

Retail Info Plus



Skandál s koninou cválá celou Evropou str. 14

Nové formy cenové války str. 18

Biosvět se globalizuje str. 20

Na grilu Češi rádi experimentují str. 26

Cukrovinky: v letošním roce se vrací lékořice str. 30

Letáky odmítané, ale zároveň používané str. 40

Důležité je emocionální působení jak vlastní nabídky, tak její komunikace. Od reklamy očekáváme především pravdivost. Rozhovor pro Retail Info Plus poskytla doc. PhDr. Jitka Vysekalová, Ph.D., prezidentka České marketingové společnosti str. 12



Společnost Marketing Systems International je firma s 20letou tradicí, působící v 9 zemích Evropy:

- jsme přední dovozce cukrovinek jako jsou lízátko, žvýkačky, želé, pendrek, bonbony a cukrovinky s hračkou
- kvalita našich produktů odpovídá požadavkům současné evropské legislativy
- od svých dodavatelů požadujeme používání kvalitních ingrediencí a přírodních barviv popřípadě NON AZO barviv
- všechny produkty najdete

na našem novém **e-shopu www.msi.cz**

nebo nás kontaktujte na tel. čísle: **+ 420 724 642 979**

NOVINKA



www.sweettrains.com



**Pet
Surprise**



Barbie



Marketing Systems International, spol. s r. o.

Masarykova 118, 664 42 Modřice, Tel.: + 420 547 243 794, GSM: + 420 606 712 229, E-mail: info@msi.cz,

www.msi.cz



Napospas byznysu a globalizaci

Věčné téma současného trhu s potravinami, jejich kvalita, nabývá nových rozměrů. Zatímco si na konferencích manažeři vzájemně ujasňují rozdíly mezi bezpečností a kvalitou potravin, realita trhu se vyvíjí po svém. Tento problém bere jako zcela marginální a nic netušící zákazník tak někdy kupuje místo vybraného výrobku jen obal plný slibů.

Nikdo přeci na obal neuvede, že do sušenek dává rostlinný tuk místo deklarovaného másla, přimíchá trochu jedu na hloдавce, nebo použije jiné maso.

(Ne)kvalita potravin, která je oblíbeným tématem českého trhu se ukázala jako problém vpravdě globální. Nejde jen o konkrétní produkty a kauzy s nimi spojené, ale o princip kontroly jako takový. Poslední kauza s koňským masem, o které se dočtete na straně 14, ukázala, že se spotřebitel nemůže spolehnout ani na renomované značky. Ty se sice k problému postaví seriózně a výrobky s omluvou stahují z trhu, ale problém je, že se tyto výrobky na trh vůbec dostaly.

Argumenty výrobce, že ho jeho subdávatel z druhého konce světa podvedl, jsou využitelné pro právní řešení následného sporu, ale pro spotřebitele? Jakou mu dává tato odpověď jistotu, že se podobná situace nebude opakovat? Odpoví-li český

výrobce sýrů na otázku, proč jeho produkty obsahují ze tří čtvrtin rostlinné tuky, argumentací, že on zato nemůže, protože si kupuje hotovou surovinu od distributora ze zahraničí, kterému ji dodává producent opět z jiné země, pak je problém zjevný. Čím komplikovanější dodavatelský řetězec, tím – i přes platnou legislativu a veškerou snahu o vysledovatelnost – větší šance pro nefér byznys.

Jak může v takové atmosféře obchodu budovat důvěru a loajalitu zákazníka? Těžko. Z jeho pohledu je to totiž obchodník, kdo mu prodal něco špatného.

Eva Klánová
šéfredaktorka
klanova@press21.cz

Napište si o problematiku, která vás zajímá, o které byste se chtěli dočíst. Přidejte se do diskuze ve skupině Retail Info Plus na sociální síti LinkedIn. Staňte se tak spoluvůdci časopisu.

Zajímají Vás videorozhovory se známými osobnostmi maloobchodu? Sledujte náš video-kanál na Youtube.com.

Pokud chcete dostávat elektronický časopis pravidelně, stačí jen maličkost: zaregistrovat se zdarma na www.retailinfo.cz/.

Retail Info Plus



Retail Info Plus
Ročník III., 3/2013

Vydavatel:

Press21 s.r.o.
Holečkova 100/9
150 00 Praha 5 – Smíchov
tel.: +420 720 704 199
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 (AkčníCeny.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:

ČMS

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

Toto číslo vyšlo 7. 3. 2013

ISSN: 1805-0042

MK ČR E 20759

Staňte se členy skupiny Retail Info Plus na sociální síti LinkedIn®



Komunikujte s tvůrci časopisu, účastněte se odborných diskuzí a sledujte aktuality vždy mezi prvními!

Aktuality

V krátkosti z domova i ze světa **6**

Focus

Index důvěry spotřebitelů je v Česku nejnižší od roku 2005 **10**

Bohatství českých domácností v roce 2011 vzrostlo o 168 miliard

Lidé si vybírají fronty podle obsahu nákupních košíků

Proč a co nakupují Češi online v zahraničí?

Monitoring letáků na portálu AkcniCeny.cz **11**

Rozhovor

Důležité je emocionální působení jak vlastní nabídky, tak její komunikace. Od reklamy očekáváme především pravdivost. Rozhovor pro Retail Info Plus poskytla doc. PhDr. Jitka Vysekalová, Ph.D., prezidentka České marketingové společnosti **12**

TOP téma

Skandál s koninou cválá celou Evropou **14**

Obchod

Trendy obchodu 2013 **16**

Češi jsou v oblasti nákupu novinek opatrní **17**

Nové formy cenové války **18**

Aby se zákazník vracel **19**

Biosvět se globalizuje **20**

Retail Summit 2013 s rekordním počtem účastníků **22**

Ocenění za výjimečnost **23**

Nejnižší cena? Na internetu přestává být lákadlem **24**

Jaký je „multichannel“ zákazník? **25**

Produkty

Na grilu Češi rádi experimentují **26**

Novinky pro další sezonu cukrovinek a snacků: V letošním roce se vrací lékořice **30**

Z úklidových prostředků táhnou ty specializované **32**

Čisticí prostředky pro domácnost **34**

Feel Eco jako životní styl (článek se soutěží) **35**

Obaly a technologie

Parfémy: Evropská směrnice žádá více informací pro spotřebitele **36**

Novinky ze světa obalů **37**

Vybavení, technika, design

EuroCIS 2013: integrace webu, mobilů, sociálních sítí a stacionárního obchodu **38**

MasterPass – jednotný platební elektronický systém **39**

Marketing

Letáky odmítané, ale zároveň používané **40**

IT a logistika

Beiersdorf přechází na Pyrenejském poloostrově na palety Chep **42**

Coca Cola Casbega spolupracuje s firmou Chep na snižování nákladů

DB Schenker investuje do nové centrály v Rudné u Prahy

Reality

Maloobchod v Praze překročí milion metrů čtverečních **43**

Podnikání

Daně a účetnictví: Novinky pro rok 2013 **44**

Co pro nás vyplývá z hospodaření se společnou věcí **46**

Kalendárium

Vybrané veletrhy a konference na období duben – květen 2013 **47**

PLMA Mezinárodní veletrh privátních značek

V příštím čísle najdete... **48**

Retail Info Plus

ČASOPIS S TVÁŘÍ OBCHODU



Povltavské mlékárny

Sedlčanský se spojil s populární hračkou

Praha/ek – Značka Sedlčanský, výrobce tradičních českých sýrů, zvolila pro jarní promo akci originálního partnera – populární figurku Igráčka. Společně vytvořili limitovanou edici Igráčka-sýraře, kterého mohou zákazníci vyhrát v soutěži. Stačí v době od 1. 3. do 7. 4. koupit jakékoliv tři produkty značky Sedlčanský a odeslat kódy z čísla šarže přes web nebo prostřednictvím SMS.

Kamil Arnošt, brand manager Sedlčanský, vysvětluje: „Igráčka jsme si pro spolupráci vybrali z toho důvodu, že



Foto: Povltavské mlékárny

má podobný příběh jako naše sýry ze Sedlčan. Jedná se o tradiční českou hračku, jejíž popularita v poslední době roste, a podobně je to i u značky Sedlčanský. Prostřednictvím Igráčka chceme také vyzdvihnout poctivé sýrařské řemeslo a představit dětem i dospělým, co všechno obnáší práce sýraře. Sýrařské umění totiž spočívá nejen ve výběru kvalitních mlékařských kultur a mléka samotného, potřebujete také spoustu zkušeností a ty se v Sedlčanech předávají z generace na generaci.“

Skupina COOP

Vstup na trh prodeje elektrické energie a plynu

Praha/ek – Nový projekt COOP Energy, kterým Skupina COOP vstupuje na trh prodeje elektrické energie a plynu v České republice, má za cíl poskytnout zákazníkům výhodné ceny a další kvalitní služby. Zájemce nalezne vše potřebné buď na internetu, nebo pomocí tzv. balíčku energie. Jedná se o „krabičku“ obsahující dokumenty nutné k přestupu

zákazníka od svého stávajícího poskytovatele ke COOP Energy. Tyto dokumenty vyplní a odevzdá buď na nejbližší prodejně COOP, nebo zašle poštou. Celý proces je tak velice jednoduchý.

Projekt byl spuštěn v pilotní fázi 1. ledna 2013 na prodejnách COOP Konzumu Ústí nad Orlicí, který působí v Pardubickém a Královéhradeckém kraji. Od března 2013 by se po vyladění některých detailů měl postupně rozšířit do ostatních prodejen COOP v České republice.

Spar ČOS

Nová řada Spar Veggie

Praha/ek – Společnost Spar ČOS uvedla na trh novou privátní značku Spar Veggie, která vznikla ve spolupráci s Evropskou vegetariánskou unií. Značka zahrnuje 17 bezmasých výrobků a není určena pouze

vegetariánům. Výrobky jsou certifikovány a jasně označeny známkou V-logo, což je oficiální logo Evropské vegetariánské unie, která u těchto produktů garantuje dodržování přísných požadavků a provádění nezávislých kontrol. Díky tomu má spotřebitel jistotu, že žádné použité suroviny nepocházejí z masa.

„Kompletní nabídka jídel pro vegetariány a osoby, které si čas od času chtějí dopřát pokrm bez masa, v našem sortimentu dosud chyběla. Proto byla ve spolupráci s Evropskou vegetariánskou unií vytvořena nová privátní značka Spar Veggie, která představuje špičkové výrobky, u nichž si spotřebitelé díky jasné certifikaci mohou být jisti, že opravdu neobsahují maso,“ uvádí Martin Ditmar, generální ředitel společnosti SPAR ČOS.

V rámci nové privátní značky mohou spotřebitelé vybírat z chlazeného a mraženého sortimentu, v nabídce najdou pokrmy s náhražkou masa a oblíbené pizzy.



Foto: Spar ČOS

POS Media CR

Nejhezčí instore kampaně 2012

Praha/ek – Na konci roku loňského roku byl ze 473 reklamních kampaní realizovaných v řetězcích Albert, Interspar, Kaufland, Makro a Tesco vybrán shortlist TOP 20, který byl zaslán k hodnocení zástupcům médií, mediálních agentur a asociaci POPAI.

Na prvních třech místech skončily instore kampaně Stock Plzeň Božkov – Tullamore Dew; Pivovary Staropramen – Staropramen a Kraft Foods – Millicano.



Foto: POS Media CR

Na snímku (zleva):

Kateřina Šlapáková – Stock Plzeň Božkov a Nikola Drenčková – Pivovary Staropramen převzaly 24. 1. 2012 „retro“ ceny v rámci Instore snídaně, kde byly klientům představeny nejhezčí kampaně.

Broaster Chicken

Další konkurence na trhu fastfoodů

Praha/ek – Americký fastfoodový řetězec Broaster Chicken plánuje vstup na český a slovenský trh. Pro rozvoj své sítě hledá výhradního zástupce. Broaster Chicken je znám zejména pro své speciality z kuřecího masa. V USA lze najít více než 10 tis. restaurací této značky. V roce 2011 pak zahájila expanzi do Evropy, když otevřela první pobočku v Polsku. Na tamním trhu má v současné době celkem šest provozoven. Kromě Česka hledá partnera, který ji bude exklusivně zastupovat, také na Slovensku. Pobočky by se měly nacházet v městech s minimálním počtem obyvatel 50 tisíc.

V případě franchisového konceptu Broaster Chicken čeká na výhradního zástupce nemalá počáteční investice. Cena licence pro ČR činí 1,5 mil. euro, přibližné náklady na zřízení jedné provozovny pak 150 tis. euro.

Hamé

Tržby vzrostly o 10 %

Praha/ek – Společnost Hamé zveřejnila finanční výsledky za rok 2012. Proti roku 2011 jí vzrostly tržby o 10,5 %, a dosáhly celkové výše 5,8 mld. Kč. Závody v České republice se na tržbách podílely 48 %. „Zatímco prodej v České republice zaznamenal 5% pokles, došlo k výraznému zvýšení obrátů zejména v Rumunsku, Rusku, na Ukrajině a v dalších zemích, kde má Hamé dceřiné společnosti,“ potvrdil vývoj generální ředitel společnosti Hamé Martin Štrupl. Nejlepší výsledky zaznamenal závod v Rumunsku, kde tržby vzrostly o 43 % proti roku 2011. Úspěšná byla také Ukrajina s 39% a Rusko s 22% růstem tržeb.

Největší podíl na dosažených tržbách v rámci komodit má masová produkce. Zájem o tyto výrobky dosáhl 39 % z celkového prodaného množství zboží. Podíl chlazených výrobků činil 10 %, výrobků ze zeleniny a rajčatového protlaku 17 %, sladká produkce Baby food 13 % a import 21 %.

Mezi plány pro letošní rok si společnost Hamé vytyčila projekty v celkové výši 190 mil. Kč. „Letos jsme připravili investovat do závodu v Kunovicích, Podivíně a Bábicích. Téměř 90,5 mil. Kč bude vyplaceno za obměnu starých technologií a zařízení,“ doplnil plány M. Štrupl.

V tomto roce chce společnost na trh uvést novou řadu hotových jídel v praktickém obalu, který dosud nepoužívá žádný jiný výrobce v České republice ani na Slovensku. Nebudou chybět ani novinky z řady Hamánek Baby nebo další importní výrobky Vasco da Gama.

Mezi základní filozofie společnosti patří spolupráce s mladými lidmi. V letošním roce společnost podpoří projekty Kolej roku a Miss Academia 2013. Samostatný projekt pro studenty oděvních škol připravila společnost pod názvem „Hamé sweet fashion“. Soutěž vyvrcholí módní přehlídkou, ve které vítězné modely předvedou právě finalistky Miss Academia 2013.

Lidl

Export potravin za více než tři miliardy

Praha/ek – Krahulík, Kostelecké uzeniny, Olma nebo Rudolf Jelínek. To jsou jména některých českých výrobců, kteří pro společnost Lidl vyrábí produkty pod privátní značkou. Čeští výrobci díky Lidlu v loňském roce vyvezli zboží za více než 3,1 mld. Kč. Pro srovnání v roce 2010 činil tento objem vývozu 2,5 mld. a v roce 2011 pak 2,8 mld. Kč.

Český export míří hlavně na Slovensko, do Polska, Maďarska, Rumunska, Chorvatska, Slovinska, Bulharska a Švédska. Největší úspěchy slaví za hranicemi především české uzeniny (privátní značka Pikok), pramenité a ochucené vody (Saguaro), mléčné výrobky (Fruit Jambo a Pilos), ale třeba i některé druhy alkoholických nápojů.

Společnost Lidl má stanovena přísná kritéria na kvalitu produktů a u výrobců toto kontroluje. Kromě kvality musí být výrobce schopen dodávat zboží v požadovaném množství.

INZERCE

JEDINEČNÁ KRÉMOVÁ ZÁLEŽITOST

Knorr

ERDEI GOMBA-KRÉMLEVES HŘÍBKOVÁ POLÉVKA

RECEPTY NA KAŽDÝ DEN

S VÁŠNÍ PRO JÍDLO

Knorr

www.receptynakazdyden.cz

Sledujte @RetailInfoPlus

twitter

Salon vín České republiky Sto nejlepších moravských a českých vín pro rok 2013

Praha/ek – Zástupci Národního vinařského centra a Svazu vinařů České republiky představili výsledky Salonu vín ČR – národní soutěže vín 2013, nejvyšší a největší soutěže vín v České republice.

Absolutním Šampionem a zároveň vítězem kategorie bílých suchých a polosuchých vín se stalo v konkurenci 1622 přihlášených vín Chardonnay, 2011, pozdní sběr ze Zámeckého vinařství Bzenec. Šampion se stal zároveň vítězem kategorie bílých suchých a polosuchých vín.

Mezi červenými víny bylo nejlépe hodnoceno Svatovavřínecké barrique 2011, pozdní sběr společnosti Moravíno.

V kategorii bílých polosladkých vín se porota shodla na Sauvignonu 2011, výběr z hroznů z Vinařství U Kapličky. Jako nejlepší v kategorii bílých sladkých vín zvítězilo Rulandské šedé 2009, ledové víno společnosti Znovín Znojmo. Z vín rosé a kletů porota vybrala Rosé Růžový 2011, VOC vinaře Ing. Jana Stávka, Ph.D. V kategorii jakostních šumivých vín zvítězil Louis Girardot brut 2008, jakostní šumivé víno s.o. od společnosti Bohemia Sekt. Cenu za nejlepší kolekci vín si odnesla společnost Zámecké vinařství Bzenec.

Nový ročník celoroční degustační expozice Salonu vín ČR byl veřejnosti otevřen v sobotu 2. března 2013 tradičně na zámku ve Valticích.



Foto: Salon vín ČR

Tescoma / Ergotep Třetí prodejna, kde obsluhují zdravotně postižení

Praha/ek – V pátek 1. února otevřela Tescoma společně s družstvem invalidů Ergotep již třetí prodejní centrum s přidánou hodnotou. V nové značkové prodejně Tescoma v Mostě totiž obsluhují lidé se zdravotním hendikepem. Otevření centra je součástí dlouhodobé spolupráce mezi Tescomou a Ergotepem. Za podpory Ministerstva práce a sociálních věcí vytvářejí pracovní příležitosti pro lidi se zdravotním znevýhodněním. Do dvou let plánují otevřít na 40 podobných center po celé České republice.

Prodejní centrum v Mostě je součástí jednoho z největších konceptů sociálního podnikání v Evropě.

První dvě prodejní centra byla v loňském roce otevřena v OC Olympia Plzeň a v OC na Černém Mostě v Praze.



Foto: Tescoma

Zaměstnání

Na pozici PR manažerky společnosti Bosch a Siemens domácí spotřebiče nastoupila od 1. února 2013 **Kateřina Pavelková**.



Kateřina Pavelková

Téměř pět let působila v oddělení komunikace společnosti Henkel ČR, posledních dva a půl roku zde byla zodpovědná za Brand PR více než 30 značek divize Beauty Care a divize Pracích a čisticích prostředků. Vystudovala Mediální studia na Fakultě sociálních věd Univerzity Karlovy v Praze.

Electro World jmenoval s účinností od 1. února 2013 **Michala Berga** finančním ředitelem a jednatelem společnosti v České republice a na Slovensku. M. Berg v Electro



Michal Berg

Worldu působí devět let. Před tím pracoval ve společnostech VGD a McDowell CPA PC. Vystudoval obor Finance a účetnictví na VŠE v Praze, titul MBA získal na Nottingham Trent University.

Radomír Němec byl pověřen vedením ostravské pobočky společnosti **Dachser**.



Radomír Němec

Bude zodpovědný za další rozvoj pobočky a nové akvizice v Moravskoslezském kraji. Vystudoval Vysokou školu báňskou v Ostravě. V logistice se pohybuje od roku 1996, kdy stál u založení pobočky TNT Express v Ostravě. V roce 2010 se stal generálním ředitelem dopravní firmy ČSAD Logistik Ostrava.

Jiří Mareček se od února stal manažerem oddělení vnějších vztahů společnosti **Tesco**, kam přichází po pětiletém působení ve společnosti Plzeňský Prazdroj. Je zodpovědný za interní a externí komunikaci a bude zastávat úlohu tiskového mluvčího. Kariéru v korporátní komunikaci začal ve společnosti Philip Morris ČR. Vystudoval Fakultu sociálních věd Univerzity Karlovy, obor žurnalistika a mediální studia.

Dachser

Akvizice španělské společnosti Transunion

Praha/ek – Mezinárodní logistický provider Dachser koupil s účinností k ednu tohoto roku španělskou leteckou a námořní expedici Transunion S.A. a nyní čeká na schválení antimonopolních úřadů. Společnost Transunion má 235 zaměstnanců a kromě devíti poboček ve Španělsku má své zastoupení také v Turecku, Argentíně, Peru a Mexiku.

Dachser tak posiluje v oblasti letecké a námořní dopravy o dalších 15 poboček v pěti zemích.

Dachser rozšiřuje svoji světovou logistickou síť v rámci svého strategického růstového programu Global 2.0. „Připojením sítě společnosti Transunion nabídneme našim zákazníkům kromě výborného zastoupení na španělském trhu a v Turecku také lepší přístup na latinskoamerické trhy,“ říká Ing. Jan Polter, obchodní a marketingový ředitel Dachser Czech Republic. Společnost Transunion byla založena v roce 1978 a její očekávaný obrát za rok 2012 činí 95 mil. euro.

FM Logistic

Nová generace platform

Praha/ek – V srpnu roku 2009 iniciovala skupina FM Logistic rozvoj v environmentální politice. Abychom dostala svým závazkům, rozhodla se společnost vystavět všechny nové budovy s environmentální certifikací.

Tento trend byl započat výstavbou platformy v Ressons-sur-Matz ve Francii, disponující RHP (High risk protection) a HQC (High Environmental Quality) cer-

tifikacemi, jež jsou zárukou vysoké úrovně staveb. Platforma tak zároveň umožňuje skladování mnohem širšího portfolia produktů.

Hlavním cílem a motivací celého projektu bylo optimalizovat protipožární ochranu a dosáhnout RHP certifikace.

Díky tomu získala společnost FM Logistic dne 31. ledna 2013 cenu za vynikající průmyslovou úroveň a ochranu životního prostředí platformy v Ressons-sur-Matz ve Francii.



Foto: FM Logistic

INZERCE



KOMPLEXNÍ
LOGISTIKA

TUZEMSKÁ
A
MEZINÁRODNÍ
DOPRAVA

SKLADOVÁNÍ
A
MANIPULACE

CO-PACKING
A
CO-MANUFACTURING

FM LOGISTIC
The art of winning solutions

Poskytujeme komplexní a logistická řešení, díky kterým jsme schopni se přizpůsobit specifickým potřebám našich klientů. Zaměřujeme se na následující oblasti: potravinářský průmysl, spotřební zboží, domácnost, hygiena a retail. Staňte se i vy našimi klienty.

Více informací na www.fmlogistic.com

sales@fmlogistic.cz
Tel.: +420 220 413 111
Fax: +420 220 950 555



Proč a co nakupují Češi online v zahraničí?

Téměř polovina Čechů (48 %) volí nakupování v zahraničí zejména kvůli nižším cenám. Druhým nejdůležitějším důvodem je to, že produkty, o které zákazníci stojí, nejsou v Čechách k dostání (30 %). Mezi ostatními důvody je touha koupit poslední verzi produktu, která u nás není dostupná (11 %) a také to, že chtějí koupit specifickou verzi produktu, která není dostupná (10 %). Z tohoto pohledu si jsou český, slovenský, polský, maďarský a rumunský trh podobné.

Závěry průzkumu společnosti PayPal o dostupnosti značek v CEE jsou založeny na odpovědích 12 tis. uživatelů PayPal v České republice, na Slovensku, v Polsku, Rumunsku a Maďarsku.

„Dva nejvýraznější závěry výzkumu jsou tyto: stoupá počet zahraničních transakcí za nízké ceny (600 – 1749 Kč) a zvyšuje se role Asie jako populární nákupní destinace,” říká Damien Perillat, regionální ředitel PayPal.

V závislosti na kategorii nakupuje virtuálně v Asii až 25 % Čechů a ostatních obyvatel regionu.

Nejpopulárnější kategorií, kterou zákazníci poptávají online, je elektronika (24 %), následují digitální produkty a software (21 %), oblečení (12 %), hodinky a šperky (7 %) a parfémy a kosmetika (méně než 5 %).

Mezi nejpopulárnější značky oblečení, které zákazníci kupují online, patří Adidas, Calvin Klein, Armani, Marc Jacobs a Tommy Hilfiger. Čeští nakupující si vybírají také alternativní značky jako Billa-bong, Ben Sherman, DNKY, Fornarina, Guess, Miss Sixty, Moschino nebo Pepe Jeans.

V kategorii elektroniky oceňují Češi nejvíce Apple, Asus, Canon, HTC, Kingston a Samsung, které většinou kupují nejen lokálně, ale také v zahraničí, z Asie (34 %), EU (29 %) a USA (16 %). V případě, že český zákazník hledá levnější alternativu značkového výrobku, vydá se na asijský trh.

Pramen: PayPal



Foto: Shutterstock.com/EdBockStock

Bohatství českých domácností v roce 2011 vzrostlo o 168 miliard

Bohatství českých domácností v podobě čistého jmění přesáhlo hranici sedmi bilionů korun poprvé v roce 2010 a v závěru roku 2011 činilo téměř 7,2 bilionu korun.

Tempo výdajů domácností na spotřebu v letech 2010 a 2011 významně pokleslo a ve třech čtvrtletích roku 2012 byly tyto výdaje oproti stejnému období předchozího roku reálně i nominálně nižší. Snahou omezovat spotřebu reagovaly české domácnosti na pokles úhrnu svých příjmů, které byly v roce 2011 proti roku 2010 o téměř 19 mld. nižší – na mzdách a plattech sice lidé získali o téměř 28 mld. víc, ale zisky domácností z podnikání klesly meziročně o 26 mld. a jejich čisté příjmy z majetku o 3 mld. Kč.

Míra úspor českých domácností v roce 2011 poklesla na 9,6 % úhrnu jejich příjmů. Oproti letům konjunktury investovali lidé podstatně méně do hmotných aktiv. Zatímco v letech 2005-2007 tyto investice rostly každoročně v průměru o 10,6 %, převážně díky nákupům domů a bytů, v krizovém roce 2009 poklesly o 3,5 % a v roce 2011 dokonce o 11,8 %.

Pramen: ČSÚ

Lidé si vybírají fronty podle obsahu nákupních košíků

Drtivá většina českých zákazníků si pečlivě rozmyšlí, do jaké fronty se v obchodech zařadí, jak potvrdil průzkum společnosti MasterCard, který realizovala agentura INCOMA GfK na konci loňského roku. Celých 62 % dotázaných si frontu vybírá podle obsahu nákupních košíků ve frontě před nimi, 21 % si zvolí tu frontu, kde stojí nejméně lidí, a 9 % lidí hledá nejzručnější či nejrychlejší pokladni.

PODLE JAKÉ STRATEGIE SI VYBÍRÁTE FRONTU, DO KTERÉ SE POSTAVÍTE?



Pramen: Výzkum INCOMA GfK, listopad 2012, N=1000

Index důvěry spotřebitelů je v Česku nejnižší od roku 2005

Ve 4. čtvrtletí roku 2012 klesl index důvěry spotřebitelů oproti 3. čtvrtletí o 8 bodů na hodnotu 62, což je nejnižší hodnota od roku 2005, kdy Nielsen tento index začal celosvětově měřit. Jeho výrazný pokles značí rostoucí pesimismus českých spotřebitelů a jejich klesající důvěru ve stav ekonomiky a osobních financí.

V rámci Evropy je pouze 10 zemí, kde je důvěra spotřebitelů ještě nižší. Patří mezi ně i naši sousedé Slovensko a Maďarsko, kde index dosahuje hodnot 57, resp. 37. Nejpesimističtější jsou spotřebitelé v krizi zmítaném Řecku – index je zde na úrovni 35.

Tři čtvrtiny českých respondentů si myslí, že se země nachází v recesi, a pouze desetina jich věří, že se situace v následujícím roce zlepší. Oproti třetímu čtvrtletí

výrazně narostlo procento lidí, kteří považují pracovní vyhlídky za špatné – je jich již 40 % z původních 32 %. Pouze desetina lidí je v této oblasti optimistická. Při srovnání v rámci EU se tak Češi řadí mezi nejpesimističtější země, ačkoliv míra nezaměstnanosti v ČR je spíše podprůměrná.

Rostoucí ceny potravin a energií zůstávají spolu s nejistými pracovními vyhlídkami největšími obavami, které Čechy trápí. V reakci na tyto hrozby se snaží šetřit především při spotřebě plynu a elektrické energie a snižují výdaje na nové oblečení a zábavu mimo domov. Dalšími nejčastěji zmiňovanými opatřeními je snižování nákladů na telefon nebo nákup levnějších značek potravin. Ušetřené finanční prostředky Češi nejčastěji plánují vložit do úspor – deklaruje to 43 % respondentů.

Pramen: Nielsen

Aktuálně k 28. únoru 2013

Monitoring letáků na portálu



Celková data

	II. 2011	II. 2012	II. 2013
počet výrobků v akci	100 %	105 %	155 %
průměrná sleva %	26,50	27,70	29,40
průměrná sleva Kč	455,00	581,00	539,00

Potraviny

	II. 2011	II. 2012	II. 2013
počet výrobků v akci	100 %	85 %	105 %
průměrná sleva %	25,60	26,50	27,00
průměrná sleva Kč	11,00	13,00	13,00

Elektronika a bílé zboží

	II. 2011	II. 2012	II. 2013
počet výrobků v akci	100 %	70 %	100 %
průměrná sleva %	26,30	28,40	29,30
průměrná sleva Kč	1861,00	1931,00	1322,00

Dům, byt a zahrada

	II. 2011	II. 2012	II. 2013
počet výrobků v akci	100 %	155 %	235 %
průměrná sleva %	26,10	28,00	29,80
průměrná sleva Kč	1292,00	1337,00	1408,00

Textil, sport a volný čas

	II. 2011	II. 2012	II. 2013
počet výrobků v akci	100 %	180 %	300 %
průměrná sleva %	33,90	31,70	33,90
průměrná sleva Kč	414,00	567,00	420,00

Drogerie a parfumerie

	II. 2011	II. 2012	II. 2013
počet výrobků v akci	100 %	85 %	130 %
průměrná sleva %	26,20	26,40	28,30
průměrná sleva Kč	40,00	64,00	52,00

Pramen: AkcniCeny.cz

Spar ČOS

Spolupráce s Nadací Naše dítě

Praha/ek – Společnost Spar ČOS spolupracuje od letošního ledna s Nadací Naše dítě. Zákazníci supermarketů Spar a hypermarketů Interspar tak mohou zakoupením malé plastové nákupní tašky s logem nadace přispět na pomoc ohroženým dětem.

„Uvědomujeme si, že velké společnosti by měly vyjádřit svou podporu potřebným a přijmout tak svůj díl odpovědnosti. Z mnoha charitativních projektů jsme se rozhodli pro podporu ohrožených dětí a pro spojení s Nadací Naše dítě, která je významnou českou nadací v oblasti poskytování pomoci ohroženým dětem a má v tomto oboru nejlepší výsledky a zkušenosti. Stejně jako Nadace Naše dítě si uvědomujeme, že i malá pomoc může znamenat hodně. Proto nabízíme v našich prodejnách plastové nákupní tašky, jejichž koupí přispějí zákazníci na pomoc ohroženým dětem,“ uvádí Martin Ditmar, generální ředitel společnosti Spar ČOS. „Z prodeje každé této tašky, jejíž cena je 1,90 Kč, dostane Nadace příspěvek 0,50 Kč.

Spolupráce s Nadací Naše dítě není jedinou charitativní činností společnosti SPAR ČOS. K mnoha dobročinným aktivitám, které společnost SPAR ČOS v posledních letech realizovala, patří například projekt na zvýšení počtu dobrovolných dárců krve „Daruj krev v pravou chvíli“, který byl ve spolupráci s o. s. Zdraví-Život spuštěn loni v červnu.

Billa

Rozšíření spolupráce s Agrární komorou ČR

Praha/ek – Obchodní řetězec Billa a Agrární komora ČR v roce 2013 rozšíří vzájemnou spolupráci. Projekt je zaměřený na podporu českého zemědělství a jeho cílem je zvýšit podíl domácích produktů v supermarketech Billa. V letošním roce se zaměří také na lokální pěstitele ovoce a zeleniny a produkty oceněné značkou Regionální potravina.

„Současný 65procentní podíl českých potravin plánujeme v příštích třech letech zvýšit až na 80 procent,“ řekl Jaroslav Szczypka, generální ředitel společnosti Billa. „Právě rozšiřování spolupráce s Agrární komorou ČR, která je naším důležitým partnerem při vyhledávání vhodných českých dodavatelů, je pro nás klíčovým strategickým krokem.“

S Agrární komorou ČR Billa spolupracuje už tři roky. Za to dobu navázala vztahy se zhruba padesátkou českých především ekologických zemědělců a do prodeje uvedla několik stovek jejich produktů.

V letošním roce Billa plánuje rozšířit nabídku produktů oceněných jako Regionální potravina.

Dále bude pracovat na značce Naše farma pro české ovoce a zeleninu. Tento projekt, který se setkal s příznivou odezvou pěstitelů především z jižní Moravy, ale i zákazníků, Billa úspěšně odzkoušela už v minulém roce ve všech svých supermarketech.

Důležité je emocionální působení nabídky a její komunikace

Od reklamy očekáváme především pravdivost

„I „slevové běsnění“ je jenom povrchem jevu a týká se jen určité části populace a ani slevy nemusí být vždy účinné jako prostředek ke zvýšení obrátu,“ připomíná v rozhovoru pro Retail Info Plus doc. PhDr. Jitka Vysekalová, Ph.D., prezidentka České marketingové společnosti.

R Koncem února byly uveřejněny výsledky dalšího ročníku výzkumu zaměřeného na postoje Čechů k reklamě. Můžete porovnat postoje českého spotřebitele k reklamě s postoji lidí v sousedních zemích?

Nemám aktuální výsledky srovnatelných výzkumů. Ale před několika léty jsme náš výzkum uskutečnili také v sousedních zemích, tj. na Slovensku, v Maďarsku a Polsku a jak se dalo předpokládat, nejmenší rozdíly byly mezi námi a Slováky.

Více než polovina české a slovenské populace požaduje od reklamy především pravdivost, tento požadavek je také důležitý pro 46,5 % Poláků. U Čechů stojí požadavek pravdivých informací na prvním místě po celou dobu tohoto výzkumu, od roku 1993. Češi, Slováci a Poláci rovněž zdůrazňují důvěryhodnost reklamy.

Maďarská veřejnost staví na první místa vtipnost, nápaditost a originalitu řešení, společně s Poláky a Slováky také srozumitelnost předávaných informací. Vtip je důležitý také zhruba pro třetinu populace v ostatních zemích.

Na tom, aby reklamy přinášely informace, záleží nejvíce Čechům a společně s Maďary a Poláky oceňují výraznost reklam, jejich schopnost upoutat pozornost.

Rozdíly v uvedených požadavcích můžeme pochopitelně najít v různých cílových skupinách. Liší se i z hlediska jednotlivých socio-demografických znaků jako je věk, pohlaví a úroveň vzdělání.

Ptali jsme se také na to, zda se lidem líbí erotické a sexuální motivy v reklamě, nebo zda jsou považovány za pobuřující a hodné zákazu. Nejtolerantnější se k využívání erotických a sexuálních motivů v reklamě vyjadřovali Češi. Za celou dobu našeho šetření nepřekročilo procento těch, kteří jsou takovou reklamou natolik pobouřeni, že vyžadují její zákaz, 10 %.

V posledním šetření v roce 2013 to bylo 7 %. Relativně nejčastěji byli „pobouřeni“ Poláci (17,4 %), stejnému procentu maďarské populace se tyto reklamy také nelíbí, ale ne natolik, aby je chtěli zakázat.

Češi a Slováci nejčastěji uvádějí, že se jim tyto motivy líbí, pokud mají nějaký vztah k výrobku, Maďarům a Polákům se častěji příliš nelíbí, ale nevadí jim. Platí zřejmě, že postoje k tomuto tématu v reklamě odpovídají obecně vnímání a postoji k sexualitě ve společnosti a funkcí sexuality v lidském životě. Takže si můžeme přát více tolerance i v ostatních oblastech života.

R Jak se vyvíjí vliv reklamy na nákupní chování zákazníka a jaký vývoj lze odhadovat do budoucna?

Jedna z otázek našeho výzkumu byla zaměřena na ovlivnění nákupu reklamou. Na základě této otázky nemůžeme říci, zda lidé skutečně na základě reklamy nakupují, ale jen to nakolik jsou ochotni takový nákup přiznat. Lze předpokládat, že ve skutečnosti je procento lidí ovlivněných při nákupu reklamou mnohem vyšší, protože musíme počítat s neuvědomovaným ovlivněním i neochotou vliv reklamy přiznat.

Relativně nejčastěji přiznávali nákup na základě reklamy Slováci a Češi. Polská veřejnost se k takovým nákupům „přiznává“ o něco méně. Nejčastěji ovlivnění reklamou odmítají Maďari, většina deklaruje názor, že na základě reklamy nic nekoupili.

V souvislosti s touto otázkou jsme se také zabývali fenoménem manipulace a rozdíly mezi procentem lidí, kteří přiznávají nákup a těmi, kteří vyslovují přesvědčení, že reklama manipuluje lidmi je vysoké. Obecně vnímání manipulativní funkce reklamy je mnohem vyšší než skutečnost, kterou si uvědomujeme a přiznáváme při vlastním jednání.

Jak to bude v budoucnosti? Reklama bude působit podobně, jen se změní a rozšíří kanály a prostředky, které nás ovlivňují. Budoucnost je dle mého názoru v kombinaci jednotlivých typů reklamních médií s využitím jejich předností. Určitě bude pokračovat rozšíření internetové reklamy, která umožňuje interaktivitu, ale svoje místo si stále udržuje televize a nelze opomenout ani ostatní „klasická“ média. Samozřejmě i v budoucnosti bude záležet na tom, koho oslovujeme a co nabízíme.



Foto: ČMS

R V poslední době se hovoří o chování spotřebitele především v souvislosti s promočními prodeji, nezdá se Vám, že se poněkud vytrácí další aspekty, jako je určitá individualita, a do popředí se tlačí jen masová komunikace prostřednictvím letáků?

Promoční akce jsou fenoménem, který si český zákazník velmi oblíbil a snaží se nakupovat co nejvíce „v akcích“, takže jiné zboží příliš nevyhledává. U části populace je to životní nutnost pro přežití. Lze předpokládat, že v době recese a ekonomické nejistoty bude zákazník na výhodné nabídky reagovat i nadále, příp. se jeho zájem ještě zvýší.

V této souvislosti je zřejmé, že konkurenční boj o zákazníka se bude zvyšovat a že bude nutné hledat nové způsoby oslovení včetně nových technologií.

Ale reklamu v místě prodeje lidé vítají a to jak formou předvádění výrobků a ochutnávek, upoutávek na pultech či televizních obrazovek. Z našeho posledního výzkumu vyplývá, že 10 % dotázaných by uvítalo její rozšíření, více ochutnávek a prezentací v prodejnách by si přálo dokonce 32 % z nich.

Letáky jsou důležitým médiem, které je schopné výrazně oslovit i lidi bez přístupu k internetu. I když 63 % respondentů se domnívá, že jich je ve schránkách a v místě prodeje příliš mnoho, nadpoloviční většina (57 %) si je i tak občas prohlédne a 38 % na jejich základě nakupuje.

R Rozumný člověk přeci nepůjde kupovat za vyšší cenu, než musí?

Není to tak docela. Cena je bezesporu jedním z významných faktorů při nákupním rozhodování. Ale není jediný a je důležité s ním „umět zacházet“. Důležité je určení vztahu ceny k užité hodnotě pro zákazníka a orientaci na určitý typ zákazníka tj. cenová struktura určená pro určité tržní segmenty, které pak komunikují zprávu o sociálním postavení či statusu členů oslovené cílové skupiny.

Z psychologického hlediska je cena subjektivní kvalitou, na kterou působí řada činitelů jako např. intenzita potřeb, které se vztahují k danému produktu, osobní ekonomické podmínky i celkový komplex představ, názorů, postojů a hodnocení vztahující se k oblasti cen.

Celkově je důležité zjištění, že prožívání cen je dynamické, dochází v něm ke změnám. Takže i „slevové běsnění“ je jenom

povrchem jevu a týká se jen určité části populace a ani slevy nemusí být vždy účinné jako prostředek ke zvýšení obrátu. Ale to by bylo na dlouhou diskuzi.

R Dlouhodobě se zabýváte psychologií spotřebitele. Jaký vývoj přinese současná generace, která již nemá srovnání s obchodem před rokem 1989, a plné regály ji tedy určitě neoslňují, jako to bylo v případě generace jejich rodičů a prarodičů?

O mladé generaci máme řadu informací, z kterých je možno vycházet. Mluvíme o generaci Y, která vyrůstala obklopena moderními technologiemi, které jsou pro ni samozřejmostí, její příslušníci jsou sebevědomí a nároční.

I jako zákazníci a to v tom smyslu, že chtějí mít produkt, o který mají zájem, dostupný kdekoli a kdykoliv. Jsou zároveň díky internetu vzdělanější a mnohdy vědí o produktu, který si jsou koupit, více než prodáváč. Díky mobilním zařízením si mohou ověřovat informace či dělat průzkum přímo na místě a to může ovlivnit i jejich nákupní rozhodování.

Ve statích věnovaných obchodům budoucnosti se většinou dočteme, že budou menší a interaktivnější, bude možné využití tabletů přímo v prodejně a obchodníci budou nabízet zaslání zboží ve snaze konkurovat e-shopům. Změní se platební možnosti.

Hovoří se také o „social commerce“ založené – díky novým technologiím – na větším poznání zákazníka. A to až do té míry, že personalizované nabídky budou odesílány na smartphony lidem poblíž nákupních míst.

On-line komunikace sebou ale také nese řadu jevů, nad kterými bychom se měli zamyslet. Psychologové hovoří o absenci neverbální komunikace, protože komunikující většinou nesdílí stejný prostor, chybí zde sociální rituály, mění se vztah mezi lidmi. Změnu přináší i modalita času, na internetu máme mnohem více času na promýšlení odpovědí.

Obecně (nejen u mladé generace) jevy spojené s globalizací mají vliv na naši psychiku, dochází ke změnám ve vnímání, myšlení i ve způsobech komunikace a interakce s okolním světem. A to se projevuje i ve spotřebním a nákupním chování.

Eva Klánová



[Pokračování rozhovoru](#)



Více místa, větší servis, vyšší obrát Série ELX

■ Pokud chcete přepravovat objemné balení PET lahví nebo přepravku s nápoji, pak je odkládací plocha na zadní části nákupního vozíku ELX důmyslné univerzální řešení. Jednoduchou manipulací vytvoříte úložný prostor na vozíku na další nákupy, a tím i vyšší obrát.



WANZL spol. s r.o., 783 47 Hněvotín 333
tel.: +420 585 751 555
www.wanzl.cz | obchod@wanzl.cz

Skandál s koninou cválá celou Evropou

Co spotřebitel (ne)potřebuje vědět? Hlavně, když mu chutná...

Důvěra evropských spotřebitelů ve výrobu a obchod je opět otřesena. Důvodem je skandál kolem koňského masa, které se objevilo v hluboce mrazených výrobcích spolu s hovězím. Ale na obalu bylo deklarováno jenom hovězí.

Když zdraví lidí nebylo ohroženo, Evropská komise i jednotlivé členské státy EU berou celou záležitost velice vážně. Podle komisaře Tonia Borgia, odpovědného za ochranu spotřebitelů byl zneužit systém označování obsahu výrobků. A něco se s tím musí dělat.

V zemích Evropské unie skončí každý rok na jatkách více než 200 tisíc koní, z toho skoro polovina v Itálii. Následují Polsko, Španělsko a Francie, uvádí washington-

ská organizace na ochranu zvířat Humane Society International. Podle ní se konina do Evropy dováží také z Kanady a Latinské Ameriky.

Jak to všechno začalo

První „stopy“ po konině v produktech obsahujících hovězí maso, objevil v polovině ledna maloobchodní řetězec Tesco ve svých britských obchodech. Šlo o hamburgery, poté se konina našla v lasagních.



Foto: Shutterstock.com/smerika

V přibližně stejné době inspektoři v irském městečku Ballybay (na hranicích se Severním Irskem) zjistili, že mražené hamburgery od firmy Silvercrest Foods, největšího zaměstnavatele v dané lokalitě, obsahují 29 % koniny.

Právě městečko Ballybay v minulosti proslulo jako středisko obchodování s koňmi. Během první světové války se zde prodávali také britskému jezdectvu.

Skandál s mrazenými výrobky, v nichž byla značná část deklarovaného hovězího masa nahrazena koninou, se mezitím rozšířil skoro po celé Evropě. Důvěra spotřebitelů je leckde vážně otřesena, politici volají po přísnější regulaci trhu.

Rozplétá se dlouhý řetěz

Média nejvíce propírají společnost Findus Group, mezinárodní skupinu sídlící ve Velké Británii, jež patří k největším evropským dodavatelům mrazených potravin a mořských produktů. Je mateřskou společností pro firmy Young's, Findus a Seafood Company. Dělí se na tři ekonomicky samostatné jednotky – britskou, skandinávskou (Švédsko, Norsko) a jihoevropskou. S přibližně 6000 zaměstnanci dosahuje obrátu přes miliardu liber šterlinků ročně.

Kontroly v Británii odhalily, že proslulé lasagne od zmíněného výrobce obsahovaly více než 60 % koňského masa namísto deklarovaného hovězího. Proto je řetězec stáhl z prodeje.

Zmrazené hotové pokrmy, které prodávala firma Findus obchodníkům, byly vyrobeny v lucemburské továrně firmy Tavola vlastněné francouzskou společností Comigel. Ta maso nakoupila od jihofrancouzského zpracovatele La Maison Spanghero.

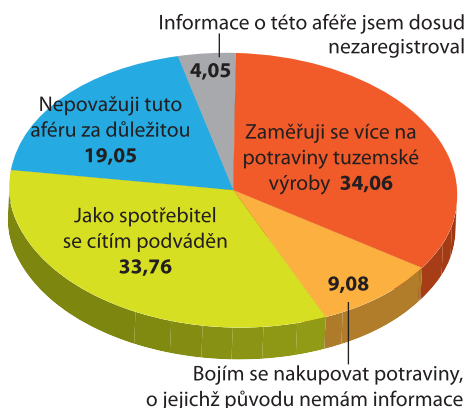
Tím to ale nekončí. Podle německého listu Handelsblatt vedou stopy z firmy Spanghero ke kyperskému obchodníkovi, který zase jako prostředníka využil nizozemského partnera s vazbami na rumunská jatka a balírny masa.

Francie žádá tvrdé postihy

Společnost Findus se na svých webových stránkách i prostřednictvím inzerátů v britských listech spotřebitelům omluvila. Potvrdila, že některé druhy lasagní obsahovaly koňské maso, ale hned zdůraznila, že tato levnější náhražka hovězího nepředstavuje zdravotní riziko. Kají se i řetězce. „Maloobchodníci jsou jednoznačně odpovědní za obsah produktů, které nabízejí zákazníkům,“ zdůraznil britský státní

Co si myslí zákazník...

Návštěvníci portálu AkčníCeny.cz odpovídali pro časopis Retail Info Plus V POSLEDNÍCH TÝDNECH SE EVROPOU TÁHNE SKANDÁL SE ZÁMĚNOU HOVĚZÍHO MASA ZA MASO KOŇSKÉ. JAK TO VNÍMÁTE Z POHLEDU ZÁKAZNÍKA A SPOTŘEBITELE VY? (v %)



Únor 2013, celkem se zúčastnilo 1013 respondentů.

Pramen: Retail Info Plus

tajemník pro životní prostředí a ochranu spotřebitelů Owen Paterson.

Britský Úřad pro potravinářské standardy (Food Standards Agency) výrobcům mrazených potravin nařídil, aby provedli testy na koňskou DNA ve všech produktech obsahujících hovězí maso.

Použité koňské maso podle kontrol zdravotně závadné rozhodně nebylo. Ale to na závažnosti celého případu, který vyšetřuje i Europol, nic nemění. „Spotřebitelé byli zcela úmyslně uvedeni v omyl. Z toho se musejí vyvodit přísné důsledky,“ prohlašuje Benoit Hamon, francouzský ministr (v juniorním postavení) pro spotřebitelské záležitosti. Podle něj bude potravinářský průmysl a obchodní řetězce v jeho zemi „pod přísným dohledem“ do konce letošního roku.

Brusel nařídil testy

Evropská komise dospěla k závěru, že je nutné prověřit podezřelé produkty na obsah koňské DNA ve všech zemích EU. Kromě toho doporučila prozkoumat, zda koňské maso neobsahuje stopy po fenylbutazonu – látce používané k léčbě revmatických chorob.

Komisař Tonio Borg odpovědný za zdraví a spotřebitelskou politiku, uvedl, že první série testů bude provedena v březnu a její výsledky mají být zveřejněny někdy v polovině dubna. Každý test přijde na

zhruba 400 eur, z toho polovinu bude hradit Evropská komise.

Borg i další představitelé Evropské komise tvrdí, že se musejí urychleně změnit pravidla označování výrobků. Potravináři by měli na produktech obsahujících zpracované maso uvádět, ze které země pochází surovina. Tato povinnost dosud platí pro čerstvé hovězí maso (kvůli minulému skandálu kolem BSE). Pravidlo by se mělo rozšířit i na čerstvé jehněčí, vepřové a drůbeží maso. Takové opatření vehementně prosazuje Francie, největší producent hovězího masa v EU.

Problém tkví v tom, že jeden výrobek může obsahovat „mix“ složený z masa od různých firem a pocházející z různých zemí. Britské Tesco již sdělilo, že bude nakupovat více masa z domácích zdrojů. „Chceme více spolupracovat s britskými farmáři,“ řekl jeho šéf Philip Clarke rozhlasové stanici BBC.

Na druhé straně se ozývají hlasy varující před nadměrnou regulací, která by mohla vést ke zdražení na pultech obchodů.

Otřesená důvěra

Důvěra spotřebitelů byla – i když třeba jen dočasně – otřesena. Zhruba třetina z 2000 dotázaných dospělých Britů v polovině února uvedla, že přestala kupovat zmrazené produkty obsahující maso, a 53 % se vyslovilo pro dočasný zákaz dovozu masných výrobků. Vyplývá to z průzkumu, který provedl ústav ComRes.

Ve střehu je také Německo, kde maloobchodníci stáli z prodeje například hluboce zmrazené Chili con Carne nebo proslulé „Spaghetti Bolognese“.

První případ 23. února ohlásila také Itálie, kde kontrolori objevili koňské DNA v mrazených lasagních, které nabízel supermarket v severoitalském městě Brescia.

Koňské maso, jež nebylo vyznačeno na obalu, se objevilo také v několika masných výrobcích určených pro český trh. Potvrdily to kontroly veterinárních inspektorů. Šlo o masové kuličky pro brněnskou pobočku švédského nábytkářského řetězce Ikea (celkem 760 kg) a o hamburgery z Polska, které byly zadrženy

Jak je to s koninou v ČR

V České republice se koně běžně poráží, i když to je malé množství. V roce 2012 bylo poráženo celkem 407 koní (rok 2011 – 432 koní), a to na 49 porážkách po celé ČR (rok 2011 – 55 porážek).

Kromě koňského masa tuzemského původu se na český trh obchoduje i maso z jiných států mimo ČR (např. Francie, Bulharsko, Belgie). Veterinární dozor má informace o všech zásilkách potravin živočišného původu přicházejících do ČR ze zemí EU, předávání těchto informací se řídí nařízením vlády č. 125/2011.

Koně určené na porážku k lidské spotřebě, musí splňovat stejné podmínky zdravotní nezávadnosti jako všechna jatelná zvířata. Koním se pro jejich určitá specifika věnuje na jatkách velká pozornost a u každého koně jsou kontrolovány: Záznamy o léčbě zapsané v průkazu koně, který ho na jatka musí doprovázet (kůň bez průkazu nesmí být porážen); Informace o potravinovém řetězci; popřípadě jsou odebrány vzorky.

Další informace najdete na:

www.svscr.cz/index.php?art=5821.

ny v Opavě (360 kg). Podle serveru iHNed.cz to ve druhé polovině února sdělil mluvčí Státní veterinární správy Josef Duben.

V Česku se ročně poráží jenom 300 až 400 koní ve srovnání s až 280 tis. kusů skotu.

Skandál vyvolal neklid i za hranicemi Evropské unie, například v Rusku, které je významným odběratelem masa a masných výrobků z EU. Unie se podílí na dodávkách chlazeného hovězího masa do Ruska 62 %, naproti tomu na dodávkách mrazeného hovězího jenom 4,5 %. Z EU pochází také kolem dvou pětín vepřového masa dováženého do Ruska, uvádí list Rossijskaja gazeta s odkazem na údaje Svazu zpracovatelů masa. ič



**PODPORUJEME
ČESKÉ VÝROBKY**

www.czvyrobek.cz
info@ceskyvyrobek.eu
737 233 330

ČESKÝ VÝROBEK

Trendy obchodu 2013

Změny nákupního chování

V posledních několika letech se chování zákazníků výrazně posouvá k nakupování menších nákupních košíků. Jak ukázala studie INCOMA Shopping Monitor 2013, Češi utrácejí při návštěvě prodejny potravin stále méně.

Změny nákupního chování, které se kromě jiného projevují zmenšováním nákupních košíků, se týkají všech formátů: hypermarketů, diskontů, supermarketů i malých prodejen. S tím souvisí i růst nakupování „pěšky“ – už druhý rok za sebou se snížil podíl domácností, které používají auto pro větší nákupy.

Opačně než vývoj poptávky zákazníků působí vývoj obchodní nabídky – rychlá expanze hypermarketových prodejen k sobě přitahuje stále více nakupujících. Už téměř polovina českých domácností podle studie INCOMA Shopping Monitor 2013 tvrdí, že největší část svých výdajů za potraviny utratí v hypermarketech. To poškozuje zejména diskonty, které zaznamenaly v meziročním srovnání výrazný

pokles a dostaly se tak na nejnižší úroveň preferencí od roku 2002.

Naopak, prodejny vnímané jako místo pro „malý rychlý nákup“, kde se kromě menších tradičních prodejen stále více ocitají i supermarkety, mají pozici stabilní.

Na vypjatě konkurenčním trhu jsou stále hlavním nástrojem pro přilákání zákazníků promoce. A zákazníci na to reagují rostoucím zájmem o akční ceny – dnes již i prostřednictvím „nových médií“.

Třetí rok za sebou se zvýšil podíl domácností, které nakupují podle letáků: podle letáků loni nakupovalo 37 % českých domácností a to je zatím největší podíl respondentů za celé sledované období (od roku 1997). 11 % českých domácností si prohlíží letáky řetězců na internetu.

Ve srovnání s obdobím před „krizí“ se velmi výrazně zvýšil dopad akčních cen a slev na výběr prodejny. Naopak velmi vý-

razně poklesl význam celkové cenové hladiny na prodejně.

Dopady silného promočního marketingu jsou do jisté míry paradoxní. Není to jen stagnace či pokles diskontních prodejen v době, která se vyznačuje rostoucím zájmem o dobrou cenu zboží.

Současně s rostoucí popularitou akčního zboží klesá i zájem o privátní značky řetězců, které jsou také většinou vnímány jako levné. Od roku 2012 podle studie INCOMA Shopping Monitor mírně klesá podíl zákazníků, kteří běžně nakupují privátní značky. V letošním roce jejich pravidelný nákup uvádí jen 15 % respondentů, což je nejméně za celé sledované období (od roku 2007).

Naznačuje to, že český zákazník se rychle orientuje a vyvíjí velmi pragmatickým směrem – investuje čas a pozornost do sledování akcí tak, aby si dokázal pořídit co nejvyšší kvalitu zboží za co nejnižší cenu.

Kromě rostoucí akční nabídky se ale na tomto chování podepisují obavy Čechů z ekonomické situace. Podíl domácností, které ve studii uvádí, že ekonomická situace ovlivnila jejich nákupní chování, vzrostl z 63 % (rok 2010) na 80 % (konec roku 2012).

Pavel Cabal, Zdeněk Skála, INCOMA GfK

V JAKÉM TYPU PRODEJNY CELKOVĚ UTRATÍTE NEJVĚTŠÍ ČÁST VAŠICH MĚSÍČNÍCH VÝDAJŮ ZA POTRAVINY?

Nezávislí prodejci potravin vítězí počtem, řetězce rozsahem prodejních ploch

Z rozsáhlého projektu „Census nezávislých prodejen potravin a tabáku v krajských městech“ provedeného společností INCOMA GfK vyplývá, že ve 13 krajských městech v České republice je v současné době v provozu více než 6100 nezávislých prodejen potravin a tabáku.

Přibližně 79 % z celkového počtu nezávislých prodejen tvoří prodejny, jejichž hlavní náplní je prodej potravin, 21 % představují prodejny tiskovin a tabákových výrobků. 46 % prodejen (tj. více než 2800) zaznamenaných v rámci censusu se nachází v Praze.

Více než třetinu nezávislých prodejen potravin představují smíšené prodejny se širším sortimentem potravin. 60 % z těchto smíšených prodejen lze označit za večerky, tedy prodejny, které zavírají ve 20 hodin a déle.

Právě pozdní zavírací doba vysokého procenta nezávislých prodejen potravin je důležitým faktorem, kterým se tyto prodejny snaží konkurovat velkým řetězcům.

Nejčastějšími specializovanými prodejny potravin jsou pekařství, řeznictví a poměrně nečekaně také vinotéky, které zaznamenaly velký nárůst.

V rámci všech zjištěných nezávislých prodejen potravin v krajských městech je lokalizováno necelých 190 tisíc m² prodejních ploch (bez prodejen cigaret a tabákových výrobků).

Pokud v krajských městech porovnáme nezávislý trh (včetně prodejen COOP a lokálních aliancí) s trhem nadnárodních řetězců, je zřejmé, že ačkoliv z hlediska počtu tvoří nezávislé prodejny téměř 90 % celého trhu prodejen s potravinami, z hlediska prodejních ploch je to pouhých 16 %.

Významným fenoménem nezávislého obchodu s potravinami v Česku jsou asijské prodejny. V současné době lze v krajských městech najít téměř 1200 prodejen potravin, provozovaných zejména vietnamskými obchodníky, což činí téměř pětinu všech sledovaných prodejen.

Mezi obchody, deklarovanými jako „smíšené prodejny“ je tento podíl významně vyšší (48 %), v Praze dokonce 66 %.

František Diviš, INCOMA GfK

POROVNÁNÍ NEZÁVISLÉHO POTRAVINÁŘSKÉHO TRHU A TRHU NADNÁRODNÍCH POTRAVINÁŘSKÝCH ŘETĚZCŮ V KRAJSKÝCH MĚSTECH

Tržní segment	Počet prodejen	Celková prodejní plocha (tis. m ²)	Průměrná prodejní plocha (m ²)
nezávislý trh*	4 862	189	39
nadnárodní řetězce	610	960	1 574

*bez prodejen tabáku; včetně prodejen COOP a lokálních aliancí a dobrovolných řetězců

Češi jsou v oblasti nákupu novinek opatrní

Preferenci mají novinky od známých značek

Podle nejnovější studie společnosti Nielsen 64 % českých spotřebitelů preferuje novinky od již známých značek před zcela novými značkami na trhu. Znalost značky se tak ukazuje jako jeden z klíčových faktorů pro vyzkoušení nového výrobku.

Konkurenční tlak a snaha o udržení, resp. vylepšení tržní pozice vede výrobce k tomu, aby pokud možno zvyšovaly tempo v uvádění novinek na trh. Každá novinka si však musí nejen „najít“ místo na regále, ale také v povědomí zákazníků. Ti ji musí přijmout – a zahrnout do svého nákupního koše.

„Inovace zavedených značek, které si již získaly důvěru spotřebitelů, mají slušnou naději na úspěch. Základní podmínkou ale samozřejmě zůstává schopnost marketérů a obchodníků nabídnout inovace, které uspokojí dosud neuspokojené potřeby jejich zákazníků, schopnost srozumitelně tyto inovace komunikovat a nasadit optimální marketingovou strategii,“ uvádí Karel Týra ze společnosti Nielsen.

Opatrnost českých spotřebitelů

Více než polovina (59 %) českých respondentů uvádí, že je ochotná zvažovat nákup novinek. Zároveň jsou ale spotřebitelé velmi opatrní. Pouze 13 % jich zkouší novinky v co nejkratší době po jejich uvedení a 58 % si raději počká, až je novinka na trhu odzkoušena.

Také současná ekonomická situace hraje svou roli – pouze 16 % spotřebitelů je ochotno zaplatit za inovativní produkt prémiovou cenu a téměř 60 % jich sáhne po cenově výhodné alternativě.

Dobrou zprávou pro české výrobce je příklon spotřebitelů k lokálním produktům – 40 % jich preferuje místní značky, pokud nabízejí alternativu k velkým globálním značkám.

Uvedené výsledky jsou v souladu s výsledky za Evropskou unii. Větší rozdíl je patrný pouze v ochotě zaplatit za novinku

prémiovou cenu, kdy v EU tuto skutečnost deklaruje 29 % respondentů.

Podle Karla Týry tento výsledek není nijak překvapivý s ohledem na aktuální vývoj trhu v České republice. „Spotřeba domácností se snižuje, navíc akceleruje podíl prodejů realizovaných v cenových promocích. Pokud tedy spotřebitelé nejsou ochotni platit prémiovou cenu u již zavedených výrobků, proč by tomu mělo být jinak u novinek,“ dodává.

Největší váhu mají informace od známých

Ochotu vyzkoušet novinku nejvíce ovlivňují informace od známých či od rodiny. Schopnost oslovit při uvádění novin-ky co největší počet potenciálních zákazníků a přesvědčit je o tom, aby výrobek vyzkoušeli, patří k základním předpokladům úspěchu. V České republice mají na ochotu zákazníků vyzkoušet novinku největší vliv informace od známých či od rodiny, kontakt s výro-blem přímo v obchodě a vyhledání informací na internetu.

Důležitost jednotlivých metod se liší pro různé výrobní kate-gorie. V rámci FMCG internet hraje největší roli při zvažování ná-kupu novinky v kate-gorii volně prodejných léků a doplňků stravy

Jak zákazníci vnímají novinky

Globálně

- 60 % čeká, dokud se novinka neosvědčí
- 60 % kupuje nové produkty od známých značek
- 50 % je ochotno přejít na nové značky
- 45 % je ovlivněno ekonomickými podmínkami
- 39 % je ochotno zaplatit vyšší cenu

Regionálně

- Obyvatelé Latinské Ameriky jsou nejvíce ochotní vyzkoušet nové produkty
- Evropané a obyvatelé Severní Ameriky mají největší obavy
- Respondenti z oblasti Asie a Pacifiku si nejraději počkají na to, až se novinka osvědčí
- Střední východ / Afrika respondenti si nejvíce sdělují své zkušenosti

– 59 % respondentů jej označuje jako velmi důležitý nebo důležitý. Naopak nejmenší roli hraje v případě papírových produktů – za velmi důležitý nebo důležitý jej označuje pouze 23 % spotřebitelů.

Studie vztahu spotřebitelů k novým výrobkům na trhu společnost Nielsen realizovala v období od 10. srpna do 7. září 2012. Globálně se jí zúčastnilo více než 29 000 internetových uživatelů v 58 zemích světa. V České republice měl online panel pro tuto studii 500 respondentů.

Lucie Hrušová, Nielsen

KNORR KRÉMOVÁ HŘÍBKOVÁ POLÉVKA

Knorr Krémová polévka hříbková rozšiřuje úspěšné portfolio krémových prémiových polévek Knorr. Hříbkovou polévkou chce Knorr podpořit portfolio houbových polévek, kterému momentálně vévodí oblíbená Lišková polévka. Knorr Krémová polévka hříbková je vyrobena z kvalitních ingrediencí a vyhovuje chuťové preference českého spotřebitele. Díky této polévce si tak může spotřebitel dopřát jemnou chuť hříbkové polévky i mimo houbovou sezónu.

RCP: 25,90 Kč

Balení: 60 g

Kontakt: Unilever ČR,
tel.: 844 222 844

www.knorr.cz

www.receptynakazdyden.cz

Podpora: TV kampaň, PosM,
inzerce, in-store vizibilita



Nové formy cenové války

Na vlně „Garance nejnižších cen“

Cenové války v České republice jsou stále v počáteční fázi vývoje. S rozvojem e-commerce český maloobchodní trh uvidí více sofistikované cenové války, jaké probíhají nyní ve Francii nebo Velké Británii.

O obchodní řetězce nabízejí kupujícím refund ve výši několika násobku rozdílu mezi cenou v jejich prodejnách a prodejnách konkurence, pokud kupující takový výrobek najde. Garance nejnižších cen se stala silným konkurenčním faktorem v západní Evropě.

Leclerc dává stop pro inflaci

Původně se cenová garance týkala většinou privátní značek. Avšak jak vývoj ve Francii ukazuje, maloobchodním řetězcem garantovaná cena se přenáší z privátních značek k brandovým výrobkům. Podívejme se na situaci ve Francii. Většina maloobchodních řetězců operující supermarket a hypermarkety nabízejí cenové garance.

Carrefour, stále ještě největší maloobchodní řetězec ve Francii, garantuje nejnižší cenu u 500 brandových výrobků již od počátku roku 2012 a nabízí kupujícím refund ve výši dvojnásobku rozdílu mezi cenou výrobku v prodejnách Carrefour a konkurenčních obchodech.

Casino garantovalo nejnižší ceny u svých 1500 výrobků, ale v únoru 2013 rozšířilo svoji cenou garanci na 3000 výrobků včetně 500 brand výrobků. Kromě toho Casino také zvýšilo refund, který nabízí kupujícím, pokud najdou levnější

zboží v dané kategorii u konkurence, na desetinásobek rozdílu v ceně.

Leclerc, obchodní řetězec držící ve Francii cenový leadership, si stanovil za cíl, že cenová inflace nebude v roce 2013 v jeho prodejnách vyšší než 1 %. Uvážíme-li, že v roce 2012 byla cenová inflace potravinářského zboží ve Francii 2,3 %, Leclerc bude muset absorbovat značnou část inflace způsobenou očekávaným růstem ceny vstupů.

A nebude to pouze Leclerc, kdo ponechá tyto náklady, ale také jeho dodavatelé, které Leclerc bude ze své silné tržní pozice nutit k převzetí části těchto nákladů.

V Británii vítězem Asda

Udržet cenovou garanci je velice těžké a obchodní řetězce musí operovat vysoce efektivní business, aby si to mohly dovolit po několik měsíců. Například Tesco ve Velké Británii zavedlo cenovou garanci v 2011 jako reakci k cenové garanci uvedené svým rivalem Asda (Walmart). Obchodní řetězec Asda garantoval kupujícím, že cena 15 000 výrobků v jeho prodejnách bude o 10 % nižší než u svých konkurentů Tesco, Sainsbury's, Waitrose a Morrisons.

I když Tesco nabízelo pouze dvojnásobný refund v rozdílu cen, nebylo schopno

udržet tuto garanci po celý rok. Po několika měsících Tesco změnilo podmínky a ztížilo kritéria pro refund. Své chování vysvětlilo tím, že zákazníci zneužívali této nabídky a nakupovali zboží „ve velkém“ v akci v Asda supermarketech a poté žádali refund v Tesco prodejnách, což je pravděpodobně pouze částečná příčina. Asda se stala vítězem této cenové války, a posílila svoji pozici na trhu.

I dnes Asda nabízí 10 procentní cenovou garanci na 15 000 výrobků, kdežto kupující v Tesco musí najít u konkurence osm potravinářských výrobků s cenou vyšší než v Tesco hypermarketech nebo na Tesco web stránce, aby dostali refund ve výši rozdílu těchto cen, avšak maximálně 10 liber. Garance cen se vztahuje na největší konkurenty Tesco, Asdu, Sainsbury's and Morrisons, avšak ne na diskontní řetězce jako Lidl a Aldi.

Se zajímavým řešením jak bojovat v cenových válkách přišel francouzský Auchan. Začal nabízet volně ložené zboží v kategoriích jako ovoce a zelenina již v loňském roce a letos tuto kategorii rozšířil z 8 na 14 výrobků nabízené při ceně 1 Euro a nižší. Protože se tato metoda osvědčila, Auchan plánuje rozšířit tuto strategii také do dalších kategorií jako maso, mražené výrobky a organické výrobky. Auchan dokonce vytvořil ve svých prodejnách 1 Euro sekce, kde nabízí zboží za trvale snížené ceny (1 Euro), což tvoří celkovou nabídku až 700 výrobků na prodej. Kromě toho také zvýšil slevu pro členy svého loajalního programu z 5 na 10 procent.

Česko teprve přijde na řadu

S rozvojem internetu a e-commerce je pravděpodobné, že cenové garance se objeví i v českých supermarketech a hypermarketech. Některé maloobchodní sítě začnou tvořit porovnávací webové stránky a propagovat je ve svých prodejnách tak, jako to dělá francouzský Leclerc. Jak jsem uvedl na příkladu Casina ve Francii, obchodní řetězce budou zavádět cenové garance nejen na své vlastní značky ale i na brandové výrobky.

Zatímco český spotřebitel si bude libovat větší transparentci cen, výrobci privátních značek, ale i výrobci značkových výrobků budou muset v budoucnosti čelit ještě silnějšímu tlaku ze strany obchodních řetězců.

Miloš Ryba, Senior Retail Analyst,
Planet Retail, www.planetretail.net



Customer Experience Management

Aby se zákazník vrátil

Co si myslí a jak jedná zákazník nejen v momentě kontaktu s firmou, ale také následně? Je spokojený, vrátí se znovu? Jednoduché otázky, na které se hledá složitě odpověď. A v současné ekonomické situaci ji přitom firmy nezbytně potřebují.

Situace na trhu není jednoduchá a rok 2013 zlepšení neslibuje. Proto je nutné hledat cesty k zákazníkovi, které dokáží odhalit jeho skutečné potřeby a reakce.



Film: Retail Info Plus, natočeno na konferenci Retail Summit 2013

Co si myslí a jak jedná zákazník nejen v momentě kontaktu s firmou, ale také následně? Je spokojený, vrátí se znovu? Řízení vztahů se zákazníkem, zkušenost zákazníka, zkušenost se značkou, 1 to 1 marketing, zákaznická spokojenost a loajalita. Klíčová slova, o kterých firmy hovoří v souvislosti s vývojem tržeb, profitability apod. Lednová konference GfK se zaměřila na trend označovaný jako CEM (Customer Experience Management).

Martin Mravec, Managing Director GfK Czech & GfK Slovakia při této příležitosti použil citát: „80 % společností věří, že svým klientům poskytují výbornou zákaz-

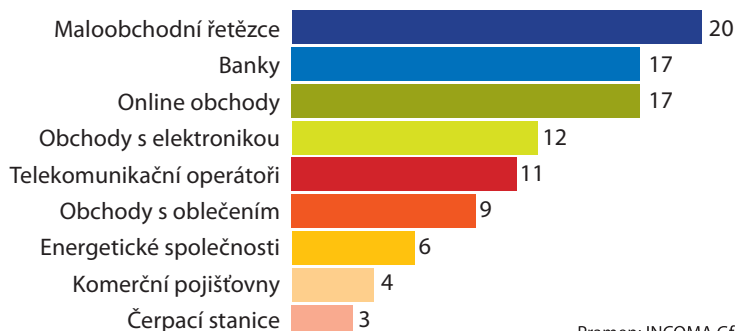
nickou zkušenost, ale pouze 8 % jejich zákazníků s tímto názorem souhlasí.“

Nejslabší místa firem v Česku jsou podle zjištění GfK Czech: kvalita (61 %), řešení reklamací (56 %), personál (44 %), věrnostní programy (26 %), call centrum (23 %) a webová stránka (10 %).

A jak samy sebe hodnotí firmy? Více než pětina (21,8 %) si myslí, že jejich zákazníci mají v současnosti s jejich produkty a službami velmi pozitivní zkušenosti. Opatrněji hodnotí situaci 76,6 % firem, které se přiklání k tvrzení, že zákazníci s nimi mají spíše pozitivní zkušenosti. Pouze 1,6 % firem přiznává zákazníkům spíše negativní zkušenosti.

Jistých se svými zákazníky si je 34,7 % firem, které se přiklání k tvrzení, že pokud by se dnes jejich zákazníci museli znovu rozhodnout pro ně nebo pro konkurenci, vybrali by si jejich firmu. Jejich odpověď tak zní: určitě ano. Menší míru jistoty vyjadřuje odpověď „Pravděpodobně ano“ 62,9 % firem. 2,4 % odpověděla: Asi ne.

V JAKÝCH OBLASTECH TRHU SE FIRMY NEJLÉPE STARAJÍ O SVÉ ZÁKAZNÍKY? (v %)



Pramen: INCOMA GfK

M. Mravec při této příležitosti používá citát: „80 % společností věří, že svým klientům poskytují výbornou zákaznickou zkušenost, ale pouze 8 % jejich zákazníků s tímto názorem souhlasí.“

Až 76 % zákazníků je přesvědčeno, že firmy nedělají maximum pro jejich udržení. Téměř každý druhý zákazník dnes vážně uvažuje o přechodu ke konkurenci.

Jaké jsou jejich důvody? Na prvním místě je cena (38 %). Následuje faktor kvality (26 %), kontakt se zákazníkem (21 %) a zvědavost (17 %).

Jak reaguje zákazník v případě negativního zážitku? Celých 39 % lidí odejde potichu – a to je pro firmu nejhorší. Jen sedm lidí ze 100 si totiž negativní zkušenost nechá pro sebe, 35 % lidí to poví dalším osmi, 15 % více než deseti dalším lidem.

Vezmeme-li v úvahu komunikaci přes facebook, rychlost a množství lidí, které dané sdělení zasáhne, je jasné, jak velký úkol v tomto směru před sebou firmy mají. Internet zároveň v posledních letech zažil jako informační zdroj pro zákazníka prudký nárůst.

ek



BIOLINIE
ZDRAVÍ - CHUŤ - EKOLOGIE

- lehce rozpustné ve studené i teplé vodě
- neobsahuje kofein
- vhodné pro děti
- snadná a rychlá příprava



PRO-BIO, obchodní spol. s r.o.,
Lipová 40, 788 32 Staré Město pod Sněžníkem
www.probio.cz, www.biolinie.cz

INZERCE

Potenciál růstu trhu s biopotravinami

Biosvět se globalizuje

Většímu rozvoji trhu s biopotravinami v České republice, jaký nastal koncem minulého desetiletí, brání v současné době nejen vyšší cena těchto produktů, ale také nedostatečná motivace zákazníků.

Skandály v oblasti konvenčních potravin by paradoxně mohly – při správné komunikaci trh s bioprodukty v České republice opět oživit. Marketingovou podporu biopotravin dnes vystřídala podpora regionálních potravin. V souvislosti s vývojem potravinových skandálů přitom nabízejí obě skupiny jedno společné – příslib kvality a znalosti původu produktu.

Růst na mezinárodních biotrzích je ovšem i nadále stabilní. V roce 2008 dosáhl obrat bioproduktů na světových trzích 50 mld. USD, pro rok 2016 předpokládá MarketLine, britský institut pro výzkum trhu, více než jeho zdvojnásobení. V roce 2011 činil globální obrat bioproduktů již kolem 63 mld. USD. V současné době se ve 162 zemích ekologicky obdělává více než 37 mil. ha osevních ploch (pramen: FiBL & IFOAM).

V České republice počet ekologických zemědělců stále mírně roste. K 31. prosinci 2012 jich hospodařilo 3934, a to na celkové výměře 488 658 ha, což představuje podíl 11,46 % z celkové výměry zemědělské půdy. Výměra orné půdy dosahuje téměř 60 000 ha, zvýšila se výměra vinic v ekologickém zemědělství na současných 1000 hektarů.

V ekologickém zemědělství hospodaří dále 11 včelařů, 454 výrobců se zabývá produkcí biopotravin.

V roce 2011 se rozloha ekologicky obhospodařované půdy dostala na 11,4 % (z celkové výměry zemědělské půdy ČR) a zaujímá tak 4. místo v žebříčku evropských států s největší rozlohou půdy v EZ.

Čína: růst bioprodukce a nová legislativa

Zemědělská výroba a další zpracování biopotravin v Číně se v minulosti uvnitř země i v zahraničí setkávalo s kritikou.

Nová legislativa, která vstoupila v platnost 1. března 2012, i předpisy o označování produktů, platné od 1. července 2012, patří k nejpřísnějším na světě. Mají zlepšit image čínské biobranže a výrobkům propůjčit důvěryhodnost. Od té doby nese každý biovýrobek 17místný identifikační kód a k získávání pečeti biovýrobku může být v národním systému Track and Trace kontrolován a sledován. Padělání je vyloučeno. Pro výrobce a importéry znamená uplatňování nových pravidel vysoké správní náklady, ale dlouhodobě může čínský trh s bioprodukty z přísných pravidel profitovat.

Předpoklady pro další pozitivní vývoj biotruhu jsou již dány. Čína je na jedné straně zajímavým dodavatelem, který s certifikovanou bioplochou o výměře kolem 4 mil. ha může nabídnout širokou paletu



Foto: BioFach

Partnerskou zemí letošního veletrhu BioFach bylo Rumunsko

surovin. Na druhé straně dále roste zájem čínských spotřebitelů o biopotravinu. Tak bude možné v budoucnu dosáhnout výrazného přírůstku obratu. Podle odhadu oficiálních míst by se měl obrat vnitřního biotruhu v roce 2015 pohybovat mezi 3,9 a 9,4 mld. USD. Poptávka Číňanů po širší nabídce biopotravin zajistí zahraničním firmám vyrábějícím bioprodukty optimální možnosti vývoje.

Brazílie: rozvíjející se trh potřebuje stabilní platformu

Již několik let zaznamenává brazilský biotrh permanentní růst. Hlavním odbytovým kanálem biopotravin jsou ve městech řetězce supermarketů. Podle údajů Abras, brazilského Svazu obchodu, byl v roce 2011 u bioproduktů zaznamenán růst obratu ve výši 8 %, hodnotově kolem 550 mil. USD. Tento pozitivní vývoj trvá již několik let a obchodní řetězce povzbudil k tvorbě vlastních biosortimentů. Ve statistikách týkajících se obrátů s určitým odstupem následují specializované prodejny a trhy. Sledujeme-li regionální rozdělení poptávky po bioproduktech, ukazuje se zvláštní postavení spolkového státu São Paulo, kde vzniklo více než 56 % brazilského obratu bioproduktů na vnitřním trhu. Podle zemědělských institucí je zaregistrováno kolem 15 000 biovýrobků a výměra ekologicky obdělávané osevní plochy o současné výměře 2,8 mil. ha každoročně stoupá. Vláda chce podpůrným programem dále stimulovat k výrobě a distribuci ekologicky vyráběných produktů. Za poslední rok výrazně vzrostl i vývoz. Projekt Organics Brazil, na němž se účastní 70 biovýrobců, zaznamenal v roce 2012 nový rekordní obrat ve výši téměř 212 mil. USD. Cílem pro rok 2013 je zvýšení počtu zúčastněných firem na 100 a dosáhnout podobně dobrého výsledku jako v letech předcházejících. Vývozem biocukru by se to mohlo podařit; 250 000 tunami je Brazílie největším exportérem této suroviny na světě.

USA: konjunktura bioproduktů trvá

Biobranže je ve Spojených státech se zhruba 500 000 pracovními místy a více než 31 mld. USD ročního obratu (stav z roku 2011) důležitým sektorem národního hospodářství. V roce 2011 zaznamena-

la meziroční nárůst obrátu o 9,5 % a tak dokázala odolávat hospodářské krizi. Zastřešující svaz bioobchodu OTA (Organic Trade Association) předpověděl pro léta 2012 a 2013 9% i vyšší nárůst. Podle analýz institutu pro výzkum trhu SPINS se růst obchodu s přírodními produkty pohyboval v polovině loňského roku dokonce kolem 15 %.

O úspěšném vývoji biobranže se ve zprávě, která byla uveřejněna v létě 2012, pochvalně vyjádřily Ministerstvo zemědělství USA (USDA), Hospodářská rada i Rada pro vývoj venkova. Odborníci Obamovy vlády vyzdvihli mj. význam biologického zemědělství v rámci agrární produkce.

Japonsko: biotrh má dlouhou tradici

Výměra ekologicky obdělávané zemědělské půdy je v Japonsku zatím minimální, a tedy i stupeň zásobování bioproduktů z vlastních zdrojů. I když Ministerstvo zemědělství, lesnictví a rybářství různými programy podporuje japonské biozemědělství, je země odkázána na dobře fun-

gující dovoz biovýrobků. Japonští spotřebitelé přitom oceňují kvalitní potraviny ze široké nabídky pocházející z Evropy a za kvalitu jsou ochotni zaplatit vyšší ceny. Prodej biopotravin na japonském trhu dále roste, což poskytuje šance jejich výrobcům z celého světa.

Indie: stát se angažuje při přestavbě na biovýrobky

Pokud jde o vývoj ekologického zemědělství a prodej biovýrobků, stanovily si některé indické státy ambiciózní cíle. Průkopníkem je mj. stát Sikkim v severozápadní části Indie, kde má být do roku 2015 celé zemědělství přeměněno na bio. Ale i vláda jihoindického státu Karnataka se angažuje pro další vývoj biotruhu: program „Amrut Bhoomi“ disponuje cca 2,9 mil. euro k přestavbě na biozemědělství a pro další vzdělávání zemědělců.

Národní vláda schvaluje opatření, která podporují úsilí o produkci biovýrobků. Teprve nedávno vstoupil v platnost zákon o označování geneticky modifikovaných potravin, což představuje významný krok

Bureau Veritas bude certifikovat biopotraviny

Certifikační a inspekční společnost Bureau Veritas Czech Republic úspěšně absolvovala akreditační proces ČIA (Český institut pro akreditaci) a vstupuje tak jako nový subjekt pro provádění kontrol a certifikací v oblasti ekologického zemědělství. K této činnosti je pověřena Ministerstvem zemědělství ČR podle § 29 zákona č. 242/2000 Sb., o ekologickém zemědělství.

Pokračování

správným směrem. I rozšíření biologicky obdělávané osevní plochy a nárůst exportu mají prioritu v úkolech země. Pokud jde o vnitřní indický trh, největší skupinu spotřebitelů kupujících biopotraviny tvoří střední vrstva.

ek/ materiály BioFach 2013

BIOFACH A VIVANESS V ROCE 2013

PRO-BIO, s.r.o. – 20 let zkušeností s výrobou biopotravin

Malebná kopcovitá krajina pod Králickým Sněžníkem je místem, kde naleznete sídlo **obchodní společnosti PRO-BIO, s.r.o.** – největšího výrobce biopotravin na českém trhu.

Vedoucí pozice na trhu bio

Více jak 20 let zkušeností, moderní bio mlýn, dvě vlastní ekologické farmy a nabídka přes 1 200 produktů v kvalitě bio umožňují firmě zaujímat přední pozici na trhu s biopotravinami. Na plynulém chodu firmy a jejím rozvoji se denně podílí svoji prací kolem devadesáti zaměstnanců.

Specializovaný bio mlýn

Nejdůležitější provoz firmy představuje **unikátní bio mlýn – první svého druhu v České republice.**

Denně se zde mele čerstvá voňavá mouka, která si díky modernímu technologickému vybavení mlýna uchovává své důležité živiny. Společnost se pyšní nejširším sortimentem bio mouk na našem trhu.

Záruka kvality a profesionality

Transparentnost výroby a důvěra zákazníků stojí na jednom z prvních míst. PRO-BIO, s.r.o. deklaruje svoji profesiona-

litu a kvalitu produkce držením certifikátu **IFS (International Food Standard)**. Současně je **držitelem bio certifikátu** uděleného kontrolní organizací KEZ, která provádí ve firmě každoročně pravidelné audity. Další několikastupňové kontroly probíhají ve vlastní laboratoři.

Vlastní bioprodukty

Firma se od svého počátku specializuje na obnovení tradičních a již téměř zapomenutých plodin. Pod svými dvěma značkami – **BIOLINIE a BIOHARMONIE** vyvíjí produkty ze špaldy, pohanky, dvouzrnky či jáhel.

Moderní novinka s vůní tradice

Současnou novinkou jsou například dvě obilné kávy – **Instantní špalďové kafe 100% a Instantní obilné kafe s fíky.** Jedná se o tradiční nápoj našich předků, kteří si pražili coby základ nápojů různé směsi obilovin, plodů či semen. Oproti nim jsou ale oba tyto nápoje instantní, s jednoduchou a rychlou přípravou. Jeli-kož neobsahují kofein, ani nezvyšují krevní tlak, výborně se hodí pro těhotné a ko-

jící maminky, pro malé děti i seniory. Kávy chutnají s našlehaným mlékem nebo jako osvěžující frappé lehce posypané mletou skořicí, pravým kakaem či drobnými hoblíčkami čokolády.

Ing. Barbora Hernychová
PRO-BIO, obchodní společnost s r.o.
www.probio.cz

PR



Retail Summit 2013 s rekordním počtem účastníků

Budoucnost znamená pochopit zákazníka

Více než 900 účastníků diskutovalo na konferenci Retail Summit ve dnech 5. a 6. února 2013 o budoucnosti obchodu a společně hledalo inspiraci k tomu, jak se jí v podmínkách náročného trhu dožít...

Úvodní část patřila panelové diskusi šéfů obchodních i dodavatelských firem, která se zaměřila na téma klíčové pro budoucnost trhu – navrácení hodnoty a pozdvižení prestiže obchodu.

Zdeněk Juračka (COOP) i Christian Karnath (Kaufland ČR) sebekriticky konstatovali, že obchod by měl aktivněji komunikovat a více poukazovat na význam odvětví pro společnost a spotřebitele. Nabídka maloobchodu se neustále zlepšuje pod vlivem toho, jak obchodníci investují nemalé prostředky do výstavby, technologií či logistiky. Prodejny jsou zákazníkům často k dispozici 24 hodin denně, 7 dní v týdnu a jsou umístěny v dostupné vzdálenosti.

Potravinový trh v českém obchodu jsou 5. nejlevnější v Evropské unii. Nakupující to však berou jako samozřejmost a přínosy obchodu jsou většinou přebíjeny mediálně zajímavějšími kauzami. Svaz obchodu a cestovního ruchu ČR proto ve spolupráci se svými členy pracuje na přípravě systematické komunikace se spotřebiteli.

„Internet, chytré telefony a tablety přináší malému obchodu rozvojový impuls, plně srovnatelný s revolucí, kterou u nás před necelými 20 lety způsobil nástup hypermarketů.“

Budoucnost je (nejen) o technologiích

Martin Mravec a Zdeněk Skála z GfK ve svém vystoupení připomněli, že vstupuje-

me do další fáze vývoje, která je ovlivňována nejen již zmíněnou technologickou revolucí, ale i změnami na poptávkové straně trhu. To vše vede ke vzniku nových typů nákupního chování vyznačujících se ještě větší aktivitou nakupujících.

Jak nicméně prokazuje aktuální globální studie GfK FutureBuy, nové nákupní trendy jsou daleko složitější. Nákupy v klasických kamenných prodejnách stále nabízejí zážitky a výhody, které nelze dosáhnout při virtuálním nákupu na internetu.

Nelze proto očekávat jednoduchý přesun k online nákupům, spíše je třeba mluvit o novém vztahu mezi tradičními a internetovými nákupy. Výzkum GfK, realizovaný i v ČR, sice signalizuje silnou preferenci e-shopů, současně však dává řadu šancí kamenným prodejnám. Zdá se, že ani do budoucna nevyjde žádný typ prodejen úplně z módy. Koexistovat vedle sebe mohou prodejny nabízející velmi personalizované nákupní zážitky, diskonty nabízející vysokou hodnotu za málo peněz a samozřejmě e-shopy s rychlým a pohodlným přístupem k širokému sortimentu zboží.

To vše řádově zvýší možnosti další diferenciace maloobchodu podle životního stylu či preferovaných benefitů.

Jak se dožít budoucnosti?

James Russo ze společnosti Nielsen prezentoval své přesvědčení, že právě nyní se spojily různé faktory na straně poptávky, nových technologií i vliv hospodářské krize, aby způsobily „dokonalou bouři, která vytváří jedinečnou sadu výzev a příležitostí“. Prodejní úspěch proto do budoucna bude stále více podmíněn potřebou přemýšlet zcela novým způsobem o tom, jak získat a oslovit rozmanitou a náročnou klientelu.

K velkým výsledkům přitom často povede přemýšlení o zdánlivých maličkostech. Obchod proto musí hledat nové příležitosti jak zaujmout spotřebitele a stimulovat jejich chuť nakupovat a utrácet. Inovace nabídky zboží a služeb je ovšem v podmínkách nasyceného a nerostoucího trhu velmi obtížným úkolem.

Duncan Bowdler, šéf britských i evropských spotřebních družstev, prezentoval příklady, jak se nezávislí hráči (v tomto případě družstva) úspěšně přizpůsobují konkrétním národním specifikům a jak sdílení společných hodnot a principů družstevnictví z nich činí významnou a nenapodobitelnou konkurenční sílu.

Zástupcům domácích obchodních firem a družstev tak dodal naději, že i do budoucna existuje prostor pro národní firmy, které mohou úspěšně konkurovat mezinárodním řetězcům.

Řada vystoupení signalizovala, že budoucnost je těsně spojena s novými technologiemi. Přesto nakonec převážil názor, že největší vliv na utváření perspektivního trhu budou mít i nadále lidé – zejména pak leadeři firem, ale také řadoví zaměstnanci přicházející do kontaktu se zákazníky.

Budoucí obchodníci i výrobci budou muset také daleko lépe zvládat správné interpretovat data, pochopit svého zákazníka a lépe se na něj připravit. Stále důležitější bude umění dostat zákazníka „na svou stranu“.

ek / materiály Blue Events



Foto: Blue Events

Na Retail Summitu se také předávaly ceny

Ocenění za vyjimečnost

Osobností obchodu v soutěži MasterCard Obchodník roku 2012 se stal Ondřej Fryc, za invoaci v obchodě 2012 bylo oceněno Tesco. Obchodníkem bez bariér se stala společnost Globus, obchodníkem s největším počtem zákazníků Kaufland.

Dne 5. února byli v rámci Retail Summitu 2013 zvoleni vítězové dvou kategorií soutěže „MasterCard Obchodník roku 2012“: „MasterCard Osobnost obchodu 2012“ a „MasterCard Inovace v obchodě 2012“. Výběr vítězů proběhl formou hlasování hostů v sále, kteří vybírali za čtyř nominovaných osobností a tři nominovaných inovací (*O nominacích jsme informovali již ve vydání 1–2/2013, str. 24–25.*).



Zástupce společnosti Tesco Jan Dvořák spolu s předávajícím ocenění Miroslavem Lukešem, generálním ředitelem MasterCard Europe pro Českou republiku.

V kategorii MasterCard Osobnost obchodu 2012 byli nominováni: Ondřej Fryc, generální ředitel Mall.cz; Zdeněk Juračka, předseda Svazu českých a moravských spotřebních družstev, člen skupiny COOP a prezident Svazu obchodu a cestovního ruchu České republiky; Pavel Sláma, generální ředitel Datart International a Miloš Hlavsa, ředitel družstva Konzum Ústí nad Orlicí.

„Porota vybírala představitele obchodů na základě osobnostních kritérií jako manažerský přístup, strategické myšlení, předvídatost a vůdčí osobnost. Hodnotila ale i inovativní přínos jednotlivých kandidátů v oblasti nákupu, prodeje, distribuce, marketingu či vztahu se zákazníky. Letošním vítězem v kategorii MasterCard Osobnost obchodu 2012 se stal Ondřej Fryc, pro kterého hlasovalo nejvíce odborníků,“ říká

Tereza Janková, marketingová ředitelka MasterCard Europe pro Českou republiku a Slovensko.

Porota ocenila zejména zrealizování dosud největší transakce na českém trhu a jednu z největších transakcí v internetovém obchodě celosvětově – prodej většinového podílu Netretail Holding společnosti MIH Allegro v létě 2012. Porota dále ohodnotila především předvídatost a inovativnost, které se odrážejí na celém profilu firmy. Mall.cz neustále rozšiřuje sortiment o nové zboží a zlepšuje kvalitu logistiky.

V kategorii MasterCard Inovace v obchodě 2012 porota nominovala tyto nejvýraznější inovace českých obchodníků: Spar byl porotou oceněn jakožto průkopník a leader v zavádění bezkontaktních plateb. Tesco za službu online prodej a doručení zboží domů. On-line prodej zboží společnosti Tesco byl porotou ohodnocen jako projekt nejen inovativní, ale služba se vyznačuje i vysokou kvalitou. Síť prodejen Electro World byla porotou vyzdvížena díky úspěšné remodelizaci.

„Porota hodnotila inovační projekty z oblastí platební technologie, distribuce, přístup ke klientům, péče o zákazníky a na-

bídka sortimentu. Nejvíce hlasů od účastníků konference Retail Summit získalo Tesco, kde porota ocenila službu Online prodej a doručení zboží domů,“ dodala T. Janková.

Kategorii Osobnosti a Inovace nominovala odborná porota složená ze zástupců českého obchodu, akademické sféry a státní správy. Každý porotce nominoval na základě svých znalostí a zkušeností jednu osobnost obchodu a jednu inovaci v obchodě za rok 2012. Nominace byly uzavřeny na konci roku 2012.

V soutěži MasterCard Obchodník roku 2012 soupeří obchodníci navíc v sedmi oborových kategoriích, v Hlasování veřejnosti a je vybrán Absolutní vítěz. Vítězové těchto kategorií byli vyhlášeni 31. 1. 2013 (*Podrobné informace najdete rovněž ve vydání 1–2/2013, str. 21–22.*)

Již podruhé vyhlášena kategorie Obchodník bez bariér. Ta oceňuje prodejny, které osobám se zdravotním handicapem nejvíce usnadňují návštěvu a nákup. Prvenství získala společnost Globus. I v letošním roce byla kategorie Obchodník bez bariér vyhlášena na základě průzkumu mezi lidmi s handicapem, který organizovalo Konto Bariéry v metodické spolupráci se společností INCOMA GfK. Kladné body přinášel hodnoceným prodejnám zejména bezbariérový přístup, dostatek prostoru mezi regály, ochota a vstřícnost personálu či bezbariérová WC. Mnozí hodnotitelé navrhovali, ať si management konkrétní pobočky nákup na vozíku sám vyzkouší a zjistí, kterými uličkami se třeba vůbec nedá projet.

Obchodníkem s největším počtem zákazníků se stala společnost Kaufland.

ek



Nominovaní v kategorii MasterCard Osobnost obchodu 2012: Miloš Hlavsa, Marek Liška (zastoupení Ondřeje Fryce), Zdeněk Juračka a předávající Richard Hindls, rektor VŠE.

Trendy v internetovém obchodování v roce 2013

Nejnižší cena? Na internetu přestává být lákadlem

V internetových obchodech se letos začnou v širší míře používat možnosti mobilního nakupování, větší význam budou mít i sociální média a klíčem k úspěchu bude kvalitní vztah se zákazníky a jednotná vícekanálová strategie.

Jaké jsou tedy hlavní nové trendy pro letošní rok, které do budoucna budou výrazněji ovlivňovat podobu online nakupování?

Dále posílí sociální média

Sociální média budou posilovat svůj význam i v roce 2013 poroste, avšak ne ve smyslu generování přímých prodejů, ale ve smyslu propagace a vytváření povědomí.

„Procento návštěvníků, kteří na www.kasa.cz přicházejí ze sociálních sítí je zatím nízké, méně než 1 procento, ale vykazuje setrvalý nárůst,“ říká Jitka Součková, tisková mluvčí Kasa.cz.

Rozhoduje velikost a renomé e-shopu

Zavedené e-shopy jsou zákazníci upřednostňováni před neznámými a neproověřenými prodejci. Podíl velkých hráčů v internetovém retailu poroste na úkor středních a menších obchodů, kteří zaostávají především z hlediska rozsahu a kvality služeb, širší nabídky, skladových zásob a rychlosti reakce na zákaznické požadavky.

Nejnižší cena přestává být takovým lákadlem jako v minulosti, protože je často spojena s určitými riziky.

Aby mohly být nové internetové obchody úspěšné, musí být specializované na úzký segment trhu, mít vlastní skladové zásoby a kamennou prodejnu.

Telefon jako platební nástroj

Mobilní nakupování a mobilní platby se budou objevovat, ale významný podíl si zatím nezískají. Bezkontaktní NFC (Near Field Communication) technologie a rostoucí popularita aplikací pro mobilní platby povedou k tomu, že lidé budou moci začít používat svůj mobilní telefon jako platební nástroj.

Začne se také experimentovat s QR kódy, rozšířenou realitou, interaktivními aplikacemi a lokačními nástroji. Smartphony a tablety budou stírat hranici mezi online a offline nakupováním, častěji se stane porovnávání cen v prodejně s cenami v e-shopech přes tato zařízení, například mezi regály obchodu.

„Kamenným prodejcům se tak zmenší prostor pro vytváření umělých „akcí“, kdy takové zboží bývá

dražší než je běžná internetová cena, často i včetně dopravy domů,“ popisuje Jitka Součková.

Lepší práce se zákaznickými daty

Zákaznická data jsou významným zdrojem informací o chování nakupujících, jejich preferencích a přáních. Zatímco se strukturovanými daty v databázích pracují prodejci řadu let, nestrukturovaná data nedokáží dostatečně zužitkovat, přitom v nich spočívá výrazná konkurenční výhoda. Jejich prostřednictvím lze docílit užšího vztahu se zákazníky a inovativně je oslovovat s personalizovanými nabídkami.

Bez skutečné personalizace, která reflektuje chování, preference a osobnost zákazníka je obtížné kvalitní a účinné oslovení zákazníků namísto neúčinného a obtěžujícího bombardování.

Produkty skladem musí být k dispozici v řádu minut

Vícekanálová strategie, kdy internetové obchody začaly provozovat fyzické prodejny a kamenní prodejci otevřeli internetové obchody, je dnes standardem, a kdo se nepřizpůsobí, může být brzy mimo hru.

„Slepou uličkou jsou poplatky za vyzvednutí na prodejně či naopak přemrštěné náklady na přepravu zboží,“ říká Jitka Součková. Vícekanálová konvergentní strategie přitom musí být jednotná, přehledná a jednoduchá, aby byla úspěšná. Dnešní zákazník je totiž sofistikovaný a informovaný. „Není možné mít rozdílné ceny v prodejně a na internetu, zákazníci ze sebe neradi nechávají dělat hlupáky. A stejné je to s dostupností zboží – produkty skladem musí být k dispozici v řádu minut či hodin a ne v řádu dnů či týdnů,“ doplňuje Jitka Součková.

S vícekanálovou strategií souvisí i široké možnosti převzetí zboží – od přepravních služeb s přidanou hodnotou, až po osobní vyzvednutí na prodejně a naložení přímo do vozidla v rámci tzv. drive-in.



Foto: Shutterstock.com / Maxx-Studio

Pramen: materiály Kasa.cz

90 % spotrebiteľů kombinuje nákupní kanály

Jaký je „multichannel“ zákazník?

Spotřebitelé stále častěji kombinují nejrůznější nákupní a informační kanály. V jiných kanálech získávají informace týkající se nákupů i nákupní impulzy.

Typologie zákazníků uvádí šest spotřebitelských typů s ohledem na jejich multikanálové chování.

„Typologie spotřebitelů v roce 2012“ (Customer-Journey-Typologie 2012) vypracovaná IFH (Institut für Handelsforschung GmbH) a AZ Direct na německém trhu ukazuje, že se 65 % obyvatel informuje v pevných obchodech, pak však nakoupí online.

Stejný počet spotřebitelů se informuje nejdříve v obchodech a pak v nich také nakoupí. Sklon k multikanálovým nákupům vykazuje téměř 90 % spotřebitelů.

Dr. Kai Hudetz, jednatel IFH, uvedl: „Multikanálový management lze stále více považovat za rozhodující faktor úspěchu

obchodu, marketingu, odbytu a informovanosti; prodejní kanály by tedy měly být co nejvíce sladěné. V mnoha společnostech však ještě nejsou plně využity potenciály k získávání zákazníků a k vytváření vztahů k zákazníčkům.“

Šest multikanálových typů spotřebitele

I když většina německých spotřebitelů využívá při nákupu různé kanály, nejsou všichni konzumenti stejní. V rámci Typologie spotřebitelů v roce 2012 bylo definováno šest spotřebitelských typů, které se při nákupu liší jak vztahem k reklamě, tak vyhledáváním informačních a nákupních kanálů i kombinací kanálů.

Zvláště výrazné jsou typy „spotřebitel se zájmem sledující reklamu a nakupující prostřednictvím mnoha kanálů“ a „spotřebitel se zájmem sledující reklamu a nakupující prostřednictvím mnoha kanálů pouze v omezené míře“.

Každý čtvrtý spotřebitel patří k jedné z těchto dvou zhruba stejně velkých spotřebitelských skupin. Zástupci těchto typů si jsou podobní svým vztahem k reklamě a jsou více či méně otevření multikanálovým nákupům. Podle očekávání mají oba typy značně vysoký podíl mladších věkových skupin.

Nadprůměrně mnoho mladších spotřebitelů patří k největší skupině Typologie spotřebitelů v roce 2012, tj. „kupujících online, kteří se zajímají o reklamu“. Tento typ spotřebitelů vykazuje střední až vysokou otevřenost vůči reklamě, hledá informace v nejrůznějších kanálech a rád nakupuje online.

Jiné skupiny spotřebitelů jsou výrazně zdrženlivé – zejména „minimalisté, kteří nesledují reklamu ani spotřebitelské trendy“.

Pramen: EHI

INZERCE



Slovak Retail Summit 2013

XVII. ročník konferencie o obchode a marketingu

23. – 24. 4. 2013, hotel Holiday Inn, Bratislava

REALITA RETAILU

DISKUSNÉ FÓRUM: Realita Retailu

- Retail a trhové prostredie
- Retail a dodávatelia
- Retail a zákazníci

OKRUHY ODBORNÝCH PREDNÁŠOK

- Aktuálny vývoj v eurozóne a jeho dopad na Slovensko
 - Vývoj trhu a spotrebiteľské trendy
 - Obchod a nové trendy
- V marketingu, v technologických riešeniach, v prenikaní na nové trhy, v energetických riešeniach
- Obchod a mobilná budúcnosť
- Nový fenomén v obchode, nástroj k vyšším a ziskovejším predajom, zber dát, marketingový komunikačný nástroj

- Obchod a budúce služby
- Obchod ako miesto sústreďenia služieb pre zákazníkov, ponuka predajných kanálov a technologických riešení
- Obchod a budúce výrobky
- Trendy inovácie výrobkov a faktory podmieňujúce ich zmeny, vývoj značiek, spolupráca obchodu a výrobcu

SPOLOČENSKÝ VEČER

- Odovzdávanie ocenení ZOČR SR za prínos pre rozvoj obchodu za rok 2012 Merkúrov rád
- Vyhodnotenie súťaže kreativity v obchode Múza Merkúra



Podrobné informácie o konferencii nájdete na www.retailsummit.sk

ZÁŠTITA



ORGANIZÁTORI



SPOLU-ORGANIZÁTORI



GOLD PARTNER



GENERÁLNI PARTNERI



PARTNER

NAY ELEKTRODOM

Na grilu Češi rádi experimentují

Při grilování preferujeme chuť a kvalitu

Na jaro se netěší jen zahrádkáři, cyklisté či rybáři. Nedočkávě jej vyhlíží i milovníci grilování, kterých v Česku rok od roku rychle přibývá. A obchodníci jim rádi vyjdou vstříc. Odbyt potravin vhodných pro grilování a potřebných pomůcek je pro ně sázkou na jistotu.

„Grilování zažívá v posledních letech v České republice obrovský rozmach a jeho obliba pravděpodobně ještě poroste. K prohloubení tohoto trendu přispívá i fakt, že se vzhledem k ekonomické situaci stále více lidí stravuje doma. Všeobecně dochází ke změně životního stylu a obecně se zákazníci stravují méně v restauracích,“ popisuje důvod grilovací mánie Libor Tomáš, ředitel marketingu firmy Globus ČR. A dodává, že příznačné pro grilovací zvyklosti Čechů je chuť experimentovat.

„Kromě směsí s klasickou recepturou zaznamenáváme u našich zákazníků zájem o nové, netradiční varianty. Celkově se projevuje trend většího experimentování. Zákazníci jsou čím dál více nakloněni poznávat cizí kuchyně a zkoušet nové chuti. To se samozřejmě promítá i do portfolia výrobků. Na druhou stranu jsme zaznamenali i trend jakési „domácí výroby“, kdy část zákazníků začíná dávat přednost nákupu jednodruhových koření, z kterých si poté mohou sami namíchat potřebnou směs podle vlastní chuti,“ řekl Libor Tomáš.

Spotřebitelské preference se vyvíjejí i v tomto segmentu. Po prvních fázích, kdy český spotřebitel objevil, že na gril nejsou pouze špekáčky, přišlo období grilovacích klobás a po něm objevování různých steaků a marinovaných mas.

„Jsem přesvědčen, že nyní přichází doba objevování chutí napříč segmenty grilovacích specialit. V grilovacím segmentu je spotřebitel nejvíce otevřen ex-

perimentům a zkoušení nových výrobků a chutí. Pozitivní vliv zde sehrává turistika a zvyšující se kultura vaření. Letošní sezona bude proto ve znamení objevování nových, originálních chutí napříč segmenty nabídky. Grilovat bude většina spotřebitelů, řada i několikrát za měsíc a na grilech se budou objevovat jak tradiční (ale už spíše ty kvalitnější) špekáčky, tak různé steaky nebo v poslední době stále více oblíbené ryby, ale také různé grilovací klobásy, ve stále nových variantách a nových chuťových podobách,“ popsal trendy Vojtěch

Halamiček, ředitel marketingu Beskydské uzeniny.

Co se týče masa na gril, je podle něj preferováno především vepřové a kuřecí, hovězí maso již méně, neboť ne každý jej umí připravit a navíc je cenově nákladnější. Trendem posledních let jsou také ryby, jejichž spotřeba pomalu ale jistě roste. Maso chtějí spotřebitelé samozřejmě co nejčerstvější, pěkně upravené, raději od malého řezníka než ze supermarketu a raději neupravené, než marinované.

V segmentu uzenin se preference podle Halamička zaměřují především na různé klobásy, kabanosy, masové tyčinky a také na tradiční špekáčky, u nichž je poptávka po skutečně kvalitním výrobku na gril. Samozřejmě i u těchto výrobků svou roli sehrává cenová citlivost, zvláště v současné době, na druhou stranu grilování je pro spotřebitele výjimečná událost a je ochoten vynaložit více prostředků než na běžné výrobky. Důležitým faktorem je rovněž atraktivní vzhled výrobků a jejich balení. U grilovacích výrobků více než u ostatních uzenin hraje velkou roli impulsivní nákup a atraktivní design je pro upoutání zásadní.

V průběhu minulé grilovací sezóny zaznamenala společnost Spar ČOS, že zákazníci mnohem více nakupují zboží, z něhož mohou sami připravit jak zálivky na salát. V oddělení masa preferuje Spar ČOS dlouhodobě marinády bez emulgátorů, které jsou tudíž vhodnější i pro děti a alergiky.

Přestože zákazníci si zálivky i marinády stále častěji připravují sami, na novou grilovací sezónu připravují dodavatelé Spar ČOS stále oblíbené hotové marinády i zálivky na salát, které přípravu grilování urychlí. Marinády jsou k dostání v širokém spektru příchutí od pívni až po opravdu pálivé – green Jalapeno, Wasabi, pepřová apod. Stejně tak v sortimentu hotových salátových zálivek a omáček k masu mohou zákazníci vybírat od těch jemných až po velmi pálivé, tzv. Hot Hot. Do salátů se nepostradatelnými stávají černé olivy.

Stálíci grilovací sezóny jsou dle zkušeností společnosti Spar velmi oblíbené kečupy a hořčice. Trendem je přechod od skleněných lahví k plastovým TOP Down lah-



vím. Zákazníky velmi vyhledávané jsou také dětské kečupy.

Mezi hořčicemi dlouhodobě a jednoznačně vede plnotučná hořčice. Nabídka hořčic sítě Spar ČOS však zahrnuje i osvětlení ve formě hrubozrnných hořčic s různými příchutěmi, například s medem, koprem, se zeleným pepřem apod.

Pikantní omáčky „letí“

Stále více zákazníků hledá grilovací speciality všeho druhu a zkouší netradiční a exotické omáčky a dressinky. Oblíbené jsou dressinky na jogurtové bázi. Řada zákazníků se také omáčky snaží vyrobit sama z čerstvých surovin.

Rostoucí oblibu grilovacích omáček potvrzuje i Lucie Coufalová z vyškovské firmy Neli: „Mezi oblíbené omáčky většiny populace určitě patří omáčka sladko-kyselá, barbecue a omáčky s chilli, česneková, hořčičná či ďábelská – každý si potrpí na jiné příchuti,“ říká s tím, že největší zájem je o omáčky na kečupové bázi.

Podle Jana W. Dvořáka z Tesca je trendem příklon k používání sladkých omáček – brusinková a švestková. Trh salátových zálivek mírně roste. „Trh kořenících směsí v ČR meziročně roste o sedm procent, trh stolních (grilovacích) omáček pak roste o osm procent. Kategorie tekutých marinád stagnuje. Lidé preferují spíše sypké přípravy v sáčcích,“ řekl Dvořák.

Podle Petra Hučky, obchodního ředitele Spak Foods, se konzumenti stále více zaměřují na kvalitu výrobků. „V každém případě budoucnost mají kvalitní produkty s přidanou hodnotou pro zákazníka. Naše společnost kupříkladu používá pro výrobu výhradně rajčatový protlak z Itálie, nikoliv z Číny. Všechny kečupy Spak mají vysoký podíl rajčat (Spak Gourmet ketchup 160 g rajčat na 100 g kečupu),“ informoval Hučka.

Krise se podle Petra Hučky projevila tím, že lidé neutrácejí tolik peněz a nekupují tak široké spektrum ochucovadel. Neradi riskují koupí nových příchutí a zaměřují se na menší balení výrobků.

„Trendem pro grilování v oblasti ochucovacích směsí jsou především produkty bez tzv. éček, bez glutamátů a bez alergenů. Rozšiřuje se i sortiment marinád pro děti. U dospělých si největší obliby získávají grilovací sety s příchutí bylinek a všeobecně i pálivé marinády,“ řekla Tea Mucková, specialista marketingu firmy Vodňanská

drubež. Vývoj trhu v tomto segmentu podle ní stoupá, krize se nikterak neprojevila. „Zákazníci upřednostňují grilovací sety, kde je několik druhů porcovaných částí kuřete, doplněných například o kuřecí špízy,“ uvedla.

Vladimír Polomský, Country Manager společnosti H.J.Heinz CR/SR, uvedl, že období květen–září je pro jeho firmu jedním z klíčových období pro prodej dressingů, dochucovacích omáček a omáček k masům je tzv. grilovací sezona (cca květen–září).

„Co se týče trendů, nepředpokládáme žádné zásadní výkyvy v chování zákazníků oproti předchozím sezonám. Dá se říci, že při výběru omáček a dochucovadel zůstávají spotřebitelé věrní osvědčeným produktům a nesází masově na úplné novinky. Mezi nejprodáványější dochucovadla patří jemný kečup, hořčice a tatarská omáčka. Své věrné konzumenty si drží i česneková, pepřová nebo exotická omáčka,“ uvedl Polomský. Mezi nejprodáványější produkty firmy Heinz patří jemný kečup. Velmi oblíbené jsou také dochucovací omáčky, mezi nejoblíbenější se řadí česneková, pepřová a exotická. Vedle klasických příchutí sice lidé také rádi zkoušejí novinky, ne však v masové míře.

Grilovat se bude po celý rok

Současný vývoj v sortimentu grilování kopíruje podle Libora Tomáše celkovou situaci na trhu s potravinami. „V nadcházející grilovací sezoně předpokládáme na jedné straně rostoucí zájem o základní potraviny a suroviny ve větším balení za příznivější cenu (maxi balení hořčice a kečupu či okurky ve sklenicích o objemu 1,7 l – 5 l). Zároveň bude jistě pokračovat trend speciálních produktů, které jsou na opačném konci cenové hladiny,“ sdělil Tomáš.

Jan W. Dvořák, mluvčí řetězce Tesco Stores ČR, uvedl, že v souvislosti s novými trendy můžeme zmínit zkracování doby marinování masa. „V návaznosti na tento trend nabízíme marinády, které maso namarinují už za dvě hodiny. V tomto segmentu jinak stále vedou klasické grilovací směsi na všechny druhy masa, oblibě se těší zejména všechny varianty s příchutí česneku a slaniny. Pozorujeme též příklon k lehčí středomořské kuchyni a také chuť zákazníka více experimentovat. Mladší zákazníci preferují jednoduchost – především pepř a sůl. Předpokladem je mít vždy kvalitní maso.



Chut', jak má být



Skvělou chuť dělají dobré suroviny a poctivá příprava. S výrobky z nové řady Hamé Vynikající kvalita si můžete být jisti, že servírujete vždy to nejlepší jídlo s vysokým podílem masa.

- Vysoký podíl libového masa
- Pečlivé zpracování

Vynikající kvalita



Marketingová podpora:

- PR • Online podpora • TV kampaň
- Ochutnávky • Life Style inzerce

Grilování se v posledních letech rozšířilo i na zeleninu, sýry a ovoce, tomu pak odpovídají i grilovací směsi. Je viditelné, že tradiční český způsob pečení masa v domácnosti postupně ovlivňují postupy převzaté ze zahraničí, zejména ze západní Evropy a USA,“ popsal trendy Dvořák. V budoucnu se grilování podle něj pravděpodobně stane celoroční záležitostí – již dnes se místy griluje i v zimě.

Trendy zdravé výživy

I v grilování se projevuje příklon k tzv. zdravé výživě. „Zatímco dříve zákazníci na grilu preferovali spíše klasické špekáčky a kuřecí maso, v posledních letech se spektrum značně rozšířilo. Velkou oblibu zaznamenávají ryby či různé druhy zeleniny, jako je lilek nebo cuketa. Výjimku již netvoří ani grilování ovoce. Na našich rybích pultech nabízíme celou řadu čerstvých ryb vhodných na gril, jako je například okoun nilský, kalamáry, tuňák nebo mořský vlk,“ uvádí L. Tomáš.

Zákazníci věnují také stále větší pozornost informacím na etiketě, zajímá je složení jednotlivých ochucovacích směsí a dressingů. Přiklání se ke kvalitnějším a čerstvým produktům.

Na trhu se objevilo i několik „light“ výrobků a zvyšuje se také zájem o bio sortiment.

„Část našich zákazníků tvoří i lidé s různými dietami, proto již několik let nabízíme i speciální bezlepkový sortiment. V rámci našeho vlastního řeznictví si mo-

Přestože je stále ještě nejrozšířenější grilování masa a uzenin, značka Sedlčanský dokázala svými speciálními grilovacími balíčky oslovit i zákazníky, kteří chtějí své obvyklé grilovací menu oživit. Grilování hermelínů si tak nachází čím dál více příznivců především mezi těmi, kdo grilují často nebo mají rádi chuťově pestrou kuchyni.

Kamil Arnošt, brand manager Sedlčanský, informuje o novinkách pro letošní grilovací sezónu: „Mnozí lidé grilují v letním období opravdu často, proto oceňují, že si mohou vybírat z různých variant našich grilovacích

Grilování není jen o mase

balíčků podle své chuti. V letošním roce nabízíme nově Sedlčanský Hermelín na gril s brusinkovou omáčkou, který bude v nabídce vedle základního Hermelínu na gril s grilovacím kořením, s barbecue omáčkou a pikantního Ohniváku na gril.“

Sedlčanský Hermelín na gril s brusinkovou omáčkou potěší nejen vyznavače zdravé stravy. Brusinky obsahují řadu vitamínů, v letním počasí grilovací menu příjemně osvěží. Z toho důvodu patří mezi oblíbené doplňky na grilovacích party. Výrobce brusinkové omáčky je česká firma Alibona.

Foto: Medea PR



hou zákazníci vybrat ze 120 atestovaných druhů bezlepkových uzenin,“ vypočítal Tomáš.

Marcela Staňová z firmy Příbramská uzenina uvedla, že v blízké době se chystají přijít na trh s několika výrobky řady E-free (bez tzv. éček).

Vliv na vývoj této kategorie má podle Jana W. Dvořáka z Tesco stále silnější důraz na zdravý životní styl a tím i zdravější stravování. Důležitým faktorem ovlivňujícím úspěšnost ochucovaných směsí na saláty je zejména snadná a rychlá příprava.

Lidé také preferují výrobky bez přidaných konzervantů, glutamátu a umělých barviv. Trendy zdravé výživy se při grilování projevují i ve způsobu přípravy pokrmu dle druhů tepelného zdroje (dřevěné uhlí vs. plyn, lávové kameny, elektrika) a zatím jen málo na základě složení grilovacích směsí nebo marinád. Bio segment je zastoupen spíše při výběru masa nebo zeleniny.

Trendem je ke grilovanému masu konzumovat čerstvou zeleninu, saláty apod. Dnešní spotřebitel také klade daleko větší důraz na kvalitu potravin a stále více se zajímá o složení zakoupeného výrobku a původ. Tento trend kopíruje např. značka Avokádo, která od letošního roku nabízí směsi koření v sáčkích bez výše uvedených látek. Což platí i pro směsi pro grilování.

Podle Petra Hučky z firmy Spak se zvyšuje zájem o Natur výrobky, tzv. clean label (bez chemické konzervace, škrobů, aromat, barviv) a lidé pomalu přecházejí od běžného masa a standardních masných výrobků ke grilování zeleniny a ryb, čímž se jim otevírají další možnosti pro chuťové variace.

„Uzeniny na gril jsou dlouhodobě medializovány jako „nezdravá“ potravina, což je samozřejmě nesmysl a grilování může být naopak daleko zdravější než smažení či pečení, pokud ovšem dodržíte některé zásady. V segmentu uzenin na gril je patrný trend ve větší pozornosti spotřebitele při výběru dle parametrů výrobků, jako je obsah masa, tuku či zařazení výrobku do ka-



Foto: Shutterstock.com/Nitr

tegorie „bez lepku“. Stejně tak spotřebitelé více sledují další benefity, jako nižší obsah přídatných látek E, nižší obsah soli atd.,“ uvedl Vojtěch Halamíček z firmy Beskydská uzenina.

Novinky

„Vzhledem k rostoucí popularitě grilování předpokládáme další rozšiřování nabídky exotického a speciálního sortimentu ze strany našich dodavatelů,“ říká Libor Tomáš z Globusu.

„Pro ženy a děti jsou připraveny novinky jemnějších chutí pro, pro které není nutné používat další přidaná „ochucovadla“. Z našeho každoročního plánu se všichni mohou těšit například na marinovanou krkovičku a pečení, nebo na grilovací tyčinky, které mají několik příchutí. Mezi nejoblíbenější patří ementál, niva, bylinky nebo pikantní příchutí. Samozřejmě jsou i naše Špekáčky Jaksepatří, které jsou vhodné i pro děti z důvodu použití minimálního množství přídatných látek,“ uvedla Marcela Staňová z oddělení marketingu firmy Příbramská uzenina.

„I nadále budeme rozšiřovat úspěšnou řadu produktů Natur (bez chemické kon-

zervace, škrobů, aromat, barviv), budeme se zaměřovat na vysokou kvalitu produktů s přidanou hodnotou pro konzumenta,“ řekl k inovacím Petr Hučka z firmy Spak.

Vodňanská drůbež připravila podle Tey Muckové na novou sezónu novinky v oblasti marinád. Příkladem uveďme Letní a Piri-Piri marinády.

„Pro milovníky tatarské omáčky a majonézy jsme nedávno připravili výraznou inovaci, když jsme původní řadu „Babiččina tatarka a majonéza“ nahradili atraktivním konceptem „Opravdu dobrá tatarka a majonéza“. Řada Heinz „Opravdu dobrá“ je založena hlavně na chuti a kvalitních ingrediencích. Může se pochlubit vylepšenou recepturou tatarské omáčky, nejsou používány sušené žlutky, má vysoký obsah kvalitního řepkového oleje, a její výhodnou je v neposlední řadě také to, že je vyrobená v České republice,“ uvedl V. Polomský z firmy Heinz.

„Každý rok zavádíme na trh řadu novinek ověřených při spotřebitelských testech. Po předchozí kompletní inovaci celého sortimentu, spojené se zavedením nových obalů grilovací řady, se v letošním roce zaměříme především na inovaci stávajících

KEČUPY

DRESINKY A OMÁČKY K MASU / DRESINKY DO SALÁTŮ

TABULKA

1.

TABULKA

2.



výrobků a optimalizaci spotřebitelských balení. Z inovací můžeme jmenovat například Segedínskou klobásu, Staroměstskou klobásu nebo Dětské párečky na gril,“ informoval V. Halamíček z Beskydské uzeniny.

„Dodavatelé neustále přicházejí s novými výrobky, například pro tzv. rychlou přípravu, které zahrnují hotové marinády a zálivky na salát v širokém spektru příchutí,“ říká Aleš Langr, který společnost Spar ČOS mediálně zastupuje.

Do nabídky budou zařazeny ale i novinky, jako např. různá gril mix balení, v nichž zákazníci najdou mimo jiné klobásy, sekané steaky, alternativy žebírek ať už uzených nebo syrových v různém cenovém rozpětí apod.

Alena Adámková

PROMOAKCE



Grilování je čas pohody – a zábavy

Nová produktová řada Láďa Grileman od společnosti Kostelecké uzeniny určená pro letošní grilovací sezonu je postavena na spojení porce dobrého jídla s porcí zábavy. O tom, jak novinka vznikala, jsme hovořili s Mirkou Kvíčalovou, marketingovou manažerkou a Zuzanou Burdovou, projekt manažerkou společnosti Kostelecké uzeniny.

■ **Grilování je spojeno s pocitem dobré pohody, a jak známo emoce nejsou „o ceně“. Potvrzuje se tento názor na vašich prodejkách?**

To se nám určitě v prodejkách minulých let potvrdilo. Samozřejmě existují zákazníci, kteří akční cenu preferují v každém případě. To jsou však zákazníci, kteří na grilování většinou kupují produkty přes pult. V sortimentu produktů prodáváných na regálu, který máme i my, jednoznačně platí, že si zákazníci jsou ochotni připlatit za kvalitu.

Z našich výzkumů a hloubkových rozhovorů vyplývá, že grilování je také o tom, že někoho uctíte, že se chcete „ukázat“.

■ **Jaké novinky jste pro letošní grilovací sezonu přichystali?**

Letos jsme poprvé vytvářeli koncept sortimentu na workshopu, kam jsme přizvali účastníky širokého profesního záběru. Od prodava-

ček z prodejen, přes lidi, kteří přes léto jezdí grilovat s pojezdými prodejny, spotřebitele, reklamní agentury, naše obchodní zástupce.

Výsledkem je zcela nový koncept Láďa Grileman, který by měl být hodně uvolněný, měl by si dělat legraci sám ze sebe. Postavička Láďa Grilemana bude provázet veškerý grilovací sortiment jak v mase, tak v uzenině.



Druhou novinkou je, že jsme do grilovacího sortimentu zařadili marinovaná žebra, to by podle nás mohl být tahoun letošní sezony. Další novinkou jsou také uzená žebra. Ze sortimentu masa nabízíme standardně krkovice a také kombinované výrobky.

V uzeninách jsou novinkou Piďi šunkové klobásky s nivou a Bílé klobásky s kečupem takzvané Kečupky. Další novinkou je například klobása Echt Bavoriš, klobáska ve skopovém střevě s vysokým obsahem masa. Klobásku máme buďto samotnou nebo v duo balení s anglickou slaninou. V sortimentu jsou i inovované výrobky úspěšné v minulých sezóně.

■ **Můžete více přiblížit, jak vlastně vznikl Láďa Grileman? A proč zrovna Láďa?**

Na workshopu jsme došli k závěru, že téma grilování je velmi hravé. K nám se rozšířilo ze zahraničí – a zdomácnělo. Chtěli jsme mu dodat ještě tu naši kosteleckou českost.

První nás napadl právě humor, proto se výrobky jmenují Echt Bavoriš, Los Žebros, Kečupky apod.

Došli jsme k závěru, že typický český humor musí zaštitit nějaká persona. Vytipovali jsme si řadu českých jmen a nakonec jsme si zvolili Láďu, typické české jméno po bez nežádoucích asociací.

V obchodech budou výrobky od počátku dubna.

■ **Bude mít Láďa Grileman také svůj ženský protějšek?**

Zatím jsme ženský protějšek neplánovali. Dali jsme šanci ženám, aby si užily grilování jako publikum. Ale uvidíme, když to Láďovi „nepůjde“ tak třeba dostane pomocnici...

INZERCE

Novinky pro další sezonu cukrovinek a snacků

V letošním roce se vrací lékořice

Pro naše chuťové buňky představuje čokoláda pozitivní vjemy, příjemné chvíle. Stále více lidí si proto koupí raději menší množství kvalitní dražší čokolády nebo čokoládových pralinek. A jaké novinky přináší sladký svět pro letošní rok?

Průměrná roční spotřeba čokolády činí v tuzemsku přibližně šest kilo na osobu. Polovina lidí ji mlsá nejméně jednou týdně.

Kvalitní čokoláda má obsahovat jen kaka, cukr, vanilku, mléko a kakaové máslo. Právě to je ale na čokoládě nejdražší, a tak je trh zaplněn množstvím levnějších produktů z „kategorie čokoládových pochoutek“, které obsahují nižší podíl kakaového másla, ale za to mohou konkurovat nižší cenou. Ještě před nedávnem vedly tyto výrobky vizuálně nerozeznatelné od čokoládových produktů k častému rozčarování zákazníků. Člověk totiž nemusí mít cvičený jazyk degustátora čokolády, aby poznal rozdíl mezi kvalitní čokoládou a čokoládovou pochoutkou. Ta druhá se mu totiž na jazyk jaksi sama přilepí...

Mlsné trendy pro rok 2013

Trendy letošního ISM byly velmi pestré. Vedle produktů pro spotřebitele se zvlášt-

ními potřebami – neobsahujících laktózu, lepek, pro vegany a vegetariány – hrají svou roli také cukrovinky s nižším obsahem cukru a snacky s nižším obsahem tuku.

Dále lze pozorovat i trendy směřující k udržitelnosti, fair trade výrobkům a k významování původu.

A ve všech segmentech – od cukrovinek až ke snackům – se nabízejí nové příchutě a složení. Hlavními trendy jsou stále kvalitní přísady a zpracování i originální obaly.

Mnoho lidí se musí ze zdravotních důvodů stravovat určitým způsobem, tento trend tedy musejí výrobci cukrovinek zohlednit. S poptávkou roste také nabídka. Pro mlsaly se zvláštními potřebami je v nabídce celá řada výrobků, které i jim mohou přinést radost ze sladkostí a snacků.

Např. kořeněné sušenky neobsahující cukr a laktózu, pečivo pro děti s alergiemi na potraviny, čokoládové figurky bez aler-

genů pro děti, ovocné žvýkačky bez lepků nebo želatiny, četné příchutě v segmentu čokolád bez laktózy, včetně figurek k Mikuláši a Velikonocům.

V segmentu sladkého pečiva hrají roli tradice

V segmentu pečiva jsou stávajícími trendy košíčky, šťavnaté brownies a lehké muffiny, které se nabízejí také v malých formátech a dárkových baleních. K novým druhům příchutí patří letos máslové pečivo s šípky nebo šafránem a tartelletty „Kalter Hund“ (dort bez pečeni).

Tradice hrají i nadále významnou roli: od klasických drážďanských vánočních štol až po velikonoční Colomby (tradiční italské velikonoční dorty), od trendových sněhových pusinek po dvou slepovaných máslovým krémem až po vafle a křupavé sušenky. Také Cantuccini (mandlové sušenky) v balení ve tvaru malé krabičky na klobouky jsou určeny pro milovníky klasických pečivových pochoutek.

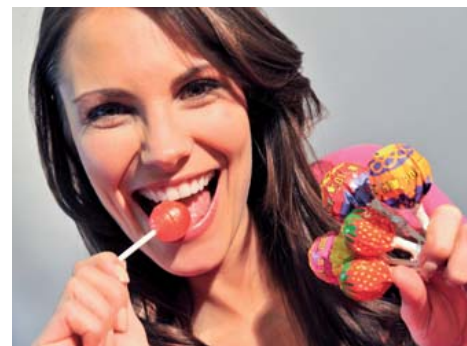


Foto: ISM 2013

Čokolády s novými příchutěmi i formami nabídky

Mezi novinky lze zařadit kousky čokolády s lékořicovou náplní, malé tabulky čokolády s kousky lesního ovoce posypané červeným cukrem, čokoládové tyčinky s maracujovou náplní, čokolády se včelím pylem, extraktem z granátových jablek a s indickými plody podobnými třešním, karamelový nugát s jemnou slanou stopou použitím soleného másla nebo čokoládové lanýž s mořskou solí. Inspirován trendovým koktejlem s ginem a ginfizzem nabízel jeden z výrobců pralinky s touto příchutí. Lehce chutnají po citrónu a pošimrají na jazyku.

Novinka SWEET TRAINS

Sběratelská kolekce dětských vláček za velmi příznivou cenu. Sbírejte lokomotivy, vagónky a koleje s největším a postav si svůj vlastní svět vláček.

www.sweettrains.com



Kontakt: Marketing Systems International, spol. s r. o.

Masarykova 118, 664 42 Modřice

IČO: 416 02 897

Tel.: +420 547 243 794, GSM: + 420 606 712 229, E-mail: info@msi.cz, www.msi.cz

SPOTŘEBA ČOKOLÁDY VE VYBRANÝCH ZEMÍCH EVROPY (v kg na osobu, 2012)

Švýcarsko	11,9
Německo	11,6
Velká Británie	9,7
Norsko	9,4
Dánsko	8,5
Finsko	7,3
Švédsko	6,4
Francie	6,3
Česko	6,0
Belgie	4,8
Rakousko	4,5
Itálie	3,7
Polsko	3,6
Španělsko	3,6

Pramen: Euromonitor

I nadále jsou žádány čokolády s označením původu: byla představena odrůda kakaa z Peru, jehož aroma připomíná chuť bobulovin a hub.

Mezi cukrovinkami hraje svou roli čokoláda: Jelly Beans (měkké želé ve tvaru fazolek) bohatě obalené v belgické čokoládě, špalíčky marshmallow v mléčné čokoládě a lékořicové karamely v čokoládovém kabátku patří k dalším kombinacím. Originální jsou také mandle potažené čokoládou, která nese stopu čpavkové soli. V letošním roce je zjevně velmi žádaná lékořice.

Dětský sortiment doplňují žvýkačky ve tvaru hamburgerů

Kousky zázvoru s různými aroma a závorové bonbony bez lepků patří k oblíbeným pamlskům po celém světě. Klasické žvýkácké bonbony „New York“ se nabízejí v atraktivní dóze. V nabídce jsou lízátko se žvýkáčkovou náplní a hračkou i bonbony, které jsou plněny jablečným pyré nebo obsahují kombinované příchutě jahod a reвенé nebo jablek a kdoule.

Žvýkačky ve tvaru malých hamburgerů s tekutým vnitřkem a žvýkačky ve tvaru

Dynamický růst na ruském trhu s cukrovinkami

Partnerskou zemí letošního 43. Mezinárodního veletrhu cukrovinek (ISM) bylo Rusko. Přehled trhu s cukrovinkami v největší zemi světa poskytuje analýza zpracovaná odvětvovým svazem Sweets Global Network e.V. v Mnichově a společností Nielsen. Podle ní ruský trh s cukrovinkami zaznamenal v roce 2012 dynamické tempo růstu.

Ruští spotřebitelé mají rádi zejména čokoládové výrobky. Analýza vývoje trhu s cukrovinkami ve městech, provedená společností Nielsen, (všechna města nad 10 000 obyvatel, což odpovídá cca 100 mil., resp. 70 % ruského obyvatelstva) ukazuje, že ruští spotřebitelé si pochutnali v posledních 12 měsících (období: říjen 2011 až září 2012) na 11,7 kg sladkostí na obyvatele, za něž vydali v přepočtu průměrně 88 euro.

Podíl čokoládového zboží na trhu se přitom pohyboval kolem 5,3 kg v hodnotě 45 euro na jednoho obyvatele. Na druhém místě stupnice oblíbenosti se umístily slané snacky před sladkostmi a sladkým pečivem. Celkem dosáhly obraty těchto čtyř hlavních kategorií za uplynulý rok 8,8 mld. euro a v meziročním srovnání výrazně stouply o 1 mld. euro, resp. o 14,4 %. Přitom je třeba si povšimnout i cenové úrovně zvýšené během roku (o 6,7 %).

Trh s čokoládou se pohyboval v meziročním srovnání v září 2012 objemem 4,5 mld. euro o 15 % výše. Nejvýrazněji se projevil vývoj nejdůležitějšího segmentu – pralinek – který představuje více než polovinu obratu čokoládového zboží. V Rusku se těší velké oblibě zejména nebalené zboží. Jak balené, tak i nebalené pralinky se však v porovnání s trhem čokolád vyvíjely lehce podprůměrně.



Pokud jde o obrat a odbyt, byly naproti tomu zaznamenány dvoumístné přírůstky u tabulkových čokolád. Tabulkové čokolády představovaly druhý nejdůležitější segment, který přispěl ke zvýšení obratu čokoládového zboží na 1,2 mld. euro. Třetí místo, pokud jde o význam při tvorbě obratu, zaujímají tyčinky, které byly nositeli pozitivního vývoje a přispěly k nadproporcionální míře růstu.

lahví s coca-colou doplňují sortiment pro děti. Nelze zapomenout na „sladké losy“, gumové ovocné bonbony, které – jak by tomu mohlo být jinak – pocházejí ze Švédska.

Jako novinka byla prezentována sladká pochoutka ze Střední Ameriky: čerstvá masa z kokosového ořechu a kokosového mléka se zpracovává na exotický pamlsk, který je slazený třtinovým cukrem.

Chuť odhalí až mikrovlnka

K novinkám v oblasti snacků patří čipsy s příchutí curry páru nebo šašliku. Čipsy pro vegetariány nebo vegany z 95 % ze zele-

niny, čipsy ze sóji a brambor, čipsy s příchutí oblíbeného druhu salámu a čipsy z krupice, která je vyrobená z tvrdé pšenice.

Novinkou jsou „balíčky s překvapením“ – příchutí se odhalí teprve při chroupaní, po zpracování v mikrovlnné troubě se objeví chuť popcornu s wasabi nebo paprikou.

A na konec ještě jednou čokoláda: směs burských oříšků s mandlemi je potažena čokoládou se stopou ostrého chilli.

ek/materiály ISM 2013

**SLOŽITÁ SITUACE
„ČOKOLÁDOVÉHO“ TRHU**



Staňte se členy skupiny Retail Info Plus na sociální síti LinkedIn®



Komunikujte s tvůrci časopisu, účastněte se odborných diskuzí a sledujte aktuality vždy mezi prvními!

Z úklidových prostředků táhnou ty specializované

Spotřebitel preferuje snadnou aplikaci

Blíží se Velikonoce, což je pro hospodyňky signál pro zahájení jarního úklidu. Pro výrobce a prodejce tohoto sortimentu je pak tento čas logicky obdobím druhých nejvyšších prodejů, hned po Vánocích. Jak sami hodnotí vývoj trhu?

Podle Libora Tomáše, ředitele marketingu řetězce Globus ČR, současný prodej čisticích prostředků na trhu zaznamenává již druhým rokem mírný pokles, spotřebitelé jsou zdrženlivější a své nákupy omezují.

Tento trend potvrdil i Jan W. Dvořák, Corporate Affairs Manager Tesco Stores ČR.

„Za poslední rok jsme nezaznamenali žádný zásadní vývoj na trhu čisticích prostředků. Trh v tomto segmentu stagnuje,“ souhlasila s těmito názory i Gabriela Bechynská, mediální zástupkyně řetězce Billa.

Zákazník preferuje čističe se snadnou aplikací

Zákazníci podle L. Tomáše preferují specializované, snadno aplikovatelné čističe – ve spreji, s pumpičkou nebo rozprašo-

vačem. Důvodem je snadná aplikace, která uživateli zajišťuje větší komfort.

„Na trendech v sortimentu se odráží hned několik aspektů. Preference zákazníků zčásti ovlivnil trend moderního bydlení a moderních povrchů. Vyhledávané jsou prostředky na čištění a údržbu laminátových a dřevěných povrchů, kožených sedacích souprav či nerezových elektrospotřebičů. Postupně se rozšiřuje sortiment pro zákazníky s extrémně citlivou a alergickou pokožkou. Část zákazníků se také rozhoduje podle ekologické šetrnosti čisticích prostředků,“ popisuje Libor Tomáš a dodává, že práškové produkty v čisticích už téměř neexistují, zákazníci preferují tekuté čističe. Spektrum prostředků s touto konzistencí není zdaleka tak široké: existují prášky na koberce, na připáleniny a hrubé nečistoty, popř. oxidační prášky do WC.

Stále velmi vyhledávané jsou podle Tomáše WC bloky, i když i jejich prodej zaznamenává mírný pokles. Žadány jsou rovněž tekuté krémy, dezinfekční a antibakteriální prostředky. Zákazníci také podle něj začali preferovat specializované čisticí prostředky pro určitou místnost před těmi univerzálními. Tyto prostředky mají tu výhodu, že jsou určeny k ošetření všech povrchů, jsou zaměřené na určitý typ bakterií a zanechávají i specifickou vůni.

Pokles naopak podle L. Tomáše zaznamenávají standardní univerzální čističe, které uživatelům nenabízejí žádnou další přidanou hodnotu. „Trh s čisticími prostředky je již poměrně nasycený a panuje zde velká konkurence, proto je potřeba spotřebitelům přesně vysvětlit specifické funkce daných produktů. Svou roli zde hraje i inovace a to se týká samozřejmě i obalu či vůně a barvy,“ dodává Tomáš.

Trend rostoucí obliby specializovaných prostředků potvrdila i Gabriela Bechynská z Billy. „Lidé více nakupují specializované prostředky zaměřené například na úklid koupelen a kuchyní. Velikost balení ale příliš rozhodující není, v sortimentu máme standardní půllitrová a litrová balení. Ekologické čističe pro vyložení nízký zájem zákazníků nenabízíme,“ uvedla s tím, že nejsilnější je kategorie WC čističů a závesných WC bloků, nejméně lidé nakupují prostředky na čištění oken. Jednoznačně prim hrají tekuté čisticí prostředky, práškové se prodávají daleko méně.

„Co se týká trendů z poslední doby, výrazný je příklon zákazníků k modernějším prostředkům jako jsou gely a kapsle,“ podotýká k tomuto tématu Jan W. Dvořák z Tesca.

„Zájem je takový, že jsme pro ně rozšířili prostor na regálech a nyní nabízíme skutečně široký výběr značek i velikostí. Nejžádanějšími značkami gelových kapslí jsou Ariel a Persil, velmi pozitivní ohlasy máme ale také na naši privátní značku Tesco Standard, která nabízí vynikající poměr ceny a kvality. Předpokládáme také rostoucí zájem o větší balení, které pro zákazníky představuje výhodnější cenu na prací dávku,“ popsal Dvořák trendy u pracích prostředcích.

U čisticích a mycích prostředků se podle něj prodeje liší v rámci jednotlivých segmentů. „Růst je patrný například u pro-



Foto: Shutterstock.com/Pressmaster

Měřicí přístroje pro potravinářství musí splňovat standardy HACCP a heslo „food safe“ – tedy bezpečné potraviny

Největší výzva oboru potravinářství

Suroviny a potraviny připravené ke konzumaci vyžadují obzvláště zodpovědně a odborně zacházení. Poškozené nebo špatně skladované zboží může způsobit nejenom hospodářské ztráty, ale v tom nejhorším případě může u spotřebitelů vést až k otravě potravinami. Potravinářské podniky proto musí zboží pravidelně kontrolovat a být schopni svoji povinnou péči podle přísných regulí dokázat. Dozorčí úřady, obchodníci, logistické firmy a také podniky zpracovávající potraviny k tomu používají moderní měřicí techniku, která jim pomáhá zvládnout to každodenní balancování mezi bezpečností potravin na jedné straně a hospodárností na straně druhé. Je povinností směrnice HACCP, které mají celosvětovou platnost, prosazovat. Poněvadž tyto směrnice tvoří určující standard pro bezpečné potraviny. A jsou stále více, specificky dle zemí, implementovány do zákonů a nařízení.

HACCP (Hazard Analysis Critical Control Points) = analýza nebezpečí a kritické kontrolní body) sleduje cíl minimalizovat onemocnění způsobené potravinami. Koncept vyžaduje systematické kontroly, nejčastěji se jedná o teplotu potravin v celém chladicím řetězci, ale také o kontrolu hodnot pH nebo o kvalitu fritovacího oleje. Technické kontroly včetně dokumentace přitom nalezí mimořádný význam.

Inovace měřicí techniky musí splňovat požadavky oboru

Mezinárodní výrobce měřicí techniky Testo AG z německého Schwarzwald se připravil velmi brzy a komplexně na zvláštní rámcové podmínky v oboru potravinářství. Před nedávnem bylo organizací HACCP International oceněno vytyčení cíle podniku, a to nabídnout profesionální, rychlé a přesto bezpečné měření pro potravinářství. Jako jediná společnost ve svém oboru byla firma Testo AG za své, pro potraviny bezpečné, měřicí přístroje vyznamenána. Přístroje byly důkladně prověřeny podle mezinárodních standardů HACCP a certifikovány jako „food safe“ – tedy bezpečné pro potraviny. Musela být proto splněna řada náročných kritérií: počínaje zkouškou materiálu z hlediska robustnosti, přiměřeného designu, který nepřenáší nečistoty nebo choroboplodné zárodky na potraviny, přes snadné čištění až po uživatelsky příjemnou manipulaci a možnost dokumentace naměřených dat.

Pro podniky v oboru znamená „food safe“ maximální jistotu při použití měřicích přístrojů a při kontrole teploty zboží. Teploměry Testo pro kontaktní a bezkontaktní měření, tester fritovacího oleje, série záznamníků a systém Testo Saveris ve zkoušce obstály a platí jako bezpečné při měřeních prováděných na potravinách. „Základem to-

hoto úspěchu jsou naše vysoké nároky na kvalitu měřicích přístrojů. Při vývoji přístrojů velmi přísně dbáme na plnění kritérií HACCP. Abychom garantovali všeobecně platný standard, tak záměrně zahrnujeme do tohoto odvětví také např. subdodavatele. Vystavení certifikátů podle norem DIN EN ISO 13485 a 12830 se rozumí samo sebou“, popisuje úspěch paní Stephanie Knill, manažerka produktu pro ruční přístroje Testo.

Co všechno musí měřicí technika umět

Podmínky, za kterých se potravinářské měřicí přístroje používají, jsou velmi rozmanité. V každé fázi procesu, kterou potraviny procházejí – „From Farm to Fork“, tedy z farmy ke spotřebiteli – musí být splněna kritéria HACCP. Požadavky každé jednotlivé oblasti by přitom nemohly být odlišnější. Jedno však mají všechny oblasti procesu společné: pracovní prostředí je drsné. Pracuje se ve velké časové tísní. Měřicí přístroj může upadnout a utrpět tak vlivem kapalin nebo nečistot anebo je ve spěchu nevhodně obsluhován.

Robustnost a jednoduchost

Důsledná politika kvality u firmy Testo AG s tímto speciálními rámcovými podmínkami počítá. Měřicí přístroje jsou odpovídajícím způsobem koncipovány. Například testo 104, vyklápěcí teploměr pro měření teploty jádra, opatřený velmi robustním kovovým kloubem. Možnost sklopení sondy po provedení měření dělá přístroj praktickým a stabilním. Nebo testo 108, teploměr se standardní vpichovací sondou, který vystačí s pouze dvěma tlačítky. Obsluhuje se tak snadno, že uživatel nepotřebuje vůbec žádné předběžné znalosti. Oběma přístrojům drsné pracovní podmínky vůbec neublíží. Současně odpovídají kritériím HACCP ve věci hygieny, jelikož se čistí pod tekoucí vodou a choroboplodné zárodky se ani nemohou vytvořit. Kromě toho neexistují žádné zbytečné funkce, které by mohly rychlé měření komplikovat. Rovněž se měření nemusí v jakékoli formě dlouho připravovat. I neškolený personál může tyto přístroje intuitivně obsluhovat a provádět bezpečná měření. Manipulace se ukončí doslova stisknutím tlačítka.

Přesnost

Vedle vysoké odolnosti vůči zátěži vidí odborníci ze Schwarzwaldu svoje priority také v přesnosti přístrojů. Ty musí i za ztížených podmínek, například při velkých rozdílech okolní teploty, ke kterým dochází z minuty na minutu, být schopny přesně měřit. Otázka, která je kladena třeba při namátkové kontrole teploty, totiž nespočívá jenom v tom, zda zboží vykazuje správnou teplotu, ale také zda naměřená hodnota skutečně odpovídá realitě. Měřicí přístroje Testo ukončují tyto pochybnosti. Jsou kalibrovány a schváleny Německým akreditačním úřadem (DAKKS) – a nyní také jako „food safe“.

Dokumentace

Splňovat kritéria HACCP neznamená pouze pravidelně měřit. Jakmile potravinářská inspekce kontroluje podnik, musí být podnikatel schopen dodržování směrnice kdykoliv dokázat. To se prokazuje náročnou, často ruční dokumentací měřených výsledků. Proto jsou mnohé měřicí přístroje Testo vybaveny odpovídající pamětí nebo dokonce počítačovým softwarem pro vyhodnoce-



Sedm principů koncepce HACCP

1. Analýza nebezpečí
2. Kritické kontrolní body
3. Hraniční hodnoty
4. Kontinuální sledování
5. Nápravná opatření
6. Dokumentace
7. Pravidelná verifikace

ní a protokolování dat. Volitelně je možné připojit praktickou rychlotiskárnu a ještě přímo na místě měření vytisknout protokol. Uživatel tím získá vysokou míru jistoty, že může kdykoliv doložit řádný stav svého zboží. Příkladem – záznamníky dat cestují v nákladním voze spolu s přepravovanými potravinami a průběžně zaznamenávají v pevně definovaných intervalech teplotu. Seběmenší teplotní výkyvy během transportu jsou tak doložitelné. Výsledky lze později vyčíst na počítači.

Ve velkých chladírnách a skladech se na důležitá měřicí místa nainstalují rádiové sondy a naměřená data jsou pak posílána dále do systému Testo Saveris. Tento systém může uložit 40 000 hodnot na jeden měřicí kanál a dosáhne kapacity paměti, kdy by mohlo po celý rok probíhat jedno měření každých 15 minut. Teplota je sledována průběžně a při sebemenších odchylkách se spustí alarm. Dodržení chladicího řetězce není pouze zaručeno, ale je také dokazatelné. Zboží skladované ve velkých množstvích je tak kdykoliv optimálně sledováno.

Pouze měřicí přístroje Testo jsou také „food safe“

Čistě technicky vzato je dnes téměř každý běžný nástroj měření na trhu schopen splňovat kritéria HACCP, pokud si je uživatel své povinné péče vědom a patřičným způsobem jedná. Zaručovat přitom také absolutně bezpečné měření na potravinách, to dokáže jen málo přístrojů. „Požadavky na měřicí přístroje se v posledních letech stále stupňují. Vedle mnoha dalších faktorů, které v této citlivé oblasti musí měřicí technika splňovat, dbáme také na co možná nejjednodušší ovládání přístrojů. Chápeme to jako základní předpoklad oboru. Víme, že se personál může často měnit a uzpůsobujeme naše přístroje tak, aby bylo pokud možno jednoduché a samovyštlující. Poněvadž jen tehdy, je-li možné přístroj použít správně, lze získat také bezpečné výsledky“, říká Stephanie Knill a dodává: „Jsme hrdí na certifikát HACCP International a chápeme jej jako motivaci vyrábět naše měřicí přístroje v budoucnu ještě bezpečnější. Budeme i nadále se stále novými inovacemi tomuto oboru spolehlivým partnerem.“

Více informací na: www.testo.cz/haccp



Měřicí přístroje Testo pro potravinářství:

Teploměry

- vodotěsný miniteploměr, testo 103, 104, 104-IR, 105, 106, 108, 110, 112, 735, 926

Infračervené teploměry

- testo 805, 826, 830, 831

Záznamníky dat:

- testo 174, 175, 176, 177

Testo Saveris

Tester fritovacího oleje

- testo 270



středků k ručnímu mytí nádobí (značky Jar, Pur,...). Naopak třeba osvěžovače vzduchu zaznamenávají dvojciferný pokles. Co se týká tablet do myček na nádobí, dávají zákazníci přednost zaběhnutým značkám. Pozitivně lidé také hodnotí tablety Tesco All in 1, pro které stejně jako u gelových kapslí, platí skvělý poměr ceny a kvality," vypočítává Dvořák.

Silná trojka

Nejsilnější postavení na trhu čisticích prostředků mají podle Libora Tomáše tři firmy: Henkel se svými WC čističi Bref a čističi oken Clin, Unilever s čističi a desinfekčními prostředky Domestos a Cif a Bochemie se značkou Savo. V segmentu univerzálních čističů poslední dvě zmiňované firmy doplňuje P&G (Mr.Propper).

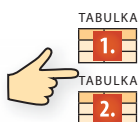
Mezi výrobci prostředků na péči o nábytek a podlahy pak kralují SC Johnson (Pronto), Marca CZ (Alex) a Tatrachema se značkou Diava.

Nejoblíbenějšími čističi na rez a vodní kámen jsou Larrin ze Stylu VD, Fixinela z Tatrachemy a Cillit Bang od Reckitt Benckiseru.

Nejoblíbenější čističe koberců vyrábějí Reckitt Benckiser (Vanish), Lakma (Mr. Teppich) a Styl VD (Larrin).

Nejprodávanejší tekuté krémy pocházejí z firem Unilever (Cif), Zenit (Real) a Bochemie (Savo).

Nejoblíbenější ekologické čističe pocházejí od firem Melitta (Frosch) a Superio Trading (Ecover).



ČISTÍCÍ PROSTŘEDKY

ČISTÍCÍ PROSTŘEDKY NA WC

Podle Gabriely Bechynské z Billy jsou třemi největšími hráči na trhu Procter&Gamble, Henkel a Bochemie. Jan W. Dvořák z Tesca pak pouze lakonicky konstatoval, že největším dodavatelem čisticích prostředků pro řetězec Tesco je firma Henkel.

Novinky

„Očekáváme rozšíření sortimentu speciálních prostředků určených k čištění moderních povrchů. Určitým trendem jsou také ekologické čističe. Stále více lidí myslí na životní prostředí a vybírají šetrné prostředky,“ uvedl Libor Tomáš z Globusu.

„V současné době se zaměřujeme především na rozšíření výrobků privátní řady Tesco. V tuto chvíli ale nebudeme uvádět žádné podrobnější informace,“ uvedl Jan W. Dvořák z Tesco Stores ČR.

Novinkami v prodejnách Billa jsou Bref WC blocky závěsné (kuličky) a druhou WC pásy s vůní.

Novinkou značky Cif společnosti Unilever jsou Univerzální čističi ubrousky. Ubrousek jedním tahem díky formuli Easy Lift rychle odstraní špínu ze všech povrchů v domácnosti. Dřez, sporák, koupelnová dlažba, koš, sprchový kout či kuchyňská linka budou opět zářit novotou. Ubrousek po použití jednoduše vyhodí do koše. Novinku ocení také v kanceláři pro úklid pracovního stolu, klávesnice nebo očištění telefonu.

I nákupní vozíky potřebují hygienu

Má-li nákupní vozík dobře sloužit svému účelu, musí mít nejen dokonale hybná kolečka, ale měl by být také čistý. Dodavatelé vozíků toto nepodceňují, záleží jen na obchodníkovi, jak často si očištění servis pro svůj vozíkový park objedná.

Servisní týmy společnosti Wanzl, největšího dodavatele vozíků, se věnují každému nákupnímu vozíku zvlášť, otryskají ho jemným tlakem tak, aby nedošlo k poškození laku, podle množství vozíků buď manuálně, nebo ve speciálním mycím voze. Používaný čisticí prostředek „Swip“ je šetrný k životnímu prostředí a byl vyvinut speciálně dle požadavků výrobců firmy Wanzl. Je nezávadný pro pozdější styk umytých ploch s potravinami a biologicky odbouratelný, podle EU - směrnice 93/43 EWG. Vodu z čištění lze proto bez váhání odvést do kanalizace. Na přání firma vyčistí čistí i parkovací boxy pro nákupní vozíky.

ek/Wanzl

K dalším novinkám společnosti Unilever patří čističi WC gelový proužek Domestos Attax, který se jednoduše aplikuje a vydrží až 150 spláchnutí. Díky 5% obsahu parfému si proužek udrží po celou dobu působení příjemnou vůni.

Promoakce

„Zákazníkům nabízíme čisticí prostředky v našich letáčích pravidelně v průběhu celého roku. Částečně se jedná o sezónní sortiment, proto v akční nabídce zákazníci naleznou rozšířený sortiment zejména před vánočními a velikonočními svátky, kdy se většina domácností zabývá intenzivnějším úklidem. Průběžně také promujeme ekologické čističe,“ popisuje Libor Tomáš.

„Promoakce se již tradičně setkávají s velkým ohlasem zejména u pracích prostředků, kde zákazníci mohou při jednom nákupu ušetřit u velkých balení i stovky korun. S obdobnými akcemi počítáme i v letošním roce,“ řekl Jan W. Dvořák z Tesco Stores ČR.

„V týdnu od 25. 2. 2013 jsme nabízeli v rámci našich tematických týdnů rozšířenou nabídku zaměřenou právě na úklidové prostředky, kde mohou naši zákazníci pořídit vše potřebné pro úklid domácnosti,“ sdělila Jitka Vrbová, tisková mluvčí řetězce Lidl ČR.

Alena Adámková

Průmyslové čištění pod taktovkou manažera úklidu

Na trhu je řada společností specializujících se na úklidové služby průmyslových nebo obchodních prostor. Objednat si lze tzv. full servis nebo jen určitou službu.

Po prohlídce úklidových prostor sestaví firma klientovi manuál úklidových prací. Do manuálu při každém úklidu pracovník zaznamenává provedené práce – dokument slouží pro kontrolu a udržení kvality úklidu. Každý úklidový prostor by měl ošetřován za použití vhodných čisticích prostředků.

V rámci poskytování pravidelného úklidu vnitřních ploch nabízí firmy i denní servis, operativní úklid nahodilých znečištění v průběhu dne, a například také službu doplňování hygienického materiálu.

Součástí exteriérových úklidů v okolí obchodních center je i zajištění zimní údržby a údržby zeleně.

Údržba vnitřních i vnějších prostor probíhá v souladu s požadavky sezony.

Na otázky, týkající se toho, jaké čističe i technické prostředky používají k desinfikaci vlastních prostor, nejsou, na rozdíl od sortimentní nabídky pro zákazníky, zastupci obchodních řetězců příliš ochotní odpovídat.

„Na běžný úklid používáme zcela standardní čističe. Prostory, kde se pracuje s potravinami, desinfikujeme a čistíme dle předpisů,“ uvedla například Gabriela Bechynská, mediální zástupkyně řetězce Billa.

„Průběžný úklid je prováděn na našich provozovnách kmenovými zaměstnanci, kteří jsou proškoleni na úklidové práce v jednotlivých úsecích prodejny a to včetně frekvence jejich provádění,“ řekla Jitka Vrbová, mluvčí řetězce Lidl ČR. ad/ek

Čisticí prostředky pro domácnost

V roce 2012 nakoupilo nějaký čisticí prostředek pro domácnost 85 % českých domácností. Na nákup kategorie se vydaly v průměru 4,5 krát za sledované období, tedy o něco častěji než jednou za čtvrt roku.

Největší počet kupujících mají univerzální čisticí prostředky, a to 54 %, následují univerzální desinfekční prostředky, které koupilo v období 1 – 12 / 2012 41 % českých domácností. Čističe na okna nakoupilo více než 25 % a čističe do koupelen 22 % domácností. Téměř 20 % českých domácností nakoupilo čističe odpadů.

Trh čisticích prostředků pro domácnost meziročně mírně vzrostl v objemu, domácnosti vynaložily na nákupy kategorie o téměř 6 % více než v roce 2011 díky rostoucí spotřebitelské ceně. V roce 2011 zaplatily domácnosti za jeden litr nebo kilogram čističů 66,50 Kč, v roce 2012 to bylo již 68,50 Kč.

K nejdražším čisticím prostředkům patří čističe koberců, prostředky proti pra-

chu, čističe na nábytek, pečicí trouby, kov, křbová skla. Naopak nejlevnější jsou univerzální čisticí prostředky, čističe na podlahu a okna.

Z hlediska nakoupeného množství jsou nejvýznamnější univerzální nedezinfekční a dezinfekční čisticí prostředky, které představují dohromady přes 55 % trhu domácích čističů. Následují čističe na okna, na koupelny a na odpady, každý s podílem kolem 7 %.

Na trhu čisticích prostředků pro domácnost mírně stoupá podíl nákupů v akci. Téměř 37 % spotřebitelských výdajů šlo na akční nákupy kategorie. Přitom v některých segmentech je podíl akčních nákupů ještě podstatně vyšší, např. u univerzálních dezinfekčních prostředků je to

více než 55 %, u čisticích prostředků na koupelny téměř 46 % nebo u čisticích prostředků na dřevěné podlahy 44 % spotřebitelských výdajů.

Meziročně stoupá mírně i podíl privátních značek, a to na více než 12 % výdajů na kategorii celkem. Privátní značky překonaly hranici 30 % výdajů u čističů na koupelny, na okna a trouby na pečení.

Čisticí prostředky pro domácnost se nakupují nejvíce v drogeriích, tam směřovalo přes 33 % z celkových výdajů za kategorii. Druhým nejvýznamnějším nákupním místem jsou hypermarkety s podílem téměř 29 % na výdajích. Následují diskonty s podílem 14 %.

Všechny uvedené údaje jsou výsledky průzkumu trhu metodou panelu domácností GfK ConsumerTracking za období leden – prosinec 2012 v porovnání s předchozím rokem. ConsumerTracking je kontinuální panelový výzkum, založený na detailních informacích o nákupech reprezentativního vzorku 2000 českých domácností.

Hana Paděrová, GfK Praha,
Consumer Panel Services

Feel Eco jako životní styl

V oblasti pracích a čisticích prostředků zaznamenala před třemi lety ve svém portfoliu obrovský posun břeclavská společnost Fosfa. Tato ryze česká firma se při vývoji programu na úklid domácnosti řídila přesvědčením, že člověk by měl být k přírodě co nejohleduplnější. Díky tomuto přístupu a filozofii vznikla nová řada ekologických prostředků pro domácnost Feel Eco. Naprostá většina produktů je certifikovaná ekoznačkou Ecolabel, která dnes nabízí 15 typů produktů, které zajistí ekologický úklid celé domácnosti.

Výzkum a vývoj nových produktů je veden pod taktovkou zkušených odborníků a konzultován s renomovanými státními i soukromými laboratořemi.

Ekologie je velkým současným trendem, ale zároveň v zákaznících vzbuzuje pocit, že ekologické prostředky nemohou být účinné. Uživatelé řady Feel Eco však potvrzují pravý opak. Prací a čisticí účinnost produktů je ověřena testy v nezávislých laboratořích a je na nejvyšší možné úrovni. Produkty jsou rovněž dermato-

SOUTĚŽ

logicky testovány a díky pečlivě vybranému složení lehce odbouratelné v přírodě.

Posláním řady Feel Eco není jenom nabídnout ekologické prostředky pro domácnost, ale nabídnout zdravý životní styl, který bude šetrný a ohleduplný životnímu prostředí.

Soutěžní otázka:

Na kolik pracích dávek je určeno 1,5l balení koncentrovaného pracího gelu Feel Eco Color? Náповědu hledejte např. na www.feeleco.com.

Odpovědi pošlete do 31. 3. 2013 na adresu: lovrantova@press21.cz, do předmětu mailu nutno napsat: **SOUTĚŽ Feel Eco**.

10 vylosovaných ze správných odpovědí obdrží balíček Feel Eco v hodnotě 300 Kč.



Parfémy: Evropská směrnice žádá více informací pro spotřebitele

Dočteme se na obalech parfému jeho složení?

Výrobci kosmetických přípravků v Evropské unii budou nejspíš muset spotřebitele na obalech podrobně informovat, jaké ingredience vlastně výrobek (kolínská, parfém, šampon) obsahuje. Evropská komise to v návrhu nové, resp. upravené směrnice zdůvodňuje tím, že přibližně tři procenta obyvatel EU trpí alergiemi vyvolávanými právě kosmetickými přípravky.

Podle návrhu by se mělo dále omezit používání syntetických vůní ve voňavkářství, a některé z nich dokonce úplně zakázat.

Není žádné tajemství, že i drahé „přírodní vůně“ se nezískávají čistě z rostlin a dřevin, ale do parfémů se přidávají i vůně vyvinuté v laboratořích, tedy vůně syntetické, které podle vědeckých poznatků patří mezi pět hlavních alergenů. „Vůně, jež by se stoprocentně skládala z přírodních látek, neexistuje,“ říká v listu Frankfurter Allgemeine Zeitung David Albrecht, člen představenstva Německého svazu parfumérů.

Přísnější předpisy regulující obsah jednotlivých složek budou odlišovat, zda jde o produkty, které ulpívají na pokožce (Leave-on-Products), nebo o ty, které se z pokožky splachují (Rinse-off-Products).

Komise chce omezit obsah 12 přírodních substancí

Vědecký výbor pro spotřebitelskou bezpečnost (SCCS), zvláštní orgán Evropské komise zkoumající rizika u nepotravinářských výrobků, chce omezit obsah 12 přírodních substancí v parfémtech na jednu setinu procenta. Takové omezení by se týkalo například levandule, karafiátu nebo růžového oleje, jejichž používání je beztak už omezeno. Zcela používat by se neměl větvičník slivový (Everbria prunastri, druh lišejníku), který u některých lidí vyvolává silné podráždění pokožky.

Omezení, či naprostý zákaz těchto a dalších vůní by pro četné renomované výrobce parfémů a dalších produktů znamenal změnit zavedené receptury. „Zásahy do

dlouholetých osvědčených receptur by pro výrobce znamenaly značnou ekonomickou zátěž,“ říká Martin Ruppman, jednatel německého Svazu výrobců kosmetiky (KVE).

Experti z oboru odhadují roční hodnotu světového parfumářského trhu na zhruba 25 mld. dolarů. Bude-li přísnější směrnice schválena, pak se budou muset podle Mezinárodní voňavkářské asociace (IFRA, sídlící v Ženevě) změnit receptury zhruba 9000 parfémů. Nebo se budou muset do výrobků „namíchat“ nové syntetické látky nevyvolávající alergické reakce.

Výrobci parfémů se obávají ztrát

Zpráva, že na obalech parfémů a dalších voňavkářských produktů bude muset být uveden podrobný seznam použitých ingrediencí, vyvolalo velkou nelibost hlavně ve Francii. Tamní tisk dokonce píše, že pro výrobce luxusního voňavkářského zboží je to něco jako „výbuch atomové bomby“. Firmy poukazují na to, že novými syntetickými vůněmi lze stěží nahradit dosud používané vůně přírodní. „Podaří se vůbec zachovat evropskou voňavkářskou kulturu?“, klade si otázku společnost LVMH, které patří výrobci parfémů – Dior a Guerlain.

Některé voňavkářské firmy směrnici vnímají jako zákaz přírodních esencí, ale asociace IFRA to tak dramaticky nevidí. „U většiny parfémů starších 20 let se receptury již několikrát měnily s ohledem na nové poznatky a účinnější ochranu zdraví spotřebitelů,“ uvádí Pierre Sivad, prezident IFRA.

Výrobci se však neobávají jenom vyšších nákladů, ale ještě více toho, že budou „vyzrazeny“ jejich pečlivě strážené receptury. Toho nebudou uchráněny ani tak proslulé produkty jako „Chanel No. 5“ nebo „Opium“.

Obavy některých voňavkářů, že podrobné informace o složení produktů mohou svádět různé „koumáky“ k domáckému napodobování, jsou podle IFRA neopodstatněné. I když bude „úředně známo“ složení výrobku, poměry, v nichž se jednotlivé ingredience míchají, zůstanou nadále firemním tajemstvím. Kromě samotných esencí se musejí přidávat látky, které, laicky řečeno, „drží vůni“. Chystaná přísnější směrnice však s povinností uvádět tyto fixátory na obalech, nepočítá.

ič



Foto: Shutterstock.com / Zanna Korobova

Novinky ze světa obalů

Hamé přichází s absolutní novinkou

Na výroční únorové tiskové konferenci představila společnost Hamé kromě jiného také zajímavou novinku. Jedná se o novou řadu hotových jídel v praktickém obalu, které uvede na trh v letošním roce. Obal, který si pro novinku vybrala, dosud nepoužívá žádný jiný výrobce v České republice ani na Slovensku.

Jedná se o moderní plastový obal Rexam od amerického výrobce. Obal ve formě kombinace bezbariérového plastu a Easy

Peel víčka (tzv. convenience packaging) umožňuje rychlý ohřev jídla přímo v balení v mikrovlnné troubě, doba ohřevu jsou pouhé tři minuty.

Plastové převlečné víčko zároveň chrání mikrovlnnou troubu před znečištěním při ohřevu. Jídlo lze konzumovat přímo z obalu, a tak je tato novinka vhodná na cesty i do kanceláře. Trvanlivost výrobku je 18 měsíců.

ek



Foto: Michael Klán

QR kód na obalech informuje i podporuje prodej

- Globální řetězec rychlého občerstvení McDonald's letos v lednu spustil v USA kampaň využívající QR kódy na kelímčích a odnosných taškách. Během roku 2013 se takto označené servisní obaly McDonald's budou postupně zavádět i v ostatních zemích, ve kterých řetězec vyvíjí aktivity. Řetězec provozuje ve 119 zemích světa přes 34 000 provozoven.

- Jednou z novinek, s kterými v poslední době přišla společnost Thimm, jsou cross-mediální marketingové nápady.

Obal plní v prodejních místech roli vývěsného štítu prodávané značky a je tak ideálním prostředkem k využití QR kódů zajišťujících cross-mediální propojení s internetovou reklamou nebo s kampaněmi na podporu prodeje.

Podstata nápadu: Koupením vstupenky do kina zákazník obdrží slevu na nákup jedné pizzy. Objednejte si pizzu a ušetříte. QR kód ale současně plní funkci kupónu. Předložením kupónu v kině obdrží zákazník opět zdarma sáček popcornu.

Pramen: <http://www.syba.cz/>



OBAL ROKU národní soutěž

generální partner

EKO-KOM

partner registrace

EPRIN

partner

DS SMITH PACKAGING

FACHPACK

FIALA & ŠEBEK - VISUAL COMMUNICATIONS

LRQA

NMS MARKET RESEARCH

OBCHODNÍ TISKÁRNY

SMURFIT KAPPA CZECH

THIMM PACKAGING

www.obalroku.cz

www.designtouch.cz

uzávěrka

28. května 2013

organizátor

OBALOVÝ INSTITUT SYBA

časopis

RETAIL INFO PLUS

je mediálním partnerem soutěže

DESIGN TOUCH

obalový design roku



INZERCE

EuroCIS 2013

TOP tématem byla integrace webu, mobilů, sociálních sítí a stacionárního obchodu

Ve studii „IT trendy v obchodě“, kterou představil institut EHI Retail, se uvádí, že v porovnání s rokem 2011 se počet obchodních podniků, které plánují multikanálové projekty, téměř zdvojnásobil. Multikanálovou integrací se v současné době zabývá každý druhá retailingová firma.

Mezi „klasickými“ tématy z oblasti maloobchodu byla na letošním veletrhu EuroCIS nejvíce žádaná ta, která se týkala managementu zásobování řetězců, schopnosti samostatného myšlení v obchodě a široké palety různých řešení v místě prodeje. Velký zájem byl také o široké spektrum řešení plateb a o předcházení ztrátám.

Témata letošního veletrhu EuroCISu 2013 odrážela zejména razantní vývoj chytrých telefonů a tabletů. V oblasti mobilů vystavovatelé prezentovali vysoký počet inovativních a pro budoucnost významných řešení.

O integraci webu, mobilů, sociálních sítí a stacionárního obchodu se intenzivně diskutovalo na stáncích výrobců a maloobchodních špiček.

Zákazníci si oblíbili stále se rozšiřující přístup k nakupování prostřednictvím ně-

kolika zdrojů a kanálů. Spolu s tím však začali být maloobchodní prodejci vystaveni riziku, že ztratí celkový obraz o chování zákazníka a proměškají tak příležitosti ke zvýšení prodeje.



Společnost Fujitsu představila vlastní řešení integrovaného místa prodeje příští generace, které poprvé maloobchodníkům umožní zavést přístup do obchodu pro zákazníka prostřednictvím několika kanálů, včetně přístupu on-line, pomocí mobilu a prostřednictvím katalogu. Cílem společnosti je zlepšit a usnadnit celý proces řízení obchodu, zdokonalit místa maloobchodního prodeje a poskytnout maloobchodníkům úplný přehled o kompletních skladových zásobách v místě prodeje v reálném čase.

„Vytváříme integrované globální maloobchodní řešení, které je přizpůsobeno i regionálním potřebám. Maloobchodníci a jejich zákazníci jistě ocení rozsáhlý přístup a přehled o kompletních zásobách zboží, čímž se omezí počet nezrealizovaných obchodů a zvýší se efektivita při správě zásob.

Pracovníci obchodu budou tak v budoucnu moci přijmout i objednávky na zboží, které není momentálně na skladě, protože budou díky informacím o zásobách v reálném čase vědět, že zboží je lokálně k dispozici,“ uvedl Richard Clarke, viceprezident oddělení globální maloobchodní strategie společnosti Fujitsu.

Fujitsu umožní realizovat maloobchodní prodej hned z několika zdrojů s pomocí integrovaného místa prodeje. Současný software GlobalSTORE, je systémem pro správu místa prodeje, hotovosti a řízení,



který lze upravovat podle požadavků zákazníka a který zajišťuje hladký přístup zákazníka prostřednictvím všech aplikací, zařízení a kanálů. Na jeho základě společnost Fujitsu buduje systém nové generace. Ten maloobchodníkům umožní otevřít přístup k několika prodejním kanálům, jako je například prodej on-line, výběr v obchodě a nákup on-line, vrácení do obchodu i zajištění integrace s řešeními SAP.

ek/materiály z veletrhu EuroCIS 2013



Foto: EuroCIS 2013

EuroCIS 2013, hlavní technologický odborný veletrh pro obchod konaný v Düsseldorfu, se v letošním roce konal 19. až 21. února. Za tři dny jeho trvání ho navštívilo 7040 odborníků, což odpovídá meziročnímu nárůstu o 10 %. Zúčastnilo se ho 233 vystavovatelů z 22 zemí, kteří obsadili čistou výstavní plochu o výměře 6810 m². V porovnání s předcházejícím ročníkem zaznamenal EuroCIS nárůst výstavní plochy o 8 %.

Další ročník EuroCISu se bude konat v Düsseldorfu v rámci veletrhu EuroShopu od 16. do 20. února 2014.

MasterPass – jednotný platební elektronický systém

Platit lze třeba tabletem

Společnost MasterCard představila technologii MasterPass, elektronickou službu, která umožňuje nakupovat pomocí jakékoliv platební karty nebo uzpůsobeného přístroje (chytrého telefonu, PC, tabletu) pouhým kliknutím, poklepáním nebo dotekem – na internetu, v obchodech i kdekoli jinde.

Rok 2013 se ponese ve znamení mobilního placení. V současné době nabízíme různé varianty bezkontaktního placení: ať už se jedná o bezkontaktní nálepky, platební kartu s technologií NFC v mobilním telefonu nebo mobilní platební aplikaci MasterCard Mobile. Různé varianty bezkontaktního placení existují proto, aby si uživatelé na alternativní placení zvykli a každý si mohl vybrat variantu, která mu nejvíce vyhovuje,“ říká Miroslav Lukeš, generální ředitel MasterCard Europe pro Českou republiku.



„Nyní MasterCard sjednocuje tyto varianty do jednotného systému – MasterPass, který zprostředkovává internetové i mobilní platby. Budoucnost patří internetu a mobilnímu placení,“ dodává.

Podle průzkumu společnosti GfK, přes 50 % české internetové populace je příznivě nakloněna placení mobilem.

Balíček služeb MasterPass obsahuje:

- Službu MasterPass pro odbavení nákupů na pokladně, které obchodníkům poskytnou jednotný způsob akceptace elektronických plateb bez ohledu na místo, kde se zákazník nachází.

Při nákupech v prodejnách, ať už u pokladny či mezi regály, bude systém Mas-



terPass podporovat používání technologií NFC, QR kódů, štítků i mobilních zařízení používaných v prodejních místech. Při nákupech na internetu MasterPass umožní kupujícím snadné odbavení, jelikož odpadne potřeba zadávat při každém nákupu podrobné údaje pro doručení a o kartě.

- Integrovanou elektronickou peněženku MasterPass, která bankám, obchodníkům a partnerům umožní nabízet jejich vlastní peněženky. Spotřebitelé si budou moci bezpečně ukládat údaje o kartách, adresáře

a další informace v zabezpečeném cloudu, který bude spravovat hostitelský subjekt, jemuž důvěřují.

Peněženka je otevřená, což znamená, že kromě karet MasterCard s ní mohou spotřebitelé využívat i další značkové kreditní, debetní a předplacené karty.

- MasterPass přidanou hodnotu – služba nákup zpříjemní před, během i po placení. Ke službě navíc bude patřit poskytování dalších informací jako např. zůstatek na účtu a zprávy v reálném čase, věrnostní programy i nabídky a další možnosti využití programů Priceless.

Během roku 2013 postupně na celém světě

MasterPass je novou generací plateb: lidé budou platit čistě elektronicky pomocí uživatelských účtů a mobilních telefonů. Obchodníci zase nebudou potřebovat nákladné platební terminály. K provedení platby budou stačit chytré telefony a technologie NFC.

Spotřebitelé po celém světě si službu budou moci zřídit prostřednictvím finančních institucí v Austrálii a Kanadě (do konce března) a v USA a Velké Británii (v průběhu jara, resp. léta). Kromě toho bude v průběhu roku 2013 služba MasterPass uvedena i na další světové trhy, mj. v Belgii, Brazílii, Číně, Francii, Itálii, Nizozemsku, Singapuru, Španělsku a Švédsku.

ek/materiály MasterCard



Foto: MasterCard

Postoj české veřejnosti k reklamě 2013

Letáky odmítané, ale zároveň používané

Češi nejlépe hodnotí reklamu v místě prodeje, 58 % populace tvrdí, že si jí všimne a 31 % podle ní nakupuje. Třetina zákazníků by dokonce uvítala více ochutnávek a prezentací v prodejnách.

Nejvíce přesyceni jsou lidé reklamou v komerčních televizích, zvláště na Nově, ale na druhou stranu přiznávají, že si jí všimnou více, než v jiných plošných médiích (rozhlas, noviny, časopisy, Česká televize).

Mladí lidé jsou k reklamě tolerantnější, zvláště pak aktivní uživatelé sociálních sítí. Nechají se reklamou také více ovlivnit při rozhodování o nákupu zboží.

Ve spolupráci s Českou marketingovou společností (ČMS), BIBS – vysoká škola, Českým sdružením pro značkové výrobky (ČSZV) a POPAI Central Europe, uskutečnila společnost ppm factum research další z řady pravidelných výzkumů Postoje české veřejnosti k reklamě. Dotazování proběhlo v rámci programu Factum Omnibus ve dnech 24. 1. – 5. 2. 2013 metodou osobních rozhovorů na reprezentativním výběrovém

souboru 987 občanů České republiky ve věku od 15 let, získaném kvótním výběrem.

Výzkum navazuje na výsledky šetření, které od roku 1993 prováděla agentura Marktest.

Je reklamy málo nebo hodně?

V klasických médiích (televize, rozhlas, noviny, časopisy) je podle názoru dospělých obyvatel ČR reklamy příliš mnoho a prostor pro rozšíření vidí jen několik procent osob. Nejvíce jsou lidé přesyceni reklamou v komerčních televizích, ale zároveň připouští, že právě zde má reklama relativně vysokou šanci na zaznamenání. Je to způsobeno velkou sledovaností těchto televizí.

Nejvíce lidé vítají reklamu v místě prodeje (druhotné vystavení produktů,

upoutávky na regálech a pultech, televizní obrazovky v prodejnách) – pouze čtvrtina populace je touto reklamou přesycena a desetina by dokonce uvítala její rozšíření. V případě ochutnávek a prezentací v prodejnách je tento poměr opačný – přesycena je jen desetina populace a 32 % osob by si jich přála více.

INTENZITA REKLAMY V KLASICKÝCH MÉDIÍCH



V místě prodeje lidé reklamu nevnímají jako obtěžování, ale jako zdroj informací o výrobcích a nejoblíbenější jsou samozřejmě ty formy, kde si můžou výrobek sami vyzkoušet nebo ochutnat.

Na tuto formu marketingu také zákazníci nejlépe reagují a nakupuje podle ní 31 % osob.

INTENZITA REKLAMY V MÍSTĚ PRODEJE



Letáků se nám zdá příliš, ale nakupujeme podle nich

Letáků ve schránkách nebo v místě prodeje je příliš mnoho – to si myslí 63 % Čechů. Nicméně je to reklamní médium velmi úspěšné, protože téměř třetina osob velmi připouští, že si jich všimnou. Souvisí to jednak s jejich masivním rozšířením a rostoucí tendencí spotřebitelů nakupovat podle akčních nabídek.

Letáky v poštovních schránkách nebo v místě prodeje oslovují především starší generaci a nižší příjmové skupiny. Alespoň občas si je prohlédne 57 % zákazníků. Je to jediné médium, které je atraktivnější pro lidi bez přístupu k internetu.

Noviny a časopisy si prohlédnou 4 z 10 zákazníků a zde není rozdíl mezi aktivními uživateli internetu a zbytkem populace. Stejně tak písemné pozvánky do soutěží, které si prohlédne šestina populace.

Všechna ostatní média jsou atraktivnější pro mladší lidi, kteří aktivně používají e-mail nebo sociální sítě. Jedná se jak o reklamu na internetu (prohlédne si ji 49 % uživatelů sociálních sítí) nebo v e-mailu (34 % uživatelů sociálních sítí), ale i ostatní formy reklamy (televize 46 %, billboardy 34 %, mobilní telefony 24 % a kino 32 %). Ve všech těchto případech je tolerance k reklamě výrazně nižší u lidí bez přístupu k internetu.

POSTOJ K REKLAMĚ



Foto: Shutterstock.com/EmiliaUngur

Nákup na základě reklamy

Nákup na základě reklamy, či přesněji ochota přiznat takový nákup, je součástí výzkumu již od roku 1994. Po celou dobu šetření se hodnoty odpovědí „ano, koupil/a jsem na základě reklamy“ pohybovaly mezi 30 – 40 % a v posledních letech mají vzestupnou tendenci. V letošním roce dosáhlo 41 %, opačný postoj vyjádřilo 46 % respondentů.

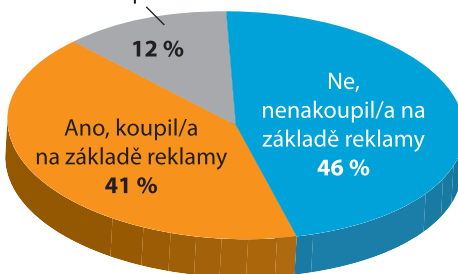
Otázku, zda je to proto, že si lidé ovlivnění nákupem reklamou více uvědomují, nebo zda jsou upřímnější, nelze na základě tohoto výzkumu odpovědět, ale lze předpokládat, že se reklama svou všudypřítomností stává součástí našeho života a její vliv si stále více uvědomujeme.

Vyšší nákup na základě reklamy přiznávají ženy, uživatelé e-mailu a sociálních sítí ve věku 30 – 40 let. Nejmenší ovlivnění reklamou naopak deklarují muži, lidé od 60 let výše, vysokoškolsky vzdělaní lidé a lidé nepoužívající e-mail.

A která média nás při nákupu ovlivňují? Lidé, kteří přiznávají nákup na základě reklamy, si častěji všimají reklamy na TV Nova, v letácích v poštovních stránkách a,

KOUPIL/A JSTE SI V POSLEDNÍ DOBĚ, tj. asi v posledních třech měsících, NĚJAKÝ VÝROBEK NA ZÁKLADĚ REKLAMY?

Neodpověděl/a, nevzpomíná si



Pramen: Postoje české veřejnosti k reklamě 2013

i když v menší míře, také reklamy na internetu.

Uživatelé e-mailu a sociálních sítí

V České republice pravidelně používá e-mail 52 % dospělé populace. Jsou to především lidé ve věku 15 – 44 let, se středoškolským nebo vysokoškolským vzděláním, z vyšších příjmových skupin. Tito lidé také častěji přiznávají nákup na základě reklamy.

K občasnému používání e-mailu (méně než jednou týdně) se hlásí 23 % populace a čtvrtina osob e-mail nepoužívá. Jsou to především lidé nad 60 let, lidé se základním vzděláním a příjmem domácnosti do 20 000 Kč.

Sociální sítě (Facebook, Twitter apod.) jsou doménou především mladých lidí do 29 let. Další socio-demografická specifika této skupiny nevykazuje (zastoupení dívek a chlapců je rovnoměrné, nejsou rozdíly v příjmu domácnosti, vzdělání, velikosti místa bydliště atd.).

Pravidelní uživatelé sociálních sítí jsou k reklamě tolerantnější než zbytek populace. Více se nechají ovlivnit nejen reklamou na internetu, ale i v kinech, mobilních telefonech, televizi nebo v místě prodeje. Souvisí to především s životním stylem těchto mladých lidí. Internet obecně považují za integrální součást svého života, za poměrně důvěryhodný zdroj informací a tráví u něj více času než u televize.

Další informace z průzkumu najdete na www.factum.cz.

ek/materiály Postoje české veřejnosti k reklamě 2013

KOSMETIKA & Wellness

Portál pro krásu, zdraví a styl



Zajímáte se o krásu, zdraví a životní styl?

Navštivte nové stránky www.kosmetika-wellness.cz

Novinky ze světa logistiky

Beiersdorf přechází na Pyrenejském poloostrově na palety Chep

Společnost Chep, celosvětový poskytovatel řešení pronájmu palet a kontejnerů, oznámila, že kosmetická společnost Beiersdorf SA, výrobce Nivea a dalších globálních značek péče o pleť, přešla na Pyrenejském poloostrově ze systému výměny palet Euro na systém pronájmu palet společnosti Chep.



Foto: Chep

Společnost Beiersdorf se sídlem v Německu podepsala se společností Chep smlouvu na použití 50 000 palet ročně v rámci vyskládňování zboží a jeho distribuce ve Španělsku a Portugalsku.

Smlouva pokrývá jak výběr zboží ze skladu, tak veškerou domácí přepravu, což společnosti Beiersdorf umožní snížit riziko poškození výrobků a náklady na přepravu, optimalizovat řízení palet a zlepšit efektivitu provozu.

DB Schenker investuje do nové centrály v Rudné u Prahy

Společnost DB Schenker zahajuje stavbu nového logistického terminálu v Rudné u Prahy. Nová budova je navržena tak, aby splňovala nejmodernější technologické, bezpečnostní a ekologické požadavky. Firma do projektu postupně investuje 600 mil. Kč. Areál o celkové rozloze 90 800 m² bude dokončen v září 2013 a bude v něm pracovat 340 zaměstnanců.

Zodpovědný přístup k životnímu prostředí je součástí strategie trvale udržitelného rozvoje DB2020 Deutsche Bahn (DB). Administrativní budova a sklad jsou proto koncipovány tak, aby minimálně zatěžovaly životní prostředí. Součástí komplexu bude vlastní fotovoltaická elektrárna, solární ohřev teplé užitkové vody a ve fázi návrhu je také tepelné čerpadlo. Architekti počítají i se stanicí CNG, pro tankování osobních vozidel a dodávek zemním plynem.

Součástí centrály bude hala o rozloze 8 000 m², ve které bude 92 ramp, z toho šest jumbo ramp, a administrativní budova 4 700 m². Nový sklad nabídne kompletní paletu přepravních a logistických služeb. Zákazníci budou moci využívat celní sklad a dedikovaný sklad pro nebezpečné a hořlavé látky (ADR). Standardem bude moderní kamerový systém, nová manipulační technika a možnost manipulace námořních a leteckých kontejnerů.

Velkoryse jsou pojaté i plochy se zelení, které se budou rozprostírat na ploše 37 000 m². Součástí centrály budou i oddechové zóny pro zaměstnance, kavárny a kantýny. Celý areál bude osvětlen pomocí inteligentního ovládání světel.

DB Schenker se bude díky propracovanému projektu ucházet o certifikaci TAPA na úrovni A, která znamená nejvyšší požadavky na bezpečné skladování. *ek*



Foto: DB Schenker

Coca Cola Casbega spolupracuje s firmou Chep na snižování nákladů

Odvětví potravin a nápojů prochází celosvětově obdobím nejistoty, přičemž spotřebitelé jsou při svém nákupním rozhodování obezřetnější. Toto má nevyhnutelně dopad na rozvahy výrobců, což znamená, že se více než kdykoli jindy zaměřují na odstranění zbytečných nákladů ze svého dodavatelského řetězce a na zvyšování efektivity svých provozních činností.

Casbega, přední společnost zabývající se plněním do lahví pro firmu Coca-Cola, se podívala na to, jak by mohli vylepšit své logistické postupy, rozhodla se pro přechod od systému výměny neznačených palet ke službě zapůjčování paletových jednotek spravované společností Chep.

Zbavila se tak správy a výdajů souvisejících s používáním neznačených palet a zároveň má nyní záruku stabilních dodávek vysoce kvalitního vybavení pro přepravu výrobků, protože Chep palety kontroluje a opravuje pokaždé, když se vrátí do jednoho z jejích servisních center.

Chep rovněž hraje hlavní roli při zajišťování, aby společnost Casbega plnila veškeré své objednávky včas. Casbega plní do lahví 275 různých výrobků a udržuje si dostatečné zásoby k tomu, aby byla schopna uspokojit 8–10denní objednávky. Objednávky zákazníků lze přijímat do 5 hodin odpoledne s tím, že je zaručena dodávka od 6 ráno následujícího dne. Proto je důležité, aby společnost měla přístup ve správném čase ke správnému množství palet, aby byla schopna dodat v souladu se všemi svými závazky ohledně expedice.

Pro společnost Casbega je rovněž důležité fungovat udržitelným způsobem, takže firma od svých dodavatelů očekává v tomto ohledu podporu. Tím, že Chep umožnila společnosti Casbega opustit systém výměny neznačených palet, snížila její závislost na nevratných obalech směřujících na skládky. Chep rovněž zajišťuje, aby bylo dřevo na jejich palety získáváno z udržitelných zdrojů.

Maloobchod v Praze překročí milion metrů čtverečních

Přibývají nové značky v oblasti fast-foodů a gastro zážitků

V Praze dojde letos k prolomení magické hranice 1 000 000 m² moderních retailových ploch. Stane se tak zásluhou dvou očekávaných projektů: rozšíření OC Černý Most o 2. etapu (41 000 m²) a dokončení rozsáhlé revitalizace OC Krakov na Praze 8 (cca 14 000 m²).

Modernizace, stabilizace, rekonstrukce, rozšiřování kapacit... Tyto pojmy byly určující pro maloobchodní trh v Praze už v roce 2012, daný trend přetrvává i letos. Developeři a vlastníci obchodních center se i kvůli klesajícím výdajům domácností nehrnou do nové výstavby, pokud by neměla znamenat zaručený přísun nových zákazníků (a nájemců) nebo udržení těch stávajících.

„Rozvážnost a zdrženlivost, tak by se dal popsat postoj drtivé většiny hráčů na maloobchodním trhu. Nejmarkantnější výjimkou je luxusní segment usazený na pražských nákupních třídách a především v Pařížské ulici a Na Příkopě, kde poptávka nájemců převyšuje nabídku prostor a nájemné tak přesahuje na vybraných jednotkách 170 – 180 euro za metr a měsíc. Zároveň vidíme přetrvávající zájem retailerů o zdejší trh, a to především z oblasti rychlého občerstvení a potravin obecně,“ komentuje očekávání spojená s retailovým segmentem Lenka Šindelářová, vedoucí oddělení Research & Consulting v poradenské společnosti DTZ. Podle ní se výstavba maloobchodních ploch i v následujících dvou letech soustředí především do městských center, na rozšiřování zavedených projektů a expanzi nákupních parků do menších měst.

I přes saturaci pražského trhu maloobchodních prostor, kdy na 1 000 obyvatel připadá přibližně 760 m² moderních ploch v obchodních centrech a retail parcích nad 5 000 m² plochy, se v roce 2013 rozroste z nynějších 947 000 m² o zhruba 65 000 čtverečních me-

trů. Záleží na tom, zda bude dokončena rekonstrukce objektu Na Příkopě 14.

V regionech vede v nově dokončených centrech Opava

V porovnání s Prahou panuje odlišná situace v regionech, což ilustrují výsledky za poslední čtvrtletí loňského roku: v regionech se dokončilo celkem 64 350 m². Je to výrazně více než v předchozích dvou čtvrtletích. Celková výměra moderních maloobchodních ploch tak přesáhla 3 miliony m².

Nejvýznamnějšími dokončenými projekty byly nákupní centrum Breda & Weinstein v Opavě (26 100 m²), OC Krkonošská retail park v Trutnově (22 000 m²), Galerie Moritz v Olomouci (7 000 m²) a Paráda Shopping Park Frýdek Místek (5 350 m²).

„V roce 2012 bylo celkem dokončeno 141 000 m². Je to 2,5 krát více než v roce 2011, ale stále 38 % pod ročním průměrem z posledních deseti let. Stejně jako další segmenty i retail development reaguje pružně na propad výdajů,“ komentuje vývoj Lenka Šindelářová. Důkazem je posunutí dokončení několika center až do roku 2014.

Letos tak první zákazníci z větších projektů přivítají zřejmě jen Galerie Šantovka (46 000 m²), Fontána Teplice (20 000 m²) a zmíněné Centrum Černý Most – II. etapa a Centrum Krakov.

O nové značky stále není nouze

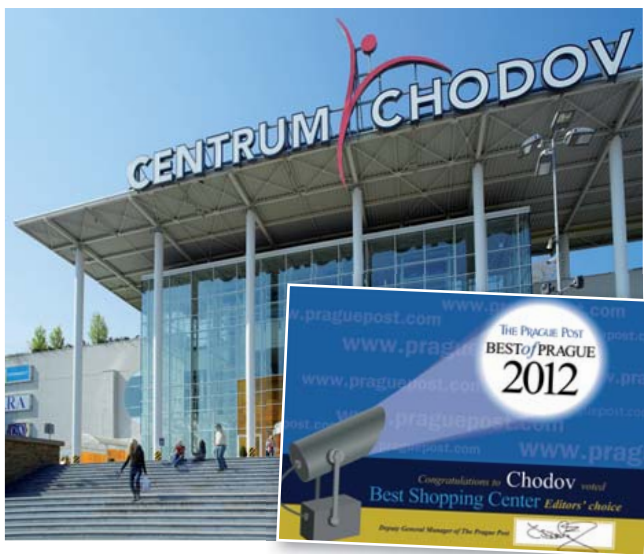
Navzdory letošnímu očekávanému poklesu spotřebních výdajů o 0,7 % na tuzemský trh míří stále nové značky a řetězce. Během posledního čtvrtletí 2012 otevřely svůj první český obchod bytové doplňky Butlers (Atrium Flora), svou první jednotku zpřístupnil v Karlových Varech (a následně v Avion Shopping Parku na Zličíně) britský obchodník se sportovním vybavením SportsDirect, první samostatnou prodejnu v ČR a také ve Střední Evropě se na Novém Smíchově uvedla kosmetická značka Bobbi Brown.

Samostatnou kapitolou je segment gastro a food.

O přízeň zdejších zákazníků se uchází například nová síť vinoték WinePoint s prvním obchodem v OC Varyáda v Karlových Varech. Již třetí obchod v Praze zprovoznily Delikatesy Moje Kredenc, první franšizovou prodejnu v Praze otvírá rovněž koncept farmářských prodejen Statkářův Dvůr. A netají se plány na expanzi, podobně jako obdobný koncept Sklizeno a také síť franšizových prodejen Náš grunt.

Franšizovou síť zaměřenou především na obchody provozované vietnamskými obchodníky rozjíždí nový řetězec minimarketů Daily Fresh Stores. Zájem vstoupit na český trh deklarovaly také americké fastfoodové franšizové řetězce pizzerie Papa John's a Church's Chicken – Texas Chicken.

Pramen: DTZ Foto: Centrum Chodov



Centrum Chodov získalo podruhé v řadě ocenění „Best Shopping Center“ v kategorii nákupních center. První místo obhájilo především díky širokému spektru obchodů a služeb či své dopravní dostupnosti. Ocenění uděluje týdeník The Prague Post v rámci ankety „Best of Prague“ to nejlepší, co hlavní město nabízí.

Daně a účetnictví

TERMÍNOVÝ KALENDÁŘ PRO MĚSÍC BŘEZEN 2013

Datum	Typ platby	Popis
1. 3. 2013	Daň z příjmů	Podání vyúčtování daně z příjmů ze závislé činnosti za zdaňovací období 2012.
8. 3. 2013	Záloha na zdravotní pojištění OSVČ	Odvod zálohy na zdravotní pojištění OSVČ za měsíc únor 2013.
12. 3. 2013	Spotřební daň	Splatnost daně za leden 2013 (mimo spotřební daně z lihu).
15. 3. 2013	Daň z příjmů	Čtvrtletní záloha na daň, podání oznámení platebního zprostředkovatele.
20. 3. 2013	Daň z příjmů Sociální zabezpečení za zaměstnance Zdravotní pojištění za zaměstnance	Měsíční odvod úhrny sražených záloh na daň z příjmů fyzických osob ze závislé činnosti a funkčních požitků za únor 2013, sociálního zabezpečení a zdravotního pojištění sražené zaměstnavatelem za zaměstnance za únor 2013. Podání hlášení k záloze na pojistné na důchodové spoření za únor 2013 a splatnost zálohy na důchodové spoření.
	Daň z příjmů	Elektronické podání vyúčtování daně z příjmů ze závislé činnosti za zdaňovací období 2012.
	Záloha na sociální zabezpečení OSVČ	Odvod zálohy na sociální zabezpečení OSVČ za únor 2013.
25. 3. 2013	Daň z přidané hodnoty	Daňové přiznání a souhrnné hlášení, výpis z evidence za únor 2013.
	Spotřební daň	Daňové přiznání za únor. Daňové přiznání k uplatnění nároku na vrácení spotřební daně z topných olejů, zelené nafty a ostatních /technických/ benzínů za únor 2013 (pokud vznikl nárok).
	Energetické daně	Daňové přiznání a splatnost daně z plynu, pevných paliv a elektřiny za únor 2013.

Novinky pro rok 2013

Dnes se seznámíme s dalšími novinkami roku 2013. Všechny tyto změny platí již od 1. 1. 2013, nicméně si je připomeneme. Budeme se věnovat oblasti placení pojistného OSVČ, zdravotnímu pojištění OSVČ a změnám ve mzdovém účetnictví.

Placení pojistného OSVČ za rok 2013

– zdravotní pojištění

Jako každý rok, tak i od ledna 2013 došlo ke zvýšení **minimálního** odvodu na zálohu na pojistné na zdravotní pojištění, 1. 1. 2013 činí tato částka 1748 Kč. V případě, že poplatníci platí zálohu za prosinec 2012 až v lednu roku 2013, pak musí zaplatit již zálohu na pojistné ve výši platné

PŘEHLED ZMĚN V PLACENÍ POJISTNÉHO OSVČ V ROCE 2013

Minimální měsíční vyměřovací základ	12 942
Minimální měsíční záloha na pojistném	1748
Minimální roční vyměřovací základ	155 304
Minimální výše ročního pojistného	20 967
Maximální roční vyměřovací základ	1 863 648
Maximální výše ročního pojistného OSVČ	251 593

k 1. 1. 2013. V souvislosti s touto změnou se měnil i minimální měsíční vyměřovací základ, minimální roční vyměřovací základ, minimální výše ročního pojistného, ale samozřejmě také maximální roční vyměřovací základ a maximální výše ročního pojistného OSVČ.

Placení pojistného OSVČ za rok 2013 – pojistné na sociální zabezpečení

Minimální výše zálohy na pojistné pro OSVČ, kteří podnikají na hlavní činnost, činí od 1. ledna letošního roku 1890 Kč; pro OSVČ, kteří podnikají na vedlejší činnost je minimální pojistné na zdravotní zabezpečení 756 Kč. Změnily se také výše minimálních a maximálních hranic vyměřovacího základu, i hranice rozhodná pro OSVČ pracující na vedlejší činnost pro povinnou účast na pojistném na sociální zabezpečení. Tato hranice pro rok 2013 činí 62 122 Kč.

V souvislosti s tímto si připomeneme, které OSVČ se považují, jako by pracovali na vedlejší činnost. Jsou to důchodci, maminky na mateřské a rodičovské dovolené,

studenti, dále pak poplatníci, kteří jsou zaměstnaní a jejich měsíční výdělek je vyšší nebo roven minimální mzdě, tj. 8000 Kč. Pokud budou mít tito poplatníci rozdíl mezi ročními příjmy a výdaji nižší než je 62 122 Kč, pak nebudou muset platit žád-

PŘEHLED VŠECH ZMĚN TÝKAJÍCÍCH SE OSVČ VE VZTAHU K SOCIÁLNÍMU ZABEZPEČENÍ

Pojistné na důchodové pojištění	Hlavní činnost OSVČ	Vedlejší činnost OSVČ
Minimální měsíční vyměřovací základ	6 471	2 589
Minimální výše měsíční zálohy na pojistné	1 890	756
Minimální roční vyměřovací základ	77 652	31 068
Minimální výše ročního pojistného	22 675	9 072
Maximální roční vyměřovací základ	1 242 432	1 242 432
Maximální výše ročního pojistného	362 791	362 791
Povinná účast na pojištění od ZD za rok	vždy	62 122
Tj. průměr za měsíc od	vždy	5 177
Nemocenské pojistné	115	115

né zálohy na sociální zabezpečení v roce 2014 a nebudou doplácet ani žádné pojistné sociální zabezpečení za rok 2013. Tito poplatníci budou podávat pouze roční vyúčtování.



Příklad

Ještě bych chtěla upozornit na problematiku dobrovolného plátcovství nemocenského pojištění. Pokud se OSVČ rozhodne, že si bude platit nemocenské pojištění, musí vyplnit přihlášku k tomuto pojištění, dále pak musí každý měsíc tuto úhradu zaplatit vždy nejpozději do 20. následujícího měsíce, tj. 20. musí být tato platba připsána na účet příslušné okresní správy sociálního zabezpečení. Dávky nemocenského pojištění náleží až po uplynutí třech měsíců placení tohoto pojištění.

V případě, že se OSVČ s platbou opozdí a úhrada přijde na účet správě sociálního zabezpečení např. až 21., tak tuto platbu správa pošle plátcí zpět na účet a zruší mu nemocenské pojištění. Pokud bude OSVČ požadovat nové přihlášení, musí vyplnit novou přihlášku a začne platit od začátku. Výplata případných nemocenských dávek bude moci opět proběhnout až po uplynutí třech měsíců.

Pokud se OSVČ podnikající na vedlejší činnost rozhodne, že se přihlásí k nemocenskému pojištění, stane se automaticky OSVČ podnikající na hlavní činnost a musí platit zálohy na pojištění odpovídající hlavní činnosti OSVČ a to i v případě, kdy by z titulu vedlejší činnosti nemusel zálohy platit vůbec.

Penzijní reforma

Penzijní reformou jsme se zabývali v jednom z předchozích příspěvků, nicméně si připomeneme 2. pilíř – tzv. důchodové spoření a uvedeme si všechny změny a souvislosti s tímto pilířem spojené.

Druhý pilíř – důchodové spoření, je založen na fondovém systému, vstup do tohoto spoření je dobrovolný, ale není možné z tohoto spoření vystoupit. U tohoto pilíře bude **zaměstnavatel odvádět 3 % z hrubé mzdy a další 2 % si bude platit účastník sám**. Vstoupit do tohoto pilíře může fyzická

osoba, která dovršila 18 let a nedosáhla 35 let. V období od 1. 1. 2013 mohou lidé starší 35 let vstoupit do tohoto pilíře nejpozději do 30. 6. 2013. Účastníkem tohoto pilíře se nemůže stát osoba, která je již pozivatelem starobního důchodu.

Toto důchodové spoření bude spravováno orgány Finanční správy ČR, tzn. správa tohoto pojistného se nebude řídit správním řádem, ale **řádem daňovým**. Jedná se tedy o první část budoucího režimu, kdy správu sociálního zabezpečení a pojistného na veřejné zdravotní pojištění bude zajišťovat jedno Finanční správa ČR formou jednoho inkasního místa.

Účastník 2. pilíře uzavře smlouvu o důchodovém spoření s penzijní společností a poté bude muset písemně **oznámít každému svému plátcí pojistného**, že tuto smlouvu uzavřel a stal se účastníkem důchodového spoření.

Základem tohoto pojištění bude součet dílčích základů pojistného ze závislé

dobu produktivní činnosti, tj. do doby přiznání starobního důchodu ze základního důchodového pojištění, bude část pojištění odváděna na jeho individuální účet u penzijní společnosti.

Tato část bude představovat 3 % z celkového pojistného, které činí 28 %, současně se zaváže, že bude po celou dobu platit zvýšenou sazbu pojistného 2 %, rovněž na individuální účet penzijní společnosti. Celkový odvod bude na důchodové pojištění činit 30 % z vyměřovacího základu, z toho 21,5 % bude zapláceno zaměstnavatelem a 8,5 % zaměstnancem, z toho 25 % půjde na státní důchodové pojištění (I. pilíř) a 5 % na soukromé důchodové spoření (II. pilíř).

Účastník bude do 2. pilíře povinen přispívat jen tehdy, bude-li povinen platit pojistné do 1. pilíře, tj. pokud bude výdělečně činný. Pokud bude např. nezaměstnaný, bude pečovat o dítě, nebude povinen platit pojistné do 2. Pilíře.

V rámci tohoto druhého pilíře bude existovat **Centrální registr smluv**, ve kterém se budou evidovat jak smlouvy uzavřené ve fázi spoření, tak i smlouvy ve fázi výplaty pojištění. Správcem Centrálního registru smluv bude **Specializovaný finanční úřad**.

Pokud bude mít organizace zaměstnance, který se rozhodne pro II. pilíř pojištění, rozšíří se organizaci administrativní agenda s touto problematikou spojená. Každý měsíc bude muset organizace za tyto plátce zasílat na příslušný finanční úřad Hlášení k záloze na pojistné na důchodové spoření podle § 19 zák. č. 397/2012S.b. Tento formulář včetně poučení o vyplnění se nalezne na webových stránkách Ministerstva financí www.mfcr.cz v oddíle daně, daňové tiskopisy, v oddíle pro vy-

účtování daně ze závislé činnosti. Tento tiskopis má číslo 22541 MFin 5541 – vzor č. 1. Tento tiskopis, spolu s platbou, se bude muset odevzdávat vždy do 20. následujícího měsíce. Tiskopis bude obsahovat všechny potřebné údaje o jednotlivých plátcích spoření tj. jméno, příjmení rodné číslo, popř. přidělené číslo důchodového spoření, vyměřovací základ, sražené a odvedené pojistné.

Ing. Dana Křížková, účetní poradce



Foto: Shutterstock.com/Hollygraphic

činnosti a samostatné činnosti. V případě, že plátce tohoto pojištění bude **pouze zaměstnan**, tak dílčí základ pro výpočet a odvod pojistného se bude skládat z 12 částí, tj. **odvod** bude proveden z vyměřovacího základu **za každý měsíc**. Jiná situace je však u osob samostatně činných, kde rozhodným obdobím pro výpočet důchodového spoření je kalendářní rok.

Po uzavření smlouvy na důchodové spoření se účastník zavazuje, že po celou

Právní poradce

Co pro nás vyplývá z hospodaření se společnou věcí

Podílové spoluvlastnictví věci je vedle společného jmění manželů velmi častou formou vlastnictví upravenou zákonem. S ohledem na letitost platného občanského zákoníku z první poloviny 60let minulého století není překvapení, že stávající zákonná úprava může přinášet řadu praktických problémů.

Jedná se zejména o situace menšinových spoluvlastníků s podílem méně než 50 %, jakož i podílových spoluvlastníků s totožným podílem 50 %.

Podle § 137 platného občanského zákoníku vyjadřuje podíl míru, jakou se spoluvlastníci podílejí na právech a povinnostech vyplývajících ze spoluvlastnictví ke společné věci. Dále podle § 139 odst. 2 uvedeného zákona o hospodaření se společnou věcí rozhodují spoluvlastníci většinou počítanou podle velikosti podílů.

Při rovnosti hlasů, nebo nedosáhne-li se většiny anebo dohody, rozhodne na návrh kteréhokoli spoluvlastníka soud. Soudy opakovaně v této věci judikovaly a postavily na jisto, že pod hospodaření se společnou věcí spadají i investice do oprav společné věci.

Rozhodování na principu majorizace

Prvním zákonem předpokládaným způsobem hospodaření se společnou věcí je dohoda spoluvlastníků. Dalším způsobem rozhodování o hospodaření se společnou věcí ve smyslu uvedeného zákonného ustanovení je **pak rozhodování na principu majorizace**.

Spornou však s ohledem na princip majorizace zůstává právní kvalifikace ohledně povinnosti většinového spoluvlastníka informovat menšinového spo-

luvlastníka o konkrétním hospodaření se společnou věcí (např. o provedení oprav, atd.).

Nicméně z rozhodovací praxe soudu převládá názor, že hospodaření se společnou věcí většinového vlastníka bez informování druhého spoluvlastníka sice není zcela přípustné a může



Foto: Shutterstock.com / Art Allianz

zakládat určité důsledky (např. odpovědnost za škody), nicméně ze zákona nelze dovodit, že by zakládal neplatnost takového rozhodnutí o hospodaření se společnou věcí.

Pokud tedy většinový spoluvlastník neinformuje menšinového spoluvlastníka například o svém rozhodnutí a záměru investovat do společné věci

(opravy společné nemovitosti), takové rozhodnutí právně ob stojí. Menšinovému spoluvlastníku pak nezbude, než se na takových investicích v rozsahu svého spoluvlastnického podílu účastnit. Lze dovodit, že v opačném případě se většinový spoluvlastník může úspěšně domáhat úhrady soudní cestou.

Nová úprava vstoupí v platnost za rok

Výraznou změnu v zásadách hospodaření se společnou věcí přinese až nová úprava občanského zákoníku, jehož platnost počíná dnem 1. 1. 2014. Ustanovení § 1129 nadcházející úpravy posouvá hranici velikosti podílu většinového spoluvlastníka pro autonomní rozhodování o správě společné věci na dvoutřetinovou většinu hlasů všech spoluvlastníků. Pokud dojde k přehlasování menšinového spoluvlastníka, může takový spoluvlastník navrhnout, aby o záležitostech správy společné věci rozhodoval soud. V krajních případech bude moci i navrhnout, aby soud dočasně zakázal jednání většinového spoluvlastníka (např. pokračování v opravách, atd.).

S ohledem na dosavadní nejednotnost rozhodovací praxe soudu však je těžké předjímat, jakým směrem se bude výklad principu majorizace v novém právním předpisu ubírat.

Zda se budou soudy nadále přiklánět k výkladu, dle kterého většinový spoluvlastník (v nové úpravě disponující dvoutřetinovou většinou hlasů) bude moci nadále neomezeně rozhodovat o investicích do společné věci nebo zda vyslyší nároky menšinových spoluvlastníků.

V každém případě lze novou úpravu považovat za posun v právech menšinových spoluvlastníků i s rizikem, kdy ve sporných záležitostech může i na několik let dojít k zablokování hospodaření se společnou věcí do rozhodnutí soudu a s tím spojené devastace věci.

David Řehák, advokát,
REHAK LEGAL

Vybrané veletrhy a konference v období duben – květen 2013

Zapište si do kalendáře

DUBEN

Food Industry	Minsk	2. – 5. 4.	Veletrh zařízení pro potravinářský průmysl, zařízení pro podniky veřejného stravování, potravinářské výrobky www.minskexpo.com
Autosalon Brno	Brno	4. – 8. 4.	Mezinárodní veletrh osobních automobilů www.bvv.cz/autosalon-brno/autosalon-2013/profil-veletrhu/
Vinitaly	Verona	7. – 10. 4.	Odborný vinařský veletrh www.vinitaly.com
Slow Food	Stuttgart	11. – 14. 4.	Mezinárodní veletrh lahůdek a tradičních potravin www.slowfood-messe.de
Bakery & Confectionery Industry	Kyjev	10. – 12. 4.	Veletrh pekařského a cukrářského průmyslu www.expoplaza.kiev.ua
Biostyl	Praha	19. – 21. 4.	8. veletrh zdravé výživy a zdravého životního stylu www.incheba.cz/kalendar-akci.html/132-biostyl-zdravi
Slovak Retail Summit 2013	Bratislava	23. – 24. 4.	XVII. ročník konference o obchodě a marketingu www.retailsummit.sk
Víno a delikatesy	Praha	24. – 26. 4.	16. mezinárodní veletrh pro gastronomii www.vegoprag.cz
Intervitis Interfructa	Stuttgart	24. – 27. 4.	Mezinárodní veletrh nápojů www.messe-stuttgart.de/ivif-international

KVĚTEN

Marketing Management	Praha	14. 5.	Kongres s více než desetiletou tradicí pro vedoucí manažery z oblasti marketingu a komunikace a další odborníky, kteří se marketingem zabývají www.marketingmanagement.cz
PLMA	Amsterdam	28. – 29. 5.	Mezinárodní veletrh privátních značek www.plmainternational.com
International Wine Fair	Londýn	22. – 22. 5.	Mezinárodní vinařský veletrh www.londonwinefair.com
TUTTOFOOD	Milán	19. – 22. 5.	Mezinárodní veletrh potravin www.tuttofood.it
Vinex	Brno	24. – 25. 5.	Mezinárodní vinařský veletrh www.bvv.cz/vinex

PLMA Mezinárodní veletrh privátních značek

Největší světový veletrh privátních značek, PLMA „Svět Private Label“ 2013, se bude konat ve dnech 28. a 29. května v centru RAI v Amsterdamu.

Minulý ročník veletrhu přilákal více než 9000 návštěvníků, včetně mnoha zástupců největších světových maloobchodních a velkoobchodních distributorů z více než stovky zemí.

Ve více než 3800 výstavních stáncích, ve kterých se prezentovalo 2100 vystavovatelů ze 70 zemí, se mohli odborní návštěvníci dozvědět o nejnovějším vývoji v oblasti privátních značek.

K zajímavostem veletrhu patří projekt supermarketu, ve kterém se prezentují

stovky potravinářských a nepotravinářských výrobků od více než 60 obchodníků z Evropy, Afriky, Severní a Jižní Ameriky,



Asie a Oceánie. Na speciální prezentaci novinek jsou k vidění výrobky a balení, které jsou v sektoru maloobchodních značek nové a na veletrhu jsou prezentovány poprvé.

Úspěšný vývoj veletrhu odráží růst maloobchodních značek v celé Evropě. Podle údajů společnosti Nielsen, uveřejněných v PLMA mezinárodní ročence 2012, vzrostl tržní podíl privátních značek v téměř všech 20 zemích, na které se Nielsen ve svém průzkumu zaměřil. V následujících šesti zemích, dosáhl podíl prodeje výrobků pod maloobchodními značkami nejméně 40 %: Švýcarsko (53 %), Španělsko (49 %), Velká Británie (47 %), Portugalsko (43 %), Německo (41 %) a Belgie (40 %). Tržní podíl maloobchodních značek v Polsku činil podle údajů společnosti Nielsen z minulého roku 28 %, v České republice 27 % a na Slovensku 31 %.

ek

Příští vydání Retail Info Plus na duben 2013 vám přinese kromě jiného následující témata:

- Wellness – sortiment pro dobrý pocit



Foto: Shutterstock.com/kurhan

- Se sluníčkem přichází sezona nealkoholických nápojů a piva



Foto: Shutterstock.com/CROX

- Trh s mléčnými výrobky



Foto: Shutterstock.com / Sebastian Kaulitzki

- Finanční služby pro moderní obchod i zákazníka



Foto: EuroCis

Staňte se členy skupiny Retail Info Plus na sociální síti LinkedIn®. 

Komunikujte s tvůrci časopisu, účastněte se odborných diskuzí a sledujte aktuality vždy mezi prvními!

Vaše inzerce v **Retail Info Plus**



osloví čtenáře na 100 %

Bud'te mazaní jako liška

Využíváte nejefektivnější distribuci letáků?

Elektronická distribuce letáků je
až **čtyřikrát levnější.**



- Ovlivněte měsíčně plánování
až **1 600 000 nákupů**

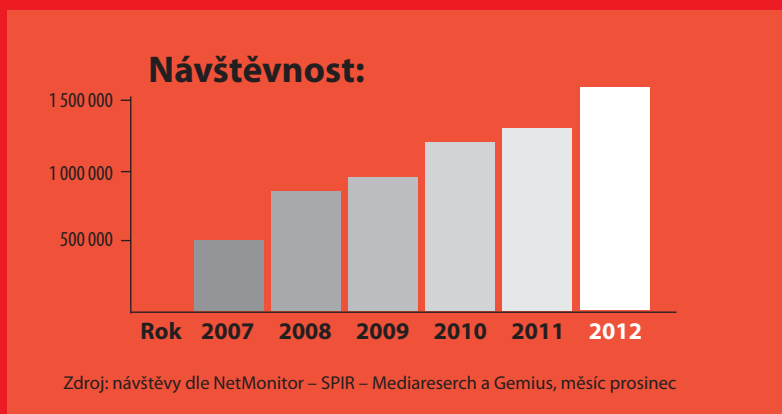
1 559 361 návštěv v prosinci 2012 dle Netmonitor.cz

- Pozvěte na prodejny zákazníky
utrácející měsíčně **přes 2 miliardy Kč**

dle výzkumu Incoma GfK, podzim 2012

AkcniCeny.cz:

- Největší portál o nakupování
v maloobchodních řetězcích v ČR
- 12 let existence,
50 spolupracujících řetězců
- Mobilní verze a mobilní aplikace
- Součástí mediální skupiny Mafra



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

V případě zájmu kontaktujte: **Ing. Robert Hell**, tel.: 777 771 267, e-mail: robert.hell@retailinfo.cz,

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

Otakar Svoboda, tel.: 733 705 543, e-mail: otakar.svoboda@retailinfo.cz,

Petr Petřík, tel.: 739 632 480, e-mail: petr.petrik@retailinfo.cz