tedy přechodné snížení hodnoty pro účetní hodnotu majetku. V momentě, kdy pominou důvody pro existenci vytvoření opravné položky, zruší se zaúčtování. Opravné položky budou vy-

tvořeny **např. u majetku, který byl zcizen** a do konce účetního období není k dispozici vyjádření orgánů činných v trestním řízení. Společnost tedy nemůže účtovat o vzniklé škodě. Mohou být také tvořeny **opravné položky k zásobám**, pokud jsou např. neprodejné, nebo poškozené. V neposlední řadě mohou být vytvářeny **opravné položky k pohledávkám**. Zde se vychází z předpokladu, že čím více se prodlužuje doba po splatnosti, tím je pravděpodobnější, že pohledávka nebude uhrazena. Zde se většinou vychází z auditorských postupů, kde na pohledávku po splatnosti déle než půl rok, se vytvoří opravná položka na 50 % hodnoty pohledávky, pokud je pohledávka po splatnosti déle než rok, zde se vytvoří opravná položka na 100 % pohledávky. Je nutné samozřejmě přistoupit k vymáhání pohledávky a poté k jejímu odepisování.

Pokud společnost provede inventarizaci majetku a závazků a provede analýzu účetnictví, je namístě provést také daňovou



Foto: Shutterstock

analýzu účetních zápisů. Většina účetních již v průběhu roku rozčleňuje účetní případy na daňově a nedaňově uznatelné, nicméně při účetní závěrce je třeba ověřit, zda není třeba ještě některé položky z účetnictví vyloučit, či naopak, zda některé položky, které byly původně považovány za daňově neuznatelné, mohou být považovány za položky odečitatelné od základu daně z příjmů.

Při této analýze se **vychází z ustanovení zákona č. 586/192 Sb., o daních z příjmů**

ve znění pozdějších předpisů, především z § 24, který definuje výdaje (náklady) vynaložené na dosažení, zajištění a udržení příjmů. Na druhé straně § 25 zákona upravuje výdaje (náklady) které byly sice vynaloženy k dosažení, zajištění a udržení příjmů, ale pro daňové účely je nelze uznat.

Příklady:

1. Společnost účtovala v průběhu roku **dodávku pitné vody ve formě 15 l barelů přímo do daňově účinných nákladů**. Společnost **neměla v daném objektu žádný jiný zdroj pitné vody, a protože je společnost povinna zajistit přísun pitné vody svým zaměstnancům, zdálo se na první pohled, že je účtováno vše, tak jak má být**. Při roční závěrce se však prověřovaly dodací listy k příslušným dodávkám pitné vody a na několika dodacích listech bylo zjištěno, že **dodávka nebyla určena pro firemní spotřebu, ale pro soukromou spotřebu jednatele společnosti**.

V tento moment musely být tyto dávky vody přeúčtovány z daňově účinných nákladů do daňově neúčinných nákladů a dále pak byla tato spotřeba balené pitné vody **předepsána jednatelem společnosti k úhradě**.

2. Společnost využívá externích právních služeb. V průběhu roku společnost tyto služby účtuje do daňově účinných nákladů. V průběhu provádění roční uzávěrky bylo z přiloženého výčtu poskytnutých služeb zjištěno, že **právní společnost poskytla také služby zaměstnanci společnosti a tyto pak vyfakturovala společnosti**. Tyto služby byly **vyloučeny z daňově uznatelných nákladů a příslušnému zaměstnanci byly vyčísleny k úhradě**.

Z výše uvedeného vyplývá, že **proces účetní závěrky se nemůže podceňovat, je třeba ke všem úkonům účetní závěrky přistupovat odpovědně, neboť v případě špatného rozhodnutí může znamenat pro společnost zbytečné finanční zatížení a mnohdy s tím spojené existenční problémy**.

Pokud si společnost není zcela jista správnosti zařazení nákladů do daňově uznatelných výdajů, měla by využít služeb daňového poradce, popř. je možné se obrátit na příslušný finanční úřad o závazné posouzení daného problému. Obě tyto služby jsou zpoplatněny, nicméně mohou představovat daleko menší finanční zatížení, než zbytečné doměření daňové povinnosti za tři roky zpětně včetně úroků z prodlení.

Ing. Dana Křížková, účetní poradce

Automobil v podnikání (2. část)

Pořízení osobního automobilu na úvěr a na leasing

V minulém čísle jsme se zabývali odpisováním automobilů a uplatňování paušálu na dopravu. Protože problematika automobilů používaných k podnikání je velmi široká, budeme se dnes věnovat nákupu automobilů formou leasingu nebo prostřednictvím úvěru.

Pořízení automobilu prostřednictvím úvěru

Obchodní společnost se rozhodne nakoupit automobil prostřednictvím úvěru. Prodejce vystaví fakturu, daňový doklad, přímo na adresu obchodní společnosti. Ta sepíše smlouvu s úvěrovou společností, kde budou přesně stanoveny podmínky poskytnutí a splacení úvěru. **Důležitým momentem je fakt, že pořízením vozidla na úvěr se stává automobil ihned po uhrazení faktury a předání vozidla prodejcem majetkem obchodní společnosti.**

Ve většině případů, úvěrová společnost zašle finanční prostředky přímo prodejci automobilů a obchodní společnost následně splácí předem stanovené splátky na základě splátkového kalendáře úvěrové společnosti. Většina úvěrových společností také poskytuje po celou dobu splacení úvěru pojištění příslušného vozidla a toto pojištění je součástí úvěrových splátek.

Tento způsob pořízení vozidla **umožňuje:**

- **odepisování** vozidla obchodní společností,
- uplatnění veškerých nákladů spojených s provozem vozidla přímo do nákladů společnosti,
- bezproblémové pojištění vozidla ihned od prvního dne uvedení vozidla do provozu,
- úroky z úvěrových splátek zahrnout přímo do nákladů společnosti,
- **kdykoliv automobil prodat (tato možnost platí pouze v případě, kdy předemtný automobil není vázán zástavou ve vztahu k poskytnutému úvěru),**
- doplatit jednorázově úvěr.

Může nastat situace, kdy v důsledku zajištění závazku uzavře věřitel (poskytovatel úvěru) smlouvu o výpůjčce tohoto majetku na dobu zajištění závazku převodem práva,

pak může v souladu s § 28 odst. 4 zákona o daních z příjmů odpisovat majetek původní vlastník, nemůže však po dobu splacení úvěru automobil prodat.

Pořízení automobilu prostřednictvím finančního popřípadě operativního leasingu

Finanční leasing s následnou koupí majetku je jednou z forem pořízení majetku, který je po dobu trvání leasingové smlouvy majetkem leasingové společnosti, a až po ukončení nájmu dochází k převodu vlastnických práv na nájemce.



Foto: Shutterstock

Podstatou finančního leasingu z pohledu zákona č. 586/1992 Sb., o daních z příjmů, ve znění pozdějších předpisů § 24 odst. 4) písm. b) **je bezprostřední převod vlastnických práv předmětu leasingu z pronajímatele na nájemce po ukončení nájmu.**

Operativní leasing se od finančního leasingu odlišuje především tím, že po uplynutí pronájmu se předmět leasingu vrací zpět pronajímateli.

Nastávají situace, kdy leasingové společnosti uzavřou smlouvu o operativním leasingu, ale součástí této smlouvy může být také opce na koupi předmětu leasingu. V tento moment se mění operativní leasing na leasing finanční a je třeba k předmětné smlouvě i takto přistupovat. Musí však splňovat podmínky § 24 odst. 2 písm. h) a odst. 4. zákona č. 586/1992 Sb. o daních z příjmů, ve znění pozdějších předpisů.

Nedílnou součástí leasingové smlouvy je **splátkový kalendář**, kde je uveden termín a výše jednotlivých splátek nájemného, je zde uvedena kupní cena předmětu leasingu. První platba je ve většině případů vždy vyšší než ostatní běžné splátky. První zvýšená splátka může mít různé formy, a proto je třeba vždy přesně tuto splátku posoudit, neboť chybný úsudek může mít za následek chybné účtování.

Pokud se jedná o **mimořádnou leasingovou splátku, akontaci, zálohu na budoucí splátku**, bude poplatník postupovat v návaznosti na ustanovení § 24 odst. 2 písm. h) bod 2 zákona o daních z příjmů a do daňových výdajů (nákladů) **zahrne poměrnou část této splátky připadající na dané zdaňovací období.** V případě, že by první navýšená splátka byla definována jako **záloha na kupní cenu**, pak se tato částka **promítne až do kupní ceny předmětu leasingu**, tzn. do daňových výdajů (náklad) se zahrne až po odkoupení předmětu leasingu.

Kupní cena leasingu bude tedy tvořena ze zálohy na kupní cenu a z kupní ceny. Do daňových výdajů (nákladů) se tato kupní cena zahrne buď jednorázově a to v případě, že součet zálohy a kupní ceny nepřesáhne 40 000 Kč, v opačném případě se zahrne prostřednictvím odpisů.

Příklad 1:

Poplatník uzavřel v roce 2009 leasingovou smlouvu na pronájem osobního vozidla v celkové hodnotě 367 000 Kč. Pronajímatel splní podmínky a uplatní odpisy podle § 30

a odst. 2 zákona o dani z příjmů. Leasingová smlouva je uzavřena od 1. 8. 2010 na 54 měsíců. Při uzavření smlouvy byla zaplacená akontace ve výši 150 000 Kč, pravidelné měsíční splátky činí 4000 Kč a kupní cena je 1000 Kč.

Leasingové platby poplatníka:	
V roce 2010 poplatník zaplatí	$150\,000 + 5 \cdot 4000 = 170\,000$ Kč
V roce 2011 poplatník zaplatí	$12 \cdot 4000 = 48\,000$ Kč
V roce 2012 poplatník zaplatí	$12 \cdot 4000 = 48\,000$ Kč
V roce 2013 poplatník zaplatí	$12 \cdot 4000 = 48\,000$ Kč
V roce 2014 poplatník zaplatí	$12 \cdot 4000 = 48\,000$ Kč
V roce 2015 poplatník zaplatí	$4000 = 4\,000$ Kč
Kupní cena	1 000 Kč
Celkem	367 000 Kč

Daňové výdaje leasingu:	
V roce 2010 si poplatník do daňových výdajů uplatní	5/54 z částky 366 000, tj. 33 889 Kč
V roce 2011 – 2014 si do daňových výdajů uplatní	2/54 z částky 366 000, tj. 81 333 Kč
V roce 2015 si poplatník do daňových výdajů uplatní	1/54 z částky 366 000, tj. 6 779 Kč
Kupní cena	1 000 Kč

Jednou z podmínek pro uplatnění leasingu do daňových výdajů (nákladů), je podmínka **zařazení majetku do obchodního majetku nájemce** – § 24 odst. 4 písm. c) zákona o daních z příjmů. Pokud je poplatník účetní jednotkou a vede účetnictví, tak by neměl nastat žádný problém s aplikací tohoto ustanovení, ale pokud je poplatník fyzická osoba, která se rozhodla uplatňovat výdaje paušální částkou z příjmů a současně v daném roce ukončila nájem u finančního leasingu, **nemůže splnit tuto poslední podmínku**, neboť v roce uplatnění výdajů paušální částkou obchodní majetek nemá.

Příklad 2:

Poplatník si od 1. 9. 2006 pořídil osobní automobil formou finančního leasingu. Leasingovou smlouvu uzavřel v souladu s platnými právními předpisy roku 2006 na 36

měsíců. Poplatník si uplatnil v jednotlivých letech následující daňové výdaje:

v roce 2006	40 000 Kč
v roce 2007	120 000 Kč
v roce 2008	120 000 Kč
v roce 2009	80 000 Kč
kupní cenu	1 000 Kč

Výše uvedený poplatník si však v roce 2009 uplatnil výdaje dle ustanovení § 7 odst. 7 zákona o daních z příjmů, a to paušální částkou z příjmů. Poplatník nevede účetnictví. V tento moment není schopen dodržet podmínku zahrnutí automobilu do obchodního majetku, neboť v roce 2009 tento poplatník obchodní majetek nemá.

Poplatník tedy v roce 2009 navýší základ daně o souhrnnou částku finančního leasingu ve výši 361 000 Kč. Tedy o celkovou částku, kterou si uplatnil v předchozích letech do daňových výdajů.

Pro uplatnění nájemného z finančního leasingu do daňových výdajů musí být splněny všechny tři podmínky uvedené v § 24 odst. 4 zákona o zdanitelných příjmech. Pokud dojde k porušení jedné z podmínek je povinností poplatníka navýšit základ daně o všechny leasingové splátky uplatněné jako daňové výdaje za předchozí zdaňovací období. Tato částka pak bude představovat vstupní cenu hmotného majetku, který se poté, co se zařadí do obchodního majetku, může odepisovat.



Foto: Shutterstock

Může také nastat situace, kdy je **předčasně ukončena smlouva** o finančním leasingu **odkoupením předmětu leasingu**. Tady je nutné, aby si mohl poplatník ponechat v daňových výdajích všechny předchozí splátky leasingu, aby bylo splněno ustanovení § 24 odst. 5 zákona o daních z příjmů. Kupní cena odkoupeného hmotného majetku nemůže být nižší než zůstat-

ková cena vypočtená rovnoměrným způsobem podle § 31 odst. 1 písm. a) zákona o daních z příjmů ze vstupní ceny evidované u vlastníka nebo pronajímatele za dobu, po kterou mohl být majetek odpisován.

Předčasné **ukončení finančního leasingu** může nastat ukončením leasingu a **vrácením** automobilu **zpět** leasingové společnosti. V tomto momentě se finanční leasing změní na operativní a veškeré dosavadní splátky leasingu jsou daňovým výdajem podle ustanovení § 24 odst. 6 zákona o daních z příjmů.

Na závěr si tedy shrneme tři podmínky, které je nutné dodržet v případě uplatnění finančního nájmu s následnou koupí do daňových výdajů (nákladů). Tyto podmínky stanoví § 24 odst. 4 zákona o daních z příjmů:

1. doba nájmu hmotného movitého majetku zařazeného podle přílohy č. 1 zákona v odpisové skupině 1 trvá nejméně 36 měsíců. V odpisové skupině 2 nejméně 54 měsíců, v odpisové skupině 3 nejméně 114 měsíců. U nemovitosti musí doba nájmu trvat nejméně 30 let. Doba nájmu se počítá ode dne, kdy byla věc nájemci ponechána ve stavu způsobilém obvyklému užívání,
2. po ukončení doby nájmu podle písmene a) následuje bezprostřední převod vlastnických práv k předmětu nájmu mezi vlastníkem (pronajímatelem) a nájemcem, přitom kupní cena najatého hmotného majetku není vyšší než zůstatková cena vypočtená ze vstupní ceny evidované u vlastníka, kterou by předmět nájmu měl při rovnoměrném odepisování podle § 31 odst. 1 písm. a) tohoto zákona k datu prodeje,
3. po ukončení finančního pronájmu s následnou koupí najatého majetku zahrne poplatník odkoupený majetek do svého obchodního majetku.

Při uzavírání a v průběhu trvání leasingových smluv mohou nastat různé situace odlišující se od běžného standardu, na které je třeba vždy správně reagovat. Je nutné vždy postupovat v souladu s příslušnými ustanoveními Zákona o daních z příjmů.

Ing. Dana Křížková, účetní poradce

Právní poradce

Novinky v pracovním právu v roce 2011

Nový zákoník práce prošel za čtyři roky svého života již více než dvaceti novelizacemi, v roce 2010 jej však zasáhla pouze jediná podstatnější novela provedená zákonem č. 347/2010 Sb. Zdálo by se tedy, že ustala snaha zákonodárce „vylepšovat“ pracovněprávní prostředí a účastníci pracovněprávních vztahů tak budou mít konečně čas se s touto normou náležitě sžít. Zdání však pouze klame.

Snad nejvíce průlomovou změnou je zavedení povinné písemné formy pro dohodu o provedení práce a to pod sankcí neplatnosti.

Neplatnost ústní dohody o provedení práce

Dosavadní právní úprava (platná do 31. 12. 2010) nestanovila požadavek písemné formy a bylo tedy možné dohodu o provedení práce uzavřít také ústně, popř. konkludentně (tj. zřejmým jednáním vyjadřujícím vůli účastníků).

Tato možnost sice teoreticky chránila zaměstnance, neboť bylo možné odkazovat na ústní, popř. konkludentní uzavření dohody, v praxi však takto uzavřená dohoda snižovala právní jistotu účastníků, jakož i dávala větší prostor tzv. práci na černo. Je tedy zřejmé, že záměr zákonodárce zavést povinnou písemnou formu dohody o provedení práce byl veden spíše snahou zamezit zneužívání tohoto institutu pro nelegální zaměstnávání.

Nově stanovená povinná písemná forma však také znamená podstatné snížení právní nejistoty o platnosti a zejména o obsahu pracovněprávního vztahu. Jelikož zákoník práce nadále neupravuje náležitosti obsahu dohody o provedení práce (na rozdíl od dohody o pracovní činnosti), povede zavedení povinné písemné formy u této dohody především ke snížení četnosti případných sporů o to, co a jak bylo ujednáno, což nelze než přivítat.

Prodloužení hrazení náhrady mzdy při pracovní neschopnosti zaměstnance

Další velmi podstatnou změnu, která se dotkne nejen zaměstnavatelů, obsahuje nové znění ustanovení § 192 odst. 1 zákoníku práce, zavádějící dočasné prodloužení doby hrazení mzdy zaměstnanci při

jeho pracovní neschopnosti (nebo karanténě) přímo zaměstnavatelem z původních 14 dnů na 21 kalendářních dnů.

Tato dočasnost je stanovena dobou od 1. 1. 2011 do 31. 12. 2013. Poté bychom se měli opět vrátit k systému, kdy prvních 14 kalendářních „nemoci“ je hrazeno náhradou mzdy ze strany zaměstnavatele, od 15. dne pak nastupují dávky nemocenské-



Foto: Shutterstock

ho pojištění. Výše popsané prodloužení doby náhrady mzdy se rovněž promítlo do stejného prodloužení doby, po kterou nelze ve zkušební době zrušit pracovní poměr během pracovní neschopnosti.

Jelikož tyto změny povedou ke zvýšeným nákladům ze strany zaměstnavatelů, dotkla se tato úprava také prodloužení oprávnění zaměstnavatele kontrolovat, zda zaměstnanec dodržuje v této době prvních 21 kalendářních dnů stanovený režim.

Související změny

Vedle dvou výše popsaných novinek se činnost zákonodárce v uplynulém roce dotkla zejména souvisejících právních předpisů. Z těch nejpodstatnějších novinek jde především o zpřísnění pravidel vyplácení podpory v nezaměstnanosti, kdy se nově poskytuje nižší podpora v nezaměstnanosti (ve výši 45 % průměrného čistého měsíčního výdělku) těm osobám, které skončily pracovní poměr výpovědí ze strany zaměstnance nebo dohodou.

Výjimkou pro přiznání podpory v plné výši je prokázání, že zaměstnanci v dalším trvání pracovního poměru bránily vážné důvody (tj. např. šikana na pracovišti, zdravotní důvody, péče o osobu blízkou apod.).

Nejedná se však o snížení podpory o více než polovinu, jak by se na první pohled mohlo zdát, ale o snížení z „běžných“ 65 % pro první 2 měsíce, resp. z 50 % pro další 2 měsíce nezaměstnanosti.

Zaměstnavatele pak zřejmě bude zajímat změna v oblasti evidence pracovních úrazů, kde se zavádí nový formulář hlášení o změně pracovního úrazu a kde se především nově stanovuje taxativní výčet toho, co všechno musí obsahovat tzv. kniha úrazů.

Co nás ještě čeká?

Při současném tempu legislativních změn, které bylo přibrzděno snad jen díky odloženým volbám a existenci úřednické vlády, lze očekávat, že rok 2011 přinese celou řadu dalších, spíše nekonceptních zásahů do pracovního práva.

Podstatnějších změn by měla doznat např. úprava pracovního poměru na dobu určitou, kdy by mělo odpadnout omezení současných 2 let náhradou za možnost sjednat pracovní poměr maximálně dvakrát po sobě, přičemž další pracovní poměr na dobu určitou by bylo možné uzavřít až po uplynutí 3 let od skončení toho předcházejícího. Je otázkou, zda taková úprava omezující uzavření pracovního poměru pouze „dvakrát po sobě“ bude mít skutečně za následek zpružnění trhu práce, za situace kdy v praxi je využíváno uzavření pracovního poměru maximálně na dobu 1 roku.

V legislativním procesu jsou však také změny týkající se maximálního rozsahu hodin zaměstnání na dohodu o provedení práce, zpružnění institutu konta pracovní doby, prodloužení zkušební doby, úpravy výše odstupného apod.

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 březen až květen 2011

Zapište si do kalendáře

BŘEZEN

Retail in Detail	23. 3.	Praha	Fresh Food 2011 – specializovaná obchodní konference	Retail in DETAIL FRESH FOOD 2011
InGa	23. - 26. 3.	Záhřeb	3. mezinárodní potravinářský a gastronomický veletrh	

DUBEN

Biostyl	8. - 10. 4.	Praha	6. veletrh zdravé výživy a zdravého životního stylu
VinItaly	7. - 11. 4.	Verona	Odborný vinařský veletrh
Intervitis Vienna	10. - 12. 4.	Vídeň	Středoevropské vinařské fórum
Víno a destiláty	26. - 28. 4.	Praha	14. mezinárodní veletrh pro gastronomii

KVĚTEN

Interpack	11. - 18. 5.	Düsseldorf	Mezinárodní veletrh obalového průmyslu, balicích materiálů a technologií
PLMA	24. - 25. 5.	Amsterdam	Mezinárodní veletrh privátních značek

Jak dál na trhu čerstvých potravin?

Konference Retail in Detail/Fresh Food 2011

Agentura Blue Events připravila ve spolupráci se Svazem obchodu a cestovního ruchu ČR v rámci série Retail in Detail specializovanou konferenci Fresh Food 2011, která se bude konat v pražském hotelu Olympik dne 23. 3. 2011.

Konferenci zahájí vstupní blok moderovaný Evou Klánovou šéfredaktorkou internetového časopisu Retail Info Plus, popisující trendy na trhu čerstvého zboží. Stávající nedostatek informací o této kategorii se pokusí odstranit Ondřej Tomas z GfK Czech a Zdeněk Skála z INCOMA GfK. S velkým zájmem se nepochybně setká i vystoupení analytika Jiřího Tylečka ze společnosti X Trade Brokers, který seznámí účastníky s trendy ve vývoji cen potravinářských komodit. Micaela Schantl, expertka na analýzy a strategie z rakouské vládní agentury AMA – Agrarmarkt Austria, představí, kam se ubírají vyspělé evropské trhy a jaké poučení z toho vyplývá pro nás.

Druhá část konference se zaměří na příklady úspěšných řešení. Případové studie za distribuční stranu přednesou Martin Ditmar, generální ředitel společnosti Spar Česká obchodní společnost a Stanislav Sekyra, vedoucí nákupu čerstvých potra-

vin velkoobchodu Makro C&C ČR/Metro SK. Témata zásadní pro výrobce, jako jsou např. branding a export čerstvých potravin představí Simona Sokolová, generální ředitelka mlékárny Olma a František Komora, obchodní ředitel Crocodile ČR.

Konference vyvrcholí panelovou diskusí. Jedním z horkých témat bude nepochybně dopad ohlášeného zvýšení DPH u většiny potravinářských produktů na 20 %. Debata se zaměří i na otázku, jak zvýšit vnímání hodnoty čerstvých potravin u spotřebitelů a zastavit diskontaci trhu a pokles kvality. Pozornost bude věnována i tomu, jak spotřebitelé zatrahnout české a regionální potraviny. Pozvání do diskuse, moderované Martinem Maříkem z časopisu Ekonom, přijal reprezentativní panel expertů a top managerů. Za výrobce v diskusi vystoupí Andrej Babiš, majitel potravinářské skupiny Agrofert Holding. Vládní instituce bude zastupovat Pavel Bohatec, vrchní ředitel sekce potravinářských výrob – Úřadu pro potraviny na Ministerstvu zemědělství ČR. Obchod bude reprezentovat zástupce řetězce Makro Cash & Carry a dále Jaroslav Froulík, generální ředitel Jednoty České Budějovice či Radek Hort, generální ředitel společnosti Hortim – International. Organizátoři do diskuse přizvali i tajemníka Svazu vietnamských podnikatelů v ČR Nguyen Nama a Radima Petratura, zástupce systému, nalok.cz – Nakupujte lokálně.

Intervitis Vienna

V centru pozornosti politika vinařství v EU

Od 10. do 12. dubna 2011 se výstaviště ve Vídni stane platformou pro výměnu informací o vinařských technologiích mezi praxí a vědou, východem a západem, severem a jihem. Veletrh Intervitis Vienna láká do města na Dunaji již po třetí výrobce vína a producenty ovoce především z Rakouska a sousedních států, tedy Česka, Slovenska, Maďarska a Chorvatska.

Veletrh pořádá společnost Messe Stuttgart ve spolupráci s Německým vinařským svazem (Deutscher Weinbauverband) a pod odbornou a záštitou Rakouského vinařského svazu (Österreichischer Weinbauverband). Organizátoři očekávají přibližně 220 mezinárodních vystavovatelů a 7000 návštěvníků.

Na veletrhu se bude diskutovat o vinařské politice EU a jejích dopadech na vinaře.

Současně s veletrhem Intervitis Vienna 2011 se koná veletrh gastronomie a hotelnictví Alles für den Gast.

Zdarma vstupenky lze získat u českého zastoupení na www.naveletrh.cz nebo info@naveletrh.cz. Na místě je cena vstupenky 13 euro.

lv

V dubnovém čísle kromě řady jiných témat najdete:

- Informace o trhu čerstvých potravin
- **Vyhodnocení soutěže Česká biopotravina roku**
- Informace o trhu s nealkoholickými nápoji, ale také o trhu s pivem
- Novinky a trendy na trhu mléčných výrobků
- Vybavení prodejen, aneb co ukázal EuroShop
- Blížící se sezona grilování „od A do Z“



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

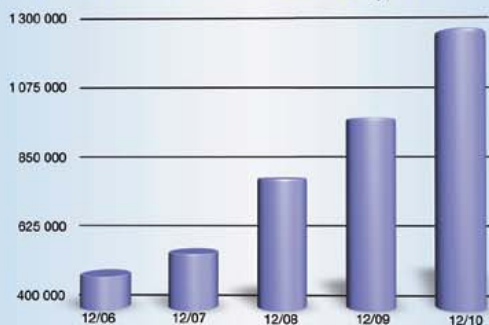
Podpořte **promo** akce skutečně **efektivně**



Ona a dalších **1.250.000** návštěvníků plánuje
každý měsíc své nákupy na **AkcniCeny.cz**.

- ☒ Největší portál o nakupování v maloobchodních řetězcích
- ☒ 11 let existence, 35 spolupracujících maloobchodních řetězců
- ☒ Oslovte 850 000 – 1 250 000 návštěvníků na AkcniCeny.cz v momentě, kdy plánují své nákupy
- ☒ Ideální místo pro komunikaci promocií na internetu (viz zadní strana)

Graf měsíční návštěvnosti na AkcniCeny.cz



Zdroj: návštěvy dle NetMonitor - SPIR - Mediaresearch a Gemius

Podpořte prodeje na Slovensku na **Zlacen.sk**

- Více než 500 000 návštěvníků měsíčně
- Největší internetový portál o nakupování v maloobchodních řetězcích na Slovensku
- 10 let existence, 30 spolupracujících maloobchodních řetězců

Retail Info, s.r.o., Milíčova 413/1, 130 00, Praha 3
Ing. Robert Hell,
obchodní ředitel Retail Info, s.r.o.
tel: 777 771 267, mail: robert.hell@retailinfo.cz

AkcniCeny.cz
Nejlepší nabídky hypermarketů



Podvýživa zabíjí více dětí než války nebo přírodní katastrofy

© UNICEF/NYHQ2008-0012/David Turnley

150 Kč = terapeutická výživa pro 1 podvyživené dítě na měsíc

Staňte se Přítelem dětí a pomozte nám zachraňovat dětské životy
jako David Beckham, vyslanec dobré vůle UNICEF

Registrace na www.unicef.cz

unicef 