

Retail Info Plus



**Zákazník chce informace
– a nízkou cenu** str. 16

**Obchod v regionech:
Plzeňský kraj** str. 18

**Hygiena potravin
(4. část)** str. 20

**Shopper marketing –
cesta k zákazníkovi:
Návrat ke kořenům** str. 24

Jak drahá je Evropa? str. 26

**I ve volbě příloh vítězí
zdravý životní styl** str. 30

**Zapomněli jste peněženku?
Zaplatte mobilem!** str. 36

**„Ve své nabídce se chceme co nejvíce přiblížit lokálním potřebám
zákazníků,” říká v rozhovoru pro Retail Info Plus Per Ola Jönnerheim,
Deputy Retail Manager Czech Republic, Hungary, Slovak Republic**

str. 14

Retail Info Plus

Představení projektu

- ▶ nový B2B časopis zaměřený na obchod
- ▶ unikátní online interaktivní podoba, umístění na www.retailinfo.cz
- ▶ zaměření na profesionály i laickou veřejnost zajímající se o obchod
- ▶ hlavními tématy jsou obchod, logistika, dodavatelé, technologie

Čtenost

- ▶ unikátní čtenáři: 16.703
(web www.retailinfo.cz, Google Analytics, březen 2011)

Jací jsou naši čtenáři

- ▶ 26 % čtenářů jsou ředitelé či výkonní ředitelé*
- ▶ 48 % čtenářů působí na vedoucích pozicích (manažeři či ředitelé)*

*dle registrovaných uživatelů na www.retailinfo.cz





Retail Info Plus nabízí také verzi pro iPad

Máme za sebou léto, které, alespoň v oblasti obchodu, nebylo tak úplně „okurkové“. Slavnostně se otvíraly nové nebo zrekonstruované prodejny, jeden z největších řetězců oznámil změnu nejvyššího vedení, zákazníkům se představily nové technologie při placení. Ve výčtu událostí ve světě retailu během letních prázdnin bychom mohli samozřejmě pokračovat.

Mě zaujala pro někoho možná bezvýznamná „maličkost“, která se týká médií. Krok za krokem se totiž nadále sunou ke své elektronické verzi a k mobilním aplikacím. Hovoří se dokonce o tzv. tabletové revoluci. Stále více titulů má svou verzi pro iPad. A nejsou to jen ekonomické nebo odborné časopisy. Na verzi pro iPad vsadila například společnost Ahold CR v případě svého zákaznického časopisu Albert. Akceptace elektronické formy v oblasti čistého B2C segmentu je tak dalším krokem pro směřování marketingové komunikace firem.

Časopis Retail Info Plus, který je v tomto směru průkopníkem mezi retailovými médii, samozřejmě nezůstává pozadu s trendy – a připravil pro své čtenáře rovněž speciální verzi pro iPad. Ta je bezplatná stejně jako dosavadní elektronická verze časopisu. Po automatickém stažení aplikace do iPadu z webu www.retailinfo.cz si mohou zájemci přečíst v tomto moderním formátu již zářijové číslo.



Čtenářům ve verzi pro iPad nabídne časopis intuitivní dotykové ovládání a také možnost prohlížet si jej i bez připojení k internetu. Zároveň čtenář může využít všech výhod elektronického časopisu, tedy interaktivity, sledování videí nebo okamžité dostupnosti.

Od verze pro iPad si slibujeme oslovení řady nových čtenářů, kteří ocení komfort ovládání a atraktivní obsah v této nové podobě. Bereme to jako další nezbytný krok, jímž se chceme prostřednictvím inovací přiblížit našim čtenářům.

Připomínám, že „v balíčku na jeden klik“ získáte v časopise Retail Info Plus přehledné informace o obchodu a sortimentu. Celý časopis nebo jednotlivé články 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.

Vaše

Eva Klánová
šéfredaktorka
klanova@press21.cz

Retail Info Plus



Retail Info Plus

Ročník I., 9/2011

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
(AkcniCeny.cz)**

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

Registrace odběru časopisu:

www.retailinfo.cz

Grafická úprava:

Lucie Skálová

Foto na titulní straně:

Jan Kroupa

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

Toto číslo vyšlo 8. září 2011

ISSN: 1805-0042

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: Rýže **10**

Řetězce jako značky – Jak bodují u zákazníků? **11**

Trh elektronikou stagnuje **12**

Ročně se roznesou 4 miliardy letáků za 1,2 mld. Kč

Konjunkturální průzkum – srpen 2011

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

Rozhovor

Ikea dostane „český akcent“ (Per Ola Jönnerheim, Deputy Retail Manager Czech Republic, Hungary, Slovak Republic, Ikea) **14**

TOP téma

Zákazník chce informace – a nízkou cenu **16**

Obchod

Obchod v regionech: Plzeňský kraj – řídké osídlení, menší počet prodejen **18**

Hygiena potravin (4. část):

Druhy nebezpečí v potravinách **20**

Hygiena potravin při nákupu: Nezapomínáte na nákupní košíky a vozíky? **22**

Švýcarští obchodníci „vyřadili“ renomované značky **23**

Místo značky odstrašující fotka

Shopper marketing – cesta k zákazníkovi: Návrat ke kořenům (rozhovor s T. Krásným, Managing Directorem GfK Austria) **24**

Jak drahá je Evropa? **25**

Produkty

Češi dlouhodobě preferují vepřové **28**

I ve volbě příloh vítězí zdravý životní styl **30**

Snižuje se spotřeba zelenin časově náročných na kuchyňskou úpravu **32**

Pro celiaky je nákup hledáním **34**

Vybavení, technika, design

Zapomněli jste peněženku? Zaplaťte mobilem! **36**

Zákazník vyžaduje servis 365 dní v roce **38**

Marketing

Facebook jako platforma pro PR **40**

Logistika

ECR seminář: Efektivní spolupráce mezi dodavateli a obchodníky **41**

Pracovní skupina „Benchmarking“ zahájila činnost

Skupina Internet Retail rozšiřuje své dopravní služby

Obaly a technologie

Spotřebitelské balení „myslí“ a informuje **42**

Reality

Skladové hospodářství: Transakcím dominuje přejednání smluv **43**

Podnikání

Zaměstnanecké benefity II **44**

Právní poradce: Reklamace vadného zboží **46**

Kalendárium

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

EuroCIS – synonymum technologií pro obchod

V příštím čísle najdete... **48**

Retail Info **Plus** očima odborníků

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

Jak vidím Retail Info Plus?

Internetový B2B časopis pro retail mě oslovuje nejen jako příznivce nových technologií, ale také pro jeho dostupnost a aktuálnost obsahu. Časopis má všechny předpoklady zaujmout místo vedle internetových magazínů o retailu, jak je známe ze zahraničí.

Osobně uvítám rozšíření obsahu o témata IT, logistiky a marketingu. Ale už současný obsah, výběr osobností pro rozhovory a články připravené s odbornou kompetencí jsou pro mne přínosem, protože porozumění oboru a jeho trendům je základem mé práce a častým impulzem k hledání a realizaci nových řešení. Také informace o odborných akcích vhodně doplňují širší pohledu na dění v obchodě.

Přeji Retail Info Plus ať se úspěšně rozvíjí a nám čtenářům přináší hodně informací a podnětů pro naši práci.

Miroslav Exner,
IT manažer Globus ČR, k. s.



Miroslav Exner pracuje jako IT manažer ve společnosti Globus ČR, k. s. už od jejího vstupu na český trh v roce 1994. Je zodpovědný za rozvoj a provoz informační a komunikační infrastruktury a za technická řešení pro podporu prodeje.

Je absolventem ČVUT v Praze a doktorandského studia při ČSAV a řadu let pracoval ve výzkumu zaměřeném na

řídící a výpočetní systémy. Absolvoval také postgraduální studium v oboru programových systémů a externě působil na vysokých školách.

V oblasti retailu využívá příležitosti k hledání nových řešení a jejich zavádění do praxe. Dlouhodobě spolupracuje s partnerskými firmami z oblasti informačních a komunikačních technologií

a bankovníctví. Je členem boardu GS1 Česká republika.

V poslední době se věnuje samoobslužným obchodním a platebním systémům a využití mobilních technologií v obchodě a spolupracuje na inovativních projektech v tomto oboru. V rámci obchodní skupiny Globus se podílí také na mezinárodních projektech.



Retail Info

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

Tesco Stores ČR

Dokončena přeměna 40 obchodů Koruna

Praha/ek – Společnost Tesco dokončila přeměnu prodejen Koruna, které koupila na konci loňského roku od společnosti Penta. Od dubna, kdy začalo Tesco síť prodejen provozovat, postupně přeměnilo 36 obchodů Koruna na Tesco Expres, ze čtyř prodejen se staly supermarkety Tesco. „Zvyšování dostupnosti obchodů je jednou ze součástí dlouhodobé strategie Tesco. Pohodlnější nakupování stejně jako široký sortiment kvalitního zboží za nízké ceny patří mezi hlavní požadavky zákazníků,“ říká Jan Štěpánek, ředitel formátu obchodů Tesco Expres.

V nových obchodech byly zachovány obslužné pulty s čerstvými potravinami, na něž byli zákazníci doposud zvyklí.

Tesco Stores ČR

V Pardubicích mají Tesco City

Pardubice/ek – Tesco otevřelo 10. srpna po více než dvouměsíční rekonstrukci obchodní dům v Pardubicích, a to pod novou značkou Tesco City.

„Koncept obchodního domu My je určen především pro velká města. Naproti tomu Tesco City je svou nabídkou zacílené přímo na zákazníky menších měst. Tato nová značka je zárukou pohodlného, moderního nákupu a širokého sortimentu nabízejícího výbornou kvalitu za nízké ceny, na které jsou zákazníci v našich obchodech zvyklí. Sortiment potravin je navíc rozšířený o produkty místních dodavatelů,“ říká Marcus Chipchase, ředitel obchodních domů Tesco.

Thimm Verpackung

Expanze do Polska

Northeim/ek – Thimm Verpackung, mateřská společnost českého podniku Thimm Packaging, uzavřela dohodu o nabytí závodu na výrobu vlnité lepenky firmy Tectura Opakowania Papier (TOP) se sídlem v jihopolském Tychy. Převzetí výrobce transportních a obchodních obalů z vlnité lepenky, který v roce 2010

Ahold CR

Magazín Albert nově i v iPadu

Praha/ek – Řetězec prodejen Albert připravil pro své zákazníky novinku v podobě prvního magazínu o vaření jako aplikace pro Apple iPad. „Samozřejmě bude nadále vycházet i tištěná verze magazínu Albert v kuchyni. Novinkou v podobě Albert magazínu v iPadu chceme rozšířit skupinu čtenářů se zaměřením na ty, co preferují moderní přístup nejen k vaření,“ doplňuje Judita Urbánková, Director PR & Communications.

Aplikace je pro zákazníky připravena ke stažení zdarma v internetovém obchodě iTunes, přímý odkaz na aplikaci lze také nalézt v sekci www.albert.cz/ipad.

„Do budoucna připravujeme službu, kdy budou moci zájemci posílat své oblíbené recepty z magazínu e-mailem či pomocí sociálních sítí svým přátelům. Obzvlášť zajímavá bude také služba propojení receptu s nákupním seznamem, kdy se ingredience ze zvoleného receptu automaticky přidá na váš nákupní seznam,“ říká Martin Eliáš, Marketing Specialist ze společnosti Ahold.



Foto: Ahold CR

Český svaz pivovarů a sladoven

Podpora značky České pivo

Praha/ad – Český svaz pivovarů a sladoven spolu s nejvýznamnějšími subjekty působícími v našem pivovarském průmyslu (Plzeňský prazdroj, Budějovický Budvar, Sladovny Soufflet ČR, Heineken ČR, PMS Přerov aj.) založily sdružení právnických osob, jehož cílem je vznik Nadačního fondu České pivo sládka Františka O. Poupěte na ochranu a podporu výroby piva v České republice (zachování historických sensorických vlastností, struktury a kvality výrobních surovin).

Aby pivovar mohl používat chráněné zeměpisné označení České pivo, musí jeho produkt obsahovat nejméně 80 % sladu ze schválených odrůd se specifickými vlastnostmi a specifikované množství českého chmele. Odrůdy mají limitovanou životnost, šlechtění vyžaduje investice.

Do fondu budou přispívat producenti a instituce jako je např. Ministerstvo zemědělství ČR nebo Evropská komise (DG Agri). Předsedou sdružení pro podporu Českého piva se stal ing. Jan Hlaváček, vrchní sládek Plzeňského Prazdroje.

Ministerstvo zemědělství

V soutěži Regionální potravina letos uspělo 99 výrobků

Praha/mze – V soutěži Regionální potravina letos uspělo 99 výrobků, které získaly právo užívat po čtyři roky logo Regionální potravina. Oproti loňskému 1. ročníku vzrostl počet oceněných výrobků i soutěžních kategorií. Porota letos vybírala z téměř 800 výrobků v devíti kategoriích.

Největší zájem o účast v soutěži měli výrobci ze Zlínského a Jihomoravského kraje, podle odvětví pak nejobsazovanější byla kategorie masných a mléčných výrobků.

Přehled oceněných výrobků, mohou zájemci nacházet na průběžně aktualizovaných stránkách www.regionálnipotravina.cz.

s asi 170 zaměstnanci dosáhl obrátu 17 mil. eur, se uskutečnilo se souhlasem polského kartelového úřadu.

V podniku tak Thimm drží do budoucna 51 % podíl; 49 % nabývá Saica (S. A. Industrias Celulosa Aragonesa/Španělsko). Oba rodinné podniky spolupracují již od konce 90. let ve strategické prodejní alianci. Tato akvizice se nevztahuje na odvětví papíru a hladké lepenky u firmy TOP.

Rajapack

První hlavní katalog Rajapack na českém trhu

Praha/ek – Zákazníci obdrží na 348 stranách komplexní nabídku více než 4500 obalových řešení, cenných rad a tipů, až 40% slev, úsporných sad a mnoho dalšího.

Motto prvního hlavního katalogu společnosti Rajapack: „Obaly pro efektivní zasilání“ vystihuje hlavní přínos zákazníkům. Díky pečlivě vybraným produktům získá zákazník rozsáhlý a ucelený sortiment zásilkových krabic a poštovních balení, díky kterým lze přepravovat zboží efektivně a s minimalizací nákladů. Tato produktová a cenová nabídka se stává klíčovou právě v nadcházejícím podzimu, kdy frekvence přepravy zásilek narůstá. Součástí nabídky jsou nejen produkty pro zasilání, ale také potřeby pro páskování, archivaci, kancelář, skladování, manipulaci či fixační materiály, reprezentativní dárková balení atd.

V katalogu vám průvodci produkty v každé výrobkové skupině poradí při výběru materiálů, formátů, vlastností i optimálního použití s názornými ilustracemi. Najdete zde informace o bezkonkurenční

personalizaci obalů, díky které můžete zboží nejen balit, ale zároveň i propagovat vaši značku. Získáte přehled o individuálním servisu firmy Rajapack pro velkoodběratele. Více informací najdete na www.rajapack.cz.

Foto: Rajapack

Globus ČR

Projekt Cesty k lidem pomáhá handicapovaným

Praha/ek – Konto Bariéry ve spolupráci se společností Globus ČR odstartovalo charitativní projekt Cesty k lidem, díky kterému se může veřejnost jednoduše zapojit a podílet se na pomoci lidem se zdravotním postižením. Stačí zajít do hypermarketu Globus a vybrat si produkty s označením loga projektu. Část peněz z ceny výrobku poputuje na nákup speciálně upravených vozů pro přepravu osob se zdravotním handicapem.

„Cíl projektu je stanoven vysoko – 15 aut za 15 týdnů, ale všichni věříme, že je reálný. Povahou projektu se trochu blížíme k našim úspěšným Ostrovům života a doufáme, že se lidé i nyní rádi zapojí. Jasnou patronkou pro nás byla i tentokrát Lucie Bílá, která stejně jako my věří, že společnými silami můžeme otevřít cestu ke splnění obyčejných přání mnoha dobrým lidem,“ říká Božena Jirků, ředitelka Konta Bariéry.

Ministerstvo zemědělství

Měsíc biopotravin zdůrazňuje kvalitu

Praha/mze – Motto letošního ročníku Měsíce biopotravin zní: „Značíme kvalitu“. Cílem je ukázat, že systém kontrol ekologických zemědělců a biovýrobků představuje garanci kvality, způsobu pěstování rostlin a chovu zvířat.

Počet ekologických zemědělců k 25. 8. 2011 přesáhl hranici 4000. Celková výměra zemědělské půdy v ekologickém zemědělství se blíží 500 000 ha, což představuje 11,40 % z celkové výměry zemědělské půdy. Zvýšila se také výměra vinic v ekologickém zemědělství na současných 987 ha. Počet výrobců biopotravin dosáhl 650.

Měsíc biopotravin je informativní a osvětová akce Ministerstva zemědělství ČR, která probíhá letos již posedmé. Během září se konají biojarmarky, dny otevřených vrat na biofarmách, exkurze do výroby nebo bioparty na farmě. Seznam akcí je k dispozici na www.mesicbiopotravin.cz.



28. mezinárodní potravinářský veletrh



6. mezinárodní veletrh mlynářství, pekařství a cukrářství



17. mezinárodní vinařský veletrh



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



27. mezinárodní veletrh obalů a obalových technologií

28. 2.–2. 3. 2012

Brno – Výstaviště

www.salima.cz

Central European
Exhibition Centre



BVV



Veletrhy
Brno

dm drogerie markt

Otevřena jubilejní 200. dm v Česku

Praha/ek – V pátek 2. září společnost dm drogerie markt slavnostně otevřela již svou 200. prodejnu v České republice. Prodejna se nachází v pražském obchodním centru Avion Shopping Park na Zličíně. Disponuje nejmodernějším vzhledem a vybavením. „Nakupování v dm se i díky tomu stává příjemnější a pohodlnější,“ vysvětluje Gerhard Fischer, jednatel společnosti dm drogerie markt v České republice, a dodává: „K příjemné atmosféře právě otevřené 200. prodejny dm přispívají také její prostorové dispozice a relativně velká prodejní plocha, která přesahuje 380 m².“

V rámci oslav otevření 200. prodejny probíhala v dm již od dubna letošního roku komunikační kampaň „200 x dm“. U příležitosti otevření 200. prodejny se dm také rozhodla pomoci dětem a jejich rodičům v oblasti prevence zubního kazu. Ve více než 200 základních školách po celé České republice odstartovala preventivní program „Veselé zoubky“.



Slavnostního přestřižení pásky se ujali (zleva): Martina Fuchsová, vedoucí prodejny, Gerhard Fischer, jednatel společnosti a František Šálek, oblastní manažer. Zúčastnila se ho také Mgr. Martina Horká, prokuristka společnosti a vedoucí resortu marketingu a nákupu (zcela vpravo).

Kaufland

7. prodejna v Praze

Praha/ek – Ve čtvrtek 1. září byla otevřena nová prodejna Kaufland v Praze 4 v Modřanech. Jde o sedmou prodejnu Kaufland v Praze.

Stejně jako u dalších prodejen, které Kaufland nově otevírá, byly i v Modřanech využity moderní technologie, které přispívají ke zlepšení životního prostředí, např. technologie chlazení s CO₂.

Nabídka prodejny sahá od výrobků prodáváných pod vlastními značkami,

Crocodile ČR

Desátá „bulvární“ bageterie i první franšíza

Praha/ek – Bageterie Boulevard otevřela jubilejní 10. pobočku. První zákazníci obsloužili její pracovníci v BB centru v Praze 4 v úterý 19. července. V červenci zahájila svoje fungování také provozovna na turisticky frekventované ulici v Praze Na Příkopě. V srpnu následovalo otevření první franšízové jednotky, která našla své místo v obchodním centru Metropole Zličín.

Pro další lokality má společnost do budoucna připraven i koncept bageterií drive. První taková jednotka by se měla otevřít začátkem roku 2012.

Bageterie Boulevard jsou původním českým konceptem bageterií, který je na trhu od roku 2003.



Foto: Crocodile ČR

Retail Info

Třetina prodejů slevových portálů proběhne v Praze

Praha/tp – Stále populární slevové portály nejlépe prodávají své nabídky v Praze, kde se realizuje více než třetina objemu všech jejich prodejů. V počtu prodaných slevových kuponů následuje Brno, Ostrava a Plzeň. Více než pětina prodejů není vázána na konkrétní místo. Nezanedbatelný je také prodej pobytových zájezdů na Slovensko. Ukazují to čerstvé statistiky agregátoru slevových portálů AlfaSlevy.cz, který pokrývá nabídky 90 % českých slevových stránek.

Návštěvníci slevových portálů projevují největší zájem o kategorie „jídlo a pití“ a „péče o tělo a kosmetika“. Každá z nich tvoří 19 % objemu jejich prodeje. Jen o procento méně se prodá voucherů na „dárky a zboží“. Oblíbené jsou také nabídky

ky z kategorie „pobyty a cestování“ s 12 %. Z dalších kategorií bodují ještě „wellness a relaxace“ s 6 % a „sport a fitness“ a „zážitky“ s 5 % z celkových prodejů.

„Naše statistiky ukazují, že trend nakupování na slevových portálech postupem času proniká do menších českých měst,“ říká Ondřej Hloupý ze společnosti Retail Info, která provozuje agregátor slevových portálů AlfaSlevy.cz.

PODÍL PRODANÝCH SLEV (V %)

Praha	35
Celá ČR	21
Brno	10
Celá SR	8
Ostrava	5
Plzeň	4
Liberec	3
Ústí nad Labem	3
Ostatní města	11

Pramen: Retail Info

přes značkové zboží až k regionálním produktům. Stěžejním bodem nabídky jsou oddělení s čerstvým zbožím, ať už jde o ovoce a zeleninu, mléčné produkty nebo uzeniny, sýry a jiné lahůdky v obslužném pultu, nebo pečivo rozpékané v pekárně. V prodejně je i pult s čerstvými rybami.

Samoobslužné oddělení masa nabízí čerstvé maso pod značkou K-Purland. Jde o maso a masové speciality připravené ve vlastním masozávodu v Modleticích u Prahy.

Zákazníci mají k dispozici 283 parkovacích míst, a to jak před prodejnou, tak

i v podzemním parkovišti. Druhé podlaží podzemního parkoviště – celkem 227 parkovacích míst – je určeno pro veřejnost bydliční v okolí a bude pronajato profesionální firmě na provoz parkovišť. Obchod je dobře přístupný i prostředky MHD.

Nabídku zboží prodejny Kaufland doplňují i další obchody: pekařství Penam, lahůdkářství Eso-Land, tabák Valmont, lékárna Klatovské Zdraví a květiny Karafa.

Kaufland provozuje celkově více než 1000 prodejen, z toho necelou stovku v České republice.

Makro Cash & Carry ČR Slevový portál Makromanie.cz

Praha/ek – Společnost Makro Cash & Carry ČR spustila slevový portál www.makromanie.cz. Po čtrnáctidením zkušebním provozu byl v úterý 2. srpna odstartován ostrý provoz portálu.

„Prostřednictvím portálu budeme zprostředkovávat např. doprodej posledních kusů zboží a další zajímavé akční nabídky. Možnost využívat portál je další z řady výhod, které Makro nabízí svým zákazníkům,” řekl Stanislav Novotný, vedoucí pro řízení vztahů se zákazníky.

Nabídky zboží se mohou pro jednotlivé pobočky Makro na portále lišit, proto je pro zákazníka výhodné sledovat na portále individuální podstránky jednotlivých velkoobchodů. Podmínkou nákupu na www.makromanie.cz je vyzvedávka zboží přímo v pobočce Makro, ve které si zákazník produkt prostřednictvím portálu zakoupil.

OC Park Hostivař

Od července otevřeno nové zdravotnické zařízení

Praha/ek – Ve druhém patře obchodního centra Park Hostivař byla v červenci otevřena pobočka zdravotnického zařízení Moje Ambulance.

„Otevření pobočky Mojí ambulance je dalším oživením našeho centra a další možností zjednodušení života pro naše zákazníky,” říká Karolína Pleštilová, marketingová manažerka OC Park Hostivař.

Spojení dvou zdánlivě nesouvisejících oblastí, jako je nakupování a zdravotnictví, se ukazuje jako další nový trend v oblasti zdravotní péče. Obchodníci se snaží svým zákazníkům vycházet maximálně vstříc a poskytnout jim veškeré služby, které mohou potřebovat. Zdravotní zařízení v obchodním centru je logickým důsledkem této všeobecné potřeby.

Centrum Chodov

Nová služba Parking-SMS

Praha/ek – Zákazníci Centra Chodov mohou od 5. srpna za parkování platit zasláním SMS, a to bez ohledu na používaného operátora a bez nutnosti registrace.

Službu obchodní centrum pro zákazníky zavádí ve spolupráci s projektem „plat' mobilem“. Parkovací lístek může navíc sloužit jako marketingový nástroj, jenž umožní okamžitou komunikaci s návštěvníky obchodního centra.

Pokud je cena za parkování do 100 Kč, je suma automaticky stržena z předplaceného kreditu nebo se stane součástí měsíčního vyúčtování u příslušného mobilního operátora. Částku nad 100 Kč musí zákazník nejprve potvrdit, až poté je odečtena. Daňový doklad za úhradu pomocí SMS lze získat na internetové stránce www.parking-sms.cz.

Intersnack

Bohemia Chips hledá super příchuť

Praha/ek – Milovníci chipsů budou moci navrhovat svoji vlastní novou příchuť. K účasti v soutěži se může od 1. září přihlásit každý, kdo si zakoupí sáček chipsů s unikátním kódem a pošle svůj tip prostřednictvím SMS nebo zadáním kódu na web www.vitezstvzaprichut.cz nebo facebook.com/bohemiachipsfan.

Soutěž odstartovala 1. září, tipovat příchuť bude možné do 16. října 2011. Odborná porota vybere nejpozději do 27. 11. 2011 tři nejzajímavější příchutě. Ty pak budou vyrobeny a uvedeny do prodeje. Výhercem se stane ten, kdo do soutěže zašle návrh příchuť, která se bude v období od 1. února do 30. dubna 2012 nejvíce prodávat. Autor nejprodávanější příchuť získá 1 mil. Kč. Ve hře je dále 46 platebních karet Raiffeisenbank s vkladem 5000 Kč. Ty budou losovány každý den po dobu tipování.

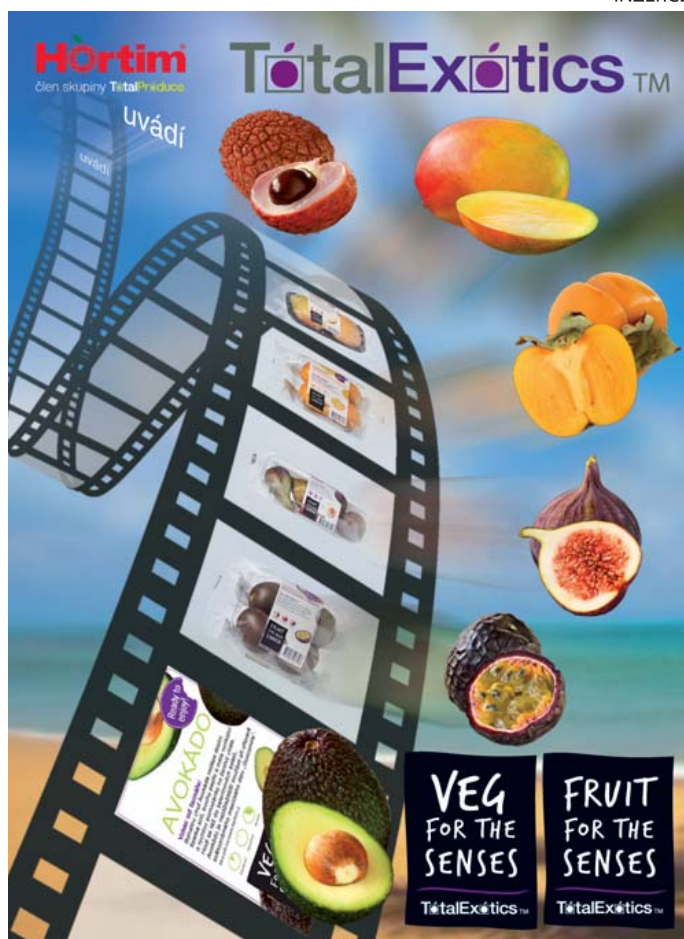
Hochland SE

Almette hledá nového distributora

Praha/ek – Německý výrobce sýrů, Hochland SE, v České republice známý svou značkou Almette, se chystá změnit distributora. Změna bude účinná od 1. října 2011 a území, která budou v kompetenci nového distributora, jsou Česká a Slovenská republika.

Na českém trhu byl Almette od roku 2006 distribuován pobočkou francouzské společnosti Fromageries Bel – Bel Sýry Česko. Hlavním důvodem pro změnu distribuční společnosti jsou výsledky značky Almette, které jsou pod očekáváním mateřské společnosti. Hochland věří, že změna distributora zajistí silnější postavení značky i dalších značek z portfolia společnosti.

INZERCE



Jak a kde se nejvíce prodává...

Rýže

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

V červnu 2011 si rýži nakoupilo více než 34 % všech českých domácností. V jednotlivých měsících roku je procento přibližně stejné, mírná cyklicita se projevuje v období Vánoce, kdy procento kupujících domácností mírně klesá.

Také frekvence nakupování těchto výrobků se nezměnila.

Nejvíce domácností si rýži nakoupí v hypermarketech, následují diskonty a malé prodejny. Supermarkety mají penetraci nejnižší.

Bezmála polovina (49 %) nakoupeného objemu kategorie se týkalo nákupů v akci, nejvyšší podíl mají promoční nákupy v hypermarketech. Nejméně se promuje v diskontech, jenom 36 %. V malých prodejnách a supermarketech je podíl promočních nákupů ve srovnání s hypermarkety nižší, konkrétně 45 a 49 %.

Průměrná cena rýže se v průběhu uplynulých 13 měsíců pohybovala v intervalu 25,7 až 31,5 Kč za kilogram. Nejvyšší cena je v malých prodejnách a supermarketech, naopak za nejnižší průměrnou cenu se rýže prodávala v diskontech. Hypermarkety udržovaly cenu v intervalu 23,9 až 30,5 Kč za kg, zatímco cena v diskontech se pohybovala od 17,7 do 27,2 Kč za kg.

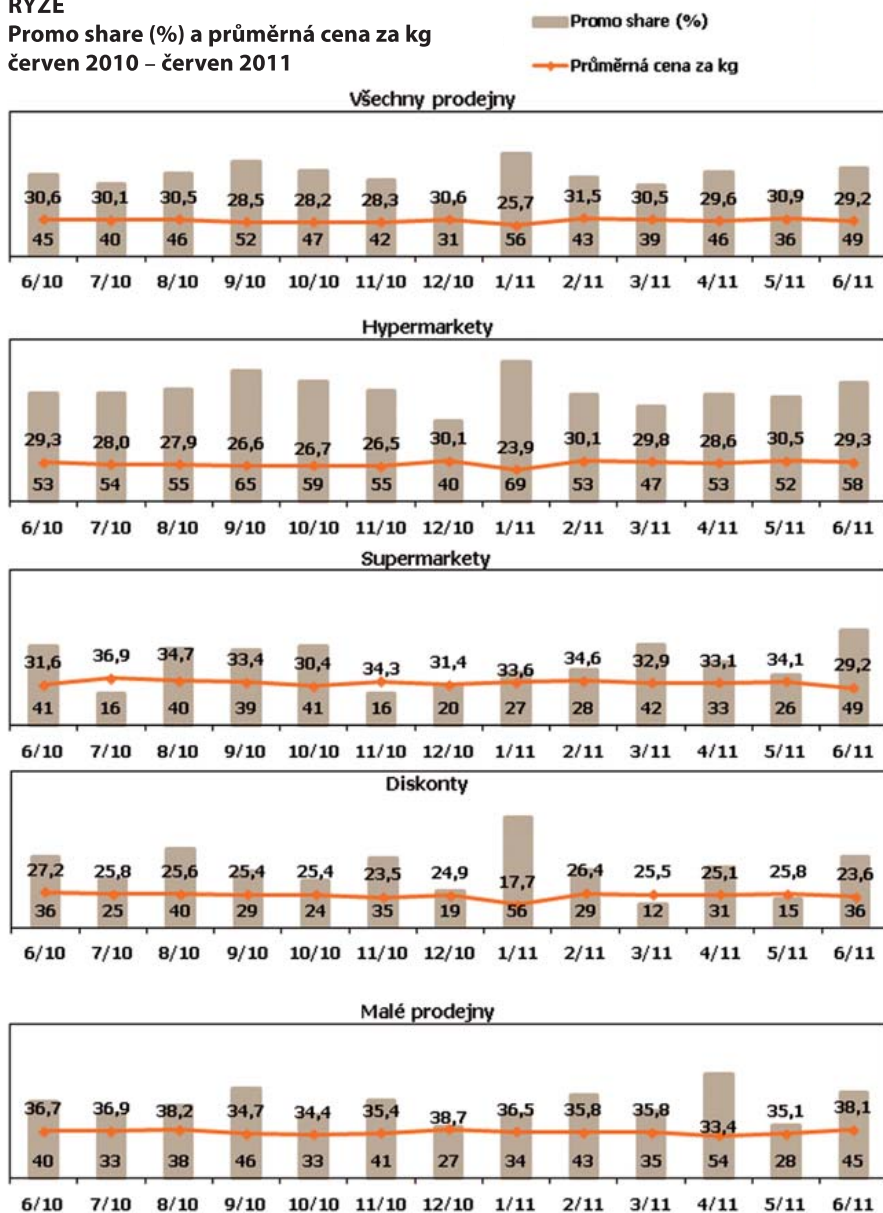
Z meziročního srovnání vyplývá, že velký význam mají při nákupu promoční akce.

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

RÝŽE

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



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.

Řetězce jako značky – Jak bodují u zákazníků?

Nová studie firmy INCOMA „Retail brands 2011“ měří image řetězců a věrnost jejich zákazníků. Pro budoucnost českých maloobchodníků je to zásadní věc – síla značky řetězce se může stát pomyslným jazýčkem na vahách konkurenčního boje.

Síla značky zahrnuje její znalost, důvěryhodnost, unikátnost a věrnost zákazníků. Z hlediska důvěry nakupujících vítězí značka Globus. Ve znalosti značky, však vede Kaufland, který má také nejvěrnější zákazníky na trhu.

Řada dalších řetězců však má v očích nakupujících také unikátní pozici, často spojenou i s emotivně pozitivním vnímáním: příkladně Interspar či Billa.

České obchodní řetězce musí řešit dilema: na jedné straně je „ekonomická krize“ a tlak konkurence nutí získávat zákazníky akčními cenami, na druhé straně je jasné, že tím se věrnost nakupujících jen dál snižuje. Osvědčeným receptem marketingu na zvýšení věrnosti zákazníků je již mnoho desetiletí budování značky – její image, odlišnosti od konkurence, unikátnosti.

Jak se to daří obchodním řetězcům? A kdo je úspěšný a kdo méně? Na to přináší odpověď nově koncipovaná studie společnosti INCOMA „Retail brands 2011“.

Hodnota značky

Retail brands 2011 sleduje „hodnotu značky“ v oblasti obchodních řetězců, včetně spotřebních družstev (COOP, Jed-

nota). Mezi zdroje síly značky řetězce patří znalost, věrnost nakupujících (tj. kolik v řetězci skutečně utrácejí), důvěra (tj. ochota značku preferovat před konkurencí a případně odpouštět malé chyby) a samozřejmě odlišnost od konkurence.



Studie ukazuje hlavní přednosti značek, ale nezapomíná ani na slabiny. Z celkem asi 30 „slabin“ obchodu se suverénně jako první umístily „dlouhé fronty u pokladen“

a až za nimi nedostatečná šíře sortimentu. Je zajímavé, že do pěti nejčastěji jmenovaných nedostatků se dostala špatná nabídka čerstvého masa, ale vysoké ceny jsou až na šestém místě – a ty jsou jmenovány téměř stejně často jako vyprodanost zboží.

Důvěryhodnost značky

Z hlediska důvěryhodnosti značky dosáhl nejvyšší Globus, který také nakupující vnímají celkově nejpozitivněji. Za ním je značka Tesco a s nepatrným odstupem Interspar.

Ve znalosti vede Kaufland následovaný značkou Albert, které jistě pomohlo jak sloučení obou formátů pod jednu značku, tak investice do komunikačních kampaní.

Odlišení značky od konkurence je velmi pestré téma, protože jednotlivé řetězce jsou typické jinou směsí výhod a slabin.

Zajímavá a svým způsobem unikátní je pozice řetězce Interspar, který má ve srovnání s ostatními hypermarkety slabší složku image vázanou na velký nákupní koš, na druhé straně však výrazně boduje v kvalitě, čerstvosti a nabídce specialit.

Podobnou pozici zaujímá i značka Billa, která je ovšem posunuta víc k supermarketům, tj. k menšímu nákupnímu koši.

Řetězce Lidl a Penny Market nemají v očích zákazníků o mnoho víc než nízké ceny, ale zato je zná téměř každý.

Celkovou sílu značky řetězců měří ve studii PowerBrand index – vůbec nejsilnější značka na českém obchodním trhu je podle toho Kaufland následovaný Globusem.

Z výsledků studie je vidět, jak velké možnosti nabízí odlišení značky od konkurence. Také je ale vidět, že ne vždy se tyto možnosti využívají.

Zdeněk Skála, INCOMA GfK

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

Trh elektronikou stagnuje

Maloobchod s elektronikou ve specializovaných prodejnách podle údajů ČSÚ v roce 2010 dále klesal (v běžných cenách -5,8 % ve srovnání s rokem 2009).

Tento vývoj se více či méně projevil i v tržbách největších obchodníků elektronikou na českém trhu.

Šest největších obchodníků spotřební elektronikou dosáhlo v roce 2010 podle předběžných výsledků úhrnných tržeb 29,2 mld. Kč (vč. DPH). Na čele žebříčku specializovaných obchodníků elektronikou se objevují firmy, zaměřené zejména na velkoobchodní činnost, resp. zásobování franchisových partnerů: HP Tronic Zlín a Fast ČR.

Za těmito společnostmi následují řetězce, které se zaměřují na maloobchodní prodej. Firmou, které dosáhla (podle

předběžných výsledků) na klesajícím trhu nejvyššího růstu tržeb je ElectroWorld. Na tomto vývoji se pravděpodobně významně podílela rozsáhlá remodelace a modernizace prodejen ElectroWorld zahájená kon-

cem roku 2009 (podle poslední studie Elektro se v tomto období stal ElectroWorld nejnavštěvovanějším specializovaným řetězcem na trhu).

Zdeněk Skála, INCOMA GfK

TOP SPECIALIZOVANÍ OBCHODNÍCI SPOTŘEBNÍ ELEKTRIKOU

Pořadí	Firma	Tržby (mld. Kč)*	Index 2010/2009	Obchodní činnost**
1.	HP Tronic Zlín	7,1	95	VO + Elektro Proton (38)
2.	Fast ČR	6,7	103	VO + Planeo (34), Planeo Quick Time (22)
3.	Okay	4,6	96	Okay (90)
4.	Datart	4,2*	100	Datart (32)
5.	ElectroWorld	3,5*	110	Electroworld (17)
6.	K + B Expert	3,2	95	VO + K+B Elektro Expert (24)

Pořadí je stanoveno podle hrubých tržeb roce 2010 (vč. DPH).

Pramen: Výsledky vycházejí z údajů firem a z otevřených informačních zdrojů (účetní závěrky, výroční zprávy); zpracování INCOMA GfK.

* - odhad INCOMA GfK

** - obchodní činnost: velkoobchod (uveden jen VO prodej do jiných než vlastních prodejen) + maloobchod (v závorce počet maloobchodních prodejen)

Ročně se rozesou 4 miliardy letáků za 1,2 mld. Kč

I v roce 2010 platilo, že letáky byly druhým nejsilnějším reklamním médiem hned po televizi. Za distribuci 4 mld. letáků roznesených do schránek v České republice zaplatili klienti z řad obchodních řetězců a dalších subjektů za rok 2010 cca 1,2 mld. Kč.

Včetně tisku a dalších nákladů pak do letákové reklamy proudí cca 6 mld. Kč ročně.

Největší společností v oboru neadresné distribuce, kde dominují právě letáky, se v roce 2010 stala společnost Česká distribuční. Díky získání několika nových klientů, hlavně řetězce OBI, dosáhla obrátu 405 mil. Kč, z toho neadresná distribuce činila 378 mil. Kč. Česká distribuční roznesla za minulý rok cca 1,4 mld. reklamních letáků.

„Z výzkumů společnosti INCOMA GfK vyplývá, že podle letáků nakupuje 30 % lidí a dalších 46 % si letáky prohlíží,“ komentoval hospodářské výsledky za rok 2010 předseda představenstva České distribuční Zdeněk Bědřoň.

Jako hlavní cestu ke zlepšení kvality distribuce vidí Česká distribuční co nejčastější kontroly, samostatně i ty prováděné společně s klientem. Jen za první pololetí 2011 provedla 4944 kontrol.

ek

Konjunkturální průzkum – srpen 2011: Důvěra v ekonomiku se opět snížila

Celková důvěra v domácí ekonomiku se v srpnu meziměsíčně snížila. Souhrnný indikátor důvěry (indikátor ekonomického sentimentu) se snížil o 1,3 bodu. Mezi podnikateli se důvěra meziměsíčně snížila o 1 bod, důvěra spotřebitelů se meziměsíčně snížila o 2,7 bodu. Ve srovnání s hodnotou v srpnu 2010 je souhrnný indikátor důvěry o 3,3 bodu nižší, ve srovnání s hodnotami v období recese (ve druhém pololetí 2008 a v roce 2009) je i nadále vyšší.

V odvětví obchodu se v srpnu ve srovnání s červencem nezměnilo hodnocení současné ekonomické situace. Zásoby se podle mínění respondentů v srpnu snížily. Očekávání vývoje ekonomické situace pro období

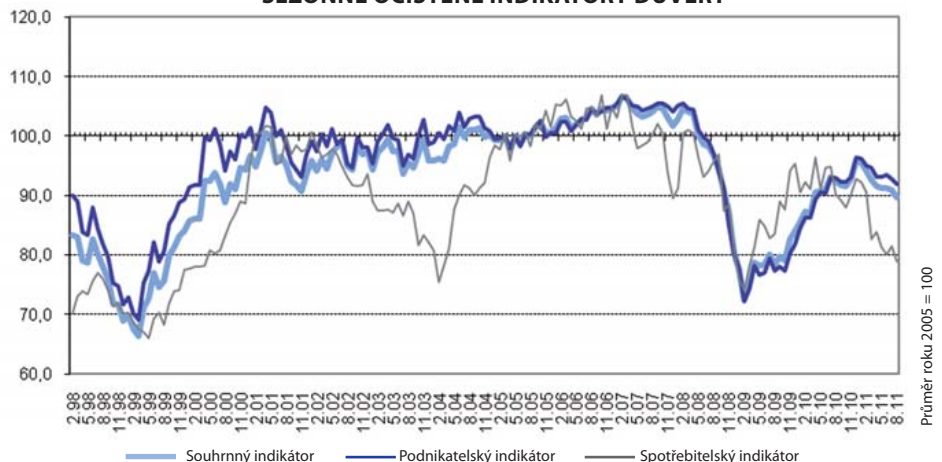
příštích tří měsíců jsou vyšší než v červenci, pro příštích šest měsíců jsou nižší. Celkově se důvěra v obchodě meziměsíčně zvýšila o 3,7 bodu a v meziročním srovnání je o 5,7 bodu vyšší než v srpnu 2010.

Indikátor spotřebitelské důvěry se v srpnu meziměsíčně snížil o 2,7 bodu a ve srovnání se srpnem 2010 je o 11,2 bodu nižší. Ze šetření mezi spotřebiteli v srpnu vyplynulo, že se pro příštích 12 měsíců stále obávají zhoršení celkové ekonomické situace i jejich vlastní finanční situace.

Podíl respondentů, kteří očekávají zvýšení nezaměstnanosti, se v srpnu značně zvýšil. Úmysl spořit se o něco snížil. Respondenti opět označili současnost za dobu nevhodnou pro spoření a nadále se obávají růstu cen.

Pramen: ČSÚ

SEZÓNĚ OČIŠTĚNÉ INDIKÁTORY DŮVĚRY



Aktuálně k 31. srpnu 2011



Monitoring letáků na portálu AkcniCeny.cz

Celková data

	VIII. 2009	VIII. 2010	VIII. 2011
počet výrobků v akci	100 %	110 %	130 %
průměrná sleva %	25,90	26,10	27,80
průměrná sleva Kč	518,00	447,00	454,00

Dům, byt a zahrada

	VIII. 2009	VIII. 2010	VIII. 2011
počet výrobků v akci	100 %	90 %	130 %
průměrná sleva %	26,60	26,70	29,40
průměrná sleva Kč	1238,00	1392,00	1264,00

Potraviny

	VIII. 2009	VIII. 2010	VIII. 2011
počet výrobků v akci	100 %	125 %	150 %
průměrná sleva %	24,00	24,80	25,90
průměrná sleva Kč	10,00	10,00	11,00

Textil, sport a volný čas

	VIII. 2009	VIII. 2010	VIII. 2011
počet výrobků v akci	100 %	100 %	150 %
průměrná sleva %	36,70	34,50	35,50
průměrná sleva Kč	591,00	319,00	479,00

Elektronika a bílé zboží

	VIII. 2009	VIII. 2010	VIII. 2011
počet výrobků v akci	100 %	120 %	95 %
průměrná sleva %	25,90	25,90	29,00
průměrná sleva Kč	1981,00	1672,00	1780,00

Drogerie a parfumerie

	VIII. 2009	VIII. 2010	VIII. 2011
počet výrobků v akci	100 %	80 %	80 %
průměrná sleva %	23,80	26,00	26,40
průměrná sleva Kč	36,00	49,00	43,00

Pramen: AkcniCeny.cz

INZERCE



Široký sortiment bezlepkových specialit

Vnímáme velmi citlivě problémy našich spoluobčanů postižených celiakií a proto se dlouhodobě orientujeme na výrobu bezlepkových výrobků a další rozšiřování tohoto sortimentu.

- 95% NAŠEHO SORTIMENTU JE BEZ OBSAHU LEPKU
- ROZŠIŘOVÁNÍ SORTIMENTU

KOMPLETNÍ SEZNAM CELÉHO BEZLEPKOVÉHO SORTIMENTU NALEZNETE NA NAŠICH INTERNETOVÝCH STRÁNKÁCH

Novinka - Krásenský uherák

Pro výrobu nového trvanlivého salámu s plisní na povrchu jsou speciálně vybírány jen ty nejlepší kusy vepřového masa. Díky jedinečnému postupu výroby je povrch porosten ušlechtilou plisní, která zráním na povrchu dodává výrobku jemnou a lahodnou chuť a také je bez obsahu lepku. Tento salám je velmi vhodný pro příjemné posezení u sklenky vína.

Více novinek a informací na www.krasno.cz




Jednička v prodeji nábytku čeká oživení poptávky

Ikea dostane „český akcent“

Prodej nábytku v České republice za sebou nemá příliš úspěšné období. Přicházejí lepší časy? Společnost Ikea, která oslavila v letošním roce 20 let působení v České republice, vidí vývoj prodeju optimisticky. „Ve své nabídce se chceme co nejvíce přiblížit lokálním potřebám zákazníků,“ řekl v rozhovoru pro Retail Info Plus kromě jiného Per Ola Jönnerheim, Deputy Retail Manager Czech Republic, Hungary, Slovak Republic.

R Obchodníci s nábytkem nezažívají momentálně v České republice dobré časy. Pětici největším tuzemským obchodníkům loni po několika růstových letech klesly tržby. Zatímco ještě v roce 2009 se podle údajů společnosti INCOMA GfK meziročně zvýšily o 2,8 miliardy na 17,4 mld. Kč, loni klesly o 1,6 miliardy na 15,8 mld. Kč. Jaký vývoj očekáváte za rok 2011?

Trh s nábytkem je samozřejmě odrazem vývoje celého trhu. Ve společnosti Ikea se vždy snažíme zaměřit na své konkurenty a budování naší pozice na trhu. Nyní však našimi největšími konkurenty – stejně jako v případě dalších prodejců nábytku – nejsou jen ostatní obchodníci s nábytkem, ale také další sektory ekonomiky. Je to maloobchod jako celek, cestovní ruch, oblast spojená s trávením volného času obecně, ale také výdaje na energie a bydlení a podobně.

Ikea se proto chce zaměřit na sektory, které může ovlivnit. Jsme přesvědčení, že se nám negativní výsledky minulého období podařilo zvrátit (pozn. již ve fiskálním roce 2011).

R Ikea je s velkým náskokem číslem jedna v prodeji nábytku na českém trhu. I jí však tržby podle INCOMA GfK za minulý rok klesly, a to z 8,7 miliardy v roce 2009 na 7,5 mld. Kč. Nastane v letošním roce opět obrát směřem k růstu tržeb?

Jak jsem zmínil, v posledním finančním roce Ikea negativní vývoj ob-

ratu přerušila. Chceme zvýšit potřebu nábytku – očekáváme, že lidé budou opět více investovat do vybavení svých domácností. To je pro nás fantastické. V předposledním fiskálním roce a dříve se mnoho lidí sna-



Per Ola Jönnerheim (47)

Ve společnosti Ikea pracuje od roku 1999, kdy nastoupil ve Švédsku jako Project Manager pro službu Ikea Business. Z pozice Sales Manager pro skupinu Ikea se přesunul do České republiky, kde působí jako Deputy Retail Manager.

žilo šetřit, nyní však vidíme, že opět přišla potřeba investovat do vybavení domácností a lidé za toto zboží více utrácí.

Finanční rok Ikey končí k 30. srpnu. Již nyní proto mohu oznámit, že období poklesu obrátu jsme překonali. Jsme velmi šťastní, že se nám to povedlo. Obchodní domy Ikea v České republice měly v právě ukončeném finančním roce o 2 % více zákazníků, než v roce předcházejícím!

Lidé sice stále šetří, ale přesto investují do svých potřeb. Nejvíce se stále prodává sortiment zařazený do cenově výhodného segmentu, ale stoupá zájem i o dražší zboží.

Troufnu si říci, že podle dosavadního vývoje velmi pozitivně vidíme i finanční rok 2011/2012, který jsme zahájili 1. září.

R Můžete porovnat situaci v prodeji nábytku v České republice, Maďarsku a na Slovensku?

Na Slovensku a v Maďarsku je situace ve srovnání s Českou republikou odlišná. Výsledky a vývoj obrátu jsou podstatně lepší.

V Maďarsku bych jako důvod uvedl změnu daňového systému v únoru letošního roku, která měla na zákazníky pozitivní dopad. Lidé mohou více utrácet.

Na Slovensku bych jako největší faktor našeho úspěchu viděl fakt, že jsme se velmi brzy po vstupu na trh rozhodli být co nejvíce relevantní lokálním požadavkům slovenského trhu. Snažili jsme se poznat, jak lidé na Slovensku opravdu doma žijí.

I v České republice se chceme co nejvíce přiblížit lokálním trendům. Ikea je samozřejmě globální společnost, ale chce se co nejvíce přizpůsobit lokálním trhům. Chceme být proto Ikea s „českým akcentem“, tak jako jsme na Slovensku Ikea se „slovenským akcentem“.

Životní zvyklosti v jednotlivých zemích jsou odlišné. Ikea nabízí specifický design, ale chce se přizpůsobit požadavkům jednotlivých trhů.

R S kterým sortimentem se Ikea na českém trhu netrefila? Mě napadá například povlečení, které má jiný rozměr, než je u nás běžně používán...

Ano, povlečení je přesně ten „detail“, který je specifický pro každý trh a životní styl. Začali jsme všude s rozměrem, který standardně máme. I v tomto ohledu se chceme přizpůsobit požadavkům českého zákazníka. Víme, že jeho požadavky musíme akceptovat.

R Ačkoli ve světě je nábytek z Ikea pokládán spíše jako studentský nebo pro „chudší“, v Česku se zpočátku stal symbolem, řekneme jistého druhu luxusu. Nyní stavíte komunikaci na snížení cen a zařízení určené do malých bytů. Vychází to z momentální situace na českém trhu nebo globální strategie firmy?

Podle našich průzkumů bude v roce 2050 žít sedmdesát procent lidí ve městech a průměrný životní prostor bude 15-20 m². Naši globální strategií je proto nabídnout chytrá řešení pro každý prostor, multifunkční nábytek, chceme se zaměřit na řešení prostoru a další prvky.

Věříme, že tato strategie je relevantní i pro český trh. Chceme nabídnout řešení pro každodenní život a požadavky domácnosti.

R V srpnu jste představili katalog na rok 2012. Od kterých novinek očekáváte největší úspěch?

Jak jsem říkal, Ikea se jako globální společnost chce co nejvíce přizpůsobit požadavkům zákazníků v jednotlivých zemích. Ikea v České republice chce proto v současné době zaměřit pozornost třeba na život s dětmi.

Nechceme ztratit svou individualitu, ale chceme naopak rozšířit nabídku. Přání našich zákazníků jsou pro nás výzvou.

R Jak bude probíhat další expanze v České republice? Nový projekt Ikea West, jehož cílem bylo vybudovat větší obchodní dům Ikea v Praze na Zličíně, byl zastaven usnesením stavebního odboru Městského úřadu Prahy 13.

V současné době jsme se rozhodli naši expanzi zaměřit na rekonstrukci a rozšíření stávajících obchodních domů. Momentálně probíhá – za provozu – kompletní rekonstrukce obchodního domu Ikea v Praze na Černém Mostě. Ukončena bude v listopadu letošního roku. Prodejní plocha se prakticky zdvojnásobí. Rekonstrukce proběhne také v Ostravě. Ikea v Brně prodělala rekonstrukci již před dvěma lety.

Máme zájem investovat také do nových obchodních domů. Hledáme pro ně nové lokality. Chceme v České republice dále investovat.



Foto: Jan Kroupa

R Hodně se hovořilo o lokalitě mezi Hradcem Králové a Pardubicemi.

Zatím nejde o konkrétní plány.

R V médiích se objevují informace o rozdílných cenách v prodejnách Ikea

v České republice a například v Polsku, kde je údajně nabídka výrazně levnější. Na jakém základě se tvoří cenová politika v jednotlivých zemích?

Ceny jsou přizpůsobeny jednotlivým trhům, výši platů, životním nákladům apod. Nemáme jednotný cenový model pro všechny země. Máme nejnižší ceny na trhu ve srovnatelných výrobcích s našimi konkurenty.

Může se samozřejmě stát, že některé zboží je v jedné zemi dražší a jinde levnější. U jiného sortimentu to může být naopak.

R Ikea není v České republice jen největším prodejcem nábytku, ale také nejnavštěvovanější restaurací.

Jsmo velmi pyšní na to, že naše restaurace jsou v České republice tak populární. Pocházím ze Švédska, kde jsem pro Ikeu pracoval řadu let, a musím říci, že naše restaurace jsou v Česku mnohem úspěšnější než ve Švédsku.

Podle našich údajů více než 90 % zákazníků, kteří přijdou do Ikea, navštíví také naši restauraci. Nemáme však žádné údaje, abychom řekli, kolik lidí jde do Ikea primárně kupovat nábytek a kolik jde primárně do restaurace...

Vzhledem k velkému zájmu o naše restaurace postupně ve všech obchodních domech v Česku restaurace rozšiřujeme.

Eva Klánová

INZERCE



ZNÁMKA FAIRTRADE
ZARUČUJE ETICKÝ
A K PŘÍRODĚ ŠETRNÝ
PŮVOD ZBOŽÍ Z ROZ-
VOJOVÝCH ZEMÍ.

FÉROVÁ SNÍDANĚ PRO OBCHODNÍKY

CHCETE NABÍZET FAIRTRADE
VAŠIM ZÁKAZNÍKŮM?

AŽ UŽ OBCHODUJETE S KÁVOU, ČAJEM, KAKAEM, KVĚTINAMI, BAVLNOU NEBO DALŠÍMI
PRODUKTY Z ROZVOJOVÝCH ZEMÍ, VYUŽIJTE PRÁVĚ TEĎ MOŽNOSTI ZAPOJIT SVOU FIRMU
DO FAIRTRADE.

PŘIJĚTE NA FÉROVOU SNÍDANĚ PRO OBCHODNÍKY, KDE SE DOZVÍTE VŠE POTŘEBNÉ
O SYSTÉMU A CERTIFIKACI FAIRTRADE.

FÉROVÁ SNÍDANĚ SE KONÁ 6. ŘÍJNA OD 9:30 V SÍDLĚ ASOCIACE PRO FAIR TRADE,
SOKOLOVSKÁ 50, PRAHA 8 – KARLÍN. REGISTRUJTE SE NA [INFO@FAIRTRADE-ASOCIACE.CZ](mailto:info@fairtrade-asociace.cz)
VÍCE INFORMACÍ NA WWW.FAIRTRADE-ASOCIACE.CZ
FAIRTRADE. VÍTEJTE VE FÉROVÉM BYZNYSU.

Medializace potravinových afér a důvěra zákazníka

Zákazník chce informace – a nízkou cenu

Jak jsme v minulém čísle avizovali, zaměříme se tentokrát na „opačnou“ stranu. Jak hodnotí nákupní chování zákazníka a jeho důvěru v obchod zástupci obchodu a institucí, které mají retail v popisu práce?

Na otázky Retail Info Plus tentokrát odpovídali: **Ing. Zdeněk Juračka**, prezident SOCR ČR; **Ing. Jindřich Možný**, ředitel odboru vnitřního obchodu na Ministerstvu průmyslu a obchodu; **Dr. Zdeněk Skála**, prokurista INCOMA GfK a **Miloš Škrdlík**, jednatel Maloobchodní sítě Brněnka.

R V souvislosti s nedávnou epidemií onemocnění z potravin a nekonečným hledáním viníka nákazy se nabízí otázka: Jak dlouhodobý vliv mají potravinové aféry na chování spotřebitele při samotném nákupu?

Z. Juračka: První epidemie určitě vyvolala daleko větší paniku než ta poslední. Jistě si na ně ale spotřebitel nezvykl, a právě proto reaguje nepřiměřeně. Podstatně horší ale bude, až si zvykne a nebude reagovat vůbec.

To je riziko, kterému chtějí obchodníci předcházet. Snad se zákazníci naučí více poslouchat odborné rady než věřit bulvárním zprávám a také více vnímat a respektovat hygienická opatření, která jsou odpovědnými institucemi zveřejňována.

Dalo by se asi říci, že dlouhodobý vliv na chování spotřebitele podobné aféry ve vztahu k nakupovanému zboží nemají. Jsou ale spotřebitelé, kteří přestali jít okurky, a už jim jen těžko vysvětlíte, že tam problém nebyl, stejně tak, jako že nebyl problém ve Španělsku. Ale doufáme, že nejde o masový a dlouhodobý přístup.

Možná si spotřebitelé uvědomili, že zemi původu na ovoci a zelenině mohli najít i před poslední aférou, a že se budou více věnovat informacím o potravinách, které jsou jim předkládány. A tím nemyslím jen zemi původu, ale hlavně jejich složení či výživovou hodnotu.

Nedomníváme se totiž, že by země původu měla být určujícím hlediskem pro posuzování kvality.

J. Možný: Myslím, že zprávy tohoto typu mají především vliv na image prodejce či výrobce. Při samotném nákupu u regálu na prodejně mají podle mě vliv jen omezený a krátkodobý.

Z. Skála: Jde o to, jak rozsáhlá „aféra“ je, jak velkého množství zboží se týká, v jakém rozsahu obchodní sítě... Ale obecně se dá říct, že důvěra v bezpečnost potravin, zejména těch čerstvých, je nesmírně důležitá.

Jak je to citlivé téma, ukazuje vývoj obchodních formátů mezi lety 2003-2006. Tehdy se objevilo několik případů souvisejících s nízkou úrovní prodeje čerstvých

potravin v řetězcích. Tyto případy pak, spolu s dalšími vlivy, poškodily důvěru nakupujících v moderní formáty. Dokonce několik následujících let pak v čerstvých kategoriích získávaly zákaznický specializované prodejny jako řeznictví, prodejny lahůdek apod. Až důrazné posílení čerstvých kategorií v řetězcích po roce 2007 přineslo zásadní obrat. Nejde to samozřejmě zjednodušit na vliv „mediálních afér“, ale jistě to byl také faktor, který měl svůj vliv.

Když se v našich výzkumech díváme na image řetězců, tak je vidět, že důsledky mohou být relativně dlouhodobé – i v řádu let. Současně je vidět, že nemusí jít jen o ovlivnění nákupního chování v místě prodeje, ale že se může změnit i preference prodeje – a to je zpravidla velice konzervativní záležitost, alespoň „v průměru“.

M. Škrdlík: Z našich průzkumů vyplývá, že spotřebitelé jsou čím dál více citliví a nároční na původ a složení potravin. Vzhledem k jednotlivým událostem (např. epidemiologická situace způsobená toxinem produkovaným bakterií *Escherichia coli*) byl významně ovlivněn postoj a nákupní chování zákazníků vůči potravinám dováženým ze zahraničí. To mělo v tu dobu za hlavní důvod i markantní pokles poptávky po těchto výrobcích a ztráty u dodavatelů.

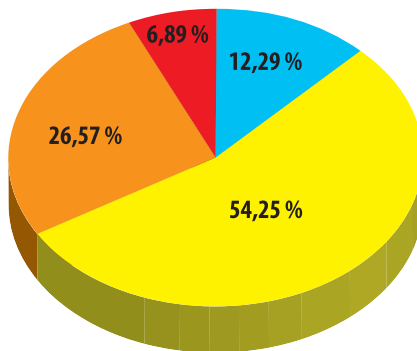
Na druhou stranu je jasné, že zákazníci jsou velmi citliví na cenu výrobků a i přes tyto události v převážné většině volili kvantitu na úkor kvality (např. dovoz méně kvalitních uzenin a masa z Polska). Bohužel tato situace nastává i z nedostatečného pokrytí trhu domácími produkty vypěstovanými českými zemědělci na území ČR.

Dá se říci, že zákazník je schopen nahradit daný výrobek za jiný, jen pokud se bude nacházet ve stejné nebo velmi podobné cenové relaci.

R Zajímá se dnes zákazník více o původ a složení potravin, které kupuje, nebo je mu to v momentě rozhodování u regálu jedno a vybírá podle ceny?

Z. Juračka: Asi bychom nemohli tvrdit, že zákazník se jen díky epidemiím více zajímá o složení a původ potravin, ale doufáme, že je to dlouhodobý trend. A že zákazníka stále více zajímají také další kritéria než cena. Bohužel to je ale stále kritérium jedno z nejdůležitějších.

CO SI MYSLÍ ZÁKAZNÍK
Věříte informacím, které o sobě a nabízeném sortimentu potravin uvádějí obchodníci v České republice?



- Ano, plně informací obchodníků důvěřuji
- Ano, spíše důvěřuji, ovšem s výhradami
- Spíše ne, mám k dodávaným informacím často výhrady
- Ne, informací obchodníků nedůvěřuji

Návštěvníci portálu AkcniCeny.cz odpovídali pro časopis Retail Info Plus. Srpen 2011. Celkem se zúčastnilo 1001 respondentů.

Pramen: Retail Info Plus

Lidé ovšem stále více dbají na životní styl a snaží se žít „zdravě“. Do toho patří i vybírání si potravin dle jejich složení a kvality. Opět bych si nemyslel, že země původu bude tím hlavním ukazatelem. Podstatnější bude značka výrobku, jméno výrobce či obchodníka, u kterého spotřebitel nakupuje, kterému důvěřuje.

Dalo by se říci, že spotřebitelé se dnes více obrací k výrobkům vyprodukovaným v jejich regionu. Zvyšující se poptávka po biopotravinách či tradičních výrobcích a také farmářských trzích tomu také nasvědčuje.

J. Možný: V době před krizí už měl obchod významně našlápnuto k favorizaci kvality, dnes už jsme se, dle mého názoru, opět zhoupli k favorizaci ceny.

Z. Skála: Nedá se to říct paušálně. Každý nakupujeme trochu jinak a i základních nákupních stylů rozlišuje např. studie INCOMA Shopper Typology pět. Primárně podle ceny si vybírá důležité procento nakupujících, ale velká většina lidí zvažuje velmi silně i jiné faktory. Původ a složení potravin je součástí komplexně vnímané „kvality“, a to je zásadní věc pro asi 20 % nakupujících. Je třeba ale dodat, že jde většinou o lidi, kteří mají vyšší kupní sílu a nakupují pro rodinu, takže jejich váha na trhu je vyšší.

Opět však platí, že sledování původu a složení výrobku je charakteristické pro určité kategorie zboží. Celkově se dá říct, že pozornost věnovaná těmto informacím roste.

M. Škrdlík: Na jedné straně chce zákazník zboží, kde bude znát jeho původ, složení a historii, ale významným aspektem při nákupu u většiny zákazníků stále zůstává cena.

Jakou míru důvěry má současný zákazník v České republice k obchodu?

Z. Juračka: Přál bych si říci, že zákazník svému obchodníkovi věří. Jinak by také u něj nenakupoval. Můžeme potvrdit, že



Ing. Zdeněk Juračka



Dr. Zdeněk Skála



Miloš Škrdlík

čeští spotřebitelé jsou s obchodem spokojeni. Dobře hodnotí dostupnost obchodů, prodejní dobu, šíři sortimentu či vybavení a čistotu v prodejnách. Také vědí, kde najdou příjemnou a ochotnou obsluhu.

Všechny tyto parametry se v obchodech v ČR stále zlepšují. Nikdo si dnes už ani nevzpomene, jak vypadala prodejna potravin před rokem 1989.

J. Možný: Myslím, že dobrou. Důvěra by se měla utvářet prakticky – tedy přímo na prodejně, činností dozorových orgánů, osvětou spotřebitele a podobně. Právě takové činnosti ostatně Ministerstvo průmyslu a obchodu podporuje, protože větší důvěra zákazníka v trh motivuje k četnějším nákupům, což prospívá ekonomice.

Z. Skála: Celková důvěra v obchod se měří těžko – každý má zkušenost s jinými prodejny, řetězci a formáty. Proto INCOMA měří důvěru v jednotlivé řetězce a jejich image – dokonce je tomu věnovaná nová studie Retail Brands.

Z výsledků mimo jiné plyne, že pro získání vysoké důvěry nakupujících je důležité nejen mít „pozitivní vlastnosti“ (široký sortiment, nízké ceny atd.), ale současně i jasně profilované image, být v něčem jedinečný. Jen kombinace vysoké hodnoty a jasného profilu vytváří důvěru nakupujících.

Dosáhnout takového stavu, alespoň u většiny řetězců působících na trhu, je podle mého názoru jeden z největších cílů budoucího vývoje českého obchodu.

M. Škrdlík: Díky přílivu méně kvalitních výrobků ze zahraničí, mnohdy klesá důvěra zákazníků v nabízené produkty. Jedním z aspektů, který částečně podporuje a udržuje důvěru zákazníků vůči obchodům na tradičním trhu – je podpora regionálních dodavatelů a prodej domácích výrobků.

Eva Klánová

Otázka: „Tématem léta“ bylo rozdílné složení výrobků...



Technoport „R“



Sestava otočného turniketu



Nákupní vozík DR



Nákupní vozík EL



Nákupní vozík Tango

wanzl

WANZL spol. s r.o., 783 47 Hněvotín 333
tel.: +420 585 751 555, e-mail: obchod@wanzl.cz
PRAHA e-mail: praha@wanzl.cz, tel.: +420 244 090 744
SERED e-mail: wanzl@wanzl.sk, tel.: +421 317 891 381
www.wanzl.cz

Krok za krokem českým obchodem (3.)

Plzeňský kraj: řídké osídlení, menší počet prodejen

Pro Plzeňský kraj je charakteristický nízký počet obcí městského typu, v průměru řídké osídlení a také silná pozice nezávislých prodejců a dobrovolných řetězců.

V Plzeňském kraji je dnes umístěno celkem 152 prodejen potravinářských řetězců (včetně družstevních řetězců, bez dalších dobrovolných aliancí). Tento počet je poměrně nízký (např. v Jihočeském regionu je to 220 prodejen). Zmíněný fakt je dán především strukturou osídlení, která je charakteristická nízkým počtem obcí městského typu a v průměru řídkým osídlením a také silnou pozicí nezávislých prodejců a dobrovolných řetězců.

Supermarkety ztrácejí na malé samoobsluhy

Hypermarkety tvoří v rámci Plzeňského kraje více než polovinu prodejních ploch všech potravinářských řetězců. Stejně jako v případě jižních Čech, i v případě plzeňského regionu mají silnou pozici menší samoobsluhy, především díky silným řetězcům COOP (např. Západočeské konzumní družstvo Sušice, Jednota Tachov, Západočeské konzumní družstvo Plzeň).

Hypermarkety v Plzeňském kraji disponují 75 tis. m² prodejních ploch, následují diskontní prodejny s 30 tis. m² prodejních ploch. Malé samoobsluhy pod 400 m² prodejní plochy mají z hlediska celkového rozsahu prodejních ploch na Plzeňsku silnější pozici než supermarkety, které zde mají pro svůj rozvoj horší podmínky (menší počet větších měst).

Více než polovinu (54 %) veškeré prodejní plochy řetězců v Plzeňském kraji zaujímají hypermarketové řetězce, což zhruba odpovídá celorepublikovému průměru, stejně podíl diskontních řetězců.

Rozdíl oproti průměru ČR je zřejmý u ostatních dvou formátů (malých samoobsluh a supermarketů). Malé samoobslu-

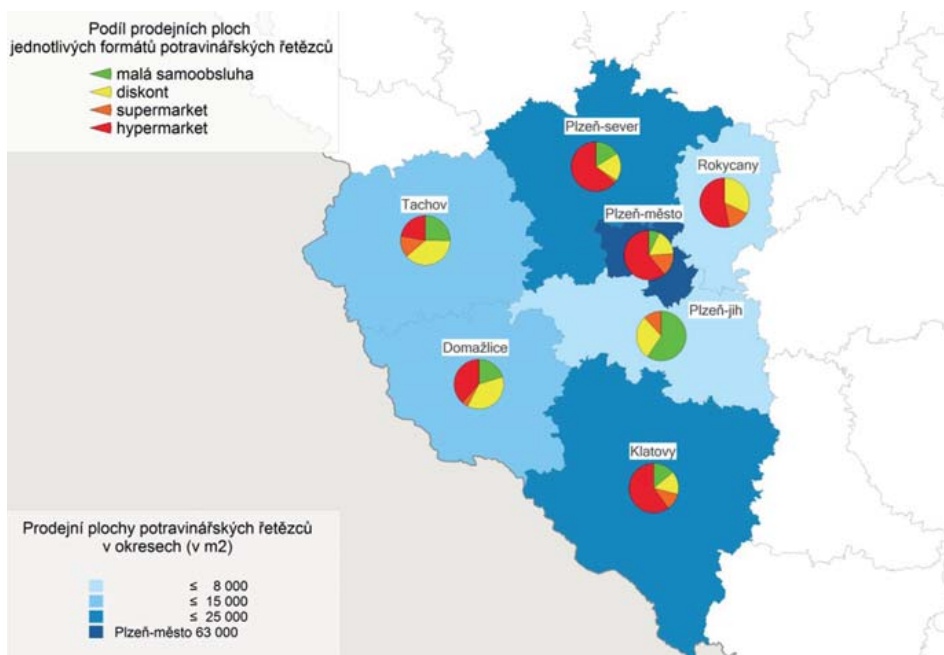
PRODEJNY POTRAVINÁŘSKÝCH ŘETĚZCŮ V PLZEŇSKÉM KRAJI PODLE FORMÁTŮ

Formát	Počet prodejen	Rozsah prodejních ploch (v tis. m ²)
Hypermarket	15	75,2
Diskont	41	29,8
Malé samoobsluhy	73	18,8
Supermarket	23	16,1
Celkem	152	140,0

Pramen: INCOMA GfK

hy (pod 400 m² prodejní plochy) disponují na Plzeňsku 13% podílem prodejních ploch potravinářských řetězců, o 8 % více než v ČR jako celku, naopak supermarkety ztrácejí.

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



PODÍL FORMÁTŮ JEDNOTLIVÝCH POTRAVINÁŘSKÝCH ŘETĚZCŮ V PLZEŇSKÉM KRAJI NA JEJICH CELKOVÉ PRODEJNÍ PLOŠE V %

GRAF
1.

Obchod je koncentrován do Plzně

Město Plzeň má v rámci Plzeňského kraje jednoznačně nejvyšší absolutní rozsah prodejních ploch potravinářských řetězců (63 tis. m² prodejní plochy, 45 % všech prodejních ploch řetězců v kraji), což je o 40 tis. m² více než u druhého města okresu, kterým jsou Klatovy (23 tis. m² prodejní plochy).

Na opačném pólu jsou příměstské okresy Plzeň-jih a Rokycany s rozsahem prodejních ploch pod 10 tis. m² prodejní plochy. Obdobně slabá je také maloobchodní síť v okrese Plzeň-sever, kde rozsah prodejních ploch opticky zvyšuje pouze hypermarket Globus, ležící na rozhraní tohoto okresu a města Plzně.

Příměstské okresy Plzeň-jih a Plzeň-sever bez větších sídel z hlediska maloobchodu jednoznačně spadají do Plzně, kde jejich obyvatelé realizují vysoké procento svých nákupů. Na příkladu okresu Plzeň-jih lze demonstrovat charakteristickou strukturu maloobchodu venkovské příměstské oblasti bez vlastního centra, tj. dominanci malých samoobsluh typických pro menší obce a absenci velkých maloobchodních formátů (hypermarketů).

Město Plzeň (cca okres Plzeň-město) má v přepočtu na obyvatele nejvyšší rozsah prodejních ploch potravinářských řetězců v Plzeňském kraji, což potvrzuje jednoznačnou dominanci plzeňské maloobchodní sítě v rámci celého regionu a také vysokou spádovost plzeňských obchodních projektů. Ta se projevuje především vůči dvěma okolním okresům – Plzeň-město a Rokycany, kde je relativní rozsah prodejních ploch řetězců naopak výrazně nízký. Pozici okresu Plzeň-sever poněkud uměle navyšuje projekt hypermarketu Globus, který leží na území tohoto okresu na hranicích města Plzeň.

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



Nejvíce prodejen provozuje na Plzeňsku COOP TUTY

Družstevní řetězec COOP TUTY má v Plzeňském kraji 58 prodejen a je tak jednoznačně řetězcem s nejvyšším počtem prodejen v regionu, následují diskontní řetězce Penny Market a Lidl (20 a 13 prodejen) a supermarketový řetězec Billa (11 prodejen). Mezi hypermarketovými řetězci mají na Plzeňsku nejvyšší počet prodejen prodejny Kaufland a Tesco hypermarket (5).

Nejvyšším rozsahem prodejních ploch mezi potravinářskými řetězci v kraji dominují Tesco hypermarket (téměř 30 tis. m² prodejní plochy) a Kaufland (17 tis. m²

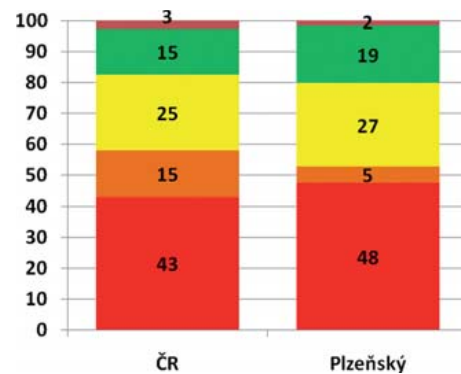
prodejní plochy), následují řetězce COOP TUTY, Lidl a Penny Market.

Hypermarket je v Plzeňském kraji podle výzkumů společnosti INCOMA GfK hlavním nákupním místem potravin pro téměř polovinu všech respondentů. Dominance hypermarketů je tak na Plzeňsku ještě mírně vyšší, než v ČR jako celku.

Necelá třetina (27 %) zákazníků preferuje diskontní prodejny a téměř pětina zákazníků deklaruje jako hlavní nákupní místo malou samoobsluhu. Supermarket je hlavním nákupním místem potravin pouze pro 5 % zákazníků (v ČR je to 15 %).

František Diviš, INCOMA GfK

NEJČASTĚJI JMENOVANÉ HLAVNÍ NÁKUPNÍ MÍSTO PRO OBYVATELE PLZEŇSKÉHO KRAJE



■ cash & carry
■ malá samoobsluha
■ diskont
■ supermarket
■ hypermarket

Pramen:
Shopping Monitor
2010-2011-INCOMA GfK

Charakteristika potravinářského obchodu v Plzeňském kraji

Plzeňský kraj je třetím největším v ČR a má druhou nejnižší hustotu obyvatel. Z pohledu maloobchodu potravinářského zboží jsou zde zastoupeny veškeré formáty prodejen, hypermarkety počínaje a pultovými prodejny konče.

Na území Plzně lze najít zástupce všech formátů, provozovatelů i zaměření sortimentu. Neexistuje zde lokalita, kde by nebyla v „docházkové“ vzdálenosti nějaká potravinářská prodejna. Podobné je to, díky nové výstavbě prodejen nadnárodních řetězců a otevírání nových menších obchůdků, ve všech okresních městech.

Nekoncepční rozhodování zapříčinilo, že novodobá nákupní centra často vznikla přímo v centrech těchto měst a zatížila je exhalacemi, hlukem a zničila jejich přirozený vzhled. Plošná expanze prodejen nadnárodních řetězců zasáhla i menší obce a to i s méně než 5000 obyvatel. Příkladem může být nově otevřená prodejna Tesco v Kdyni u Domažlic.

Nezávislý maloobchod je reprezentován řetězci jako je COOP, SVOP, ESSO, Spar apod. Nejčastěji jsou zde zastoupeny prodejny COOP, kterých je více jak 300.

Rychle se zvyšuje počet prodejen asijských obchodníků, kteří dokáží využít mezer v legislativě a i malého zájmu kontrolních orgánů k získání konkurenčních výhod jako je neevidování tržeb, nákup zboží bez dokladů, neodvádění

daní a mnohdy i nižšího hygienického standardu.

Určitý rozmach zaznamenaly i specializované prodejny jako je řeznictví, ovoce a zelenina, pekařství apod. To je odrazem zvýšeného zájmu spotřebitelů o čerstvé a kvalitní potraviny, ale i snahy producentů prodat svoje zboží přímo zákazníkovi. Do této kategorie patří i „farmářské trhy“, které jsou dnes organizovány v každém větším městě.

Pokud dáme dohromady kupní sílu obyvatel a počet prodejen na trhu, vychází nám silný přetlak v nabídce. Příkladem tohoto může být město Sušice s druhou nejvyšší nezaměstnaností v kraji (po okresu Tachov), kde na 11 000 obyvatel připadá takřka 8000 m² potravinářských prodejen, což o 40 % převyšuje průměr nedalekého ekonomicky vyspělého Německa. V této situaci probíhá válka na trhu, která se projevuje v prodeji pod nákupní cenou, snižování kvality potravin, tvrdém tlaku na prvovýrobce a zpracovatele a snižování daňového inkasa. Díky chytrému a agresivnímu marketingu se obyvatelstvo stále více přiklání ke konzumnímu stylu života, kdy si již neokážeme představit, že by se prodejny potravin mohly na jeden až dva dny uzavřít. Lidé místo relaxace a odpočinku běhají po obchodech a stále nakupují.

Ing. Roman Bruzl, předseda ZKD Sušice, Regionální kancelář SOCR ČR

ŘETĚZCE S NEJVYŠŠÍM POČTEM PRODEJEN V PLZEŇSKÉM KRAJI

Řetězec	Počet prodejen	Prodejní plocha (v tis.m ²)
MALÉ SAMOOSLUHY		
TUTY	58	13,1
TIP	8	4,0
DISKONTY		
Penny Market	20	12,7
Lidl	13	13,0
HYPERMARKETY		
Kaufland	5	17,0
Tesco hypermarket	5	29,6
SUPERMARKETY		
Billa	11	8,6
Albert	9	5,1

Pramen: INCOMA GfK

Hygiena prodeje potravin (4. část)

Druhy nebezpečí v potravinách

V tomto pokračování seriálu se budeme zabývat jednotlivými druhy nebezpečí, která musí být při výrobě potravin a jejich dalším uvádění do oběhu ovládaná.

Salimantárním onemocněním nebo dokonce úmrtím zapříčiněným konzumací nebezpečných potravin se lidé setkávali od nepaměti a setkávají se budou i nadále. Je pouze otázkou, nakolik povede úsilí provozovatelů potravinářských podniků k minimalizaci těchto mimořádných událostí. Je také obecně známo, že v současné době má značná část těchto případů svůj původ až v domácnostech spotřebitelů a vyplývá z jejich obecných neznalostí zásad správného nakládání s potravinami.

Snížení pravděpodobnosti uplatnění možných nebezpečí je jedním ze základních atributů právního řádu Evropské unie a zodpovědnost za toto je zcela na příslušném provozovateli potravinářského podniku. Ten musí ve svých provozech zavést některý ze systémů pro zajištění bezpečných potravin, které vychází ze zásad HACCP. Analýza nebezpečí je pak jedním ze základních kamenů těchto systémů.

Principiálně lze tato nebezpečí rozčlenit do tří skupin. Známe a snažíme se ovládat nebezpečí biologická, chemická a fyzikální.

Biologická nebezpečí

K těmto agens řadíme dvě skupiny organismů.

První a rozhodně důležitější skupinou jsou mikroorganismy. Do této skupiny lze zahrnout vše od virů až po jednoduché houby – plísně. Tyto organismy jsou považovány za rizikové proto, že při svém životě, ať již v potravine nebo poté v lidském organismu, dokážou produkovat toxické metabolity, toxiny. Tyto toxiny pak mohou

způsobovat nejrůznější alimentární onemocnění, od lehkých průjmů až po vážnou dehydrataci organismu, záněty některých orgánů atd.



Foto: Shutterstock

Známe jsou i metabolity plísní, které nazýváme mykotoxiny a ty mohou po určité době, během které se akumulují v organismu lidí, iniciovat zhoubná buněčná bujení. Do druhé skupiny pak patří různé vyšší parazitické organismy, z nich jsou zřejmě nejvíce laikům známé tasemnice.

Biologické nebezpečí lze s ohledem na počty nemocných nebo úmrtí spotřebitelů považovat ze všech tří skupin nebezpečí za nejzávažnější.

Z praktického hlediska by potravináře měly zajímat především bakterie. Pokud zvládne podnik ovládat výskyt bakterií a případně i výskyt jejich spor, pak mu již eliminace ostatních biologických agens zpravidla nečiní problémy. Právní řád jme-

novitě uvádí případy, kdy v potravinách je regulován výskyt některých bakterií a to *Listeria monocytogenes* a *Salmonella sp.* U těchto dvou bakterií je nepříjemné, že jsou v podstatě obecně rozšířené a existuje tedy celá řada potenciálních zdrojů. Jejich slabinou ovšem je, že nepřežívají pasterizační teploty. K tomu by tedy měla přihlídnout i výroba a nepřidávat do potravin složky, které tyto organismy mohou obsahovat (*L. M.* – čerstvá zelenina, *Salmonella* – čerstvá vejce), až po provedeném tepelném opracování.

Velmi nepříjemnými jsou sporulující bakterie, kam patří např. rod *Bacillus* nebo obávané *Clostridium botulinum*. Jejich nebezpečnost spočívá v tom, že jejich spory celkem lehce přežívají pasterizační teploty a v některých případech jsou po relativně dlouhou dobu odolné teplotě varu. Pokud jim jsou následně poskytnuty vhodné životní podmínky, spora vyklíčí a bakterie přejde do běžné vegetativní fáze a může produkovat toxiny. K eliminaci spor jsou pak zejména u nekyselých potravin využívány konzervářské metody založené na záhřevu potravin – sterilace nebo tyndalizace.

Další problémovou skupinou mikroorganismů jsou plísně. Jednak pro svoji praktickou všudypřítomnost a dále proto, že v okamžiku, kdy jsou makroskopicky viditelné, je jejich myceliem prorostlé již celé balení potravin. Jsou samozřejmě známé i plísně užitečné, využívané v potravinářství, o těch ale až někdy jindy.

Je možné říci, že všechny plísně vylučují do svého prostředí látky, kterými si v podstatě brání svůj životní prostor, pouze u některých plísní se tyto substance nepodařilo zatím identifikovat. *Aspergillus flavus* je plíseň, která může také přímo způsobit onemocnění, tzv. aspergilózu. Zvláště nebezpečnou se však stala z důvodu tvorby toxinů, které jsou známy jako aflatoxiny. Další zástupci rodu *Aspergillus* nebo *Penicillium* produkují ochratoxiny, *Fusaria* fumonisiny atd.

Pro potravinářskou praxi je významný fakt, že výskyt plísní a následně přítomnost mykotoxinů souvisí s nesprávným skladováním potravin nebo surovin pro jejich výrobu. Odstraněním jen viditelné plísní

zasažené části potravin y nemá žádný smysl. Takto kontaminované potraviny musí být likvidovány jako celek a nemají být ani dále zpracovávány. Existují sice speciální metody eliminace některých mykotoxinů, ty jsou ale pro běžné výrobce jen obtížně dosažitelné.

O ostatních biologických agens s ohledem na pravděpodobnost jejich výskytu není ani nutné uvádět další podrobnosti, snad jen poznámku, že existují relativně časté případy podnětů spotřebitelů, kteří upozorňují např. na výskyt cizopasných červů (*Anisakis simplex* – sledový červ) v rybích výrobcích, např. v uzených rybách. Tito cizopasnici jsou sice tepelnou úpravou usmrceni, ale jejich přítomnost je důvodem, proč danou potravinu kvalifikovat minimálně jako nevhodnou k lidské spotřebě.

Chemická nebezpečí

Chemické nebezpečí představuje skupina mnoha chemických prvků a chemických sloučenin, anorganického a zejména organického původu. Prakticky každý rok jsou zjišťovány nové a nové kontaminující látky v potravinách a je hodnocen dopad jejich přítomnosti na lidské zdraví.

Tyto látky mohou být charakteru přírodního. Do skupiny těchto látek lze zařadit rostlinné alkaloidy, glykoalkaloidy, glykosidy atd. Tyto látky si některé rostliny vytváří jako své látky obranné a snad nejznámějším příkladem jsou glykoalkaloidy označované souhrnně jako solanin, obsažené v bramborách, lilku nebo nezralých rajčatech. U těchto druhů je obsah solaninu na nízké úrovni a nečiní žádné problémy. Naopak jeho nepatrná přítomnost má pozitivní vliv na dobrou chuť těchto plodin.

Nebezpečný může být obsah některých alkaloidů v plevelných rostlinách. SZPI se před řadou let setkala s případem, kdy dětský fenyklový čaj obsahoval rozdrčená semena durmanu. Durman obsahuje alkaloidy atropin, skopolamin a hyoscyamin a doporučená dávka tohoto čaje dokázala ovlivnit motoriku dospělého muže. Poměrně rizikovou skupinou jsou i biogenní aminy, jejichž výskyt souvisí s časovými prodlevami při zpracování surovin a s případným nedodržením podmínek výroby nebo skladování.

K přírodním kontaminantům může být přiřadit již výše zmíněné mykotoxi-

ny a patří k nim i dusičnany. Dusičnany jsou některými rostlinami přijímány velice intenzivně (salát, špenát) a zdaleka se nemusí jednat pouze o dusičnany dodané hnojivy. Tato situace může nastat přirozeně na humózních půdách při ideálních podmínkách pro mineralizaci organické hmoty, která je spojená s uvolňováním vázaného dusíku. Na určitých typech půd je možné se také setkat s přirozeně vyšším obsahem některých chemických prvků např. i těžkých kovů, což se může projevit v jejich zvýšeném obsahu ve sklizených rostlinách.

Látky antropogenního původu se do potravních řetězců dostávají jednak úmyslně, sem patří velká skupina účinných látek pesticidů a jejich metabolity nebo se dostávají do řetězců jako látky znečišťující, tzv. polutanty. Těchto látek je celá řada např. dioxiny, aromatické uhlovodíky, zpomalovače hoření atd.

Z této skupiny utkvěla v myslech spotřebitelů zřejmě nejvíce skupina dioxinů, s ohledem na jednu z letošních potravinových krizí v Německu a také s ohledem na jejich skutečnou nebezpečnost. Nicméně případy kontaminace potravin dioxiny jsou poměrně vzácné a míra uplatnění tohoto nebezpečí je proto obecně nízká.



Foto: Shutterstock

Jiná je situace u pesticidů, kde je v zemědělství povoleno k aplikaci několik set účinných látek. Pesticidy jsou ze strany SZPI nejčastěji kontrolovaným kontaminantem a každoročně jsou nalézány šarže s překročeným obsahem reziduí, zejména u ovoce a zeleniny. Důležitou skutečností je to, že uplatňováním zásad správné zemědělské praxe, lze obsah reziduí v potravinách snížit pod zákonem stanovené limity. Takovou výhodu nemají např. po-

lycycklé aromatické uhlovodíky, kde se může významné množství těchto látek dostat do potravin z imisí.

Je realitou, že sledování chemického nebezpečí je někdy věnována i větší pozornost než nebezpečí biologickým, což s ohledem na výsledky monitoringů cizorodých látek není vždy odůvodněné.

Fyzikální nebezpečí

Přítomnost cizích předmětů v potravinách představuje fyzikální nebezpečí, které někdy bývá ze strany provozovatelů potravinářských podniků poněkud podceňováno. Přitom v potravinách jsou relativně často nalézány úlomky skla, tvrdých plastů, částčky kovů, kamínky atd.

Je skutečností, že většina těchto případů začíná podnětem spotřebitele. Prvotní zjištění těchto předmětů prostřednictvím úřední kontroly není příliš časté. Pokud má provozovatel ve výrobní lince zařazen např. separátor kovů, je velmi zajímavé zjistit, co vše v historii podniku zde bylo zachyceno – hřebíky, šroubky ze zemědělských strojů úlomky plechů atd. a rozhodně se nejedná o ojedinělé případy.

Kromě těchto klasických případů existují i případy, kdy fyzikální nebezpečí představovaly i složky použitých surovin, které by v daném produktu nikdo neočekával. SZPI se setkala s případy rozdrčených pecek ve švestkových povidlech, úlomky kostí v uzeninách a poněkud kuriózní byl případ, kdy v italském plátkovém sýru byly zjištěny tak velké krystaly laktózy, že mohly poškodit chrup konzumentů.

Závěr

O všech třech druzích nebezpečí toho bylo a ještě bude hodně napsáno. Mnoho chemických a možná i biologických agens bude ještě identifikováno.

Pro spotřebitele v České republice je však stěžejní, že riziko uplatnění těchto nebezpečí je u českých výrobců a dalších českých provozovatelů potravinářských podniků minimalizováno. Důkazem může být skutečnost, že české potraviny nebyly příčinou žádné potravinové krize, jak na půdě domácí nebo dokonce v zahraničí. Je hlavně na provozovatelích, aby tento stav pokračoval i v budoucnu.

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

Hygiena potravin při nákupu

Nezapomínáte na nákupní košíky a vozíky?

Všude tam, kde dochází ke kontaktu s potravinami, jsou kladeny vysoké nároky na hygienu, a proto je nutné věnovat pozornost údržbě a čištění těchto prostor a zařízení. Balené i nebalené, tepelně upravené i neupravené potraviny se „potkávají“ v jednom nákupním vozíku.

Standardy v této oblasti vymezuje Směrnice Rady EU o hygieně potravin, která požaduje, aby všechny fáze, kterými potravina prochází, probíhaly v hygienických podmínkách, včetně požadavků na předměty, které přicházejí s potravinami do styku.

Týká se to tedy i nákupních košíků a vozíků, do kterých si zákazníci vkládají nakoupené zboží.

Servisu, údržbě a čištění nákupních vozíků věnuje mimořádnou pozornost i firma Wanzl, největší světový producent nákupních vozíků. Veškeré postupy při této čin-

nosti i chemické prostředky používané při údržbě nákupních vozíků a košíků odpovídají požadavkům již zmíněné směrnice.

Speciálně proškolené servisní týmy se věnují každému nákupnímu vozíku zvlášť, umyjí ho jemným tlakem tak, aby nedošlo k poškození laku, podle množství vozíků buď manuálně, ve venkovním prostoru, nebo ve speciálním mycím voze.

Při čištění je používán ekologický čisticí prostředek „Swip“, který je šetrný k životnímu prostředí a byl vyvinut speciálně podle požadavků firmy Wanzl. Je nezávadný pro pozdější styk umytých ploch s potravinami a biologicky odbouratelný.

Vodu z čištění lze proto bez váhání odvést do kanalizace. Na přání zákazníka firma čistí i parkovací boxy a počáteční stanice pro parkování vozíků.

Při čištění jsou zohledňovány následující aspekty:

- Všechny vozíky jsou čištěny jednotlivě. Při technické kontrole jsou prověřeny veškeré funkce vozíku a bezpečnost všech komponentů – např. zlomy svařovaných míst, stohování vozíků do sebe, fungování mincovníků, testování brzd, bezproblémový chod koleček a jejich důkladné vyčištění.

- Každá nefunkční součástka je nahrazena originálními náhradními díly.
- Vozíky se myjí ručně za pomoci tryskající horké vody. Používané čisticí prostředky jsou ohleduplné k životnímu prostředí a zaručují naprostou čistotu, ať už jsou vozíky čištěny manuálně nebo ve speciálním „mycím voze“.
- Po přezkoušení všech funkcí nákupního vozíku a jeho umytí je vozík opatřen servisní známkou s datem servisního zásahu. Na znovu obnovenou funkčnost nákupních vozíků s originálními náhradními díly Wanzl je poskytována záruka.

Tím si provozovatelé prodejen uchovávají bezproblémový provoz a hodnotu nákupních vozíků.

Mycího vozu se využívá při čištění prodejen v centrech měst nebo v silně osídlených lokalitách.

Mycí vůz je samostatná jednotka, není třeba ji napojovat na vodovodní řád a stejně tak řešit odtékání použité vody – vše je integrováno přímo v mycím voze.



Foto: Wanzl

Vzhledem k tomu, že čistota je vizitkou každé prodejny, měl by na ni dbát každý obchodník. Jedině tak bude splňovat požadavky na hygienické podmínky a navíc si získá věrnost stálých zákazníků a přiláká zákazníky nové.

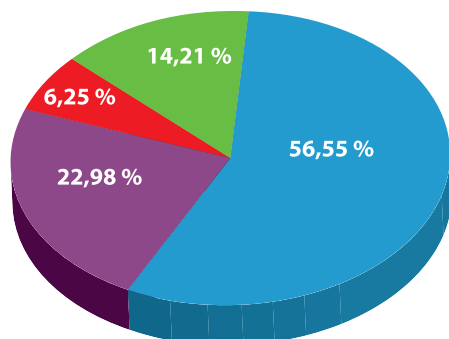
Představte si sami sebe. „Vezmete si na nákup potravin ušpiněný nákupní košík nebo vozík, kterému se navíc ani pořádně netočí kolečka?“

ek

CO SI MYSLÍ ZÁKAZNÍK O TOM, JAK OBCHODNÍCI PEČUJÍ O NÁKUPNÍ VOZÍKY A KOŠÍKY?

Jste spokojeni s kvalitou údržby košíků/vozíků v prodejnách?

Návštěvníci portálu AkcniCeny.cz odpovídali pro časopis Retail Info Plus



- Ano, jsem spokojen(a).
- Košíky/vozíky jsou vždy v dobrém stavu a čisté
- Spíše ano, ovšem zažívám situace, kdy vše není 100%
- Spíše ne, častěji jsou vozíky ve špatném stavu
- Ne, téměř vždy jsou košíky/vozíky ve špatném stavu

Srpen 2011, Celkem se zúčastnilo 992 respondentů.
Pramen: Retail Info Plus

Boj o značky

Švýcarští obchodníci „vyřadili“ renomované značky

Švýcarský maloobchodní řetězec Coop přistoupil v polovině srpna k drastickému kroku. Vyřadil z prodeje produkty proslulých nadnárodních značek, a tím „potrestal“ zahraniční dodavatele za to, že nejsou ochotni snížit ceny svého zboží.

Jeho dovoz do alpské konfederace totiž zásluhou silícího kurzu franku zlevnil. A Coop tlačil na zahraniční dodavatele, aby se s ním o „měnové zisky“ podělili. Bezvýsledně.

A tak koncern Coop ze své nabídky vyřadil 95 položek. Jak informuje švýcarský list SonntagsZeitung, pod heslem „Čeho je moc, toho je příliš“, z regálů mizí (až s 50% slevou) například rýže značky Uncle Ben's (výrobcem je firma Mars), dětská

mléčná čokoláda a Kinder-Pinqui (Ferro) či výrobky vlasové kosmetiky Studio Line (L'Oréal).

„Pravděpodobnost, že z naší nabídky vypadnou další položky, je asi padesátiprocentní,“ sdělil zmíněnému listu Jürg Peritz,



který ve společnosti Coop odpovídá za zásobování a marketing. To znamená, že mohou být postiženy například značky Nivea, Evian nebo Actimel.

Naproti tomu řetězec Migors oznámil, že jeho jednání se zahraničními dodavateli o cenách dopadla úspěšně, a proto ve druhé polovině srpna zlevnil jejich zboží o 10 až 20 %.

Švýcarský svaz výrobců značkového potravinářského zboží Promarca ale pro opatření řetězců pochopení nemá. Jeho jednatelka Anastasia Li-Treyerová tvrdí, že stovka členských firem se části zisku plynoucí ze silnějšího kurzu franku vůči euru a americkému dolaru zřekla. Za to, že spotřebitelé platí stejné ceny, podle ní mohou velkoobchodníci.

Svaz Promarca zároveň požádal, aby celou záležitost kolem Coopu prošetřila nezavislá instituce.

Již 18. srpna však řetězec couvl a do nabídky s datem 20. 8. se značkové produkty vrátily zpět – za zvýhodněnou cenu. Jak řetězec oznámil, čeká na zákazníky díky úspěšnému vyjednávání s dodavateli na 700 produktů 55 oblíbených mezinárodních značek se slevou až 20 %.

Místo značky odstrašující fotka

Zobrazení mrtvých těl, plíce „prolezlé“ rakovinou, zcela zkažený chrup, pacient napojený na ventilátor nebo muž vypouštějící kouř z díry v krku – to je pět z devíti možných grafických varování, která musejí být na cigaretových krabičkách v USA od 22. října roku 2012.

Vyplývá to ze zákona, který byl schválen už před dvěma lety, ale Úřad pro kontrolu potravin a léčiv teprve nedávno vybral devět „drastických“ zobrazení z 36 navržených.

Jde o největší změnu dotýkající se marketingových pravidel amerického tabákového průmyslu za poslední zhruba čtvrtstoletí, zdůrazňuje zmíněný vládní úřad na svých webových stránkách.

Grafické zobrazení zhoubných důsledků kouření musí zabírat celou horní polovinu obou stran cigaretové krabičky. Vládní úředníci jsou přesvědčeni, že takový grafický prvek zabere a odradí od kouření zejména mladé lidi.

Několik amerických výrobců cigaret, mj. Reynolds a Lorillard (obě sídlí ve státě Severní Karolína) napadly zákon u soudu.

Podle nich je v rozporu s americkou Ústavou, aby stát „zkonfiskoval“ celou horní polovinu obalu – tedy cigaretové krabičky – a nutil výrobce, aby na něm umísťoval šokující grafická zobrazení. Ale Philip Morris, největší tabákový koncern USA, jež je součástí Altria Group, tento názor nesdílí a k žalobě se nepřipojil.

Na cigaretových krabičkách prodáváných v USA zatím muselo být jenom jedno ze čtyř slovních varování (bez grafického doprovodu), a to podle zákona schváleného americkým Kongresem v roce 1984. Například „Kouření způsobuje rakovinu plic, choroby srdce, rozedmu plic a může zkomplikovat těhotenství“.

V současné době kouří 20 % dospělých Američanů, tedy 46 milionů, uvádí Středisko pro kontrolu a prevenci chorob ve státě

Atlanta. Prezident Barack Obama by chtěl během 10 let zmíněný ukazatel snížit na 12 %.

Varování kuřákům v grafické podobě nyní ve světě vyžadují např. Kanada, Velká Británie a Brazílie. Austrálie hodlá od příštího roku zavést pro všechny značky cigaret jednotné krabičky šedozelené barvy. Stejně jako v USA na nich budou „odstrašující“ obrázky. Jméno značky cigaret bude uvedeno pouze malým písmem v dolní části krabičky.

Podle údajů Světové zdravotnické organizace (WHO) se v současné době výrazné grafické varování na krabičkách cigaret používá v 19 zemích, které mají dohromady více než jednu miliardu obyvatel. Celkem 172 zemí dosud ratifikovalo úmluvu, ve které se zavazují zvýšit kontrolu tabákových výrobků, včetně zavedení grafického varování na krabičkách cigaret. Ze zemí Evropské unie úmluvu ratifikovaly všechny státy, kromě České republiky.

ič/ek

Shopper marketing – cesta k zákazníkovi

Návrat ke kořenům

Jak přilákat zákazníka a přesvědčit ho, aby své peníze utratil právě ve vaší prodejně? Jednou z cest je dnes stále populárnější shopper marketing, na nějž se zaměří i podzimní konference Retail in Detail. Časopis Retail Info Plus hovořil o této problematice s Tomášem Krásným, Managing Directorem GfK Austria.

R Cílem shopper marketingu je zjednodušeně řečeno udělat z návštěvníka obchodu nakupujícího. Prodat zboží zákazníkovi je ale přeci základní podstatou maloobchodu. V čem je tedy shopper marketing nový?

Pro mne osobně je shopper marketing návrat ke kořenům. Když moje babička prodávala ve svém hokynářství v Kolíně, znala dokonale své zákazníky, věděla, co jim nabídnout, jak je oslovit, potěšit a zároveň slušně vydělat.

„Industrializací“ obchodu se vztah mezi prodávajícím a nakupujícím silně narušil, obrovské markety mají tisíckrát více zákazníků než naše kolínské hokynářství a staly se stroji na distribuci zboží.

Shopper marketing je cesta k navrácení původní role maloobchodu jako místa, kde vládne zákazník, ale kde se také vydělávají pořádné peníze.

R Můžeme rostoucí zájem o shopper marketing přičítat snaze obchodu vymanit se z tzv. cenové pastí, kdy se cena stala pro mnoho obchodníků hlavním marketingovým nástrojem?

Určitě. Shopper marketing je další kapitolou snah zahájených pod značkou ECR, efektivní odpověď spotřebiteli. Tuto iniciativu nastartovaly poradenské firmy spolu s výrobci a některými obchodníky poté, co kvantifikovaly, k jak olbřímým ztrátám dochází díky nesmyslné explozi cenových promocií.

ECR se nyní podle mne po létech dostává k jádru problému – k tomu, jak pochopit nakupujícího a dodat mu to, co potřebuje i to, po čem touží, samozřejmě pořád za výhodnou, ale ne nesmyslnou cenu.

R Nabízí se přesto otázka, co je silnějším nákupním argumentem než třeba slevová poukázka?

Jak kdy, jak na co, jak pro koho. Mne by osobně při bloudění na poušti poukázka na nákup kožichu se slevou nenadchla. Stejně tak mne nepotěší, když ke své oblíbené značce piva při nákupu nedobrovolně vyfasuji příšernou čepici jak z budovatele filmu. Někdo si asi myslí, že budu dárkem zdarma nadšen, ale já si kupodivu spíš rozmyslím, jestli tohle je fakt značka, se kterou chci mít něco společného.



Foto: GfK Austria

R Maloobchodní prodej dnes stále více přechází od své klasické kamenné podoby do elektronické verze nebo jde o kombinaci obou. Jak může shopper marketing přispět právě v případě, že se nejedná „jen“ o kamenný obchod?

Internet otevírá úplně nové dimenze obchodování, mimo jiné totálně mění rozhodovací strom nakupujícího. V neposlední řadě umožňuje získat zcela nový typ informací o jednotlivých rozhodovacích krocích a umožňuje obchodníkovi často okamžitě reagovat úpravou nabídky tak, aby zákazníkovi skutečně vyhovovala.

Prolínáním virtuálního a kamenného světa navíc vznikají úplně nové příležitosti jak pro nakupující, tak pro prodávající. Ostatně, tohle je právě hlavní téma chystané konference Retail in Detail/Shopper Marketing 2011.

R Poznat chování „svého“ zákazníka umožňuje obchodníkům řada sofistikovaných metod. Zákazník je pak prakticky naprogramován. Obchodem ho směřují hlavní a vedlejší uličky, obchodník mu svou nabídkou určuje, co si má koupit. Co na to shopper marketing?

Z našich výzkumů se zatím dost jasně ukazuje, že zdaleka vše není „vyřešeno“ a že většina z nás ještě na prodejny ideálně „naprogramované“ pro naše potřeby stále čeká.

Naproti tomu je řada internetových obchodů opravdu naprogramována skvěle a nakupujícím vyhovuje. Nepochybně je to jeden z důvodů, proč u nás má online shopping takový úspěch.

R Teze jako „přidat značkám příběh“, „poskytnout dokonalý servis“ nebo „nakupování musí být pro zákazníka zážitek“, jsou na jednu stranu nezpochybnitelné, na druhou stranu se z nich ale stalo klišé. Kdekdo se jimi ohání, ale ve skutečnosti se na prodejní ploše fakticky nic nezměnilo. Nebo jsem moc kritická?

Viděno perspektivou našeho kamenného maloobchodu Vám musím bohužel dát za pravdu, je to pořád dost nuda. Ale jak avizujeme na bannerech ke konferenci, „nuda končí“. Fakt tomu věřím, do maloobchodu teče nová míza.

Velkou zásluhu na tom mají technologické firmy – zejména tím, že přispěly k explozi online shoppingu, který nutí maloobchod reagovat a udělat z tradičního nakupování zážitek.

Společnost Apple to ale i v tomto případě pojala revolučně a při dokonalém

pochopení nakupujících obohatila maloobchod o zcela nový přístup. Osobně věřím, že to, co zahájil Apple Store, postupně změní celý maloobchod.

R Argumentem menších obchodníků často bývá, že jsou na uplatňování určitých marketingových nástrojů příliš malí. Předpokládám, že v případě shopper marketingu tento argument neplatí.

Menší obchodníci mají obrovskou výhodu, že jsou blíže zákazníkovi. A jak

říká klasik, kdo je blíže, nemusí tak křičet. I malé, ale správně cílené investice se musí projevit.

R Který z obchodníků podle Vás uplatňuje principy shopper marketingu v praxi?

Samozřejmě neexistuje nikdo, kdo by se shopper marketingu úplně vyhnul, i když řadu obchodníků včetně těch velkých úspěšných asi ani nenapadá, že to, co dělají, může mít tak vznešený název. Kromě zářných příkladů jako je již zmíněný

Apple Store či americké hypermarkety Target či „organické“ supermarkety Whole Foods snad každá pořádná malá soukromá prodejna na světě.

Pokud jde o velké formáty, tak osobně vidím více pokroku u nepotravinářů. Třeba Ikea i většina hobbymarketů jsou již i u nás hodně daleko.

Mezi potravináři podle mne vítězí diskonty, i když ty to mají díky své hodně racionální klientele samozřejmě lehčí než jejich super a hyper kolegové.

Eva Klánová

Konference Retail in Detail/Shopper Marketing 2011: Důraz na pochopení cesty nakupujících v novém světě vzájemně propojeného kamenného a virtuálního maloobchodu

Shopper marketing jako stále sílící aktivity světového i českého maloobchodu se po loňském úspěchu etabloval jako téma pravidelné výroční konference. Letošní ročník se uskuteční v pražském hotelu Olympik Artemis dne 27. 9. 2011 a přinese mimo jiné obohacení o problematiku rychle rostoucího fenoménu nakupování s pomocí internetu, včetně využívání sociálních sítí.

Retail in Detail/Shopper Marketing 2011 se zaměří na prezentaci úspěšných řešení, zejména těch implementovaných v podmínkách našeho trhu.

Druhý programový blok bude zacílen na to, jak se mění cesty nakupujících v novém maloobchodním prostředí razantně spoluvytvářeném internetem. Tuto část konference odstartuje hlavní hvězda programu Hugh Boyle, Global Digital

Director společnosti Ogilvy Action, který představí nový typ nakupujícího plně využívajícího možností nabízených sociálními sítěmi.

Závěr konference bude patřit praktickým příkladům implementace shopper marketingu. Případové studie představí např. zástupci společností STI, Glaxo-SmithKline a Incoma-GfK.

Úplný program je k dispozici na internetové adrese <http://shopper-marketing.retailinfo.cz/>, kde se lze i registrovat k účasti.

INZERCE

“ PUBLIC RELATIONS SUMMIT 2011 ”

3. ROČNÍK

19. 10. 2011 Corinthia Hotel Prague

INFO & ON-LINE REGISTRATION: www.prsummit.cz

PR očima CEO

Zalévat můžeš, hasit musíš...



Letošní novinka:
**ÚČASTNÍCI VOLÍ
PR MANAGERA
ROKU 2011 PŘÍMO
NA MÍSTĚ**

GOLD PARTNERS:

AMICOMMUNICATIONS

ANOPRESS IT

SILVER PARTNERS:

EURO RSCG PUBLIC RELATIONS

FLEISHMAN
HILLARD

Native | PR

MEDIA PARTNER:

Retail Info Plus

SUMMIT ORGANIZERS:

blue events

APRA



Jak drahá je Evropa?



Cenová hladina se nejvýš vzdouvá v Norsku

Nejdražší evropskou zemí je, podle srovnávací studie Eurostatu, Švýcarsko, momentálně trpící velice silným kurzem svého franku. Na druhém místě pak Norsko a třetí Dánsko, jemuž tak logicky patří první místo v Evropské unii.

Celková cenová hladina zahrnující nejen zboží a služby, ale také nájemné a služby spojené s bydlením je v nejdražších zemích skoro o polovinu vyšší, než činí evropský průměr.

Vyplývá to z poslední analýzy, kterou zveřejnil Statistický úřad Evropské unie (Eurostat). Jeho experti v rámci programu „Výzkum parity kupní síly“, který se realizuje ve spolupráci s Organizací pro hospodářskou spolupráci a rozvoj (OECD), porovnali kolem 2500 položek zboží a služeb ve 37 evropských zemích.

Nejlevněji vycházejí balkánské země. Česko se nachází ve spodní polovině žebříčku na 25. místě, když jeho průměrná

CENOVÁ ÚROVEŇ V EVROPĚ (průměr EU = 100)

Pořadí	Země	Celkový index	Potraviny	Alkohol/tabák	Oděvy	Obuv
1.	Švýcarsko	148	149	112	126	118
2.	Norsko	147	165	237	138	141
3.	Dánsko	143	136	125	125	113
4.	Finsko	123	113	136	122	120
5.	Lucembursko	120	116	88	105	108
6.	Švédsko	120	116	140	126	115
7.	Irsko	118	120	170	95	80
8.	Francie	112	109	108	107	96
9.	Belgie	112	115	100	115	111
10.	Island	111	113	155	135	136
11.	Rakousko	107	115	92	103	101
12.	Nizozemsko	106	96	102	102	107
13.	Německo	104	110	98	104	102
14.	Itálie	104	106	104	101	113
15.	Velká Británie	100	102	142	89	85
16.	Španělsko	97	94	80	90	101
17.	Řecko	96	98	90	107	107
18.	Kypr	89	106	95	94	90
19.	Portugalsko	88	91	83	100	86
20.	Slovinsko	84	95	80	98	87
21.	Malta	79	93	91	88	91
22.	Estonsko	75	81	80	100	109
23.	Chorvatsko	74	92	82	104	96
24.	Turecko	73	90	106	73	72
25.	Česko	72	78	82	98	97
26.	Slovensko	71	81	82	102	91
27.	Lotyšsko	69	83	83	100	99
28.	Maďarsko	65	81	68	85	90
29.	Litva	63	72	78	98	103
30.	Polsko	63	70	74	96	85
31.	Černá Hora	59	77	50	105	111
32.	Rumunsko	59	67	64	94	94
33.	Bosna a Hercegovina	57	75	58	100	93
34.	Srbsko	52	65	49	98	96
35.	Bulharsko	51	66	64	75	73
36.	Albánie	50	70	51	77	76
37.	Makedonie	44	51	41	76	75



Foto: Archiv Metro Group

Pramen: Eurostat



cenová hladina dosahuje 72 % evropského průměru. Hned za ním je Slovensko. Z ostatních postkomunistických zemí je cenová hladina výš v Chorvatsku, Estonsku a Slovinsku.

Studie předkládá „indexy cenové úrovně“ porovnané s průměrem Evropské unie, a to pro čtyři základní okruhy položek:

- potraviny a nealkoholické nápoje;
- alkoholické nápoje a tabákové výrobky;
- oděvy;
- obuv.

Co říká srovnání v rámci Evropské unie?

Potraviny a nealkoholické nápoje

Nejdražší jsou v Dánsku (index 136) a Irsku (120). V Rakousku vyjdou draž (115) než v Německu (110), v Česku (78) jsou levnější než na Slovensku či v Maďarsku (81).

Nejnižší je cenová hladina v Bulharsku (66).

Alkoholické nápoje a tabákové výrobky

V Evropské unii za ně nejvíce (kvůli daním) zaplatí nikoli Skandinávci, nýbrž Irové (index 170) a Britové (155). Naproti

DALŠÍ KATEGORIE ZBOŽÍ (průměr EU=100)

I. Prostředky pro osobní dopravu		II. Elektřina, plyn a další paliva	
Země	Index	Země	Index
Dánsko	167	Dánsko	175
Norsko	158	Norsko	151
Portugalsko	120	Švédsko	123
Irsko	116	Německo	119
Turecko	115	Švýcarsko	116
Finsko	114	Nizozemsko	115
Nizozemsko	113	Irsko	111
Švýcarsko	106	Rakousko	110
Rakousko	106	Česko	106
Francie	102	Finsko	105
Itálie	100	Slovensko	100
Španělsko	98	Francie	98
Chorvatsko	97	Itálie	94
Maďarsko	95	Velká Británie	87
Velká Británie	91	Maďarsko	86
Česko	90	Polsko	83
Polsko	90	Řecko	78
Slovensko	89	Bulharsko	61
Rumunsko	88	Rumunsko	56
Bulharsko	88	Srbsko	47

Pramen: Eurostat

tomu z vyspělých zemí jsou pod unijním průměrem mj. v Rakousku (92) či Německu (98).

Nižší cenovou hladinou u této kategorie zboží se vyznačují také jihoevropské země s vysokým podílem kuřáků. Relativně dražé jsou alkohol a cigarety v Turecku (106), naproti tomu cenově nejdostupnější jsou v Rumunsku a Bulharsku (64).

Oděvy a obuv

Cenová hladina oděvů je nejvyšší ve Švédsku (index 126), hluboce podprůměrným indexem se v západní Evropě vyznačuje Velká Británie (89). Zajímavé je, že unijnímu průměru se blíží četné postkomunistické země, včetně Česka, což platí také pro obuv.

Ta je v rámci EU cenově nejvyšší ve Finsku (index 120). Hluboko pod unijním průměrem je cenová hladina ve Velké Británii (85) a Irsku (80), relativně levnější v západní Evropě je také Francie (96).

Vůbec nejlevnější zemí pro nákup oděvů a obuvi je Turecko (indexy 73, resp. 72).

Spotřební elektronika vychází nejdražší na Islandu (index 153), v rámci EU pak ve Švédsku (115). V Česku a na Slovensku (97) je dražší než v Německu (96), ale levnější než v Rakousku (102).

Cenové rozdíly v této kategorii zboží nejsou v Evropě zdaleka tak výrazné jako například u potravin.

ič



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

Češi dlouhodobě preferují vepřové

Roste obliba masa na grilování

Češi preferují vepřové maso, dlouhodobě však jeho spotřeba spíše stagnuje, zatímco konzumace drůbeže – s určitými výkyvy – roste především na úkor hovězího. Stále žádanější jsou chlazené drůbeží polotovary s vysokým stupněm zpracování.

Poptávku po mořských rybách častěji limitují poměrně vysoké ceny, ovlivňované redukcí výlovu. Zájem o sladkovodní ryby z místních zdrojů se snaží podpořit kampaň Ryba domácí, spolufinancovaná Evropským rybářským fondem.

„Poptávku ovlivňuje se sezóna. V období letního grilování se více prodává například krkovičky a pečeně, v zimě zase jiné druhy masa,“ říká Petra Bejvlová z Masokombinátu Plzeň, který se snaží každý rok překvapit zákazníky novým výrobkem. Novinkou letošního léta bylo několik grilovacích klobás (s vínem, s křenem apod.), pro zimní sezónu hodlá firma rozšířit řadu Staročeská zabijačka.

Zákazník chce vědět, kde maso „rostlo“

Stále častější otázka zákazníků je: „Jak při nákupu v obchodě poznám, zda maso pochází z domácího chovu a není v ČR pouze balené?“ „Snažíme se zákazníkům vyjít vstříc systémem identifikace masa. Hovězí maso značky Maso Planá obsahuje identifikační kód a na webových stránkách firmy si zákazník může vyhledat původ masa, plemeno i datum porážky. Navíc naše společnost získala také pro obě své značky (tj. Kostecké uzeniny a Maso Planá) certifikát Český výrobek – garantováno potravinářskou komorou ČR garantující původ z kvalitních českých surovin.

Letošní novinkou na trhu je hovězí řada Maso Planá Premium. Jde o porce kvalitního masa v balení, které umožňuje další dozrávání. Maso je potom křehké, šťavnaté a dostatečně měkké. Obal uchovává přiro-

zenou chuť, aroma i celistvost výrobku, navíc se jednoduše otevírá,“ říká Petr Janda, marketingový manažer společnosti Kostecké uzeniny. Nová řada, určená zejména pro labužníky, obsahuje Hovězí svíčkovou na steak, Hovězí svíčkovou na tatarák a Hovězí roštěnou.

Podle statistických údajů průměrný obyvatel ČR spotřebuje za rok asi 80 kg masa, z toho více než polovinu vepřového, přibližně 9 kg hovězího, 25 kg drůbeže a necelých 6 kg ryb.

Kuřata bez éček

Drůbežářský závod Klatovy obohatil nabídku o řadu výrobků bez přídavných látek a zároveň upustil od tzv. nástríků, kdy je marináda se solí vpravována přímo do masa. Kuřecí dětský párek, Kuřecí junior, Marinované kuřecí díly s příchutí brusinek, oliv, bylinek či švestek – to všechno jsou produkty, při jejichž výrobě se nepoužívají chemické konzervanty, barviva, stabilizátory ani drůbeží separát. Ve skupině marinád „bez éček“ zviřila Brusinková, k níž výrobce letos nově zařadil Švestkovou, Olivovou a inovoval Green Herbs.

Výkrm kuřat se řídí zásadami welfare a zpracování probíhá při zachování vysokého technologického a hygienického standardu. Značná část klatovského sortimentu se pyšní značkou kvality Klasa.

Společnost Vodňanská drůbež, největší tuzemský zpracovatel drůbežího masa, rozšířil nabídku o nové kuřecí plemeno, které je šlechtěno s dů-

razem na kvalitu masa. Pod značkou Vodňanské kuře je uvádí na trh pod názvem Zlaté Kuře. Typicky žluté zabarvení kuře je dáno geneticky, není způsobeno přidáním umělých barviv do krmné směsi a je typickým znakem plemene. Specifická je také doba odchovu, která činí 56 dní a vede k vyššímu ukládání tuku v mase, což oceňují spotřebitelé na jedinečné chuti kuřete. Kuře se dodává v celku i po dílech a maso



Foto: Kostecké uzeniny

je baleno v ochranné atmosféře, která prodlužuje trvanlivost výrobku. Zlaté Kuře je certifikováno známkou Český výrobek, kterou uděluje Potravinářská komora ČR kvalitním tuzemským produktům.

Zkušenosti obchodníků se shodují

■ Petr Vyhnaněk, jednatel společnosti Globus:

Vepřové i hovězí maso prodáváme především chlazené, v kuchyňské úpravě. V létě zákazníci preferují maso na gril, v zimě je větší zájem o maso vhodné k pečení a smažení. Úspěch má tzv. ideální odprodej (maso z celého zvířete). Pokud jde o drůbež, nejvíce se prodávají celá kuřata a prsní řízky. Poptávka po rybách roste díky širší osvětě a stále většímu zájmu zákazníků o zdravou výživu.

Z mořských ryb je nejžádanější losos, platýs, treska světlá, treska tmavá, ze sladkovodních pstruh duhový, siven americký a kapr. V Globusu dostane zákazník chlazeného kapra celého

„K pokračujícímu poklesu spotřeby hovězího přispěla i ekonomická krize a trend výroby levných uzenin s nižším obsahem masa pro obchodní řetězce. Zákazník, nucený šetřit, nakupuje i s ohledem na to, že hovězí je oproti vepřovému či drůbežímu masu dražší, jeho příprava složitější a delší. Také při zahradních party se hověží griluje spíše jen výjimečně,“ uvedl Jaromír Kloud, předseda Českého svazu zpracovatelů masa. Svaz podporuje prezentaci regionálních produktů a kvalitu masa prodávaného na českém trhu.

vykuchaného, půlky nebo filety. Celoročně máme v nabídce i kapra uzeného.

Nesmím zapomenout ani na letní grilovací sezónu, kdy se velmi dobře prodává sortiment, který s tímto obdobím souvisí. Jde především o tučnější ryby jako je např. makrela, mořský vlk, tuňák nebo pražma.

Největší nárůst prodeje nyní zaznamenáváme hlavně v kategorii chlazených ryb. Dlouhodobě si svou pozici zachovávají i ryby uzené, přičemž malé procento podílu prodeje se v jarních a letních měsících přesouvá do kategorie ryb chlazených.

■ Michal Donath,

mediální zástupce společnosti Billa:

Nejvíce se prodávají kvalitní části masa balené v ochranné atmosféře. V případě vepřového je to kýta, u hovězího zadní maso, u drůbežího kuřecí prsa. Zájem o chlazenou drůbež stále roste na úkor mražené, tradičně nejžádanější jsou kuřecí prsní říízky.

Ryby se naopak prodávají častěji v mraženém než v chlazeném stavu. Z mražených je nejoblíbenější treska a pangas, z čerstvých uzený losos, uzená makrela a chlazený pstruh. Čerstvého kapra máme v prodeji celoročně, mraženého pouze sezónně.

■ František Havlíček, specialista prodeje čerstvých potravin Ahold:

V současné době zaznamenáváme vzrůstající oblibu masa mletého. Velmi dobře se stále prodává tradiční vepřová plec, kýta, říízky, kuřecí prsa i stehna. Začíná se přicházet na chuť také vyzrálému a kvalitnímu hovězímu masu. Albert nabízí maso již v kuchyňské úpravě, což zákazníkům usnadňuje přípravu jídla. Trvale roste obliba drůbeže. Lidé nakupují maso především pro okamžitou spotřebu, nic je nenutí vytvářet si doma zásoby v mrazáku.

Pokud jde o ryby, pro letní grilování je nejoblíbenější chlazený losos a pstruh duhový. Z mražených ryb sladkovodních se dlouhodobě nejvíce prodává pangas, z mořských makrela. Pozitivním trendem je odklon od mražených polotovarů typu rybí prsty směrem k celým rybám a filetům. Ve vybraných hypermarketech prodáváme celoročně i živé ryby – štiky, sumce, amury, pstruhy, tolstolobiky a samozřejmě kapry.

■ Kateřina Goroškov Řeháková, mediální zástupce Spar ČOS:

Zákazníci kladně reagují na letákové akce Spar ČOS, a to jak v oblasti „cenového souperení“ či množstevních zvýhodně-

ní, tak u artiklů, které jsou něčím výjimečné jako například hovězí maso původem z Namibie nebo USA či mini kuřátka z Francie. Dále si naši zákazníci velmi oblíbili maso, vhodné na grilování.

Dlouhodobě dominuje prodej vepřového masa, zejména krkovice. V kategorii chlazených ryb se nejvíce prodává losos, pražma, mořský vlk, ze sladkovodních pstruh, u obslužného pultu marinované sledě ve formě zavináčů. Z mražených ryb jsou nejžádanější filety pangase.

Alena Drábová

Návrat tuzemských surovin na výsluní

Český spotřebitel se pomalu ale jistě začíná ubírat cestou kvality a znovu objevuje chuť tuzemských výrobků. Důkazem je i úspěch farmářských trhů – začínáme si vážit poctivých domácích surovin.

Potravinářská komora ČR se rozhodla usnadnit spotřebitelům orientaci v široké nabídce zboží na pultech obchodů. Zavedla program certifikace potravinářských výrobků, splňujících podmínky, které byly zpracovány Českým svazem zpracovatelů masa. V případě masných výrobků musí mít výrobek minimálně 70% zastoupení hlavních složek (masa) tuzemského původu. Pro udělení označení musí maso pocházet z jatečných zvířat chovaných a poražených v ČR a být získáno bouráním ve schváleném závodu na území ČR. Takový výrobek pak může

nést nové označení Český výrobek – garantováno Potravinářskou komorou ČR. (Více informací najdete v Retail Info Plus 7-8/2011, str. 20-21.)

První výrobky, které Kostelecké uzeniny nominovaly, jako nositele označení Český výrobek jsou párky Čertíci, Poličan nebo Utopenci. Logo se bude postupně objevovat i na dalších výrobcích ze společnosti, která je největším tuzemským zpracovatelem masa a masných výrobků. Svou tradici opírá o zkušenosti řeznických mistrů již od roku 1917. Výrobní sortiment zahrnuje jak produkty z masa vepřového a hovězího, tak i kompletní sortiment masných výrobků a konzerv. Pod značkou Maso Planá zákazník najde hovězí a vepřové maso, mleté polotovary a šunky.

Více na www.kosteleckeuzeniny.cz a www.masoplany.cz.



Foto: Kostelecké uzeniny



INZERCE

Tradiční uzená masa



Použití tradičních receptur
Vyrobeno dle původních postupů
mistrů uzenářů
Výrazná a lahodná chuť

www.schneider-group.cz

A ještě něco navíc...

I ve volbě příloh vítězí zdravý životní styl

Knedlíky už tolik netáhnou

Sílící móda zdravého životního stylu se projevuje i ve volbě jídelních příloh. Na našich talířích se také stále častěji objevují jídla světové kuchyně, která vytlačují tradiční české přílohy. Knedlíky a brambory ustupují nejrůznějším druhům těstovin a rýži.

„Obliba a spotřeba přílohovin v ČR stále mírně roste. Z přílohovin které nabízíme, jsou stále nejoblíbenější asi těstoviny, které těsně následuje rýže, která je v ČR čím dál více oblíbená. Stagnuje např. spotřeba knedlíků a brambor,“ uvádí Libor Márton, jednatel firmy LA Food.

Dobře se prodávají všechny těstoviny

Tyto trendy potvrzuje také Radek Matouš, ředitel marketingu firmy Europasta SE: „Trend zdravého životního stylu a zdravé výživy je hnacím motorem potravinářského průmyslu v celé Evropě. Je také klíčovým tématem pro budoucnost Evropy, což potvrzuje nespočet významných a renomovaných výzkumných agentur. Pokud přidáme fakta společnosti Nielsen, která hovoří o tom, že více než 50 % české populace má problémy s nadváhou, není divu, že spotřeba přílohových těstovin stoupá. Vedle tradičních a oblíbených tvarů v České republice (kolínka, fleky, větěna) se stále více prosazují zajímavé moderní tvary jako např. motýlci (farfalle), které firma Europasta SE jako jediná v České republice vyrábí od druhého kvartálu letošního roku na nejmodernějších strojích od italské firmy Zamboni. Velmi oblíbené jsou zejména při přípravě salátů i tříbarevné těstoviny.“

Podle R. Matouše se dobře prodávají všechny těstoviny, bezvaječné, vaječné těstoviny z měkké pšenice i těstoviny vyráběné z tvrdé pšenice, tzv. semoliny – Zátkovy těstoviny (vaječný segment), Rosické těstoviny (bezvaječný segment) i Adriana (100% semolina). „Každá z klíčových značek firmy nabízí ve svém sortimentu kolem 15 různých přílohových tvarů – „dlouhé“,

válcované nudle, zavářkové do polévek a přílohové,“ dodává R. Matouš s tím, že stále žádanější jsou jednak větší tvary, těstoviny obohacené vitamíny, rychlovazné, celozrnné, tak těstoviny v kvalitě bio. Poslední údaje z Ministerstva zemědělství potvrzují, že více jak 40 % českých domácností kupuje bio produkty.

Také podle Milana Linky, tiskového mluvčí firmy Vitana, nevévodí jejich prodejům už knedlíky, ale rýže. „V našem sortimentu najdete prakticky všechny tradiční přílohy. Vede rýže, potom směs na houskové knedlíky. Z bramborových výrobků vyrábíme směsi na bramborové těsto, knedlíky, halušky a kaši. I když trendy ukazují na zdravější životní styl, což se projevuje ve vysokých prodejkách rýže, tak stále přetrvává obliba klasické české kuchyně, což ukazuje stabilní velmi dobrý prodej směsí na knedlíky,“ dodává však.

Tradice versus správná příprava

Podle Libora Mártona z firmy LA Food, se ale stále stírají rozdíly mezi oblibou přílohovin u nás a ve světě. Jen čeští spotřebitelé občas ještě příliš lpějí na tradicích.

„Rozdíly v nabídce přílohovin ve světě a v ČR již nejsou tak významné, spíše jde o regionální odlišnosti či tradice v přípravě. Je např. velmi těžké vysvětlit českému spotřebiteli, že správné rizoto má být připraveno z rýže Arborio, která má více škrobu a má být ve finále vláčné, když on ho měl na talíři 30 let suché. Totéž u těstovin: často znělo „na těstovinách mám nejraději maso,“ ale lidé, kteří mají o trendy zájem, již dnes hledají kvalitní těstoviny, u kterých vyžadují vůni, barvu, vzhled. To dříve nebylo,“ říká L. Márton.

Připomíná, že mezi přílohami získávají na oblibě díky trendům zdravé výživy a větší informovanosti spotřebitelů i luštěniny (čočka, fazole, hrách), doplněné o méně obrátkové jáhly, pohanku, cizrnu, červenou čočku, kterou kupují maminky dětem, protože na rozdíl od běžné čočky nenadýmá, atd. „Prodáváme ale i celozrnné krekry a natural těstoviny s vyšším obsahem vlákniny,“ podotýká L. Márton.

Podle Stanislava Šišpely, product managera firmy Emco, je další netradiční přílohou, která získává na oblibě, například kuskus. „V portfoliu Panzani má kuskus své místo, protože je to taktéž těstovina ze semoliny - mouky z tvrdé pšenice,“ podotýká s tím, že jinak v sortimentu importovaných značek, které Emco distribuuje, vévodí těstovině a rýži Panzani.



Foto: Shutterstock

Roste obliba světové kuchyně

Rovněž firma Podravka, nabízí pod značkou Lagris krom tradiční rýže, luštěnin, racionální výživy a bramborovin také méně tradiční cizrnu, pohanku, jáhly a sóju, uvádí Miroslava Machů, brand manager firmy Podravka – Lagris. Podle ní v českých domácnostech roste obliba rýže jako zdravé a nutričně kvalitní přílohy. Klesá sice celkový objem spotřeby, ale rostou prodeje dražších prémiových druhů rýží.

Poměrně stabilní kategorií jsou luštěniny - pouze na počátku roku je znatelný přechodný krátkodobý pokles prodejů vyvolaný vánočními svátky, kdy je skokový výkyv poptávky. Jinak obecně mají luštěniny loajální spotřebitele a své „skalní příznivce“ a s trendy zdravého životního stylu přibývají další.

Zajímavým výrobkem a současně absolutní inovací na trhu, která by mohla vytvořit nový trend, jsou v portfoliu značky Lagris těstoviny ve varných sáčcích. „Především díky vysoké konvenanci tohoto produktu lze očekávat zásadní průlom na trhu s těstovinami. Vidíme zde stejný potenciál jako u rýže, kde je varianta balení ve varných sáčcích mezi zákazníky velmi oblíbená a preferovaná. V současné době jsou objemy prodeje rýže ve varných sáč-

cích srovnatelné s prodeji rýže sypané,“ říká M. Machů.

Také ona dosvědčuje trend zdravého životního stylu patrný na trhu přílohovin. „Prakticky žádný z výrobců si nemůže dovolit nevěnovat mu pozornost, aniž by ztrácel tržní podíl. Jde o dlouhodobou tendenci danou společenským a civilizačním vývojem, která bude i v dalších letech pokračovat a pravděpodobně ještě zesilovat. Spotřebitelé kladou důraz na zdravý životní styl a s tím související zdravou výživu. Více se zajímají o složení potravin a začínají vyhledávat přírodní produkty bez umělých přísad,“ tvrdí.

Současně potvrzuje, že v Česku stoupá obliba světové kuchyně a s tím i spojených speciálních příloh. „Lagris nabízí ve svém

sortimentu světově nejoblíbenější, a také nej kvalitnější druhy rýží. Do prémiové řady patří rýže arborio, sushi, basmati, jasmínová, indiánská a rýže tří barev,“ popisuje M. Machů.

Novinkou v segmentu těstovin u Podravky jsou prémiové těstoviny Lagris. Sortiment nových exkluzivních těstovin Lagris zahrnuje celkem sedm druhů těstovin ve dvou variantách balení: těstoviny sypané v 500 g balení – k dostání chifferi (kolena), fusilli (vřetena), farfalle (mašle) a spaghetti a zmiňované těstoviny ve varných sáčcích (340 g). Ve varných sáčcích Lagris nabízí tři druhy těstovin – penne, fusilli a chifferi.

Mezi dalšími novinkami značky bude např. rýže basmati ve varných sáčcích.

Alena Adámková

SPOTŘEBA VYBRANÝCH POTRAVIN NA OBYVATELE ZA ROK (v kg)

Druh	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Rýže	4,4	4,8	5,0	4,6	4,0	5,2	4,9	4,9	4,2
Těstoviny	6,5	6,0	5,6	6,2	6,2	6,5	7,5	6,1	6,6
Fazole	0,5	0,6	0,5	0,6	0,5	0,5	0,5	0,9	0,7
Hrách	1,0	0,9	1,0	1,0	1,1	1,0	1,0	1,1	1,1
Čočka	0,7	0,6	0,6	0,5	0,6	0,6	0,6	0,5	0,6
Brambory	75,3	76,0	73,6	73,0	72,5	70,0	69,5	71,4	64,9

Pramen: ČSÚ

Úplný přehled vývoje spotřeby potravin v ČR naleznete [zde](#).



INZERCE

Ochutnejte tradiční české výrobky



www.europasta.eu

Snižuje se spotřeba zelenin časově náročných na kuchyňskou úpravu

O zeleninu by se měl zákazník zajímat

Spotřeba zeleniny v ČR je asi 80 kg na osobu za rok. Domácnosti z časových důvodů vaří méně ze základních surovin, a proto stále více roste potřeba polotovarů – polévkových směsí, předpřipravených salátů, zájem roste i o předpřipravenou mraženou zeleninu.

Snižuje se spotřeba zelenin časově náročných na kuchyňskou úpravu, jako je např. zelí hlávkové, celer, kapusta, pór a červená řepa. Naopak stoupá spotřeba druhů, které nemusí hospodyňky dlouho upravovat, případně je lze přímo zkonsumovat. Takovými druhy jsou saláty, kedlubny, ředkvičky, papriky, rajčata, chřest atd.

Zákazník také požaduje zeleninu menších rozměrů, aby ji mohl spotřebovat jednorázově.

Zelenina musí být do obchodů dodána praná a v některých případech i balená. Balení zeleniny má význam zejména pro udržení kvality a hygieny.

Od vidlí po vidličku

Zákazníci již nechtějí kupovat tzv. anonymní potraviny a mnoho z nich se zajímá o jejich původ. Proto jsou zaváděny různé certifikační systémy, které umožňují přesně dohledat původ potravin. Tyto systémy se také nazývají „kontrola od vidlí po vidličku“.

Jestliže si zákazník koupí v obchodě potravinu, se kterou bude nějaký problém, obchodník je schopen přesně dohledat, z jakých surovin a jakým způsobem byla potravina zpracována. V případě zeleniny je možné přesně dohledat, kdy a z jakého pole byla zelenina sklizena a jakým způsobem byla vypěstována.

V poslední době se stabilizoval odbyt konzumní zeleniny prostřednictvím obchodních řetězců. Někteří nákupci již nenakupují pouze to nejlevnější dovozové zboží, které je zpravidla v zahraničí považováno za nestandard, ale uzavírají smlouvy s českými pěstiteli na dodávky zboží

v předem stanovených termínech, požadované kvality a ceně.

V letošním roce je počasí pro pěstitele poměrně příznivé. Slunečné jaro umožnilo pěstitelům založit všechny porosty v požadované kvalitě. Mnozí vsadili na rané druhy zeleniny, jejichž růst podpořili nakrytím netkanou textilií. Slunečné počasí

třebitele byl ovšem tak silný, že srazil cenu i odbyt zeleniny doslova na kolena (a to i té české). Všechny druhy, o kterých se v médiích psalo, se zákazníci báli kupovat a jejich odbyt se zvyšoval velice pozvolna. Neprodaná zelenina zůstávala pěstitelům ve skladech a ti ji museli začít likvidovat.

Kauza E. coli ukázala na význam certifikovaných potravin. Jestliže je zelenina označena ochrannou známkou IPZ, tak to mimo jiné znamená, že je u ní uplatňován princip dohledatelnosti původu, který je někdy také nazýván „kontrola od vidlí až po vidličku“. Ke každému kusu zeleniny, který si zákazník v prodejně zakoupí, jsou vedeny pečlivé záznamy o tom, jaký pěstitel danou zeleninu vypěstoval, na jakém poli a za jakých agrotechnických zásahů (včetně evidence hnojení a evidence ošetření proti chorobám a škůdcům). V průběhu pěstování jsou prováděny chemické rozbory půdy i zeleniny. Pěstitel musí spl-



Foto: ZUČM

a optimální rozložení srážek za občasného užití doplňkové závlahy umožnily zdárný vývoj porostů a brzkou sklizeň zeleniny v té nejvyšší kvalitě.

Čerstvá zelenina se začala na pultech obchodních řetězců objevovat zhruba od poloviny května. Prodej zeleniny probíhal velice dobře až do doby „nálezu“ E. coli na okurkách ze Španělska. Ze začátku se zdálo, že bude tato situace pro české zelináře přínosná, že budou zákazníci preferovat nezávadnou, zdravou a čerstvou zeleninu od našich farmářů. Mediální tlak na spo-

nit velice přísné normy, jinak mu není certifikát udělen.

V případě, že se v potravinovém řetězci vyskytne nějaký problém podobný aféře E. coli, je obchodní řetězec prostřednictvím pěstitele schopen přesně dohledat příčinu.

Průběh počasí letošního roku je pro pěstitele velice příznivý. Porosty jsou ve všech zelinářských oblastech ve velice dobrém stavu. Pěstitelé očekávají vyšší výnosy ve srovnání s minulým rokem a jsou připraveni dodat na trh dostatek kvalitní čerstvé zeleniny.

Zákazníci by neměli být pasivní

Zelenina, která je prodávána na pultech prodejen obchodních řetězců, je většinou dodána na centrální sklad, kde je zboží kompletováno a rozesíláno na jednotlivá prodejní místa. Aby zelenina vydržela ve skladech delší dobu, je sklízena často nezralá a dozrává v průběhu cest a skladování.

Bez slunce se v plodové zelenině nevytvorí cukry a je pak zpravidla mdlé chuti

(částečně má na to vliv i výběr odrůdy). Pro českého zákazníka je pohodlné nakoupit všechny potraviny na jednom místě. Z důvodu pohodlnosti se pak spokojí i s nízkou kvalitou. Zákazníci by neměli být pasivní. Mohou se ozvat např. na zákaznických linkách, v případě že s kvalitou zeleniny nejsou spokojeni. Mohou poptávat kvalitní českou zeleninu s certifikátem IPZ – Kontrolovaná zelenina z integrované produkce, která je označena ochrannou známkou. Tuto známku směji používat

pouze pěstitelé, kteří projdou přísným certifikačním procesem a jsou kontrolováni v průběhu pěstování.

Ing. Radovan Tůma, tajemník ZUČM



Pro zákazníka je prioritní čerstvost

Zájem zákazníků se proměňuje především podle sezónní nabídky. V současné době jsou velmi dobře prodejné peckoviny (broskve, nektarinky) a melouny. Z nabídky zeleniny jsou nejprodávány rané brambory, květák nebo polní papriky.

„Spar ČOS v současné době zaznamenává na trhu změny, které jsou ovlivněny konkurencí a cenou. Mezi zákazníky je velmi rozšířený „cenový turismus“, který je umocněn zejména slevami. Společnost proto přichází nejen s lákavými akčními nabídkami, ale především s řadou novinek v podobě druhů čerstvého ovoce/zeleniny a také způsobu balení,“ uvádí Kateřina Goroškov Řeháková, mediální zástupce společnosti Spar ČOS.

„Celkově můžeme říci, že spotřeba ovoce a zeleniny roste, naše společnost průběžně rozšiřuje sortiment tak, že se blížíme západním zemím. Největší zájem spotřebitelů se v současné době soustředí u ovoce na peckoviny např. hroznové víno, nektarinky, broskve, u zeleniny na rajčata, papriky, okurky, brambory a cibuli,“ komentuje situaci Michael Sperl, mluvčí společnosti Kaufland.

„Trvalý zájem po této komoditě ze strany spotřebitelů se projevuje jejich rostoucí náročností vzhledem k prodeji, kdy prioritním faktorem nákupu je čerstvost a kvalita potravin a jejich cena,“ dodává Miloš Škrdlík, jednatel společnosti Maloobchodní síť Brněnka.



Foto: Spar ČOS

„Prodej ovoce a zeleniny v našich provozovnách Terno a Trefa je vzrůstající. Vyplývá to z naší strategie podpory prodeje čerstvého zboží. U této kategorie je velmi

**ALBERT NABÍDNE
ČESKÝ ČESNEK**



**FRESH KOKTEJL
– VITAMINY V TEKUTÉ FORMĚ**



Až se zima zeptá...

Čeští zákazníci i v zimním období očekávají pestrou nabídku čerstvého ovoce a zeleniny.

Setrvale oblíbené je klasické „zimně-vánoční“ ovoce, hlavně mandarinky, pomeranče a banány. Z mandarinek můžeme vyzdvihnout například populární odrůdu Nadorcot, což je jedna z chuťově nejlepších odrůd mandarinek. V posledních letech si zákazníci oblíbili i pomelo a jeho prodeje neustále rostou – dá se ovšem říct, že na úkor grepů, jejichž obliba s nástupem pomela výrazně klesla.

„Před Vánocemi v našich prodejnách rozšiřujeme nabídku exotického ovoce a kromě již klasického ananasu, manga či avokáda nabízíme různé speciality, například rambutan, mangostan, pitahayu a dalších zhruba 10 druhů,“ říká Michaela Deverová, Category Managerka společnosti Ahold zodpovědná za sortiment ovoce a zeleniny.

Eva Klánová

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

Je v obchodech k dostání dostatek dietních potravin?

Pro celiaky je nákup hledáním

Sehnat bezlepkové, ale i další potraviny pro zvláštní výživu je hlavně v menších městech velký problém. Lidí trpících celiakií, odkázaných pouze na jídlo, které neobsahuje ani stopu pšenice, ječmene, žita nebo ova, ale také cukrovkou a dalšími nemocemi, přitom stále přibývá.

Sdružení Celia proto začalo pořádat pravidelné semináře, na kterých si takto postižení lidé mohou vzájemně poradit. Všichni se shodují na tom, že sehnat bezlepkové potraviny v běžném obchodě znamená velké hledání. „Není to nakupování, je to shánění,“ tvrdí jedna z účastnic semináře. Podle Heleny Sasové, lidem s celiakií mnohdy nezbyvá nic jiného, než objednat nákup potravin přes internet. Není podpora ani u prodejců, ani u lékařů. Pár kilometrů odtud, v Polsku a v Německu, je však výběr bezlepkových potravin podstatně širší. „Politika našich supermarketů je diametrálně odlišná od prodejní politiky v zahraničí,“ říká H. Sasová. Příčinou může být i množství zákazníků.

Zatímco některé potraviny, jako např. brambory, rýže, maso, mléko či luštěniny, jsou přirozeně bezlepkové, u jiných musí celiakové hledat bezlepkovou variantu. „Při nakupování se lze řídit značením potravin, bezlepkové výrobky mají na obalu uvedený přeškrtnutý klas,“ radí výživová poradkyně Gabriela Knosová. „Takto označený produkt je zárukou, že neobsahuje větší než povolené množství lepku, jehož limit je dle aktuálně platné vyhlášky stanoven na 10 miligramů na sto gramů sušiny,“ uvádí Daniela Kolečková ze Státní zemědělské a potravinářské inspekce.

Bezlepkové potraviny značek Apromix, Procel, Schär či Racio lze nakupovat ve specializovaných internetových obchodech i hypermarketech typu Tesco, Hypertnova a Interspar. „Nakoupit případně lze v lékárnách a specializovaných prodejnách,“ dodává G. Knosová.

Celiaci ale musejí pro většinu potravin sáhnout hlouběji do kapsy. Bezlepkové produkty jsou zhruba třikrát dražší, než ty normální a navíc ne všude jsou k dostání.



Foto: Shutterstock

Zejména děti touží, aby jejich dietní potraviny vypadaly "normálně".

Diabetických potravin je dost, bezlepkových pomalu přibývá

Jak reagují na stížnosti na nedostatečný sortiment dietních, zejména bezlepkových potravin sami obchodníci?

„V našem sortimentu máme z potravin pro zvláštní výživu definovaných vyhláš-

kou č. 54/2004 Sb. o potravinách trvanlivé bezlepkové potraviny a dia potraviny. Speciálním výrobkům pro diabetiky se věnuje obchod již desítky let a sortiment je široký a různorodý. Diabetiků je hodně a informovanost silná. Speciální sortiment pro celiaky je ale v podstatě nováčkem na trhu, ještě před deseti lety se tyto potraviny prodávaly pouze v lékárnách,“ vysvětluje Boris Malý, ředitel marketingu a firemního rozvoje firmy Globus ČR. Dodává, že nehledě na to má Globus nejširší ucelenou nabídku bezlepkového sortimentu na trhu, vede 85 druhů speciálních bezlepkových výrobků a 112 druhů certifikovaných uzenin z vlastní výroby.

Ze sortimentu bezlepkových potravin mají podle něj spotřebitelé největší zájem o čerstvé potraviny, např. pečivo, chléb, zákusky, pizzu a např. hotová jídla v restauracích. „Vzhledem k vysoké specifičnosti výroby a manipulace s bezlepkovými potravinami není možná souběžná výroba s běžným sortimentem, hrozí zde kontaminace lepem. Proto se Globus zaměřuje na širokou nabídku balených druhů pečiva a chleba. Vzhledem k vysokým cenám bezlepkových potravin, které jsou dány specifičností výroby, vyhledávají zákazníci hlavně cenově příznivé výrobky.

Dále máme v sortimentu například bezlepkové pivo Celia 0, 5 l, které se dobře prodává. Nejedná se však o novinku, toto pivo máme v sortimentu od prosince 2010. Prodáváme také Staropramen dia pivo 0,5 l,“ vypočítává B. Malý s tím, že během července proběhla velká obměna bezlepkového sortimentu.

Novinkou ve specializovaných potravinách jsou podle B. Malého výrobky bez laktózy. „Myslíme, že se jedná o budoucí trend. Již na Vánoce 2011 budou některé tyto potraviny zařazeny jako speciální. V nejbližší době se budou výrobky postupně rozšiřovat i do běžné nabídky,“ uvádí Malý.

Mezi řetězci, které na celiaky nezapomínají, patří Spar ČOS. „Společnost Spar ČOS má ve svém sortimentu řadu potravin pro zvláštní výživu. Zákazníci si mohou vybrat z více než sedmdesáti výrobků pro diabetiky, od sušenek, přes marmelády, kompoty, nápoje, pečivo a dalších oblíbených produktů. Pro celiaky nabízí společnost mezi

svými privátními značkami například výrobky Spar free from, které neobsahují lepek ani laktózu,“ uvádí mediální zástupkyně firmy Spar Martina Kloudová.

Novinkou v segmentu dietních potravin bude dia perník, který se na pultech prodeje Spar objeví co nejdříve.

V prodejnách Lidl ČR je sortiment potravin pro zvláštní výživu omezený, přiznává jeho mluvčí Lucie Borovičková. „Jelikož je společnost Lidl diskontní prodejce, zaměřuje se na užší sortiment, který si udrží vysokou kvalitu za příznivou cenu. V naší aktuální nabídce zákazníci naleznou výrobky vhodné pro diabetiky, vitamíny či minerály z kategorie doplňků stravy nebo výrobky se sníženým obsahem energie, prodávané pod vlastní značkou Linessa. Navíc v rámci „Linessa“ týdne si mohou zákazníci vybrat z rozšířené produktové řady Linessa výrobků. Akce je nabízena jednou až dvakrát do roka. V případě, že zákazníci projeví zájem o jiný druh speciálních potravin, jsme připraveni se touto problematikou zabývat,“ uvedla.

Podobně je na tom i Kaufland. „Naše společnost se snaží vyjít vstříc všem skupinám zákazníků, kteří dietní potraviny hledají – nepreferujeme jednu dietu před druhou.

Nabídka dietních potravin pravděpodobně není a asi nikdy nebude dostatečná – bude vždy slabší než u klasických potravin,“ uvádí mluvčí Kauflandu Michael Šperl.

Bezlepkový chléb ze Zdravého života

I když domácích výrobců potravin pro zvláštní výživu není mnoho, najdou se. Jedním z nich je i firma Zdravý život Semix Pluso. „Lidé s glutenovou intolerancí si u nás rozhodně přijdou na své. Vyrábíme pro ně oblíbenou směs na Bezlepkový

Jánošíkův placek, jež obsahuje 67 % čočky, cibuli, česnek, majoránku a přírodní identické suroviny. Další lahůdkou je pak Matesův/Matýskův mls. Obalovací směs z kukuřičné mouky, koření a zeleniny je vynikající alternativou klasického trojobalu. Matesův mls je verze pikantnější, Matýskův mls je určen pro děti. Do bio

pohankového müsli přidáváme amarant,“ pokračuje G. Salichová.

Firma vyrábí i celozrnné cereálie ochucené i neochucené, na něž je nahlíženo jako na speciální. Jednak díky technologii opracování – technologie šetrného vaření umožňuje zachování vitamínů a minerálních látek obilovinám vlastním, jednak díky výborným kombinacím zrnin ve výrobcích a výsledným nutričním hodnotám. Všechny neochucené cereálie jsou podle Salichové perfektní pro diabetiky a osoby s redukční dietou. Nejen pro diabetiky je určeno Diabetické müsli z ječmene a ovesa z kolekce „Zdravý život“. Obsahuje mandle, borůvky, amarant, skořici a je lehce doslazeno sladidlem.

Také Gabriela Salichová přiznává, že lidé s glutenovou intolerancí jsou ve svém výběru v obchodě hodně omezeni a výrobky pro ně jsou navíc dražší. Firma se

jim tak snaží ulehčit život za přijatelnou cenu.

Alena Adámková

Jaké jsou zdroje lepku?

Základní zdroje lepku jsou obiloviny, tedy pšenice, žito a ječmen.

V případě ovesa je situace trochu nejasná. Některé odborné práce a autoři hovoří o ovsu jako o zdroji lepku. Hlavní bílkovinou je zde avenin, který byl také automaticky řazen k „celiakalním“ frakcím lepku. Poslední poznatky však oves jako zdroj lepku odmítají.



Další komplikací je používání moučných derivátů s obsahem lepku, jako jsou modifikovaný škrob (např. karamel), ale

i částí obilných bílkovin nebo jiných bílkovinných materiálů s obsahem lepku v procesu výroby různých potravin. Tyto bílkoviny s obsahem lepku bývají běžnému uživateli „skryty“.

Nová legislativa tuto nevhodnou situaci již reflektuje a zavádí pravidla označování bezlepkových potravin nebo potravin s minimálním obsahem lepkových materiálů.

Potraviny s obsahem lepku (příklady): Chléb, rohlíky, dalaňky, housky, pečlivky, koláče, rolády, dorty, perníky, oplatky, sušenky, palačinky, lívance, vložky, knedlíky, strouhanka, špagety, vřetena, kolínka, piškoty

a krupice – výčet všech potravin je samozřejmě mnohem delší.

Lepek ve skryté formě (příklady): Paštiky, salámy, hořčice, kečupy, sójová omáčka, tatarská omáčka, dressingy, masox, bujóny, sekaná, prejty, masové konzervy, párky, klobásy, buřty, čokoláda, nugát, karamel, cornflakes, lipo, želé, želatinové výrobky, marmelády anebo bramborové lupínky s obsahem sladu, mléčné výrobky zahuštěné pšeničným škrobem stejně jako pudinky, zmrzlina a další.

Bezlepkové potraviny a pečivo

Uvedený výčet nezahrnuje všechny potraviny. Spotřebitel musí sledovat označení výrobků a potravin, stejně tak používání pomocných látek.

- Kukuřice, rýže, proso, pohanka a amarant
- Ovoce a zelenina
- Čisté maso a masné výrobky
- Luštěniny
- Brambory
- Mléčné výrobky

Pozor! Mouky a škroby z pšenice jsou přítomny téměř ve všech běžných potravinách a výrobcích. Bílkovinné části lepku se velice dobře rozpouští a vážou, a tak je velmi složité je z moučných materiálů zcela vyloučit.

Pramen: <http://www.penam.cz/cs/bezlepkove-pecivo/vyroby-penam-bezlepek/>

chléb, který velmi dobře kyne a je velmi chutný nejen první den,“ říká Gabriela Salichová, ředitelka marketingu. „K obědu či večeři nabízíme celiakům gluten-free

Chcete dostávat časopis Retail Info Plus pravidelně?

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

V Česku zahájil pilotní projekt bezkontaktních mobilních plateb

Zapomněli jste peněženku? Zaplatte mobilem!

V červenci byl ve vybraných hypermarketech Globus spuštěn pilotní projekt bezkontaktních mobilních plateb. Jak systém funguje a co od něj obchodník očekává? O tom hovořil Retail Info Plus s Miroslavem Exnerem, vedoucím odboru IT ve společnosti Globus.

R Jaké technické změny pro Vás zavedení bezkontaktních mobilních plateb znamenalo?

Technické změny byly nutné pouze na straně platebních terminálů, spolupráce s pokladním systémem, kartovým centrem a bankou zůstaly z pohledu retailera nezměněné.

Firma Ingenico zapůjčila terminály a další z technologických partnerů Global Payment Europe (GPE) připravil potřebné změny aplikací v terminálech. S ostatními partnery šlo především o důkladné organizační zajištění projektu.

R Jaký je rozsah pilotního projektu?

Pilotní projekt probíhá ve třech hypermarketech Globus v Praze a v Plzni na celkem 49 pokladních místech.

Projektu se účastní 400 pilotních účastníků, většinou stávajících zákazníků Globusu. Během šesti měsíců provedou až 10 tisíc bezkontaktních plateb.

R Jak probíhá vlastní platba?

Pokladník zvolí na pokladně platební prostředek Karta. Zákazník přiblíží NFC telefon k terminálu. Během dvou sekund proběhne potvrzení platby a tisk účtenky. To platí pro platby do 500 Kč, tzv. low value payments. Pro vyšší obnosy ověřuje zákazník platbu zadáním Pass Code. Stejný průběh platí pro bezkontaktní platební karty.

Zpracování a vyúčtování transakcí, stejně jako bezpečnost platby, jsou stejné jako pro platby kontaktními kartami.



Foto: David Raub

R Proč probíhá pilotní projekt zrovna s těmito bankami a operátorem?

Jsou to většinou naši dlouholetí partneři, ale vybrání jsme byli my, jako inovativní řetězec. Roli hrála také schopnost zapojit se rychle do projektu, která vyplývá z našich poměrně vysokých rozhodovacích kompetencí zde v České republice.

R Jaký potenciál zákazníků očekáváte. Počítáte spíš s platbami do 500 Kč nebo nad tuto částku?

Potenciál je veliký. Ačkoli to tak na první pohled nevypadá, máme velké množství transakcí s objemem do 300 Kč. Rychlé zaplacení je výhodou zvláště při platbách na obslužných pultech, v restauraci Globusu a mycích linkách. Současně se sníží náklady na nízké hotovostní platby.

R A co tedy chystáte pro zákazníky, kteří dělají „velké“ nákupy?

V jejich případě půjdeme formou věrnostních programů. Ať už stávajících nebo nových. Bezkontaktní karta nebo NFC te-

lefon by mohly být pojátkem napříč těmito systémy.

R Neobáváte se konzervatismu a nedůvěry zákazníků?

Já jsem velký optimista a fanda těchto technologií. Už první zkušenosti ukazují, že bezkontaktní platby jsou pro zákazníky jednoduché a příjemné a zejména pro mladší zákazníky atraktivní. Zaplatit telefonem je snazší než například napsat SMS.

R Jak je systém chráněn proti zneužití?

Otázka bezpečnosti je hodně diskutována. K personalizaci SIM karty se v bankovním světě přistupovalo se stejnou vážností a důrazem na bezpečnost jako při výrobě běžných platebních karet. V tomto směru jde o velmi bezpečnou technologii srovnatelnou se standardními platebními kartami. Používání Pass Code bezpečnost dále zvyšuje.

Tedy pokud si například zvolíte, že je při každé páté transakci nutné zadat Pass Code, můžete při zneužití telefonu přijít nejvýše o částku do dvou tisíc korun, tedy jako kdybyste ztratila peněženku s tímto obnosem, ne o víc.

Při ztrátě mobilu je zablokování platební karty v mobilu stejně snadné, jako zablokování bankovní karty.

R Co rozhodne, že se projekt přesune z pilotní fáze do standardního provozu?

V rámci pilotního projektu vypracovaly zúčastněné organizace kritéria úspěšnosti projektu ze svého pohledu. Pro Globus je cílem 10 tisíc platebních transakcí, což je dostačující materiál pro vyhodnocení. Samozřejmě také kladná odezva zákazníků.

Tím, že jsme spustili tento pilotní projekt, jsme zároveň nakročili k zavedení bezkontaktních platebních karet. Ty bychom chtěli v Globusu akceptovat na všech svých platebních místech zhruba do roka. Naši připravenost vnímáme v tomto ohledu jako nespornou konkurenční výhodu.

Narůstající zkušenost a účast na technologickém rozvoji nám dovolí uvažovat o dalších aplikacích mobilních NFC telefonů, jakými jsou elektronické kupóny, věrnostní programy, informační a samoobslužné funkce apod.

Eva Klánová

**PRVNÍ ČEŠI PLATÍ
V OBCHODĚ MOBILEM**



Foto: Globus ČR

Vaše inzerce v **RetailInfo** **Plus**



osloví čtenáře na 100 %

Služby jako povinná přidaná hodnota

Zákazník vyžaduje servis 365 dní v roce

Faktor ceny samozřejmě nefunguje jen v oblasti B2C, ale minimálně stejně tvrdý konkurenční boj probíhá i v rámci firemního byznysu. Nabízet „osamocený“ produkt bez navazujícího servisu a služeb je proto dnes v oblasti vybavení prodejen neperspektivní přístup.

Na otázku „Co můžete svých obchodním partnerům nabídnout?“ proto renomovaní dodavatelé nejspíš do jednoho odpoví stejně jako Karel Špěšný, General Manager společnosti Bizerba. „Servis dle požadavku až 24 hodin sedm dní v týdnu.“

V konkurenci rozhoduje cena – a přidaná hodnota

„Velmi důležitá přidaná hodnota pro zákazníka je komplexnost našich služeb. Zpracujeme projekt, zaměříme dané prostory a zákazníkovi předkládáme konkrétní řešení jeho požadavku. Následuje samotná realizace, provedená včas a precizně zkušenými zaměstnanci naší společnosti. To vše s velmi dobrým poměrem kvalita/cena.“

Dostupnost a kvalita servisu je dnes důležitější parametr pro většinu zákazníků, než samotná cena daného zařízení. To si samozřejmě uvědomujeme. Proto jej zabezpečujeme vlastními, odborně zdatnými pracovníky s dostatečnou zásobou náhradních dílů tak, aby dokázali servisní zásah zvládnout bez opakované návštěvy zákazníka. Celou republiku máme pokrytou několika výjezdními místy. Tím snižujeme náklady našich klientů,“ komentuje J. Vala z S&K Kontakt.

Na servis klade důraz také Feschu lighting & design. „Před vlastní investicí si mohou všichni zákazníci vyzkoušet efekt speciálního osvětlení pro čerstvé potraviny Bāro přímo na svých prodejkách. Při návštěvě našeho předváděcího centra si mohou otestovat jejich vzhled pod různými druhy osvětlení a rozhodnout

se pro optimální řešení. Součástí dodávky našeho interiéru je služba bezplatného přestěhování prodejny do 12 měsíců ode dne otevření v případě, že tato nefunguje dle představy investora. Běžný servis osvětlení provádíme do 1 - 3 pracovních dní ode dne nahlášení závady, a to kdekoli v ČR a SR,“ uvádí Richard Mikl, jednatel společnosti Feschu lighting & design.

Společnost Wincor Nixdorf založila filozofii servisu na principu vlastní servisní sítě po celém území České republiky. „Důležitou součástí podpory je vlastní Helpdesk, který funguje na principu first a second level support 24 hodin denně, 365 dní v roce s využitím vlastních systémů, které jsou díky internímu vývoji optimalizovány tak, aby co nejlépe plnily potřeby zákazníka,“ uvádí Irena Petříková ze společnosti Wincor Nixdorf.



Foto: Retail Info Plus

V posledních letech roste trend full outsourcingu. V rámci této služby bylo nutností vybudovat zázemí pro veškerou správu asset managementu na plné úrovni posky-

tované služby včetně dalších segmentů s full outsourcingem spojených.

Velmi dynamicky rozvíjející se oblastí retailu je bezhotovostní styk pomocí platebních karet. I tato služba je poskytována s kompletním řešením včetně zajištění servisu u koncového uživatele 24 hodin denně v plné míře.

„Zákazníci právem požadují, aby vybavení obchodu, do kterého investují, sloužilo bezproblémově delší dobu a zároveň mu dlouhodobé používání neubíralo na kvalitě. Jednou z našich priorit je proto výroba systému v nejvyšší kvalitě. To je základ, na kterém můžeme budovat kvalitní spolupráci a poskytovat servis na určité úrovni. Samozřejmostí je pro nás zákaznický servis, který zahrnuje bezplatný návrh vybavení prodejního místa. Na základě dlouholetých zkušeností s vybavováním obchodů po celé Evropě doporučujeme nejvhodnější řešení pro různé typy zboží a předáváme zákazníkům zkušenosti a tipy na vybavení, které se osvědčily u našich předchozích realizací. Tato zpětná vazba se nám velmi osvědčuje,“ říká Lenka Vašátková ze společnosti Gondella CZ.

Prodejní „hity“ letošního roku

„Pokud se mám krátce zamyslet nad dosavadním průběhem letošního roku, jako velmi úspěšný se ukázal náš pečivový program. Spousta zákazníků se snaží tento sortiment „zviditelnit“ a naše provedení kombinující přírodní materiály (masivní dřevo s proutím) s účinným nasvícením vystihuje jejich představu,“ říká ing. Josef Vala, obchodní ředitel společnosti S&K Kontakt.

V letošním roce uvedla firma na trh pečivový regál s chlazenými rošty. Pro zákazníky přináší toto řešení podstatné snížení tepelné zátěže vystaveného pečiva a tím prodloužení jeho životnosti a čerstvosti.

Společnost Bizerba Váhy a Systémy si chválí zájem obchodníků o váhy K-H s dotykovým displejem a operačním systémem Windows nebo Linux. „Jsou snadno připojitelné

do jakéhokoliv informačního systému a umožňují přinášet obrazové informace jak zákazníkům, tak obsluze, která se může dozvědět informace o původu daného pro-

duktu, jeho složení, alergenech, doporučených receptech nebo jiné informace. Jejich obsah záleží na provozovateli,“ představuje výrobek Karel Špěšný.

Barva Arctic bílá v kombinaci s moderním designem je estetickým a přitom funkčním doplňkem potravinářského obchodu. Kvalita a barevnost displeje umožňuje i přehrávání videí jak pro obsluhu (např. návod jak se vyměňují etikety) tak pro zákazníka (např. ukázky z vlastní výroby prodáváných produktů).

„Hitem roku jsou u nás beze sporu nové typy svítidel Bāro s názvem Caronda a Chors. Tato svítidla jsou při zachování všech technologických řešení speciálních svítidel Bāro – zvláštních reflektorů a filtrů – podstatně levnější. Jejich cena je plně srovnatelná s cenou běžných výbojkových svítidel,“ vysvětluje Richard Mikl.

Firma Gondella se zabývá výrobou a prodejem regálového systému pro vybavení obchodů, jedná se tedy o prodej zboží a zároveň prodej služby, kterou v tomto případě představuje vybavení obchodu od návrhu po montáž. „Výběr položek se při každé zakázce liší a pro každého zákazníka je vhodné jiné řešení. Označit položku jako hit je zde proto nesnadné, protože to v tomto případě částečně postrádá smysl. Pokud bych tedy měla označit některé naše výrobky hitem, byly by to ty položky, které tvoří konstrukční základ každého obchodu – stojany, nohy, zadní díly, police a konzole, ovšem to platí stále, nikoliv pouze letos,“ říká Lenka Vašátková. A dodává: „Vzhledem k tomu, že pracujeme v oboru, kde je důležitá komunikace se zákazníkem, je naší prioritou zákaznický servis od prvního kontaktu. Vstřícnost k našim zákazníkům a snaha maximálně vyhovět všem jejich požadavkům se nám zpětně vrací v pozitivních reakcích i v doporučeních, které na základě spolupráce s naší firmou předávají dalším potenciálním zákazníkům. I když jen v přeneseném slova smyslu, toto bych si dovolila označit za jeden z hitů naší společnosti.“

„V souvislosti s poskytováním servisu však nelze opominout jednu důležitou vlastnost, bez které by vše

nefungovalo anebo způsobem, se kterým se nechceme ztotožnit. Tato vlastnost má jméno spolehlivost. Ta se u nás projevuje jak v dodané kvalitě zboží, tak v dodržení termínu dodání i v zajištění kvalitní a rychlé montáže. Jelikož nežijeme v umělém ale v reálném světě, občas se může vyskytnout problém a právě přístup firmy k řešení případných nedostatků je jedním z indikátorů kvality poskytovaných služeb,“ dodává L. Vašátková.

Obchod směřuje k automatizaci

Trendem je automatizace systémů v různých oblastech obchodu a jejich návaznost na další procesy. Požadovaným výsledkem může být zvýšení efektivity a eliminace manuálních procesů. Na druhé straně důvodem je dále poskytování vysokého standardu, komfortu a zejména obslužnosti pro zákazníky.

Produktem, který tyto vlastnosti splňuje, a který se v rámci České republiky počítá stále ještě k průkopnickým, je Self-Checkout. Jak již název napovídá, tato pokladna je charakteristická odbavením zákazníka bez nutnosti přítomnosti pokladní. Ovládání je intuitivní a jednoduché. Navigace je zajištěna pomocí grafické dotykové obrazovky, kde je zákazník naváděn texty, animacemi, obrázky produktů a dále do-

provodnými audio instrukcemi. Navigace je dostupná ve třech jazycích – v češtině, angličtině a němčině.

Na samoobslužné pokladně je obecně možné prodat celý sortiment prodejny. Platba je možná hotově v českých korunách či platební kartou. V některých případech je třeba intervence pokladního asistenta – speciálně vyškolené osoby pro samoobslužné pokladny, jejímž úkolem je zejména provedení kontroly věku zákazníka při nákupu zboží podléhající zákonem stanovené minimální věkové hranici. Důvodem asistence může být také např. odebrání různých typů kupónu a v neposlední řadě i kontrola podpisu u příslušné platby platební kartou.

Bezpečnost a ochrana proti krádeži je zajištěna vysoce sofistikovaným systémem kontroly váhy produktu, nebo například detekcí různých typů bezpečnostních prvků.

Společnost Wincor Nixdorf vyvinula pro jeden z největších tuzemských maloobchodních řetězců službu, díky níž si mohou zákazníci dobít kredit svých mobilních telefonních čísel v rámci běžného nákupu přímo u pokladny.

Samotné dobítí probíhá ve třech jednoduchých krocích. V prvním kroku si zákazník vybere plastovou kartu s předem definovaným operátorem a výší kreditu a předá ji pokladní/mu jako kteroukoliv další položku nákupu. Pokladní pak kartičku protáhne

platebním terminálem a zákazník zadá pomocí klávesnice své telefonní číslo. Ve třetím a posledním kroku zákazník zvolený kredit zaplatí společně s ostatními položkami nákupu. Během několika vteřin je zvolené mobilní telefonní číslo dobito příslušným kreditem.

Služba dobíjení mobilních telefonů v obchodech se tak díky své dostupnosti, rychlosti a jednoduchosti stala více než plnohodnotnou alternativou k již existujícím způsobům dobíjení.

Stejný řetězec připravuje koncem letošního roku pro své zákazníky další novinku, a sice spuštění internetového obchodu. I na tomto projektu má Wincor Nixdorf možnost aktivně spolupracovat.

ek



Foto: Ahold CR

PRODEJNY ALBERT INVESTUJÍ DO ÚSPORNÝCH CHLADÍCÍCH TECHNOLOGIÍ.

V retailu představují chladicí technologie nezbytnou a nákladnou investici. Pořízení kompletního chladicího zařízení pro prodejnu tvoří až 50 % celkové investice do vybavení prodejny. Do výčtu je pak nutné počítat nejen zařízení na prodejní ploše ale i velké mrazicí a chladicí skříně skryté v zázemí sloužící pro skladování. Velkou položku představuje samotná spotřeba elektrické energie, která je potřebná ke chlazení. Ta tvoří 60 – 70% veškeré spotřeby prodejny.

Sociální média versus tištěná

Facebook jako platforma pro PR

Navzdory vysokému zájmu o sociální média zůstávají ta tištěná zatím neporažená. Průzkum EHI ukazuje na potenciál public relations v maloobchodním odvětví.

Význam public relations v oblasti maloobchodu stále roste. Sociální sítě jsou nyní nedílným prvkem komunikační činnosti. Tištěná média však z hlediska důležitosti stále ještě zauímají první místo, a to s důrazem na slova „stále ještě“, protože podle prognózy by měl Facebook & spol. tištěná média brzy předběhnout.

Jestliže budeme považovat rozpočty pro public relations jako ukazatel významu této disciplíny, pak je zřejmé, že se zvyšuje. Rozpočty většiny maloobchodních společností v Německu zapojených do průzkumu byly v roce 2010 stejné nebo se zvýšily.

Tištěná média stále vedou

Tento vývoj zohledňuje stále čtenější a důležitější komunikační způsoby a kanály. Komunity, jako je Facebook, považují za důležité dvě třetiny ze zkoumaných společností.

Ostatním sociálním sítím je však přisuzován pouze malý nebo žádný význam.

Z celé škály prostředků PR považují všichni respondenti tištěná média stále za nejdůležitější.

Sociální média snižují náskok

Tištěná média jsou svým významem sice stále před sociálními médii, ale podle názorů respondentů je Facebook v několika příštích letech předstihne. Pro dvě třetiny maloobchodních společností jsou sociální média velice důležitá, čtvrtina je považuje za důležitá. Podle mínění lidí, kteří mají ve firmách na starosti komunikaci, získají na významu další sociální média, jako jsou blogy, Twitter a YouTube.

Vrcholoví řídicí pracovníci s touto prognózou souhlasí: o něco málo než jedna čtvrtina z nich má za to, že nové komunikační kanály budou hrát v budoucnosti klí-

čovou roli. Přibližně polovina z nich je toho názoru, že sociální média budou akceptována či se dokonce stanou velice důležitou součástí portfolia nástrojů public relations.

Vedoucí pracovníci spatřují v sociálních médiích více výhod než nedostatků; především se zmiňují o možnosti interaktivní komunikace a také o jejich aktuálnosti a rychlosti.



Pracovníci zodpovídající za komunikaci zauímají poněkud kritičtější přístup; v jejich hodnocení jsou výhody a nevýhody v rovnováze. Jako výhodu považují zejména jejich velký dosah.

Vrcholoví řídicí pracovníci se celkově více spoléhají na iniciativu a odpovědnost svých zaměstnanců. Pouze pětina z nich se domnívá, že na sociální síti bude docházet k nevhodnému chování. Na druhé straně více než jedna polovina pracovníků PR se nevhodného chování obává. Objektem útoků sociálních médií se přitom dosud stalo jen malé procento společností.

Dalšími velkými tématy korporátní komunikace, jejichž význam v porovnání s posledním rokem vzrostl, je budování značky zaměstnavatele, jistota zaměstnání a sociální udržitelnost společností.

Struktura zkoumaných subjektů

V rámci hlavní studie byly dotazovány osoby zodpovědné za komunikaci v německy mluvících maloobchodních společnostech. Studie se zúčastnili vedoucí pracovníci public relations z 65 maloobchodních společností; 25 % z nich patří k TOP 20 německých maloobchodních společností. Těchto 65 společností vytváří čisté tržby (prodeje) ve výši více než 100 mld. euro (tj. asi jedna pětina celkových tržeb v německy mluvících maloobchodních společnostech) a dohromady mají celkem kolem 32 000 prodejen. Prodeje německých účastníků průzkumu v Německu odpovídá jedné čtvrtině německých maloobchodních tržeb.

V doplňkové studii byli dotazováni vrcholoví řídicí pracovníci z německy mluvícího maloobchodního odvětví. Celkem se jich průzkumu zúčastnilo 74, včetně řídicích pracovníků z maloobchodních společností patřících v Německu k TOP 20. Čisté tržby společností z Německa zapojených do průzkumu odpovídají jedné třetině celkových německých maloobchodních tržeb.

Ute Holtmann, EHI

ECR seminář: Efektivní spolupráce mezi dodavateli a obchodníky

Neprofitní sdružení Česko-Slovenská iniciativa ECR, jehož cílem je svou činností napomoci ke zvýšení efektivity a snížení nákladovosti v procesech dodavatelského řetězce, pořádá, pod patronací Svazu obchodu a cestovního ruchu ČR, unikátní seminář „Efektivní spolupráce mezi dodavateli a obchodníky“.

Akce se bude konat dne 15. září 2011 od 14:00 do 17:00 v prostorách galerie Černá Labuť v Praze.

Speciálním hostem bude Jan Somers, ředitel organizace GS1 BelgiëLux, který posluchače uvede do problematiky efektivity vztahů mezi výrobcí a řetězcí. Podělí se o zkušenosti z využívání ECR postupů v Belgii a Lucembursku a na konkrétních případových studiích předvede výsledky projektů spolupráce mezi dodavateli a obchodními řetězcí.

Neméně zajímavými budou také přednášky lídrů pracovních skupin Česko-Slovenské iniciativy ECR, kteří účastníky zasvědí do projektů probíhajících v České a Slovenské republice.

Seminář je pro registrované účastníky zdarma.

Iniciativa ECR (Effective Consumer Response) je společnou aktivitou obchodních řetězců, výrobců a dodavatelů. Jejím hlavním úkolem je zvýšit efektivitu a snížit nákladovost v rámci dodavatelského řetězce. Principem činnosti ECR je intenzivní spolupráce jednotlivých členů na optimalizaci procesů v odvětví obchodu a logistiky.

Iniciativa dodavatelů a obchodních řetězců ECR vznikla v polovině devadesátých let jako odpověď na změny v řízení dodavatelských řetězců, v souvislosti se zaváděním moderních postupů a využíváním informačních technologií.

ECR Europe je iniciativou mezinárodní, která je složena z jednotlivých národních organizací a díky tomu jednotlivé státy čerpají zkušenosti a materiály z mnoha zemí.

V České republice a na Slovensku působí od roku 2001 a od počátku roku 2011 zabezpečuje její administrativní zázemí a koordinaci GS1 Czech Republic.

Pracovní skupina „Benchmarking“ zahájila činnost

Na základě rozhodnutí členů zájmové skupiny ECR Future Supply Chain vznikla pod hlavičkou ECR nová pracovní skupina Benchmarking. Její členové zaměří svou činnost na stanovení jednotlivých měřítek a hodnotících ukazatelů pro hodnocení výkonnosti dodavatelského řetězce. Takto stanovená měřítka pomohou zvýšit efektivitu procesu pohybu výrobku od výrobce ke koncovému zákazníkovi.

Lídrem skupiny se stala Markéta Kulhavá ze společnosti Danone. Členové ECR, kteří se chtějí podílet na činnosti pracovní skupiny, mohou kontaktovat sekretariát ECR (ecr@gs1cz.org) nebo přímo M. Kulhavou.



Foto: DPD

Skupina Internet Retail rozšiřuje své dopravní služby

Skupina Internet Retail, která sdružuje celkem sedm předních českých a slovenských internetových obchodů, zavedla ve spolupráci s dopravní společností DPD nové služby. Kromě lepší koordinace dodávek jde i o večerní doručování či platby kartou.

České internetové obchody KASA.cz, Obchodní-dům.cz, Nakupuj.com a Megaobchod.cz mohou nyní kromě hojně využívané dopravy zákazníkům nabízet i službu tzv. časových oken, která v případě volby doručení zboží firmou DPD zákazníkovi v den expedice zásilky zaručí odeslání automaticky generované SMS nebo e-mailové zprávy, která obsahuje informaci o tříhodinovém doručovacím časovém okně. Pokud příjemci termín doručení nevyhovuje, může jej jednoduše změnit odpovět na SMS zprávu nebo e-mail.

Zároveň se zákazník může spolehnout na to, že jej kurýr bude telefonicky kontaktovat v případě, že nebude moci dodržet čas doručení zasláný v SMS zprávě nebo e-mailu. Zákazníci z Prahy, Brna a Ostravy navíc mohou využít i večerní doručování.

Další novinkou je i platba kartou. Dopusud bylo nutné dobírky hradit pouze v hotovosti, což především u nákladnějších nákupů mohlo způsobit zákazníkům problémy. Internet Retail proto ve spolupráci s DPD nabízí úhradu platebními kartami VISA, VISA Electron, MasterCard, MasterCard Electronic a Maestro.

Některé z obchodů skupiny Internet Retail již dříve zavedly tzv. komfortní dopravu, kdy řidič poskytne pomoc při přesunu zboží až do bytu, a to i v případě vyššího patra, a asistenci při vybalení a kontrole zboží a vyřízení veškerých dokladů, včetně nákupu na splátky. Zboží je vždy doručeno v předem dohodnutý čas a objednat lze i odvoz obalů nebo vysloužilého výrobku. Služba je žádaná především u zboží větších rozměrů.

ek

Obaly zaručují kvalitu potravin

Spotřebitelské balení „myslí“ a informuje

Nejvyšší prioritou balení potravin je jejich ochrana. Vyvarovat se zkažení, polámaní a poškození, ale také ochrana před škodlivinami jsou nejdůležitějšími požadavky kladenými na obaly.

Aby se zachoval vysoký standard bezpečnosti potravin, požaduje obchod i spotřební průmysl více transparency a výrazně lepší komunikaci s výrobcí obalů. Souhrnné výsledky „Trendové studie 2011: obal a ochrana výrobku“ vydané EHI a GS1 Germany byly prezentovány na společném kongresu Pack 2011.

Obal chrání

Používání adekvátního obalu může přispět k významnému vyvarování se ztrátám na potravinách. Jako pozitivní opatření se ukázaly i přizpůsobené spotřebitelské a obchodní jednotky. Při balení by se mělo více přihlížet k užití výrobku a k smysluplnému materiálu a konstrukci.

Většina autorů studie si u požadavků na balení v souvislosti s ochranou před porušením a poškozením i způsobilostí potravin přeje lepší a samozřejmější komunikaci. Vyhlášení konformity týkající se vhodnosti balení potravin, které by mělo

mj. zlepšit komunikaci mezi partnery na trhu, odpovídá požadavkům pouze v 50 % případů.

U významného mediálního tématu pronikání látek z obalu do výrobku se ukázalo, že ani obchod, ani průmysl nejsou v postačující míře informovány, resp. pouze při dotazu na skutečnou kvalitu obalů.

Obaly výrobků plní svou funkci dobře, pokud se týče jejich stability. U transportního balení však existuje výrazný potenciál zlepšování, zejména pokud jde o tloušťku materiálu a o lepení, což je podmíněno snahou o úsporu nákladů.

Myslí obal

Inteligentní nebo „aktivní“ obaly se zabudovanými indikátory nebo mikročipy času a teploty, které mohou kdykoliv poskytnout informaci o kvalitě výrobku, jsou hodnoceny velmi pozitivně. Tyto aktivní systémy by mohly pomoci uchovávat kvalitu zboží pod obalem.

Jestliže 80 % dotázaných v současné době považuje používání těchto obalů za smysluplné nebo za velmi smysluplné, lze očekávat změny, které se budou týkat nákladů, technických změn a akceptace spotřebitelů.

Obal informuje

Obal však není pouze ochranou výrobku, je také místem, kde jsou spotřebitelé informováni o dopravě a skladování. V praxi se však podobné informace vyskytují jen zřídka, i když se tak lze vyhnout nežádoucím ztrátám na potravinách.

Studie analyzuje 2100 balení potravinářských výrobků snadno se kazících skupin zboží, jako je ovoce a zelenina, chléb, maso, káva, čaj, mléčné výrobky a cereálie, pokud jde o pokyny týkající se jejich přepravy.



Pouze 56 % analyzovaných obalů potravin poskytuje informace o ochraně výrobku. Tyto důležité informace nese méně než 1 % z dvou třetin balené nabídky ovoce a zeleniny v supermarketech. Existující pokyny pro spotřebitele, zejména pokud jde o uchovávání produktů ve správné teplotě, jsou velmi nepřesné a málo přispívají k jejich skutečné ochraně. Údaje jako „uchovávejte v chladu a suchu“ si lze vysvětlovat velmi různě.

Výsledky studie zdůrazňují, že jednotné standardizované informace, jak mají být výrobky dopravovány z regálu supermarketu do ledničky a jak mají být skladovány až do momentu jejich spotřeby, jsou velmi potřebné. Příkladem je stanovení maximálních teplot pro jednotlivé druhy zboží.

V rámci studie bylo dotázáno 52 odborníků na balení z oblasti obchodu a spotřebního průmyslu a současně bylo provedeno šetření v místě prodeje devíti prodejen různých distribučních forem, od cash & carry přes supermarkety až po diskonty.

Kompletní studie je od srpna k dispozici v online shopu EHI.

Pramen: EHI



Skladové hospodářství

Transakcím dominuje přejednání smluv

Hrubá realizovaná poptávka včetně renegociací dosáhla od dubna do června 245 800 m², což mezikvartálně představuje nárůst o 68 % a 17 % meziročně. Čistá realizovaná poptávka naopak zažívala propad.

Lepší výsledky jsou způsobeny několika velkými přejednáními nájemních smluv v širším okolí Prahy. Čistá realizovaná poptávka byla totiž nejmenší od konce roku 2009, komentuje Lenka Šindelářová analytička mezinárodní poradenské společnosti DTZ. Čistá realizovaná poptávka bez přejednání nájemních smluv dosáhla 91 900 m². Nové transakce poklesly v porovnání s 1. čtvrtletím o 14 % a ve srovnání se stejným obdobím roku 2010 dokonce o 51 %.

Nejrušněji bylo kolem Prahy

Čistá realizovaná poptávka byla ve druhém čtvrtletí nejvyšší v širším okolí Prahy

(42 %), následovaly západní Čechy (19 %) a jižní Morava (18 %). Poskytovatelé logistických služeb byli v druhém čtvrtletí nejaktivnější díky několika velkým renegociacím společností DHL, následovali koncoví uživatelé a výrobní společnosti.

Největší nový pronájem byl podepsán logistickou společností PST CLC v CTParku Pohořelice a PointPark Prague D1 celkem čítající 29 400 m².

Průměrná velikost transakce se zvýšila na cca 8500 m², průměrný nový pronájem dosahoval ale pouze 5100 m².

DTZ zaznamenalo během 2. čtvrtletí 28 transakcí, na rozdíl od 32 v prvním čtvrtletí 2011.

Společnost předpovídá, že celková realizovaná poptávka v letošním roce dosáhne 600 000 až 700 000 m². „Vzhledem k nižší dostupnosti prostor ve většině oblastí se rovněž vytvářejí podmínky pro postupné zvyšování nájemného,“ dodává L. Šindelářová. Nejvyšší dosahované nájemné zůstává stabilní na úrovni 3,6 – 4,3 euro/m² za měsíc. Do konce roku lze prý očekávat nárůst na 4,40 euro/m² za měsíc.

V České republice DTZ na konci 2. čtvrtletí evidovala 3,647 mil. m² moderních skladových ploch. Ve druhém čtvrtletí bylo dokončeno celkem 30 000 m². Nejvýznamnějšími dokončenými projekty bylo Multimodální logistické centrum v Mošnově (15 000 m²) a nová hala ve VG-Parku Nýřany (13 000 m²). Ve výstavbě se nachází 247 000 m² moderních skladových ploch třídy A, z toho cca 13 % není předpronajatých. Do konce roku 2011 by ještě mělo být dokončeno asi 178 000 m².

Míra neobsazenosti zůstala téměř stabilní a na konci pololetí dosahovala 8,6 % (314 000 m²). Neobsazenost poklesla hlavně v západních Čechách a na severní Moravě. Do konce roku se očekává pouze mírné snižování neobsazenosti.

ek/materiály DTZ

obalový galavečer
23.11.2011

myšlenky
& technologie

OBAL ROKU

závěry, fixace, ostatní
skupinové obaly, displeje
spotřebitelské obaly
přepravní obaly
obalové materiály

Obalový rok 2011
národní soutěž

další informace
www.obalroku.cz

generální partner galavečera
EKO-KOM

partner galavečera
ALFA PLASTIK
COCA-COLA HBC ČESKÁ REPUBLIKA
OBCHODNÍ TISKÁRNY
SCA PACKAGING
SMURFIT KAPPA
THIMM OBALY
UNIPAP

organizátor
OBALOVÝ INSTITUT SYBA

Retail Info Plus
časopis
Retail Info Plus
je mediálním partnerem soutěže

INZERCE

Daně a účetnictví

TERMÍNOVÝ KALENDÁŘ PRO MĚSÍC ZÁŘÍ 2011

Datum	Typ platby	Popis
8. 9. 2011	Záloha na zdravotní pojištění OSVČ	Odvod zálohy na zdravotní pojištění OSVČ za měsíc srpen 2011
9. 9. 2011	Spotřební daň	Splatnost daně za červenec 2011 (mimo spotřební daně z lihu)
15. 9. 2011	Daň z příjmů	Čtvrtletní záloha na daň
20. 9. 2011	Daň z příjmů	Měsíční odvod úhrny sražených záloh na daň z příjmů fyzických osob ze závislé činnosti a funkčních požitků za srpen 2011, sociálního a zdravotního pojištění sražené zaměstnavatelem za zaměstnance za srpen 2011
	Sociální zabezpečení za zaměstnance	
	Zdravotní pojištění za zaměstnance	
	Záloha na sociální pojištění OSVČ	Odvod zálohy na sociální pojištění OSVČ za měsíc srpen 2011
26. 9. 2011	Spotřební daň	Spotřební daň za červenec 2011 (pouze spotřební daň z lihu)
	Daň z přidané hodnoty	Daňové přiznání za srpen 2011, souhrnné hlášení za srpen 2011
	Spotřební daň	Daňové přiznání za srpen
		Daňové přiznání k uplatnění nároku na vrácení spotřební daně z topných olejů, zelené nafty a ostatních /technických/ benzínů za srpen 2011 (pokud vznikl nárok)
	Energetické daně	Daňové přiznání a splatnost daně z plynu, pevných paliv a elektřiny za srpen 2011
30. 9. 2011	Daň z příjmů	Odvod daně vybírané srážkou podle zvláštní sazby daně za srpen 2011

Zaměstnanecké benefity – část II

Článek navazuje na problematiku zaměstnaneckých benefitů, kterou jsme se začali zabývat v minulém čísle.

Většina zaměstnavatelů dbá na to, aby měla kvalifikované a vzdělané zaměstnance, a proto umožňuje jejich další vzdělávání.

Odborný rozvoj zaměstnanců

Vzdělávání může být poskytováno ve vlastním vzdělávacím středisku nebo prostřednictvím jiných subjektů, vysíláním na odborné semináře či školení.

V případě, že vzdělávací akci zaplatí za zaměstnance zaměstnavatel, jedná se o tzv. nepeněžní podobu benefitů. Tato forma vzdělávání je pro zaměstnance příjmem osvobozeným od daně z příjmů fyzických osob, je příjmem osvobozeným od odvodu na sociální zabezpečení a zdravotní pojištění. Pro zaměstnavatele představuje daňový výdaj dle ust. § 24 odst. 2 písm. j) bod 3 zákona č. 586/1992 Sb.

Zaměstnavatel může poskytnout zaměstnanci příspěvek na školení, doškolování v peněžní podobě. V tento moment již bude tento příspěvek podléhat dani z příjmů a současně bude vstupovat i do vyměrovacího základu pro odvod na sociální zabezpečení a zdravotní pojištění. I tento příspěvek bude pro zaměstnavatele daňovým výdajem dle ust. § 24 zákona č. 586/1992 Sb. o daních z příjmů (dále jen DP).

Některé organizace poskytují tzv. motivační příspěvky žákům, studentům, popř. budoucím zaměstnancům ve formě stipendií, nebo různých příspěvků na dopravu do místa vzdělávání, stravování... Pokud organizace poskytuje tyto motivační příspěvky do výše limitů stanovených § 24 odst. 2 písm. zu) zákona o DP, jsou tyto daňovým výdajem. U příjemce tohoto příspěvku je tento příjem zdaňován daní z příjmů ze závislé činnosti a je součástí vyměrovacího základu pro odvod sociálního zabezpečení a zdravotního pojištění.

Daňově uznávaným limitem je motivační příspěvek do výše 2000 Kč měsíčně, pokud je poskytován žákovi nebo studentovi připravujícímu se pro organizaci na výkon profese na základě smluvního vztahu, v případě **studenta vysoké školy je tento příspěvek do 5000 Kč měsíčně.**

Doprava do zaměstnání

Některé účetní jednotky poskytují svým zaměstnancům příspěvek na dopravu do zaměstnání, popř. kupují zaměstnancům jízdenky, cestovní kupony. Zaměstnanci pak většinou zcela nebo část těchto kuponů hradí zaměstnavateli. Pokud poskytování těchto příspěvků, popř. jízdenek má účetní jednotka zakotveno ve své kolektivní smlouvě, popř. v jiném interním předpise,

postupuje v souladu s § 24 odst. 2 písm. j) bodem 5 zákona o DP.

V tento moment je pro organizaci náklad daňovým výdajem, nicméně pro zaměstnance je tato forma příjmu příjmem podléhající dani ze závislé činnosti a vstupuje do vyměrovacího základu na sociální zabezpečení a zdravotní pojištění.

Může nastat také situace, kdy dopravní společnost poskytne zaměstnancům tzv. režijní jízdné. Zaměstnanci obdrží zlevněné nebo bezplatné jízdenky. Tento způsob poskytování režijního jízdného je u zaměstnanců osvobozen od daně ze závislé činnosti, není ani předmětem sociálního zabezpečení a zdravotního pojištění.

Přechodné ubytování

Zaměstnavatelé poskytují zaměstnancům přechodné ubytování v místě výkonu práce. Poskytování této výhody je v organizacích upravené buď kolektivní smlouvou, nebo jiným interním předpisem. Pokud je poskytnutí tohoto plnění pracovněprávním nárokem, je tento výdaj považován za výdaj daňově účinný, v opačném případě nikoliv.

I zde musí být postupováno v souladu s ust. § 24 odst. 2 písm. j) bodem 5 zákona o DP. Hodnota přechodného ubytování je osvobozena od daně z příjmů ze závislé činnosti, a to dle ustanovení § 6 odst. 9 písm. i) zákona o DP, do výše 3500 Kč měsíčně.

Do výše tohoto limitu je osvobozen i odvod sociálního zabezpečení a zdravotního pojištění.

Účetní jednotka může poskytnout zaměstnancům peněžní příspěvek na přechodné ubytování. V tomto případě je tento finanční příspěvek předmětem daně z příjmů ze závislé činnosti a současně vstupuje do vyměrovacího základu na sociální zabezpečení a zdravotní pojištění.

Pro organizaci bude tento příspěvek daňově uznatelným nákladem pouze v případě, že je poskytován v souladu s ust. § 24 odst. 2 písm. j) bodem 5 zákona o DP, je tzv. pracovní právním nárokem zaměstnance.

Prodloužená dovolená, volno ze zdravotních důvodů

Některé organizace poskytují svým zaměstnancům o týden delší dovolenou na zotavenou, než je zákonná výměra stanovená zákoníkem práce. Prodloužení dovolené musí být zakotveno v kolektivní smlouvě nebo v interním předpise společnosti. Pro zaměstnavatele je tato dovolená navíc daňově účinným nákladem, pro zaměstnance vstupuje do daňového základu pro odvod daně ze závislé činnosti a současně se musí z této částky odvést sociální zabezpečení a zdravotní pojištění.

Podobně se chová i poskytnutí zdravotního volna, tzv. sick day. Jeho poskytování musí být také uzákoněno kolektivní smlouvou nebo interním předpisem. Zaměstnavatelé poskytují zaměstnancům 3 – 5 dní v roce. Poskytnutí tohoto volna je pro zaměstnavatele daňovým nákladem, pro zaměstnance je to příjem, ze kterého se sráží daň z příjmů ze závislé činnosti, sociální zabezpečení a zdravotní pojištění.

Věrnostní a stabilizační plnění, dary

Další forma zaměstnaneckých benefitů je poskytování peněžních darů z důvodu trvání zaměstnání a z důvodu životního jubilea. Pokud poskytování tohoto plnění je pracovní právním nárokem, je výdaj daňovým nákladem účetní jednotky. Tento peněžní dar je pro zaměstnance příjmem podléhající dani z příjmů ze závislé činnosti a také vstupuje do vyměrovacího základu pro odvod sociálního zabezpečení a zdravotního pojištění.

Účetní jednotka může poskytnout zaměstnanci v souvislosti s životním výročím věcný dar. Pokud tento dar bude hrazen z fondu kulturních a sociálních potřeb nebo z jiného sociálního fondu a hodnota tohoto věcného daru nepřesáhne v daném roce 2000 Kč, bude dar nepeněžním příjmem osvobozeným od daně z příjmů ze závislé činnosti dle ust. § 6 odst. 9 písm. g) zákona o DP a tento nepeněžní příjem bude také osvobozen od odvodu na sociální zabezpečení a zdravotní pojištění.

V případě, že zaměstnavatel poskytne zaměstnanci věcný dar např. při odchodu do starobního důchodu v celkové výši 5000 Kč, bude částka tohoto naturálního plnění nad hranici 2000 Kč podléhat zdanění daní ze závislé činnosti a současně odvodu sociálního zabezpečení a zdravotního pojištění.

Zaměstnavatelé mohou zaměstnancům kupovat ze sociálních fondů vstupenky na kulturní a sportovní akce, mohou také

ti, nebude vstupovat ani do vyměrovacího základu pro odvod sociálního zabezpečení a zdravotního pojištění. Limit nepeněžního plnění se vztahuje i na rodinné příslušníky.

Ing. Dana Křížková, účetní poradce

Pro ilustraci si uvedeme příklad.

V roce 2011 poskytla organizace zaměstnancům finanční příspěvek na dovolenou ve výši 5000 Kč. Dále zakoupila vouchery v hodnotě 1000 Kč pro každého zaměstnance. Dva zaměstnanci měli životní výročí, a proto jim organizace zakoupila rekreační pobyt pro celou rodinu v hodnotě 19 500 Kč. V roce 2011 organizace dále zakoupila nejlepšímu pracovníkovi pobytový poukaz pro celou rodinu v hodnotě 55 000 Kč. Zaměstnanec si zakoupil rekreační pobyt u moře v celkové hodnotě 35 000 Kč. Vzhledem k tomu, že v roce 2011 oslavil tento zaměstnanec 50 let, rozhodlo se vedení organizace tuto rekreaci zaměstnanci proplatit a to v celkové výši. Všechny tyto příspěvky a poukazy byly hrazeny ze sociálního fondu.

- Příspěvky ve výši 5000 Kč na dovolenou jsou finančním plněním, budou podléhat dani z příjmů ze závislé činnosti a vstupovat do vyměrovacího základu pro odvod na sociální zabezpečení a zdravotní pojištění.

- Vouchery jsou naturálním plněním osvobozeným od daně ze závislé činnosti, ale i od odvodu na sociální zabezpečení a zdravotní pojištění.

- Rekreační poukazy v hodnotě 19 500 Kč jsou naturálním plněním do limitu 20 000 Kč za rok. Proto

bude plnění osvobozeno od daně ze závislé činnosti, ale i od odvodu na sociální zabezpečení a zdravotní pojištění.

- Poukaz v hodnotě 55 000 Kč je naturálním plněním, které překročilo roční limit 20 000 Kč. Z tohoto důvodu nadlimitní částka plnění ve výši 35 000 Kč bude předmětem odvodu daně ze závislé činnosti a současně bude vstupovat do vyměrovacího základu pro odvod sociálního zabezpečení a zdravotního pojištění.

- Proplacení rekreačního pobytu u moře v hodnotě 35 000 Kč je peněžním plněním, které bude celé podléhat dani ze závislé činnosti a také odvodu na sociální zabezpečení a zdravotní pojištění.



Foto: Shutterstock

pro zaměstnance zajistit rekreační pobyty. Při poskytnutí některého z výše vyjmenovaných benefitů je třeba přesně definovat, jakým způsobem a z jakých finančních prostředků byla tato plnění poskytnuta.

Pokud se **bude jednat o finanční příspěvky**, přestože budou poukazovány ze sociálních fondů nebo ze zisku po zdanění, budou všechny tyto částky **podléhat dani z příjmů ze závislé činnosti** a budou vstupovat do **vyměrovacího základu na sociální zabezpečení a zdravotní pojištění**.

Pokud účetní jednotka nakoupí rekreační poukazy, různé vouchery ze sociálních fondů a předá je zaměstnancům, bude se jednat o tzv. **nepeněžní plnění**. Pokud nepeněžní plnění ve formě rekreačních poukazů, zájezdů v daném roce **nepřesáhne hodnotu 20 000 Kč**, tak toto plnění **bude osvobozeno** v souladu s ust. § 6 odst. 9 písm. d) zákona o DP od daně ze závislé činnos-

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

Právní poradce

Reklamáce vadného zboží

Denně nakupujeme zboží v obchodě a většinou vše proběhne v pořádku. Co ale dělat, když si domů přineseme nový přístroj, který nefunguje, potravinu, která je zkažená nebo boty, které se po týdnu rozlepi? Jaká jsou práva zákazníka a povinnosti prodávajícího?

Pokud se zákazník se situací nesmíří nebo závadný výrobek nehodí rovnou do koše, má možnost uplatnit u prodávajícího svá práva z vad zboží.

Podmínky reklamáce

Předně je třeba zdůraznit, že reklamaci vadného zboží uplatňuje zákazník vždy u prodávajícího, u kterého zboží pořídil, resp. v kterékoliv jeho provozovně (tj. nejen tam, kde bylo zboží zakoupeno). Pouze v případě, že v záručním listě, případně kupní smlouvě je jako osoba pověřená prováděním oprav koupené věci uveden jiný podnikatel než prodávající, je třeba reklamaci uplatnit u tohoto podnikatele, pokud působí ve stejném místě jako prodávající nebo v místě, které je pro kupujícího místem bližším.

Dále je zásadní reklamovat vadné zboží včas. U spotřebního zboží je záruční doba dvouletá u potravin činí 8 dní, a pokud je na prodávané věci vyznačena lhůta k použití věci, končí záruční doba uplynutím této lhůty.

Zákonná záruční doba může být dohodnuta i delší, avšak nikdy ne kratší.

Při prodeji nové věci v obchodě prodávající odpovídá za všechny vady, které představují rozpor s kupní smlouvou a které se vyskytnou po převzetí věci v záruční době.

Záruka se ale samozřejmě nevztahuje na opotřebení věci, které odpovídá jejímu běžnému užívání. Vady je také nutné reklamovat u prodávajícího bez zbytečného odkladu. Pokud by kupující

nadalé vadné zboží používal a reklamoval jej např. až těsně před uplynutím záruční doby, nemusela by být reklamáce uznána.

Doklady nutné k reklamaci

K uplatnění nároku postačí pouze doklad o koupi (účtenka) s vyznačeným datem a místem prodeje a samozřejmě předmětný výrobek.



Foto: Shutterstock

Záruční list kupující předložit může, ale nemusí. Naopak když si jej kupující při koupi zboží vyžádá, prodávající mu jej musí vystavit.

Při reklamaci také zboží nemusí být v originálním obalu, což často obchodníci požadují, ač na to nemají právo.

A co může zákazník požadovat?

A nakonec se zastavme u toho, co konkrétně může zákazník v případě koupě vadného zboží požadovat. Jde

především o to, zda je možné vadu odstranit či ne.

Pokud je možné vadnou věc opravit, má kupující právo na odstranění vady. Pokud by oprava nebyla účelná, např. byly by s ní spojeny příliš velké náklady apod., je možné požadovat výměnu věci a pokud není možná ani výměna (např. prodávající již předmětné zboží neprodává), pak je prodávající povinen poskytnout slevu z kupní ceny.

Jiná je situace, pokud má výrobek vadu, kterou odstranit nelze. V takovém případě může kupující právo na výměnu věci nebo na odstoupení od smlouvy – tedy vrácení peněz – volba je na kupujícím.

Také v případě, že sice byla vada odstraněna, ale objevila se znovu anebo má výrobek větší množství vad, je rovněž možné požadovat výměnu věci nebo vrácení peněz.

Reklamáce musí být dle zákona vyřízena neprodleně, nejpozději však do 30 dnů, a to i s případnou opravou věci.

K podpoře svých tvrzení může zákazník prodávajícímu předložit znalecký posudek vyhotovený soudním znalcem, jehož cena se však může pohybovat i v řádech tisíců korun. V případě, že obchodník jeho reklamaci nakonec nepřijme, je jedinou cestou, jak se zákazník může domoci svých práv, obrátit se na soud s žalobním návrhem. Soud nakonec ve většině případů sám ustanoví soudního znalce v příslušném oboru, aby ve věci vyhotovil posudek, zda je zboží skutečně vadné nebo například jen opotřebené. Náklady soudního řízení nese zpravidla ten, kdo spor prohrál. Pokud tedy soud reklamaci uzná jako oprávněnou, zaplatí náklady soudního řízení prodávající.

*Mgr. Hana Kolínová,
právník, 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 září až listopad 2011

Zapište si do kalendáře

ZÁŘÍ

IAW (Internationale Aktionswaren Messe)	20. – 22. 9.	Kolín nad Rýnem	Mezinárodní veletrh akčního zboží
Retail in Detail/Shopper Marketing 2011	27. 9.	Praha	Konference zaměřená na problematiku maloobchodu
For Toys 2011	29. 9. – 2. 10.	PVA Letňany, Praha	2. veletrh hraček a her
World of Beauty&Spa	30. 9. – 1. 10.	Praha	12. mezinárodní veletrh kosmetiky, kadeřnictví a zdravého životního stylu

ŘÍJEN

MSV	3. – 7. 10.	Brno	Mezinárodní strojírenský veletrh
Transport a Logistika	3. – 7. 10.	Brno	Mezinárodní veletrh dopravy a logistiky
Svět reklamy	4. 10.	Praha	Veletrh firem z oblasti reklamy, marketingu a polygrafie
For Present 2011	6. – 9. 10.	PVA Letňany, Praha	2. veletrh dárkového a reklamního zboží
ANUGA	8. – 12. 10.	Kolín nad Rýnem	Největší evropský veletrh potravinářského průmyslu
Public Relations Summit	19. 10.	Praha	3. ročník konference zaměřené na problematiku PR
Shop Project	21. – 25. 10.	Milán	Veletrh vybavení prodejných míst

LISTOPAD

POPAI Award 2011	24. 11.	Praha	Marketing at Retail POPAI Forum
------------------	---------	-------	---------------------------------

EuroCIS – synonymum technologií pro obchod

Veletrh EuroCIS 2012 se bude konat v termínu 28. února až 1. března v Düsseldorfu.

Přední evropský veletrh know-how a informačních technologií pro retail rozšíří v roce 2012 svou nabídku o e-commerce a multichannel řešení.

V nadcházejícím roce očekávají organizátoři tohoto vysoce specializovaného veletrhu určeného výhradně pro odbornou veřejnost více než 200 vystavovatelů z 20 zemí. Zároveň předpokládají s příjezdem více než 5000 návštěvníků z padesátky zemí.

Tento každoročně se konající veletrh opět nabídne novinky z oblasti pokladních systémů, mobilních řešení, digitální instore řešení, POS technologie, váhových systémů a RFID, ale také z oblasti Busi-

ness Intelligence a CRM. Nomenklatura zahrnuje také Cash Management, stejně jako oblast zabezpečení a prevence ztrát.

Zaměření veletrhu na e-commerce a multichannel řešení vyplývá z celkového trendu na maloobchodním trhu, kdy zákazník stále častěji kombinuje různé formy nakupování – kamenný obchod, internet, Smartphone apod. „Vítězem“

v neustálém konkurenčním boji proto bude retailer, kterému se nejlépe podaří skloubit všechny tyto formy nakupování.

Během veletrhu se budou i v příštím roce konat odborná fóra, která nabídnou přednášky a případové studie a budou návštěvníkům prezentovat inovace a trendy z pohledu vystavovatelů.

V rámci doprovodného programu bude také předáno ocenění Retail Technology Awards Europe, které uděluje EHI Retail Institute.

Letošní EuroCIS se konal v rámci veletrhu EuroShop, který je největším světovým veletrhem pro obchod a na rozdíl od EuroCISu se koná v tříletém intervalu.

Podrobnější informace o veletrhu a účasti na něm jsou k dispozici na www.eurocis.com.



Foto: Messe Düsseldorf

Říjnové vydání Retail Info Plus kromě řady jiných témat přinese:

■ **Teplé nápoje: káva, čaj, kakao**



Foto: Shutterstock

■ **Podzim patří vínu, zima lihovinám?**



Foto: Bohemia Sekt

■ **Snacky a oříšky**

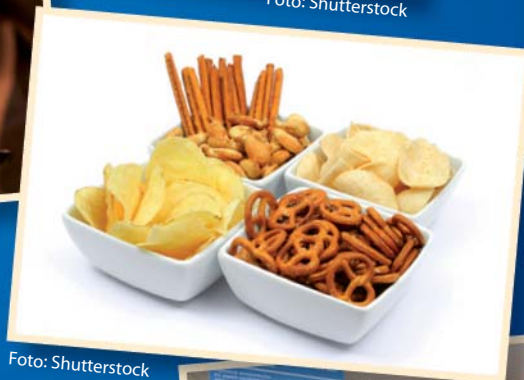


Foto: Shutterstock

■ **Ohlédnutí za 2. ročníkem konference
věnované Shopper Marketingu**

■ **Vybavení prodejen – pokladní zóna**

■ **Vánoce na poslední chvíli**

■ **Další část seriálu věnovaného požadavkům na hygienu v prodejně**

■ **Obchod v regionech – tentokrát „navštívíme“ Karlovarský kraj**



Foto: Ahold CR

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

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 zajímající se o oblast
kosmetiky a wellness.**

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

1.000.000 PLÁNOVANÝCH NÁKUPŮ na **AkcniCeny.cz**

Plenky, prací prášek, mýdlo,
drogerie pro podzimní úklid,
pastelky do školy, vodovky...
...ještě, že máme **AkcniCeny.cz**
a můžeme plánovat
nákup dopředu



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

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

 **AkcniCeny.cz**
Nejlepší nabídky hypermarketů