

Retail Insights

*** BONUS navíc ***
Časopis Kosmetika & Wellness
jako příloha
www.retailinfo.cz

**Složitá situace
představuje výzvu** str. 18

**Retail Vision 2015:
Co čeká český obchod?** str. 22

**Chytrý čtvereček jako
šikovný prodavač** str. 24

**Obchodu v Česku chybí
„zkušený“ zákazník** str. 36

**Hra o důvěru
spotřebitele** str. 37

**Racionální výživa
jako stabilní
segment trhu** str. 40

**Reklama v roce 2012:
Světový trh čeká růst** str. 48



**Clubcard využívá až 5 milionů Čechů: Obchod jako součást nabídky služeb.
Rozhovor s Pauline Newman, marketingovou manažerkou
obchodního řetězce Tesco**

str. 16

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



osloví čtenáře na 100 %


Retail Info
Plus

Retail Info Plus

Ročník II., 1-2/2012

Vydavatel:

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

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

 Ing. Eva Klánová
 šéfredaktorka
 tel.: +420 606 414 301
 e-mail: klanova@press21.cz
Inzerce:
časopis Retail Info Plus

 Mgr. Astrid Lovrantová
 tel.: +420 602 377 060
 e-mail: lovrantova@press21.cz
Internetové stránky RetailInfo.cz (AkcniCeny.cz)

 Martina Matajová
 tel.: +420 739 632 483
 e-mail: martina.matajova@retailinfo.cz
Registrace odběru časopisu:
www.retailinfo.cz
Grafická úprava:

Lucie Skálová

Foto na titulní straně:

Jan Kroupa

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

Toto číslo vyšlo 30. ledna 2012

ISSN: 1805-0042

Rok plný informací

Je to právě rok, kdy se trh retailových časopisů rozšířil o Retail Info Plus. Vstoupili jsme s novým pojetím B2B časopisu v elektronické podobě. Ne všichni byli absencí papíru zprvu nadšeni, ale i konzervativnější čtenáři záhy uznali, že jdeme cestou světového trendu, který lze jen těžko zbrzdit – natož změnit. Stále více čtenářů začalo oceňovat, že si mohou celý časopis nebo jednotlivé články libovolně archiovat, předávat svým známým nebo kolegům – a to vše zcela volně bez dalších finančních nároků. Od září 2011 nabídl Retail Info Plus také verzi pro iPad, což mělo od počátku velmi pozitivní ohlas. Nové možnosti nabídneme i v roce 2012.

Každý časopis – ať už v klasické nebo elektronické podobě – samozřejmě dělá především obsah. I v tomto směru se budeme nadále vyvíjet a přinášet nové rubriky a způsob práce s informacemi. Od tohoto vydání budete například pravidelně nacházet rubriku Na vlně CSR, která se zaměřuje na aktivity firem v oblasti společenské odpovědnosti a udržitelného vývoje.

Budeme i nadále dávat prostor odborníkům při komentování důležitých témat na straně jedné a využívat názoru zákazníků na straně druhé. Díky úzké spolupráci

s portálem AkcniCeny.cz můžeme nabídnout jedinečnou možnost: aktuální názory zákazníků na problémy, o kterých se v článcích píše. Nejde přitom jen o klasickou spotřebitelskou anketu, jakou redakce běžně dělá, ale o odpověď v řádu tisíců návštěvníků tohoto populárního spotřebitelského portálu.

První číslo letošního roku se nabízí jak v elektronické, tak, při příležitosti konference Retail Summit, také v tištěné podobě. S konferencí ho spojuje také řada článků, které vycházejí z programu Retail Summitu, a najdete u nich logo konference. Jejich autoři jsou zároveň řečníky konference.

Za tým společností Press21 i Retail Info bych chtěla všem čtenářům a obchodním partnerům poděkovat za přízeň, kterou nám v době rozjezdu časopisu věnovali. I díky nim dnes můžete listovat v aktuálním vydání časopisu a využívat jeho multimediálních možností.

Děkujeme

 Eva Klánová
 šéfredaktorka
klanova@press21.cz

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

Aktuality

V krátkosti z domova i ze světa **6**

Focus

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

Monitoring letáků na portálu AkcniCeny.cz **14**

Šetříme a zároveň preferujeme značkové výrobky **15**

Co nejčastěji nakupujeme v zahraničí?

Rozhovor

Clubcard využívá až 5 milionů Čechů: Obchod jako součást nabídky služeb.

Rozhovor s Pauline Newman, marketingovou manažerkou obchodního řetězce Tesco **16**

TOP téma

Rok 2012 nebude jednoduchý:
Složitá situace představuje výzvu **18**

Obchod

Retail Vision 2015: Co čeká český obchod? **22**

Chytrý čtvereček jako šikovný prodavač **24**

Obchod v regionech: Královéhradecký kraj **26**

Hygiena potravin (8. část):

Prodej potravin v obslužných úsecích **28**

Agenturní zaměstnávání zaručuje pružnost **30**

Líder v budování vlastních značek **32**

Potenciál internetu český obchod ještě dostatečně nevyužívá **34**

Značku kvality bude zákazník hledat stále častěji **35**

Obchodu v Česku chybí „zkušený“ zákazník **36**

Produkty

Hra o důvěru spotřebitele **37**

Je důležitější původ zboží, nebo jeho kvalita? **38**

Racionální výživa jako stabilní segment trhu **40**

Chléb nadále prohrává s pečivem **42**

Vybavení, technika, design

Energetický management **46**

Marketing

Reklama v roce 2012: Světový trh čeká růst **48**

Na vlně CSR **49**

IT a logistika

Informační technologie a úspory nákladů na logistiku **50**

Internet v EU: Skoro čtvrtina lidí se dosud nepřipojila **51**

Podnikání

Nový zákoník práce z pohledu účetního **52**

Právní poradce: Novela zákoníku práce přináší větší flexibilitu **54**

Kalendárium

Vybrané veletrhy a konference v období únor – březen 2012 **55**

Jídlo z blízka pro jižní Moravu

V příštím čísle najdete... **56**



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



mbk

6. mezinárodní veletrh
mlynářství, pekařství
a cukrářství

28. mezinárodní
potravinářský veletrh



17. mezinárodní
vinařský veletrh



28. 2.–2. 3. 2012

Brno – Výstaviště

www.salima.eu

Souběžně se koná:

embax

27. mezinárodní veletrh obalů
a obalové techniky

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

BVV

**Veletrhy
Brno**

Globus ČR

**Koncem listopadu otevřen
15. hypermarket**

Praha/ek – V pátek 25. listopadu se otevřel nový hypermarket Globus v Havířově. Je symbolicky 15. hypermarketem, který Globus za 15 let své existence v České republice vybudoval.

„Otevřením havířovského hypermarketu pokračujeme v naplňování naší strategie organického, promyšleného růstu na českém trhu,“ říká ing. Libor Tomáš, ředitel marketingu společnosti Globus.

Prodejní plocha havířovského hypermarketu je 8300 m² a z pohledu zákazníka jí dominují čerstvé potraviny, které

jsou společně s vlastní pekárnou Globusu umístěny uprostřed obchodu tak, že je na ně přímo vidět od pokladen. To je koncept vnitřního uspořádání, který Globus v Havířově zkouší poprvé. Nový design a nové, přehlednější uspořádání zboží nabízí také oddělení kosmetiky. Novinkou je rovněž Svět zvířat, nový styl prezentace sortimentu krmiv a dalších potřeb pro zvířata.

Havířovský hypermarket má podobně jako jiné obchody Globusu vlastní restauraci, pekárnu a řeznictví. Z 30 pokladen jsou čtyři samoobslužné, na všech je možné přijímat jak hotovostní, tak bezhotovostní platby.

Centrum Chodov

Vlastní věrnostní karta

Praha/ek – Centrum Chodov reaguje na pozitivní postoj Čechů k věrnostním programům. Těm, kteří nechtějí mít plnou peněženku věrnostních karet a přitom rádi využívají slev a speciálních nákupních akcí, nabízí věrnostní kartu, s níž mohou získat slevy, bonusové služby a další nabídky desítek obchodů.



Foto: Unibail-Rodamco

„Pro věrnostní kartu jsme se rozhodli zejména proto, abychom našim zákazníkům usnadnili nakupování.

Na nákupy v Centru Chodov jim bude stačit jedna věrnostní karta, se kterou mohou využít speciálních akcí, slev až 50 % a doplňkových služeb vybraných obchodů. Dosud se zapojilo celkem 50 značek. Další nájemci se mohou připojit v průběhu roku,“ řekla Marcela Hrdličková, ředitelka Centra Chodov.

Mražená zelenina – opomíjená kvalita

Farmářské trhy, osvědčený zelinář nebo oddělení se zeleninou v obchodech se řadí k místům, kde lidé obvykle nakupují čerstvou zeleninu. Stále častěji ale vyhledávají i zeleninu mraženou, která je její velmi oblíbenou a dostupnou alternativou.

Na rozdíl od zeleniny „čerstvé“ probíhají veškeré procesy i logistika s touto komoditou již v mraženém a tedy konzervovaném stavu. Tím je eliminován hnilobný proces, který obecně začíná ihned, jakmile je zelenina sklizena. Nejmodernější technologie využívané při přípravě mražené zeleniny rovněž zajišťují vysokou kvalitu důležitých atributů, jako jsou chuť, barva, vůně či nutriční hodnoty. Nákupem mraženého produktu tedy spotřebitel jednoduše získá mnohdy zdravější a snadno skladovatelnou zeleninu. Ta si navíc uchovává své vlastnosti po velmi dlouhou dobu. Mezi přední producenty mražené zeleniny patří švédská firma Findus s více než 50 letou tradicí, která působí na českém trhu již 10 let. Zákla-

dem jejích kvalitních mražených produktů je výborná jakost vypěstované zeleniny, vycházející z konceptu LISA (Low Input Sustainable Agriculture), zajišťující mimořádnou kvalitu pěstované zeleniny při současné minimalizaci používání chemických pesticidů, a tedy i minimálním zatížením životního prostředí. Také při zamrazování dodržuje společnost Findus ta nejprísnejší pravidla. Jako příklad lze uvést, že hrášek je po sklizni zamražen nejpozději do tří hodin, přičemž již při svozu je uchováván ve speciální ledové lázni. Findus tak umožňuje spotřebitelům pochutnat si na zdravé a kvalitní zelenině v kterémkoliv ročním období.

PR

Avion Shopping Park

Do března dalších 24 obchodů

Praha/cianews – Dalších 24 obchodních jednotek bude v březnu otevřeno v obchodním centru Avion Shopping Park v Ostravě. Informovala o tom společnost Inter Ikea Centre Group s tím, že pronajímatelná plocha nové části bude mít zhruba 4000 m². Investice do výstavby této části dosáhne téměř 300 mil. Kč. Nově byla navýšena i kapacita parkoviště, a to o 180 parkovacích míst.

Mezi nové obchodní jednotky patří mimo jiné německý obchodní řetězec s dárkovými předměty Nanu-nana, který v Ostravě otevírá svoji šestou pobočku v České republice. Skladba nájemců v nové části bude zaměřena především na služby. Přibude zde pobočka Raiffeisen banky a prodejny se sportovním zbožím Intersport a Adidas.

Pivovar Zubr

Ocenění za ležák

Praha/ek – Na varně přerovského pivovaru Zubr převzali 9. ledna ocenění pro vítězné ležáky sládková pivovaru Nataša Rousková a za Litovel ředitel pivovaru Lumír Hyneček. Pivní znalci pasovali Zubra na vítěze tentokrát v rámci celoročního hodnocení světlých ležáků, prováděného členy První pivní extraligy.

Celoroční ochutnávky českých a moravských světlých ležáků, prováděné členy První pivní extraligy vyvrcholily ve finálové degustaci, do které postoupilo deset ležáků z 50 hodnocených. Zvítězil světlý ležák Zubr Premium z pivovaru Zubr, hned za ním následoval světlý ležák Litovel a oba tak porazily Svijanského rytíře.



Foto: Pivovar Zubr

Tesco Stores

Tesco Potraviny on-line

Praha/ek – Od 6. ledna 2012 mohou zákazníci z Prahy a okolí nakupovat potraviny a další zboží, pro které dosud museli pouze do kamenných obchodů Tesco, také na www.itesco.cz/potravinyonline. Jako první maloobchodní řetězec v České republice spustilo Tesco nakupování přes internet Tesco Potraviny on-line. Zákazníci mohou vybírat sedm dní v týdnu ze sortimentu 20 000 druhů zboží, zejména potravin a drogerie. Nabídku doplňuje i zboží pro děti, potřeby do domácnosti nebo do kanceláře a pro domácí mazlíčky.

S testováním systému, které proběhlo na reprezentativním vzorku přibližně 3000 uživatelů, začalo Tesco vloni v říjnu.

Systém fungování online obchodu je jednoduchý a maximálně efektivní. Jedná se o tzv. store pick model. Zboží objednané zákazníky přes online obchod je vybíráno a distribuováno přímo z obchodů Tesco, konkrétně ze zličínského a letňanského hypermarketu a z Tesco Extra na Skalce.



Jak Tesco Potraviny on-line fungují?

Foto: Tesco Stores

Kaufland

Dobíjecí stanice pro elektromobily

Praha/cianews – Společnost Kaufland ve čtvrtek 12. ledna zprovoznila ve spolupráci se Skupinou ČEZ dobíjecí stanice pro elektromobily před třemi svými obchodními domy v Praze, a to na Vypichu, Palmovce a v Modřanech. Informovala o tom společnost s tím, že stanice umož-

ní dobít 100 % kapacity akumulátoru do 50 minut. Zákazníci, kteří chtějí využívat služeb dobíjecích stanic, musí uzavřít se skupinou ČEZ zákaznickou smlouvu.

Společnost Kaufland se tak stala partnerem energetické společnosti ČEZ v projektu elektromobility. Ten je součástí konceptu energetiky budoucnosti Skupiny ČEZ nazvaného FUTUR/E/MOTION.

Karen Millen

První prodejna v ČR

Praha/ek – V Centru Chodov byl ve čtvrtek 8. prosince otevřen první obchod britské módní značky Karen Millen u nás. Také české zákaznice si tak mohou pořídit luxusní modely, které obohatí jejich šat-

ník na dlouhou dobu. Slavnostního otevření se jako exkluzivní host zúčastnila Pavlína Němcová, která značku představila. Vybrané modely z aktuální kolekce poté předvedly modelky z Czechoslovak Models.



Foto: Centrum Chodov

KOMPLETNÍ LOGISTICKÉ SLUŽBY Z JEDNÉ RUKY



- Sběrná služba
- Celovozové přepravy
- Letecká a námořní logistika
- Logistika potravin
- DIY-Logistics
- Chem-Logistics
- Kontraktní logistika

Zaměstnání

Společnost **Bohemia Sekt** obměnila vedení. Předsedou obchodního vedení se stal **ing. Ondřej Beránek**, který spolu s dalšími dvěma jednatelem přebírá řízení společnosti po dlouholetém generálním řediteli **ing. Josefu Vozdeckém**. O. Beránek doposud působil ve společnosti jako místopředseda představenstva a finanční ředitel. Pozici místopředsedy obchodního vedení zastává **Mgr. Petr Černý**, dosavadní člen představenstva a obchodní ředitel. Novým členem obchodního vedení, zodpovědným za výrobu a techniku, se stal **ing. Slavomír Hermann**. Uvolněnou pozici finančního ředitele zaujal **ing. Rastislav Vašica**, dosavadní manažer controllingu, který se také současně spolu s **ing. Martinem Fouskem**, marketingovým ředitelem a **ing. Bedřichem Taušem**, manažerem pro strategii, stal prokuristou firmy.

Generálním ředitelem pražské kanceláře **MasterCard Europe** se stal k 15. listopadu 2011 **ing. Miroslav Lukeš, MA, MBA**. Před příchodem do MasterCard Europe působil v poradenské firmě **McKinsey & Company** a v **GE Money Bank**. Na VŠE v Praze získal titul inženýr v oblasti financí a IT managementu. Během univerzitních studií se účastnil **European Joint Studies Programme** ve Velké Británii, Belgii a České



Zleva: Ing. Slavomír Hermann, Ing. Ondřej Beránek, Mgr. Petr Černý



Monika Kofroňová



Natalie Lorencová



Ing. Miroslav Lukeš, MA, MBA

INZERCE

Funkční superpotravina, která změní Váš život

proOmega³

- Bio Iněný olej pravý**
- pro všeobecný pocit zdraví
- Bio Iněný olej posílení**
- pro chronicky nemocné
- Bio Iněný olej harmonie**
- pro udržení správné rovnováhy
- Bio Iněný olej kouzlo**
- pro děti od tří let
- Bio Iněný olej kvítok**
- pro těhotné a kojící
- Bio Iněný olej energie**
- pro výstavbu silných a zdravých svalů a udržení vitality

Více informací na:
www.walramcom.cz

PREMIUM QUALITY
100% PURE
NEW ZEALAND

100%

ORGANIC
WALRAM

republice. Ve Francii absolvoval program INSEAD MBA.

Na pozici prozatímní manažerky korporátní komunikace a tiskové mluvčí společnosti **Henkel ČR** nastoupila s platností od 1. ledna 2012 **Monika Kofroňová**. Zodpovědná bude za externí korporátní komunikaci společnosti. V roli tiskové mluvčí nahrazuje **Natalii Lorencovou**, která bude i nadále zodpovědná za vedení oddělení korporátní komunikace v regionální pozici manažerky korporátní komunikace

Henkel ČR a Henkel Slovensko se zvláštním zaměřením na komunikaci Centra sdílených služeb v Bratislavě.

Monika Kofroňová působila v roli Corporate Communications Manager ve společnosti Philips ČR, kde byla zodpovědná za externí a interní komunikaci společnosti. Dříve působila na pozici Account Managera v PR agentuře AMI Communications. Vystudovala Slezskou univerzitu v Opavě, Obchodně podnikatelskou fakultu v Karvině. Hovoří anglicky, španělsky a rusky. Mezi její záliby patří cestování, sport a sborový zpěv.

Natalie Lorencová pracuje v oddělení Komunikace společnosti Henkel ČR od roku 2005. Na Slovensku povede oddělení Korporátní komunikace a zároveň bude i tiskovou mluvčí Henkel Slovensko. Vystudovala Vysokou školu Jana Evangelisty Purkyně v Ústí nad Labem a London School of Public Relations v Praze. Hovoří plynule anglicky. Mezi její zájmy patří literatura, sport a cestování.



Excellent

PERLA MEZI ZELENINOU



www.findus.cz



Jak a kde se nejvíce prodává...

Cereálie

Penetrace, frekvence, průměrná cena a podíl promočních nákupů českých domácností v jednotlivých typech prodejen. Do kategorie cereálií jsou zařazeny snídaňové cereálie, müsli a vločky.

V nákupech cereálií se projevuje nárůst procenta kupujících domácností. V říjnu 2011 si cereálie nakoupilo více než 20 % všech českých domácností. Po poklesu penetrace od října 2010 do prosince 2010 (z 17,5 % na 13,6 %) došlo v lednu 2011 k nárůstu počtu kupujících na 20 % a kolem této úrovně se penetrace pohybovala i v dalších měsících.

Frekvence nakupování těchto výrobků se nezměnila, domácnosti pro cereálie zavítají do obchodů přibližně 1,5krát ročně.

Nejvíce domácností si cereálie nakoupí v hypermarktech, následují diskonty a supermarkety.

44 % nakoupeného objemu kategorie se týkalo nákupů v akci, nejvyšší podíl mají promoční nákupy v hypermarktech, za

nimi pak následují supermarkety. V supermarketech však v říjnu 2011 podíl promočních nákupů výrazně poklesl. V malých prodejnách je podíl promočních nákupů nižší, nejméně se kategorie promuje v diskontech, i když i tam došlo v říjnu 2011 k nárůstu podílů promočí.

Průměrná cena cereálií se v průběhu uplynulých 13 měsíců pohybovala v intervalu 76,70 Kč až 85,70 Kč za kilogram. Nejvyšší cena v posledním měsíci sledovaného období byla v hypermarktech, naopak za nejnižší průměrnou cenu se cereálie prodávaly v diskontech. Hypermarkety udržovaly cenu v intervalu 73,80 až 95,60 Kč za kg, zatímco cena v diskontech se pohybovala od 58,10 Kč do 76,30 Kč za kg.

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

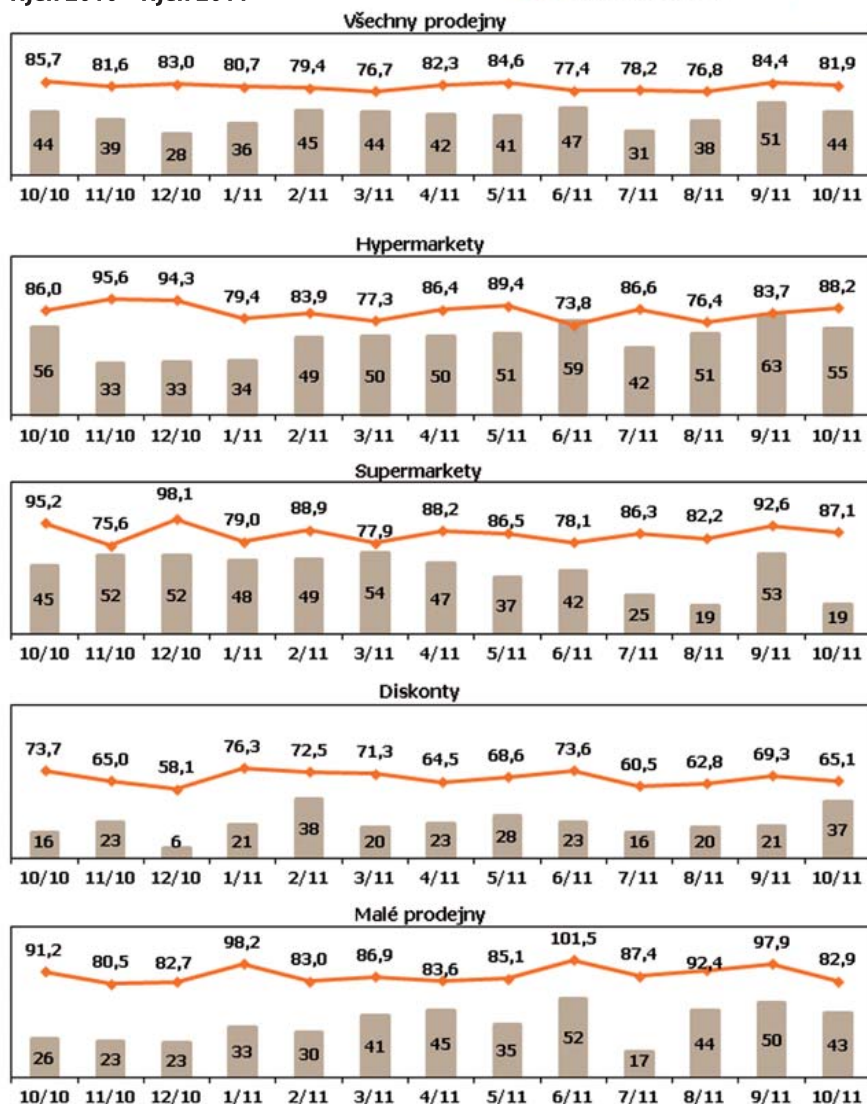
ConsumerTracking (panel domácností GfK) průběžně měří a analyzuje nákupní chování českých spotřebitelů prostřednictvím nákupních záznamů ze stálého reprezentativního vzorku (= panelu) 2000 českých domácností.

Lenka Jirkalová,

CT – Account Manager, GfK Czech

CEREÁLIE

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



Pramen: GfK Czech

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

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

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

Vysvětlení k typům prodejen

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

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

Diskonty: především řetězce Lidl, Norma a Penny Market.

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



Pro to nejcennější v životě.

Pro HiPP není BIO trend, ale postoj k životu.

Každá maminka miluje své miminko a chce mu dát to nejlepší. Proto miliony maminek po celém světě dávají přednost BIO kvalitě výrobků značky HiPP. Tyto produkty výborně chutnají a jsou vyrobeny z BIO surovin, které jsou pěstovány v souladu s předpisy platnými pro ekologické zemědělství.

BIO kvalita, promyšlené složení, vynikající chuť, široký sortiment a spolehlivost dětské výživy značky HiPP provází Vaše děti od narození po celé rané dětství.



Kompletní sortiment HiPP koupíte v lékárnách (lékárník Vám požadované výrobky objedná) a vybraný sortiment v řetězcích Billa, dm drogerie, Globus, Albert, Interspar, Rossmann, Kaufland a Tesco.
Infolinka (po-pá 8-14): +420 724 139 949, HiPP Czech, s.r.o., Pekařská 628/14, 155 00 Praha 5
e-mail: hipp@hipp.cz, www.hipp.cz, www.hipp-babysanft.cz

COOP. Všechno dobré.

COOP je obchodní značkou spotřebních družstev nebo výstižněji z angličtiny přeloženo (consumer cooperatives) družstev spotřebitelů, která začala vznikat v polovině 19. století v okolí anglického Manchesteru a velmi rychle se rozšířila do mnoha zemí světa včetně území současné České republiky.

V České republice je COOP značkou nejširší sítě prodejen potravin a zboží denní potřeby sdružující zhruba 2800 prodejen s celkovou prodejní plochou 400 000 m². Česká a moravská spotřební družstva dohromady zaměstnávají více než 15 000 lidí, mají více než 250 000 členů a souhrn jejich tržeb je řadí na 6. místo mezi maloobchodními prodejci potravin působícími v České republice. Ve Švýcarsku, Itálii, Finsku i na Slovensku je COOP lídrem maloobchodního trhu prodeje potravin a silné postavení má rovněž ve Skandinávii, Velké Británii, Japonsku a dalších asijských zemích.

Významná je rovněž skutečnost, že Svaz českých a moravských spotřebních družstev (SČMSD) provozuje 11 středních škol zaměřených převážně na obchodně ekonomické a gastronomické obory a oblast služeb a také Manažerský institut COOP. SČMSD prostřednictvím své dceřiné společnosti také provozuje formou výlučné národní franšizy půjčovnu automobilů pod věhlasnou obchodní značkou Europcar a podniká i formou svých dalších majetkových účastí.

Skupina COOP

Všechny organizace, které mají právo používat v České republice obchodní značku a logo COOP se prezentují jako členové skupiny a hodnoty spojované se značkou komunikují mj. sloganem COOP. Všechno dobré.

Strategické plány a projekty skupiny COOP směřují k podpoře tržních pozic spotřebních družstev, zlepšení kvality a rozšíření služeb pro zákazníky a ke zvýšení účinnosti jednotné komunikace pod zastřešující značkou COOP.

Počínaje rokem 2008 je jedním z klíčových projektů skupiny zavádění moderních informačních a telekomunikačních technologií a jejich prostřednictvím rozšiřování nabídky finančních a dalších služeb s přidanou hodnotou pro zákazníky napříč sítí prodejen COOP. Tyto služby poskytují většina prodejen COOP ve spolupráci s Československou obchodní bankou, Poš-

tovní spořitelnou a společnostmi AutoCont a Global Payments Europe.

Představení finančních služeb nabízených ve většině prodejen COOP je ústředním tématem expozice skupiny COOP na mezinárodním potravinářském veletrhu SALIMA 2012, který se uskuteční v areálu BVV v Brně od 28. února do 2. března 2012. Skupina COOP představí na veletrhu rovněž rozvinutí konceptu svých vlastních značek.

Finanční služby poskytované v prodejnách COOP

● Bezhotovostní placení

Centrálním nákupem 2000 platebních terminálů a uzavřením dohody o akceptaci bezhotovostních plateb s ČSOB zajistila skupina COOP možnost využívání této již samozřejmé služby za výhodných podmínek ve většině svých městských i vesnických prodejen. Drtivá většina prodejen je tak z hlediska infrastruktury pro poskytování finančních služeb plně srovnatelná s nadnárodními konkurenty. V roce 2011

Vítejte

2012
International
Year of
Cooperatives



zrealizovala síť prodejen COOP více než 2,75 miliónu bezhotovostních transakcí.

● Dobíjení kreditu mobilních telefonů

Tato u zákazníků oblíbená služba umožňuje rychlé dobítí kreditu mobilních telefonů na prodejně. Dobíjení se provádí prostřednictvím platebního terminálu, zájem o dobítí meziročně stoupá, ve třetím roce od zavedení služby se v síti prodejen COOP uskutečnilo souhrnně více než 1,2 miliónu transakcí.

● CashBack

Moderní a stále více oblíbená služba výběru hotovosti na pokladně, známá pod názvem CashBack, umožňuje na označených pokladnách prodejen COOP vybrat pohodlně a rychle hotovost až 1500 Kč. Stačí, aby měl zákazník některou z platebních karet karetních asociací MasterCard nebo Visa a uhradil nákup v hodnotě minimálně 300 Kč. Výběr peněz na pokladně prodejen COOP je pro zákazníky pohodlnější, nemusí již kvůli vybírání hotovosti ztrácet čas hledáním a chozením na jiné výdejní místo, protože mají vše k dispozici ve „své“ prodejně. Při výběru peněz na pokladně pomocí karty Poštovní spořitelny nebo ČSOB je služba poskytována zdarma, takže zákazníci s těmito kartami ušetří za bankovní poplatky. V roce 2011 proběhlo více než 80 000 výběrů hotovosti.

● Placení složenek a vklady na bankovní účty

Čas i peníze budou moci zákazníci prodejen COOP ušetřit i prostřednictvím nově zaváděné služby umožňující placení složenek, úhradu faktur a vkládání peněz na bankovní účet v hotovosti nebo prostřednictvím platební karty. Nabídka této služby je od prosince 2011 ověřovaná ve vybrané síti prodejen COOP ve dvou lokalitách. V průběhu roku 2012 se plánuje její masové rozšíření do významné části obchodní sítě COOP.

Služba bude v ostrém provozu a ve dvou variantách řešení představena na stánku skupiny COOP na veletrhu SALIMA 2012.

● **Poskytování poštovních služeb** na základě smlouvy s Českou poštou, a to buď širší nabídkou služeb s větším rozsahem hodin pro veřejnost nebo formou využití prodejny COOP jako výdejního místa k vydávání uložených zásilek. Spolupráce byla zahájena v řadě jednotek míst v průběhu roku 2011. V souvislosti s probíhající optimalizací sítě podacích pošt se v roce 2012 předpokládá zavedení poštovních služeb v desítkách dalších venkovských prodejen COOP.

A photograph of two men, Jarda and Petr, standing outdoors on a paved area with a crosswalk. They are both wearing blue work clothes splattered with yellow paint. Jarda, on the left, has a white mustache and is wearing a white cap. Petr, on the right, is wearing a blue cap. They are holding a red plastic crate filled with groceries, including a large loaf of bread, several bottles of beer, and some boxes. In the background, there is a building with a red and white sign that partially shows the word 'coop' and some trees.

**Pro někoho možná zákazníci,
pro nás Jarda a Petr.**

Tohle je Jarda a Petr, kteří na naše prodejny nedají dopustit. Přišli nakoupit zásoby pro celou stavební partu. Tihle dva spolu zedníci už třicet let. Společná práce jim klapě i díky dopoledním svačinám a odpolednímu pivečku od nás. To vše s úsměvem milé prodavačky. A my v Coopu uděláme všechno pro to, aby u nás vždy dostali chuť do díla.

The logo for Coop, featuring the word 'coop' in a white, lowercase, sans-serif font on an orange rectangular background.

coop

COOP. VŠECHNO DOBRÉ

Akční nabídky v ročním porovnání

Monitoring letáků
na portálu AkcniCeny.cz

Zboží celkem bez rozdělení do sortimentů

Období	Procentní sleva 2010	Průměrná sleva v Kč 2010	Průměrná akční cena v Kč 2010	Procentní sleva 2011	Průměrná sleva v Kč 2011	Průměrná akční cena v Kč 2011
leden	26,00 %	631,00	2 208,29	27,20 %	587,00	1 476,04
únor	24,90 %	489,00	1 619,01	26,50 %	455,00	1 334,43
březen	25,00 %	473,00	1 506,78	26,40 %	463,00	1 358,47
duben	25,70 %	494,00	1 413,84	25,90 %	361,00	1 041,26
květen	25,00 %	418,00	1 248,76	25,50 %	392,00	1 166,24
červen	25,80 %	437,00	1 331,20	27,00 %	450,00	1 247,35
červenec	26,00 %	393,00	1 189,71	27,90 %	398,00	989,46
srpen	26,10 %	447,00	1 347,57	27,80 %	454,00	1 140,87
září	25,60 %	641,00	1 609,52	27,10 %	497,00	1 305,33
říjen	26,10 %	497,00	1 606,57	27,50 %	550,00	1 397,36
listopad	25,80 %	452,00	1 437,06	26,80 %	412,00	1 132,17
prosinec	26,50 %	400,00	1 117,24	26,70 %	477,00	1 337,44
průměr	25,71 %	631,00	1 469,63	26,86 %	458,00	1 243,87

Elektronika a bílé zboží

Období	Procentní sleva 2010	Průměrná sleva v Kč 2010	Průměrná akční cena v Kč 2010	Procentní sleva 2011	Průměrná sleva v Kč 2011	Průměrná akční cena v Kč 2011
leden	26,10 %	1 756,00	6 094,04	27,70 %	1 912,00	5 128,22
únor	23,60 %	1 734,00	6 212,40	26,30 %	1 861,00	5 339,97
březen	23,60 %	1 514,00	5 571,14	27,50 %	1 841,00	4 700,81
duben	24,60 %	1 613,00	5 738,67	29,20 %	1 807,00	4 165,17
květen	24,00 %	1 570,00	5 608,24	26,90 %	1 539,00	4 315,45
červen	26,40 %	1 662,00	5 456,64	29,80 %	1 787,00	4 228,35
červenec	24,80 %	1 534,00	5 294,87	27,80 %	1 466,00	3 838,50
srpen	25,90 %	1 672,00	5 404,03	29,00 %	1 780,00	4 042,97
září	25,30 %	1 595,00	5 043,04	27,80 %	1 504,00	4 251,22
říjen	21,60 %	1 442,00	6 652,15	26,90 %	1 629,00	4 859,58
listopad	25,30 %	1 403,00	4 944,60	25,90 %	1 425,00	4 223,59
prosinec	24,60 %	1 439,00	4 687,29	26,80 %	1 537,00	4 477,03
průměr	24,65 %	1 577,83	5 558,93	27,63 %	1 674,00	4 464,24

Potraviny

Období	Procentní sleva 2010	Průměrná sleva v Kč 2010	Průměrná akční cena v Kč 2010	Procentní sleva 2011	Průměrná sleva v Kč 2011	Průměrná akční cena v Kč 2011
leden	23,90 %	9,00	28,56	24,20 %	9,00	29,13
únor	23,60 %	10,00	34,27	25,60 %	11,00	32,52
březen	24,40 %	11,00	33,02	25,50 %	11,00	33,82
duben	24,70 %	12,00	35,87	25,20 %	13,00	40,32
květen	24,10 %	12,00	38,17	25,10 %	13,00	38,15
červen	25,00 %	12,00	36,02	25,90 %	12,00	34,64
červenec	24,20 %	10,00	33,09	25,90 %	12,00	36,54
srpen	24,80 %	10,00	31,55	25,90 %	11,00	33,51
září	24,10 %	13,00	41,81	25,70 %	15,00	42,44
říjen	24,80 %	10,00	32,49	26,30 %	13,00	35,96
listopad	25,10 %	13,00	38,94	26,40 %	12,00	34,20
prosinec	25,10 %	18,00	54,06	27,10 %	21,00	62,36
průměr	24,48 %	11,67	36,49	25,73 %	12,75	37,80

Dům, byt, zahrada

Období	Procentní sleva 2010	Průměrná sleva v Kč 2010	Průměrná akční cena v Kč 2010	Procentní sleva 2011	Průměrná sleva v Kč 2011	Průměrná akční cena v Kč 2011
leden	25,90 %	1 037,00	4 148,25	30,90 %	1 526,00	3 901,44
únor	25,20 %	1 584,00	5 199,91	26,10 %	1 292,00	4 087,81
březen	25,30 %	1 398,00	4 238,23	26,30 %	1 314,00	4 123,01
duben	26,50 %	1 391,00	3 598,27	25,60 %	905,00	2 842,52
květen	26,60 %	1 314,00	3 609,76	23,80 %	989,00	3 055,82
červen	26,10 %	1 258,00	3 731,58	27,20 %	1 244,00	3 566,22
červenec	28,80 %	1 133,00	3 160,88	30,00 %	1 259,00	3 161,43
srpen	26,70 %	1 392,00	4 135,07	29,40 %	1 264,00	3 344,42
září	27,00 %	2 455,00	5 721,11	27,70 %	1 456,00	3 640,75
říjen	25,80 %	1 158,00	3 513,80	28,50 %	1 187,00	2 724,63
listopad	26,70 %	1 165,00	3 480,14	28,50 %	975,00	2 567,69
prosinec	28,90 %	1 004,00	2 702,04	28,80 %	949,00	2 525,98
průměr	26,63 %	1 357,42	3 936,59	27,73 %	1 196,67	3 295,14

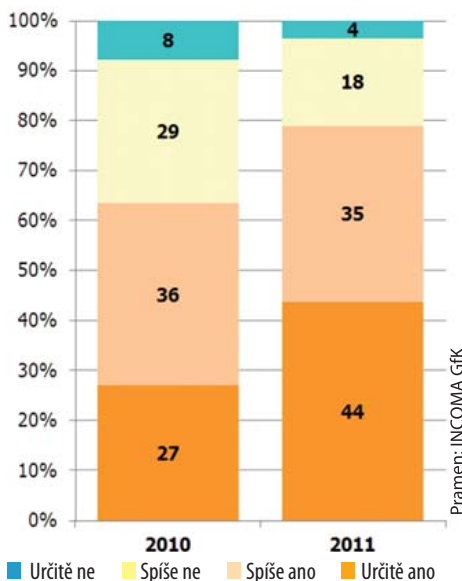
Šetříme a zároveň preferujeme značkové výrobky

Stále více Čechů se bojí krize. V aktuální studii Shopping Monitor, kterou vydává společnost INCOMA GfK, to říká téměř 80 % domácností. Před rokem tento vliv přiznalo „jen“ 60 %, v roce 2009 dokonce jen 30 % domácností.

Stále však neroste podíl zákazníků, kteří pravidelně nakupují výrobky prodávané pod privátní značkou řetězce. Čeští spotřebitelé dávají jasně přednost nákupu značkových potravin, ovšem za levnou, akční cenu.

Na začátku „krize“ uváděli její dopad na nákup potravin převážně lidé s nižším vzděláním a příjmy, a také starší lidé a důchodci. Dnes už ji musí brát v úvahu téměř všechny zákaznické skupiny, včetně vysokoškoláků a domácností z vyšších příjmových skupin. V praxi to znamená například to, že zákazníci stále více vyhle-

NECHÁTE SE OVLIVNIT LETÁKY, KTERÉ DOSTÁVÁTE DO SCHRÁNKY? (vývoj 1997 – 2011)



dávají slevy a akční ceny, jak v letáčích roznášených do jejich domovů, tak přímo na prodejně. Výhodné akce a slevy se staly v absolutním pořadí třetím nejdůležitějším důvodem pro výběr prodejny – a předstihly tak i význam dlouhodobé cenové úrovně prodejny.

Rekordních 36 % nakupujících využívá leták pro plánování nákupu. K takto vysoké úrovni přímého vlivu letáků na nákup se Češi dostali naposledy v roce 2006, kdy očekávali silně medializované dopady zvýšení sazby DPH na ceny potravin.

Celkově české domácnosti stále nejraději nakupují potraviny ve velkých hypermarketech, výrazný nárůst ovšem v loňském roce zaznamenaly i o něco menší supermarket. Lidé do nich mají blíže a mohou tak pružněji reagovat na speciální cenové nabídky nebo nakupovat jen to zboží, které právě potřebují.

Pramen: INCOMA GfK

OVLIVŇUJE SOUČASNÁ EKONOMICKÁ SITUACE VAŠE CHOVÁNÍ PŘI NÁKUPU?



Co nejčastěji nakupujeme v zahraničí?

Pražané v zahraničí nakupují nejčastěji oblečení, obyvatelé příhraničních krajů potraviny a nápoje.

Zatímco nakupující z Prahy neváhají cestovat stovky kilometrů (38 % z nich putuje 300 – 1000 km), obyvatelé Moravskoslezského a Ústeckého kraje obvykle nakupují do 100 km od svého bydliště. S tím zřejmě souvisí i fakt, že lidé z příhraničních regionů za hranicemi velmi často pořizují i běžné nákupy denní spotřeby. Například potraviny a nápoje tam nakupuje 56 % obyvatel Ústeckého kraje dotázaných v průzkumu GE Money Bank. Především v regionech sousedících s Německem pak téměř stejně často lidé v zahraničí pořizují také drogistické zboží.

Potraviny a nápoje jsou ve všech příhraničních regionech zbožím, které místní za hranicemi pořizují suverénně nejčastěji. V Německu se vyplatí nákup pracích a čistících prostředků, například v Ústeckém kraji, jehož obyvatelé jezdí nejčastěji právě do Německa, nakupuje toto zboží v zahraničí 53 % dotázaných. Oproti tomu Pražané jezdí do zahraničí nakupovat především oblečení.

Cíleně za nákupy vyrazí především lidé z Moravskoslezského, Ústeckého a Plzeňského kraje, naopak Pražané, Jihomoravané a Jihočeši většinou jezdí do zahraničí z jiných důvodů, byť pobyt také využijí k nákupům.

Výzkum realizovala pro GE Money Bank společnost Ipsos v září 2011 na vzorku 508 respondentů z Plzeňského, Ústeckého, Jihočeského, Jihomoravského a Moravskoslezského kraje a z Prahy, kteří alespoň příležitostně nakupují v zahraničí.

Pramen: zpráva GE Money Bank

Vážení obchodní přátelé,

dovolte, abychom Vás pozvali k návštěvě našeho stánku na Mezinárodním potravinářském veletrhu SALIMA v Brně ve dnech

28. 2. – 2. 3. 2012.



Najdete nás nově v **pavilonu P, stánek 087A.**

Na setkání s Vámi se těší pracovníci
MADEL CZ, spol. s r.o.



- široký výběr profi čistících prostředků
- unikátní složení a překvapivá účinnost
- 100% garance kvality a původu výrobků
- rychlé dodání a okamžitá dostupnost

www.drogerie.cz

Clubcard využívá až 5 milionů Čechů

Obchod jako součást nabídky služeb

Společnost Tesco platí za inovátora a obchodní řetězec, který jako první vstupuje na trh s nejrůznějšími novinkami. O tom, co chystá pro letošní rok hovořil Retail Info Plus s Pauline Newman, marketingovou manažerkou obchodního řetězce Tesco.

R V České republice jste byli první v zavádění samoobslužných pokladen, finančních služeb či budování ekologických prodejen. Co chystáte pro rok 2012?

Chtěli bychom být i nadále leaderem v zavádění nových směrů, využívání IT a dalších inovací. Pokud jde o samoobslužné pokladny, máme je zavedené ve všech velkých obchodech od 2000 m². Jsou velmi populární a využívá je v průměru 20 % zákazníků. Jsou příkladem toho, jak se maloobchod mění. Mění se podle toho, jak se vyvíjejí na jedné straně potřeby zákazníků a na straně druhé informační technologie a jejich zavádění do obchodu.

Pokud jde o naše konkrétní plány pro letošní rok, soustředíme se zejména na rozvoj internetového obchodu. Je to pro nás velká výzva.

Pokud jde o ekologii, určitě budeme pokračovat v zavádění energeticky úsporných opatření v obchodech. Jedná se o nejmodernější technologie, jako je například potravinářské chlazení, které jako chladivo využívá čistý oxid uhličitý. Oxid uhličitý je plně přírodním chladivem, které je v případě úniku přibližně 1725krát šetrnější než standardně využívané chladivo.

V nových, ale i současných obchodech instalujeme řadu úsporných opatření. Jde například o osvětlení, které spo-

třebovává méně elektrické energie. Šetřit teplem, vodou a elektřinou pomáhají také zavírací mrazicí boxy, senzorové vodovodní baterie, pohybové senzory v zaměstnaneckém zázemí nebo vylepšená tepelná izolace celého obchodu.



Do společnosti Tesco Stores nastoupila Pauline Louise Newman na pozici marketingové manažerky v říjnu roku 2010. Má na starost celostátní komunikaci – kampaně, branding, instore a publishing.

R Nyní si mohou zákazníci z Prahy nakoupit v e-shopu Tesco. Plánujete také nakupování prostřednictvím QR kódů?

On-line nakupování potravin představuje zcela novou úroveň nakupování. To ve spojení s dalšími možnostmi, které nabízíme různé formáty našich obchodů, znamená přelomový okamžik v maloobchodě u nás. Zákazníci si budou moci vybrat, zda zajít třeba do Extra, což je ojedinělý formát v České republice s konceptem shop in shop, nebo jen malého obchodu Express nebo zůstat doma a nakoupit si také.

Spuštění online obchodu předcházela dlouhá přípravná fáze. V říjnu loňského roku jsme spustili testovací fázi, která zahrnovala několik tisíc zákazníků. (Více se dočtete na str. 7.)

Při rozšiřování našich služeb je rozhodující několik kritérií. Na prvním místě to je zákazník, a jakou hodnotu pro něj nová služba bude mít. To je pro nás určujícím signálem. V současné době je proto pro nás nejdůležitější on-line obchod, otevírání nových obchodů a modernizace těch stávajících. Chystáme i nějaké novinky, ale ty bychom teď neradi prozrazovali. A to vše samozřejmě v souladu s ochranou životního prostředí.

R Nepočítám-li kumulaci obrátů podle vlastnických skupin, pak je Tesco jedničkou na českém trhu. Jaký podíl na tomto úspěchu má právě poskytování různých služeb zákazníkovi?

Podstatný a zásadní. Dnešní zákazník je jiný než ten před 10 lety. A za 10 let se samozřejmě budou lišit potřeby zákazníka od toho dnešního. Z toho vyplývá, že je třeba být neustále o krok napřed před zákazníkem. Dnešní zákazník chce nakoupit vše pod jednou střešou. Proto chodí nakupovat do hypermarketu. Šetří nejen peníze, ale hlavně čas. Faktem ale je, že tradiční hypermarket mu již nestačí. Z tohoto důvodu jsme předloni začali velké hypermarkety přestavovat na Extra. O tom, že je to směr, který

zákazníkům vyhovuje, svědčí fakt, že se v těchto obchodech podstatně zvedl prodej. Na druhou stranu po „hypermarkétovém boomu“ zákazníkům začaly chybět malé obchody, ty po cestě do práce nebo u domu, kde bydlíme, a tak je třeba myslet ještě dál, ne jen 10 let dopředu, a proto chceme nabídnout novou možnost nakupování po internetu.

Kromě různých formátů obchodů je ale důležitá i širší sortimentu a služeb. Zákazníci si tak u nás mohou kromě potravin a spotřebního zboží koupit nejen léky, brýle, mobily, ale i pojištění, úvěr nebo levnější elektřinu a plyn. Toto portfolio je pak korunováno věrnostním systémem Clubcard a jeho výhodami.

R Všechno má své ale. Obchod dělá obchodem samozřejmě sortiment, jeho prodej a vedení prodejen. A právě Tesco je někdy vyčítáno, že na samotnou prodejní plochu a sortimentní nabídku trochu zapomíná. Co si o tom myslíte?

Je to věčný koloběh. Sortiment neustále obnovujeme, prostředí obchodů modernizujeme. Jen za poslední rok a půl jsme přeměnili šest hypermarketů na Extra. Pravidelně sledujeme průzkumy, trendy na trhu, novinky. Vedeme jednání s dodavateli o dalších inovacích. Důležité je nechat v sortimentu základ, který zákazníci jednoznačně preferují, a ten doplňovat o novinky, speciality.

Důležitá je i spolupráce s místními dodavateli. V sortimentu máme tisíce českých výrobků ve všech obchodech, ale vedle toho existují i výrobky od lokálních dodavatelů. Ty tvoří sortiment třeba jen jednoho či více obchodů. Jde nám o to nabídnout v každém regionu to, co zákazníci přesně chtějí.

R Tématem, které bude v letošním roce určitě frekventované, je kvalita potravin na českém trhu. Připravujete například zpřísnění kontrol kvality produktů zařazených do sortimentní nabídky?

Kvalita je pro nás klíčovou. Mohu to uvést na příkladu. Před zařazením zboží do sortimentu je kvalita jedním z kritérií, která rozhodují o tom, zda výrobek bude zalistován. Z tohoto důvodu důkladně prověřujeme u dodavatele zejména zdroje, zázemí, technologické procesy a dodržování platných norem a legislativy. Zároveň vytváříme tzv. specifikace výrobku, tj. jaké vlastnosti by výrobek měl mít. Tyto speci-

fikace musí dodavatel dodržovat po celou dobu dodávek.

Nový výrobek také testují naši odborníci na kvalitu, zjišťují jeho senzorické vlastnosti. Testují jej také samotní zákazníci v letňanském Studiu chuti, kteří nám říkají, zda jim výrobek chutná, co by se mohlo zlepšit atd. Teprve pak je výrobek zařazen do sortimentu. Tím však kontrola kvality nekončí. Pravidelně provádíme kontroly dodávek, dodržování teplotního řetězce, na skladě i na obchodě.

R Co bude hlavní komunikační strategií společnosti v roce 2012?

Budeme pokračovat v dlouhodobé komunikační strategii. Základem bude oslovit všechny naše cílové skupiny. Určitě se ale postupně mění marketingový mix a snažíme se zvýšit lepším zacílením na zákazníka efektivitu komunikace. Stále více budeme využívat Clubcard, který je úžasným nástrojem pro vytváření vztahu, ale i zvýšení efektivitu kampaní. Dovedeme přesně zacílit na zákazníky třeba v určitém regionu, nebo ty, kteří kupují jeden druh zboží v rámci celé republiky. Je můžeme oslovovat napřímo, one-to-one. Není třeba využívat outdooor nebo celostátní či regionální inzerci. Zde má osobní přístup větší váhu.

Letos se určitě více zaměříme na budování image, podporu značky, vnímání ceny. Jde o to ukázat, že nakupování je skvělý zážitek. Tzv. excellent shopping trip by se měl skládat z několika částí. Je to nejen o ceně,

ale i kvalitě, čerstvosti, lokálních dodavatelích, příjemném prostředí, věrnostním systému a řadě dalších věcí, které pomáhají vytvořit pozitivní image obchodu, pro cílové skupiny, jež do něj chodí nakupovat.

R Prozradíte, s jakou novinkou přijde v letošním roce věrnostní program Clubcard?

Dnes má Clubcard zhruba 1,4 mil. zákazníků. Přepočteno na tři karty na jednoho majitele znamená, že může výhody systému využívat až 5,2 milionu Čechů. Clubcard úspěšně funguje i jako kreditní karta, zde se násobí výhody věrnostního systému s výhodou bezúročného období klasické kreditky. Zákazníci mohou sbírat body u všech partnerů akceptujících MasterCard v zahraničí i na internetu, u EONu za odběr plynu a energie... Vloni jsme zahájili testování Clubcard v chytrých telefonech. Jedním z úkolů, který nás čeká, je ještě více zacílit na zákazníka, nabídnout mu lepší výhody.

Chystáme i další novinky, ale ty, jak jsem již řekla, nemohu prozradit. Co, ale pro ně platí, je, že chceme být leaderem v maloobchodu. Nejen jako inovátor, ale i jako zaměstnavatel, který dlouhodobě vytváří pracovní příležitosti a dává lidem příležitost k růstu.

Eva Klánová

POKRAČOVÁNÍ ROZHOVORU





Carrier

A United Technologies Company

Carrier

chladicí technika CZ s.r.o.

– vedoucí firma v oboru komerčního chlazení v ČR

Inženýrské zpracování projektu | dodávka
montáž | záruční a pozáruční servis

CARRIER chladicí technika CZ s.r.o.,
Ve Žlíbku 2402,
193 00 Praha 9 Horní Počernice,
Tel: +420281095111, Fax: +42028195490,
Email: info@carrier-cht.cz
www.carrier-cht.cz



INZERCE

Rok 2012 nebude jednoduchý – ale ani poslední...

Složité situace představuje výzvu

Symbolický „kulatý“ stůl odborníků ve své oblasti se v prvním letošním vydání zaměřil – jak jinak – na očekávání spojená s letošním rokem.

O vyjádření tentokrát Retail Info Plus požádal **Martina Ditmara**, generálního ředitele Spar ČOS; **Ladislava Steinhausera**, majitele společnosti Steinhauser, která získala ocenění Firma roku 2011; **Jakuba Šebestu**, ústředního ředitele SZPI; **Andreje Babiše**, majitele skupiny Agrofert; **Václava Vinše**, rektora Vysoké školy hotelové v Praze a **Miroslava Lukeše**, generálního ředitele MasterCard Europe pro Českou republiku.

R Do roku 2012 jsme vstoupili s chmurnými vyhlídkami. Jaký opravdu tento rok podle Vás bude, očekáváte také nějaká pozitiva?

Martin Ditmar: „Vzhledem k tomu, že rok 2011 byl pro společnost Spar rokem úspěšným, kdy se nám podařilo splnit nastavené cíle, věříme, že rok 2012 bude podobný a negativní vyhlídky se nám podaří ustát. V roce 2011 jsme úspěšně posílili naši pozici na českém trhu. Navíc díky nové strategii, kterou jsme zaměřili na čerstvost, kvalitu a rodinu, je nyní naše společnost vnímána jako obchodní síť, kde si přijde na své každý člen rodiny a nakoupí za rozumné ceny čerstvé a kvalitní zboží. V této strategii budeme pokračovat.“

Rok 2011 nám také přinesl rozšíření prodejen, a to o supermarket Spar v Praze Jahodnici a nový formát prodejny s občerstvením Spar To Go v Říčanech. Odstartovali jsme tak náš plán posílit český trh v roce 2012 o další supermarkety Spar a dále o nový formát – City markety Spar v Praze a Brně. Rok 2012 pro nás bude také rokem remodelingu prodejen a sjednocení konceptů hypermarketů Interspar a supermarketů Spar. Rádi bychom v tomto roce dosáhli sladění designu prodejen starších i nových.

Co se týče konkurenčního boje, jsme si vědomi, že je v oblasti českého trhu FMCG velmi silný, proto se snažíme vycházet našim zákazníkům maximálně vstříc. Jedním z cílů, které sledávám jako velmi důležité, je proškolení zaměstnanců, tak aby byli schopni zákazníkům poskytovat dostatečné informace a služby.

Ani během „ekonomické krize“ jsme nezaznamenali výrazný propad v objemu tržeb, ale změnu nákupního koše. Stáli zákazníci nám zůstali, jsou to především ti, kteří si zakládají na kvalitě a čerstvosti potravin. Další skupinou jsou zákazníci, kteří se orientují na cenu a vyhledávají

především akční zboží nebo sortiment privátních značek. Stejně jako v loňském roce, tak i letos nepředpokládám větší výkyvy a změny.

Co se týče zvyšování cen v rámci DPH, musím konstatovat, že tato změna nás zasáhla stejně jako ostatní řetězce. Došlo k navýšení cen, což nesouvisí pouze se zvýšením DPH, ale i nárůstem cen komodit a zdražování vstupů. I přes tyto změny však budeme i nadále dbát na kvalitu sortimentu.

Věřím, že díky mému jmenování do funkce viceprezidenta pro obchod Svazu obchodu a cestovního ruchu ČR, kterou jsem přijal především proto, že se domnívám, jak důležitá je konfrontace názorů z různých oblastí, budu moci alespoň zčásti ovlivnit maloobchodní politiku. Rád bych ve své funkci dokázal, že obchodování na tomto poli může být poctivé a podle regulí.“

Ladislav Steinhauser: „Nebojme se roku 2012! Vzkročíme do úkolů, které každý sám u sebe vidíme a řešíme je. Nepřemýšlejte pořád, co by, kdyby a jaké jsou varianty vývoje. Stejně to nakonec bude jinak.“



Martin Ditmar



Ladislav Steinhauser



Jakub Šebesta



Andrej Babiš



Václav Vinš



Miroslav Lukeš

Člověk je vždy nervózní, pokud jen čeká, a něco nemůže sám ovlivnit. Až když se něco děje, zapracuje obecný biologický efekt akce – nastoupí reakce – uvolní se adrenalin a tělo zvládne to, co by nikdy v klidu nezvládlo. Proto je činnost zdravá a nečinnost stresující.

Pokud dojde k recesi, berme ji jako nutný a periodicky se opakující očistující proces. Ruku na srdce, nemáte už sami pocit, že ho potřebujeme? Že se nikomu z nás do studené sprchy nechce? Komu by se chtělo? Ale ten očistující pocit, až zase vyjdeme do tepla!“

Jakub Šebesta: „Jako celoživotní optimista jsem do nového roku nevstoupil s chmurnými myšlenkami ani obavami. Nemohl bych řídit tým odborníků potravinářské inspekce s představou, že je před námi černá budoucnost.

To však neznamená, že si neuvědomuji složitou situaci, v níž se Česká republika i celá Evropská unie nachází. Výsledky kontrol nám ukazují, že možná bude přibývat výrobců, distributorů i prodejců, kteří budou chtít ztížení ekonomických podmínek řešit na úkor spotřebitelů. Inspekce se nyní musí na toto riziko zvláště zaměřit a kontrolovat tak, aby pro neférové výrobce či obchodníky nebyl žádný prostor.

Pozitivum pro tento rok vidím například v tom, že hledáme a budeme dále hledat možnosti zpřesnění právních norem a budeme iniciovat novely, jimiž se zpřesní mnohdy rozmlžené formulace nařízení, zákonů a vyhlášek, jimiž se potravinářství řídí.

Doba ekonomických omezení také vede k intenzivnějšímu hledání řešení, která jsou maximálně efektivní při minimálních nákladech. Tyto poznatky jsou poté připraveny k použití i v dobách příznivějších.

Možná nás čeká náročný rok, pak ale představuje výzvu, a ne důvod ke chmuřám.“

Andrej Babiš: „Rok 2012 z hlediska potravináře, výrobce a dodavatele do obchodních sítí bude ještě složitější než rok 2011. Konkurence z celého světa bude obrovská, od odběratelů sílí tlak na dodavatele, což se v současné době projevuje na nedohodě o obchodních podmínkách a někteří výrobci jsou vylistováni (Danone, Pepsi), zvýšilo se DPH, což zatím nevedlo k zvýšení cen, ale je to pouze dočasný stav. To vše povede k nižším nákupům od konečných

zákazníků. Potravináře čeká snad nejsložitější rok jejich novodobé historie.

Pokud budou Češi více kupovat kvalitní české výrobky a tím podporovat českou ekonomiku a výrobce, pak to ale nemůže dopadnout špatně a nemusí to být až tak marné.“

Václav Vlnš: „Rád bych ve své odpovědi na vyhlídky roku 2012 vyslovil „realistický“ názor, a to pro oblast, kde se prakticky celý profesní život pohybuje, tj. pro vyhlídky vysokého školství u nás.

Výchozí předpoklady jsou dány realitou ekonomické situace a očekávaným demografickým vývojem. Kombinace obou těchto faktorů se nekompromisně projeví již v roce 2012, který je počátečním rokem demografického propadu, kdy se postupně sníží počet potenciálních uchazečů o studium na vysokých školách až o 35 %. Reálný pokles příjmů vysokých škol ze státního rozpočtu nepochybně sehraje také svou negativní úlohu.

Důsledkem bude i růst konkurence mezi akademickými pracovníky, kdy lze očekávat snižování jejich počtů. Možným pozitivem může být podpora reálné diverzifikace vysokého školství, tj. zřetelnější diferenciace vysokých škol.

V soukromém vysokém školství lze očekávat počátek snižování jejich počtu, zvláště těch vysokých škol, které mají pouze několik stovek studentů. Rok 2012 bude

pro vysoké školství důležitý i z pohledu přípravy, resp. vyvrcholení změn ve vysokoškolské legislativě. Lze očekávat nový zákon o vysokých školách, v přípravě je také zákon o finanční pomoci studentům.

Těžší podmínky pro vysoké školy však vyvolají vyšší nároky a vyšší míru konkurence na „trhu“ vysokých škol. Důsledkem by měla být vyšší náročnost uvnitř i vně vysokých škol, tj. jejich zvyšující se kvalita.“

Miroslav Lukeš: „Jsem povahou optimista. Věřím, že nebude tak zle, jak to média někdy s oblibou líčí. Lidé v mém okolí jsou odborníci, kteří rozumí své práci a dělají ji s chutí. To je základ úspěchu. Mrzí mě, že výhled do příštího roku je hodně ovlivněn negativním očekáváním. Současná atmosféra ve společnosti nabádá spíše k tomu, do ničeho nového se nepouštět, co kdyby se chmurné předpovědi vyplnily? Právě toto chování ale může mít samonaplňující efekt.

Z mého pohledu je třeba neustrnout v obavách a naopak investovat do dobře promyšlených projektů, aby se ekonomika nezastavila.

Za MasterCard mohu říci, že s partnery intenzivně jednáme o nových projektech a inovacích. Věřím, že řadu z nich brzy představíme na českém trhu. Do letošního roku jsem tak vstoupil s chutí a pozitivním očekáváním.“

Eva Klánová

CHCETE NABÍZET FAIRTRADE VAŠIM ZÁKAZNÍKŮM?

Je to jednodušší, než si myslíte!

Ať už obchodujete s kávou, čajem, kakaem, květinami, bavlnou nebo dalšími produkty z rozvojových zemí, využijte právě teď možnosti zapojit svou firmu do Fairtrade. Fairtrade Česká republika bude v celém procesu Vaším partnerem. Více informací na info@fairtrade-asociace.cz, www.fairtrade-asociace.cz.

Fairtrade. Vítejte ve férovém byznysu.



FAIRTRADE
ČESKÁ REPUBLIKA

NAJDETE NÁS NA
MEZINÁRODNÍM
POTRAVINÁŘSKÉM
VELETRHU SALIMA
V BRNĚ 28.2. - 2.3.
2012, PAVILON V,
STÁNEK Č. 21



SALIMA

Příběh značky

SPAR



Historie značky SPAR

Původní firma SPAR byla založena v Nizozemsku v roce 1932. V krizových třicátých letech, v prostředí silící konkurence, měli drobní nezávislí maloobchodníci a samostatní velkoobchodníci jedinou šanci na přežití: museli sjednotit své síly. Spojili se tedy do dobrovolného řetězce. Hlavní myšlenka této spolupráce: „Svorná součinnost přináší všem neustálé výhody“ (holandsky Door Eendrachtig Samenwerken profiteren Allen Regelmatig) dala svými prvními písmeny firmě název „DE SPAR“ a význam tohoto slova v holandštině (jedle) pak zase určil symbol, který je dodnes ve stylizované podobě součástí jejího loga.

Konečnou podobu logotypu navrhl v roce 1968 známý designér Raymond Loewy (autor log Shell, BP, Lucky Strike a dalších). Moderní podoba loga se skládá z červeného pruhu se slovem SPAR, zeleného akcentu (znak jedle v zeleném kruhu) a bílého pozadí. Barvy byly zvoleny tak, aby působily dojmem čistoty a svěžesti – důležitými vlastnostmi, jež hrají významnou roli v rámci vytváření obrazu značky SPAR.



SPAR International

Model dobrovolné spolupráce velkoobchodu a maloobchodu byl v Nizozemsku od počátku velmi úspěšný a po válce se postupně rozšířil i do dalších zemí. Dnes je SPAR zastoupen ve více jak 30 zemích v Evropě, Africe, Asii a Austrálii a je největším dobrovolným řetězcem na světě, který vystupuje pod jedním jménem a jednotným logem. Mezinárodní centrála SPAR se nachází v Amsterdamu. Ta je správcem licence a pečuje o rozvoj značky SPAR, současně působí jako centrum výměny mezinárodních zkušeností a předává know-how ve velkoobchodě a maloobchodě.

SPAR Rakousko

Jednou ze zemí, kde je SPAR neobyčejně úspěšnou firmou, je náš jižní soused – Rakousko. SPAR tam byl založen v roce 1954 a v současné době je jedním z největších obchodních řetězců s téměř 30% podílem na rakouském trhu. Dodnes je v soukromém majetku původních zakladatelských rodin a je největším soukromým zaměstnavatelem v Rakousku.

Na základě úspěchů na domácím trhu se rakouský koncern rozhodl expandovat i do zahraničí. Za tímto účelem založil rakouský koncern v roce 1990 společnost ASPIAG, což je zkratka názvu Austria Spar International AG se sídlem ve Švýcarsku (Widnau), která má na starosti aktivity v severní Itálii, Slovinsku, Maďarsku, České republice a Chorvatsku.

SPAR v České republice

Historii firmy SPAR v České republice začal psát rakouský koncern SPAR v březnu roku 1992. Firma pod původním názvem SPAR Partner získala jako jedna ze dvou společností (spolu se SPAR Šumava) licenci na užívání ochranné známky SPAR v České republice. Firma SPAR Partner zahájila své aktivity provozováním Cash & Carry v Českých Budějovicích.

V roce 1996 byla tato společnosti přičleněna ke skupině ASPIAG a došlo k zásadní změně podnikatelského záměru.

Již pod novým názvem SPAR Česká obchodní společnost s. r. o. začíná firma budovat v České republice hypermarkety INTERSPAR a supermarkety SPAR. První hypermarket INTERSPAR byl otevřen v dubnu 1997 v Českých Budějovicích.

V roce 2012 oslaví INTERSPAR již 15 let svého působení na českém retailovém trhu.



V současné době provozuje SPAR ČOS v České republice 39 obchodů, z toho je 33 hypermarketů INTERSPAR, 5 supermarketů SPAR a 1 prodejna s občerstvením Spar To Go, ve kterých pracuje přes 4 500 zaměstnanců. SPAR ČOS je rovněž provozovatelem moderních velkokapacitních Restaurací Interspar, kaváren Tutto Bene a Cafe Cappuccino To Go. Strategii společnosti SPAR ČOS je nabízet zákazníkům široký sortiment kvalitních a čerstvých produktů za příznivé ceny pod mottem „Kvalitně pro rodinu“.

Privátní značky SPAR

SPAR ČOS je jedním z nejaktivnějších řetězců, které uvádějí na trh produkty pod vlastní neboli privátní značkou. V současné době má SPAR ČOS ve svém portfoliu 24 privátních značek, jež širokému spektru zákazníků nabízejí více než 1 000 výrobků napříč celým sortimentem – jak potravin, tak i nonfoodu. Největší podíl zaujímají privátní značky v čerstvém segmentu, tedy výrobky z vlastní pekárny, mléčné výrobky a maso, z nonfoodu se jedná o bytový textil nebo dámskou konfekci. U privátních značek není pro SPAR ČOS důležitá jen nízká cena, ale uspokojení širokých a často specifických potřeb (např. Spar free from), několik privátních značek je pak zaměřeno na špičkovou kvalitu (Spar Premium, Spar Natur*pur nebo Spar Vital).

SPAR ČOS jako jediný řetězec nabízí ucelenou řadu speciálních výrobků bez lepků a laktózy pod privátní značkou **Spa free from**.



Privátní značka **Spa Natur*pur** obsahuje chutné, kvalitní a především zdravé potraviny, které odpovídají všem bio-zásadám.



Spa Vital zahrnuje nejen zdravé a chutné, ale i nutričně bohaté a vyvážené výrobky.



Na konci října 2011 uvedl SPAR ČOS na trh novou řadu potravin **SPAR Premium**, která skloubila výběr nejchutnějších a nejkvalitnějších ingrediencí a surovin. Je výsledkem dlouhodobé spolupráce s nejlepšími dodavateli, z nichž polovinu tvoří dodavatelé z České republiky.



„Produkty pod privátními značkami jsou vyráběny renomovanými výrobci, a to jak z řad velkých mezinárodních firem, tak malých lokálních dodavatelů, kteří jsou specializováni na určitou skupinu výrobků nebo dodržují prověřené postupy. Dodavatele vybíráme na základě produktových specifikací a ochutnávek ve slepých testech. Všechny výrobky procházejí důkladnou kontrolou kvality a jsou pravidelně kontrolovány nezávislými institucemi. Dalším pozitivem je skutečnost, že máme pod dohledem také náklady na výrobu obalů a na marketing. Řadu výrobků nakupujeme v rámci mezinárodního obchodu. Docílíme tak nejlepších nákupních cen výrobků, které pak nabízíme našim zákazníkům za mimořádně výhodné ceny,“ říká

Martin Ditmar, generální ředitel SPAR ČOS. „Privátní značky mají jednotný vzhled. Zákazník tak má lehčí výběr a dokáže výrobek snadno identifikovat,“ dodává Martin Ditmar.

Obrat privátních značek tvoří více než 10 % celkového obrátu SPAR ČOS a stále roste. Mezi TOP prodávané zboží pod privátní značkou patří výrobky S-Budget (máslo, vejce, brambory) a výrobky pod značkou SPAR (mléko, kmínový chléb, rohlík). Pozitivní informací je skutečnost, že všechny uvedené TOP artikly jsou vyrobeny v České republice. V letošním roce se SPAR ČOS ještě více zaměří na české dodavatele, především v oblasti čerstvého zboží a specializovaných privátních značek.

Privátní značky představují úzký a dynamický vztah mezi řetězcem, dodavatelem a zákazníkem. Řetězec je v každodenním styku se zákazníkem a dobře rozumí jeho potřebám. Na základě jasné dané poptávky pak může výrobcům zadat požadavek na výrobu konkrétního produktu, který díky typickým vlastnostem nelze zakoupit v jiném řetězci, což posiluje loajalitu zákazníka. Řetězec pak výrobcům poskytuje záruku dlouhodobé spolupráce. SPAR ČOS klade stále větší důraz na vzájemné vztahy a spolupráci s dodavateli. Jde cestou uplatňování a prohlubování vzájemných vztahů s nimi.

Martin Ditmar, generální ředitel SPAR ČOS



www.interspar.cz

www.cerstvejiuztonejde.cz



Retail Vision 2015



Co čeká český obchod?

Období, které je před námi, určitě nebude pro český obchod jednoduché. Výzkum Retail Vision 2015 nicméně naznačil cesty, kterými bude možné jej projít úspěšně.

Kdo jiný by měl mít lepší a kompetentnější představu o budoucnosti českého obchodu než ti, kteří se v něm na vysokých pozicích pohybují, ovlivňují ho svými rozhodnutími a tuto budoucnost tak pomáhají spoluutvářet? S touto myšlenkou byl již v roce 2000 založen projekt INCOMA Retail Vision, v jehož rámci je vždy osloven vzorek manažerů významných společností působících na českém trhu (převažují pochopitelně reprezentanti obchodu, ale zastoupeni jsou i představitelé dodavatelských firem) a expertů z dalších oblastí, aby řekli svůj názor na vývoj branže v příštích letech. Aktuálně máme k dispozici výsledky již čtvrtého projektu této řady: INCOMA Retail Vision 2015.

Zásadní vliv na obchod bude mít nepochybně vývoj ekonomiky. Většina oslovených expertů se obává další vlny krize, navíc prohloubení problémů Eurozóny. Případný nárůst obrátu bude zejména v nejbližším období hnán pouze inflací, či zvýšením DPH. Reálné příjmy populace neporostou, navíc se zvýší procento „obligatorních“ výdajů směřujících mimo retail, zejména do bydlení, energií, apod.

Polepší si dobře dostupné prodejny

Navzdory stagnující kupní síle a rostoucí saturaci trhu bude pokračovat rozvoj obchodní sítě – půjde ovšem spíše cestou modernizace než nové výstavby, počet prodejen poroste jen pomalu. Vzroste význam lokality, obchod bude muset jít blíž k nakupujícím, stále „zhýčkanější“ zákazník bude chtít pohodlný nákup toho, co potřebuje.



Foto: Shutterstock

Obecně posílí pozice dobře dostupných prodejen, na čemž vydělají zejména supermarket a diskontní prodejny (rozdíl mezi oběma zmíněnými formáty se budou v důsledku tlaku na kvalitu a čerstvý sortiment postupně zmenšovat) a koncepty convenience s vhodným sortimentem a otevírací dobou.

V nepotravinářských kategoriích mají největší šance velcí širokosortimentní hráči a malí šikovní specialisté. Naopak zřejmě oslabí velkoplošné hypermarkety, nezávislý sektor a malí hráči se snahou o široký mix.

Trh dočká další koncentrace a konsolidace. Fúze čekají oblast nákupních aliancí. Někteří obchodníci skončí, ale objeví se řada nových jmen (nejvíce v segmentu módy).

Nepotravinářský obchod bude mít šance k rozvoji zejména v nákupních centrech. Neplatí to ovšem samozřejmě automaticky.

Obchodní centra posílí nabídku služeb

Řada center se dostane do ekonomických problémů a nevyhne se změně konceptu, budou-li chtít přežít. Refurbishment se ostatně stane jedním z klíčových fenoménů rozvoje center. Přes malý prostor pro růst segmentu budou ale nové shopping mally i retail parky dále přibývat, byť již pomalejším tempem.

Celkově posílí vnitroměstská centra v exponovaných lokalitách, na okrajích měst se bude dařit jen těm nejsilnějším.

Klíčovými předpoklady pro úspěch budou dobře dostupná lokalita s dostatečným spádovým územím a kvalitní mix, opírající se o atraktivní kotevní nájemce. Posilovat bude význam služeb. Velmi podstatná bude role managementu center a také přístup vlastníků.

Samostatnou kapitolou jsou obchodní domy – bez specializace nebo modernizace pro ně bude obtížné získání jak nájemců, tak i zákazníků.

Mix prodejních kanálů bude samozřejmostí

S rostoucí internetovou gramotností populace se pro obchodníky stane aktivní přítomnost na internetu nutností, trend multi-channel se začne prosazovat i u nás. Již dnes patří v nákupech „on-line“ Česko ke špičce, experti očekávají další (byť již pozvolnější) nárůst, a to zejména díky rozšíření nabídky o „nové“ kategorie (oděvy, vybrané potraviny, zboží pro volný čas). Těžiště nicméně zůstane v kategoriích elektro a IT. Bude docházet ke sblížování on-line a kamenného obchodu (on-line

portály „klasiků“ vs. a showroomy a nová výdejní místa internetových hráčů).

I do budoucna ale zůstanou oblasti, kde se internet příliš neprosadí – tam kde je třeba produkt „osahat“, kde roli hraje image, design nebo impuls, u zboží obtížně transportovatelného – a samozřejmě u konzervativních spotřebitelů. Rezervy má internetový prodej v zefektivnění logistiky – to je jedna z oblastí k řešení v příštích letech.

Citlivou sférou zůstanou i v budoucnu vztahy mezi obchodníky a jejich dodavateli.

Obecně je vnímána potřeba dobrých vztahů, ale názory na reálný vývoj se liší. Na jedné straně je důvěra, že spolupráce pomůže oběma stranám, na druhé skepse, že priority obou partnerů nejsou totožné („ve finále každému půjde o jeho peníze“).

Každopádně ale budou snahy posilovat spolupráci, zjednodušit stávající komplikovaný systém kondic, bonusů a dalších podmínek a také řešit i širší aspekty spolupráce než jen cenu (marketing, integrované informační systémy, tržní informace, logistika, apod.). Ve vztazích bude nicméně stále hrát určující roli síla partnerů.

Role velkoobchodu zeslábně, jako mezičlánek bude více obcházen. To povede ke koncentraci sektoru, řada hráčů se přemění v logistické providery obchodníka či dodavatele. Šance pro velkoobchodníky může být ve specializaci, rozšíření služeb či budování vlastních maloobchodních sítí. Zvýší se význam distribučních center, přímé dodávky ovšem stále budou mít své nezastupitelné místo.

Zákazníci budou náročnější a informovanější

Zákazníci budou náročnější a informovanější než dnes, zvýší se jejich očekávání ohledně kvality a služeb. To ale neznamená, že by rezignovali na výhodnou cenu. Budou mít stále méně času, a budou chtít nakupovat pohodlně. Posílí racionální složka nákupu, váha poměru cena/výkon, bude se nakupovat méně zbytečností. Budou více sdílet své názory s ostatními a více využívat internet i další možnosti mobilní komunikace. Jak poznamenal jeden z respondentů výzkumu, mobilní telefon nahradí některým lidem jejich peněženku i klubové karty.

Tématem nepochybně bude klesající loajalita – komu se podaří stabilizovat svou zákaznickou základnu, bude mít před ostatními velkou konkurenční výhodu. Velký rozvoj proto čeká věrnostní systémy, nezbytností bude segmentace a adresnost, bude se výrazně více pracovat s klientskými databázemi. Budou ovšem velké rozdíly v rozsahu i přístupu – ne každý bude mít k realizaci potřebné know-how i finanční zdroje.

To vše samozřejmě ovlivní i komunikaci obchodníků – ubude klasické reklamy, vzroste význam přímého marketingu a cílené a individualizované komunikace. Část klasických médií se udrží, část ztratí na významu, posílí různé formy elektronické komunikace, potenciál má nepochybně i in-store reklama.

Cena se stane „hygienickým“ faktorem, což vytvoří prostor pro sortiment jako jeden z vůdčích diferenciacních faktorů mezi formáty i řetězci (snaha o diferenciaci bude mít ale větší šanci ve službách než v produktech). Celkový trend půjde směrem ke kvalitě (při zachování cenové dostupnosti), výběru a profilaci v kategoriích. Dlouhodobě poroste důraz na čerstvé kategorie (včetně českých a regionálních dodavatelů), „convenience“ potraviny (díky měnícímu se životnímu stylu a demografii), v hypermarketech klesne podíl non-foodu. Rostoucí požadavky zákazníků na kvalitu a širší nabídky ovšem budou narážet na náklady s tím spojené.

Optimalizovat sortimentní a cenovou strategii bude proto v příštích letech jednou z klíčových úloh obchodníků. Řada firem bude postavena před dilema, zda je pro ně důležitější tržní podíl nebo výše zisku.

Konkurenční tlak a rostoucí ceny vstupů budou mít vliv na vývoj marží. Důraz bude kladen na trvale nízké ceny TOP položek; dalšími klíčovými nástroji zůstanou akční ceny a levné vlastní značky (které budou posilovat na úkor C-značek). Akce ve stávající podobě budou pro mnohé neudržitelné, větší efekt

mohou přinést při začlenění do komplexnějších komunikačních systémů. Poroste důležitost nástrojů umožňujících únik z přímého cenového srovnání. Zde je prostor například pro inovace – prosadí se ale jen ty skutečně dobře připravené.

Nákupní chování bude souviset i s důvěrou v potraviny – v tomto směru jsou pozitivní perspektivy dány regionálními výrobkům a českým potravinám. Ohledně vývoje prodeje biopotravin jsou naopak experti poměrně skeptičtí.

Neuspokojivá situace v personální oblasti

Chybí kvalitní lidé, zaměstnanci ve specializovaných profesích, je vysoká fluktuace. Manažeři vnímají zásadní význam této otázky, zároveň však připouštějí, že více peněz nelze v příštích letech očekávat. Půjde se proto cestou redukce počtu personálu ve prospěch zvýšení jeho kvality. Zásadní bude motivace schopných lidí – zde je široká škála možností, častěji než dnes bude třeba uplatňovat individuální přístup.

Manažeři obchodních firem samozřejmě budou při řízení svých firem brát v úvahu celé široké spektrum oblastí. Naprosto zásadní bude efektivita provozu, klíčovou roli ve strategiích bude hrát již zmíněná cenová a sortimentní politika. K dalším často zmiňovaným tématům patří komunikace, personál, naslouchání zákazníkům a budování loajality, kvalita zboží a také inovace a technologie. Budoucnost bude každopádně vyžadovat jak rychlá a správná rozhodnutí, tak i to, aby dosahování krátkodobých cílů nebylo v rozporu s rozvíjením a naplňováním dlouhodobých vizí.

Tomáš Drtina, Managing partner, INCOMA GfK



Miko Káva s.r.o.

velkoobchod s FAIR TRADE produkty
káva a kávový servis pro gastro i kanceláře
FAIR TRADE občerstvení a dárky pro firmy

široká nabídka, tradice a zkušenost,
jedinečný servis, spolupráce
s renomovanými firmami

www.mikokava.cz
chejlavova@mikokava.cz
tel. 725 045 219



„Obchod“ může být všude kolem nás

Chytrý čtvereček jako šikovný prodáváč

Proč by neměla vaše reklama výrobek přímo prodávat? Proč nemít své „obchodní zastoupení“ na nejrušnější zastávce ve městě, na poště, v kině, či jiném hojně navštěvovaném místě? Se stále více se rozšiřující skupinou zákazníků vybavených chytrými telefony lze dnes stavět mosty mezi mobilními a kamennými obchody.

Obecná pravidla marketingu říkájí, že produkt prodává jeho kvalita, tvar, barva, využitelnost, cena a samozřejmě reklama. Vztáhneme-li tuto poučku na maloobchodního prodejce se standardním sortimentem, v rámci svého segmentu trhu zjistíme, že nám ze všech výše jmenovaných pravidel zůstává, pro vytvoření konkurenční výhody, cena a reklama. Cenu však nelze snižovat do nekonečna a proto se dnes prodejci stále více zaměřují především na reklamu, a dá se v přeneseném slova smyslu říci, že právě reklama prodává.

Proč bychom ale měli přenášet smysl slova? Proč by neměla vaše reklama výrobek přímo prodávat? Proč nemít své obchodní zastoupení na nejrušnější zastávce ve městě, na poště, v kině, či jiném hojně navštěvovaném místě? Se stále více se rozšiřující skupinou zákazníků vybavených chytrými telefony a moderními integrační-

mi platformami lze dnes stavět mosty mezi mobilními a kamennými obchody. Využívá se při tom potenciálu QR kódů.

QR kód – chytrý čtvereček pro chytré telefony

QR kód (Quick Response-Code) byl vytvořen v roce 1994 japonskou společností Denso Wave pro potřeby výroby a logistiky automobilky Toyota. Součástí jednotlivých stavebních komponent kódu tehdy byly například informace o původu zboží, údaje o zákaznících a objednávací čísla.

V současnosti však hrají QR kódy důležitou roli i v jiných odvětvích průmyslu či obchodu. K vidění je stále více plakátů a tištěných reklam s těmito kódy, které si mohou spotřebitelé načíst prostřednictvím chytrých telefonů s cílem získat podrobnější informace o daném produktu či službě.

Tajemstvím úspěchu tohoto kódu je jeho maticová struktura. Informace jsou

tedy kódovány jak horizontálně, tak i vertikálně. Výsledkem je dvourozměrný (2D) obraz. Na rozdíl od jednorozměrných čárových kódů, které jsou uspořádány v pruzích v jednom směru, mohou obsahovat 2D kódy mnohem více informací. Pro srovnání – klasický čárový kód umí zpracovat maximálně 20 znaků. Oproti tomu QR kód může obsahovat až 4296 alfanumerických znaků (tedy písmen a číslic).

QR kódy mají rovněž vysokou samopravnou schopnost (tedy schopnost rekonstrukce dat, které se nepodařilo čtecímu zařízení přečíst) a díky této schopnosti je možné vytvářet i umělecké QR kódy zachycující kromě dat i např. firemní identitu.

Moderní zákazník si žádá své APPS

V současné době se masivně mění využití mobilních zařízení a s tím také chápání marketingu v obchodě, neboť zákazník dnes žije ve světě APPS – aplikací pro moderní „chytré“ telefony (tzv. smartphone). Zákazník využívá chytré telefony k tomu, aby si mohl vybírat ze stále širší nabídky produktů přímo na mobilním zařízení. Při tom už nevyužívá pouze přímé cesty odbytu přes APP obchodníka, naopak využívá služeb slevových portálů, nebo obchodníků, kteří mají široké věrnostní programy. Zároveň nevidí důvod, proč by nemohl nákup bezhotovostně a „mobilně“ zaplatit u mobilní platební služby.

Nároky na obchodníka tak enormně stoupají. Zákazník stále častěji požaduje „mobilní obsluhu“ před, během i po svém nákupu.

Maloobchodníkům se otvírají nové možnosti osobitě se profilovat na trhu orientovaném na chytré telefony. Ve světě zákaznických APP mohou obchodníci používat maximálně zacílené a personalizované nákupní nabídky a pobídky. Mohou být přítomni na chytrém telefonu zákazníka, když stojí u pokladny konkurence a ještě jednou si srovnává ceny v APP. Vedle toho se otevírá nová šance pomocí odbytu přes on-line kupóny a rychleji tak vyprodat například zbytek sezonního sortimentu.

Roste rovněž počet online obchodníků, kteří zprostředkovávají slevové kupóny a vzniká tak nový potenciál pro obrát. Dnešní maloobchodníci musejí nejdříve přizpůsobit své procesy mobilním službám, pokud chtějí využívat mobilní věr-



Foto: Mall.CZ

nostní programy, slevové kupóny, srovnání cen nebo služby používající údaje o poloze.

Maloobchodníci musejí v této „generaci APP“ zaplnit mezeru mezi svým filiálkovým systémem a mobilním světem. Nepostačuje soustředit se pouze na samotnou APP, ale stále častěji je požadováno nasazení technologie, která integruje mobilní řešení se stávající infrastrukturou obchodníka. Toto bylo do současnosti možné jen z části, neboť integrovaná řešení, která obchodníci nasazují, jsou proprietární a tím použitelná pouze s filiálkovým systémem určitého výrobce.

O úspěchu rozhoduje IT infrastruktura

Technologická platforma používající QR kódy je vhodným integračním médiem, které může spojit centralizovanou a decentralizovanou infrastrukturu s komunikačními kanály založenými na chytrých telefonech. Inovativní technologické platformy mohou zajistit další integraci mobilní aplikace se stávajícími pokladními systémy a obchodními procesy.

Taková platforma je základem, který umožňuje obchodníkům, bankám, ale i vývojářům aplikací a pokladních systémů rychlé nasazení zákaznických prodejních APPS. Pomocí technologických možností QR kódů se může integrační platforma flexibilně přizpůsobit různým scénářům nasazení, a splňuje všechny požadavky pro bezproblémovou integraci, bez zásahu do stávající hardwarové infrastruktury.

Pro používání QR kódů není třeba rozšiřovat hardware na straně obchodníka ani na straně zákazníka. To znamená, že široké možnosti produktů, od slevových kupónů přes věrnostní programy, geolokační služby, až po mobilní platby, jsou již dnes realizovatelné.

Jednotná mobilní komerce

Nasazení integrační platformy je pro obchodníka klíčem k novému světu zákazníků, kteří jsou vybaveni chytrými telefony. Obchodník si tak chrání své šance na udržení zákazníka i v období bezohledné transparence internetu s cenovými porovnávajícími aplikacemi pro výhodný nákup.

Má k dispozici nástroj, který podporuje i personalizované obchodní pobídky.

Nasazením této platformy maloobchodníci pokládají základní kameny pro budoucí snadnou spolupráci s poskytovateli



Foto: Itellium Service Czech

platebních služeb, a tím eliminují některé výhody ryze internetových obchodníků.

Technologie, které nepodporují pouze e-marketing, ale i zúčtovací transakce, jsou u poskytovatelů platebních transakcí stále více v kurzu. PayPal, jako leader mezi

zprostředkovateli online plateb, sází v Evropě na integrační řešení od firmy Itellium. Společně vyvinutá aplikace QR-shop, postavená na bázi ITMS, umožňuje zákazníkům platit z mobilu prostým sejmutím QR kódu, který obsahuje informace potřebné pro obchodní transakci.

Toto řešení pro „windowshopping“ přináší nový rozměr pokladních systémů, kterým umožňuje v kamenných obchodech, ale i na jiných prodejních plochách produkovat vyšší obrát na čtvereční metr. Nepominutelnou výhodou je rovněž možnost prodeje zboží po zavírací době.

Zralá mobilní komerční technologie je pro obchodníka základem, který tak spojuje procesy v kamenných i online obchodech, aby se z prodejních kanálů staly multikanály. Zákazník bude očekávat, že si online objednané a zaplacené zboží vyzvedne nebo vymění v nejbližší prodejně.

Ing. Lukáš Vacek,
Itellium Services Czech

Hortim uvádí na trh luxusní balenou značku exotického ovoce „Total Exotics“

V současném rozvíjejícím se trhu skupina Total Produce přichází s unikátní nabídkou, která je založena na efektivním dodavatelském řetězci. Jeho hlavním přínosem je flexibilní spolupráce mezi integrovanými dodavatelskými kanály a jejich dlouhodobými partnery z řad producentů ovoce a zeleniny. Společnost Hortim International je součástí této největší nadnárodní skupiny a může tedy čerpat z jejich dlouhodobých zkušeností.



Výsledkem této spolupráce je nová unikátní řada baleného exotického ovoce „Total Exotics“, kterou společnost Hortim International uvádí na trh společně s technologií QR kódů. Exotické ovoce zatím nemá na českém trhu velkou tradici, ale jeho neobvyklost a vynikající chuť se výrazně podílí na oživení trhu s ovocem a zeleninou.

Český konzument často tápe v jeho nabídce, a proto je tu nové balení řady TE společně s QR kódy, které pomáhá zákazníkovi dozvědět se více o produktu. QR kód přivede zákazníka na nově vytvořené stránky www.topfruit.cz, kde najde kompletní informace nejen o produktu, ale i nutriční hodnoty a recepty jak daný produkt, např. avokádo, připravit.

Jednotná celoevropská značka Total Exotics představuje kompletní sortiment nejprodávanějších druhů exotického ovoce a zeleniny, který je dostupný po celý rok.

Značka obsahuje rovněž exkluzivní řadu produktů „Ready to Enjoy“, připravenou k okamžité konzumaci. Zákazník tedy nemusí čekat, až produkt dozraje. U exotického zboží je to často problém, protože zákazník neví, kdy je produkt zralý ke konzumaci.

Momentálně řada nabízí balení s QR kódem pro produkty: ● avokádo, ● mango, ● kaki, ● marakuja, ● liči, ● fíky, ● pitahaya



Krok za krokem českým obchodem (7.)

Kraj s nadprůměrným podílem diskontů

Královéhradecký kraj patří mezi regiony s jedním dominantním centrem (město Hradec Králové) a několika středně velkými okresními městy s počtem obyvatel mezi 15 – 40 tisíci obyvateli.

V kraji je celkem 114 tisíc m² prodejních ploch potravinářských řetězců, nejvyšším počtem prodejen disponují diskontní řetězce (45 prodejen), nejvyšším rozsahem prodejních ploch hypermarkety (59 tis. m² prodejní plochy).

V kraji je pouze 16 klasických supermarketů a 34 řetězených prodejen menších samoobsluh (většinou družstevní prodejny Tuty).

PRODEJNY POTRAVINÁŘSKÝCH ŘETĚZCŮ V KRÁLOVÉHRADECKÉM KRAJI PODLE FORMÁTŮ

Formát	Počet prodejen	Rozsah prodejních ploch (v tis. m ²)
Hypermarket	14	58,8
Diskont	45	31,5
Supermarket	16	14,4
Malé samoobsluhy	34	8,9
Celkem	109	113,9

Pramen: INCOMA GfK

Nadprůměr diskontů a malých samoobsluh

Struktura prodejních ploch potravinářských řetězců se vyznačuje zvýšeným podílem prodejní plochy diskontních prodejen (28 % – o 7 % více, než je český průměr). Oproti celostátnímu průměru mají zvýšený podíl také menší samoobsluhy (8 % vůči celostátním 4 %).

Výrazně nižším podílem na prodejních plochách řetězců disponují oproti průměru ČR supermarkety (o 5 % níže než průměr ČR) a mírně také hypermarkety (o 4 % méně než český průměr).

Obchod se koncentruje v okrese Hradec Králové

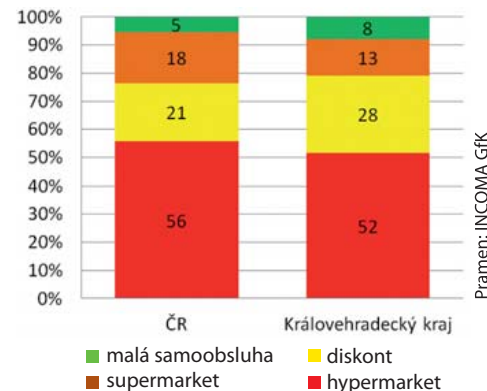
V okrese Hradec Králové je v rámci potravinářských řetězců celkem 45 tisíc m²

prodejních ploch, což je 40 % prodejních ploch řetězců celého Královéhradeckého kraje a absolutně nejvíce v rámci tohoto regionu. Celkově nejméně prodejních ploch potravinářských řetězců je v okrese Rychnov nad Kněžnou – pouze 10 tis. m².

Dominance hypermarketů je z hlediska rozsahu prodejních ploch nejvíce znát opět v okrese Hradec Králové, kde zaujímají téměř 70 % prodejní plochy řetězců. Hypermarkety jsou v tomto směru velmi silné i v okresech Trutnov a Jičín.

Diskontní prodejny mají nadpoloviční podíl prodejní plochy v rámci řetězených prodejen v okrese Náchod a mají nejvyšší podíl i v okrese Rychnov nad Kněžnou. V tomto okrese mají také slušný podíl menší samoobsluhy (téměř 21 % prodejní plochy řetězců).

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



Rozsah prodejních ploch potravinářských řetězců na 1000 obyvatel v okrese Hradec Králové dosahuje 279 m², což tento okres řadí mezi 10 nejvíce saturovaných okresů. Hranici 200 m² na 1000 obyvatel překračuje ještě okres Trutnov a také průměr celého kraje, který se však v tomto směru řadí již za celostátní průměr.

Okresy Jičín a především Rychnov nad Kněžnou za průměrem ČR zaostávají. Jde v obou případech o okresy s malými centry a tudíž i nižší atraktivitou pro potravinářské řetězce, speciálně pro hypermarkety.

PRODEJNÍ PLOCHY POTR. ŘETĚZCŮ V OKRESECH KRÁLOVÉHRADECKÉHO KRAJE



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



ŘETĚZCE S NEJVYŠŠÍM POČTEM PRODEJEN V KRÁLOVÉHRADECKÉM KRAJI

Řetězec	Počet prodejen	Prodejní plocha (v tis.m²)
MALÉ SAMOOBSLUHY		
COOP Tuty	22	6,3
DISKONTY		
Penny Market	31	18,7
Lidl	12	12,0
HYPERMARKETY		
Tesco hypermarket	5	27,8
Kaufland	5	15,4
SUPERMARKETY		
Billa	8	6,3
Albert Supermarket	6	4,4

Pramen: INCOMA GfK

Počtem prodejen vede Penny Market

Absolutně nejvyšší počet prodejen mají mezi řetězenými prodejny potravin v Královéhradeckém kraji prodejny Penny Market (31 prodejen), následuje řetězec malých samoobsluh COOP Tuty s 28 prodejny a další diskontní řetězec Lidl s 12 prodejny.

Mezi supermarketky jsou nejsilnější řetězce Billa a Albert (8 a 6 prodejen).

Nejvyšší prodejní plochou v kraji disponuje Tesco hypermarket (28 tis. m²), následován dalším hypermarketovým řetězcem Kaufland s 15,4 m². Oba tyto řetězce operují v Královéhradeckém kraji pěti prodejny.

Malé samoobsluhy zaostávají za průměrem ČR

Hypermarkety představují v rámci Královéhradeckého kraje hlavní nákupní místo potravin pro 46 % zákazníků (o 3 % více než průměr ČR), stejně tak si vůči českému průměru v tomto kraji lépe vedou diskontní řetězce (28 % vůči 25 % celostátního průměru) a supermarketky (18 % vůči 15 % českého průměru).

Malé samoobsluhy jsou hlavním nákupním místem potravin pro 12 % zákazníků. Tento formát oproti celostátnímu průměru zaostává o 3 %.

Prodejny C&C nepředstavují v Královéhradeckém kraji hlavní nákupní místo ani pro 1 % zákazníků.

František Diviš, INCOMA GfK

NEJČASTĚJI JMENOVANÉ HLAVNÍ NÁKUPNÍ MÍSTO PRO OBYVATELE KRÁLOVÉHRADECKÉHO KRAJE



Královéhradecký kraj je turisticky atraktivní region

Na území Královéhradeckého kraje leží dvě třetiny Krkonošského národního parku (zhruba 25 tis. ha). I když je kraj v počtu ubytovaných v hromadných ubytovacích zařízeních až čtvrtý v celorepublikovém srovnání, hosté zde tráví v průměru nejdéle času, hned po Karlovarsku – téměř pět dní. Celkem nabízí kraj v těchto zařízeních přes 15,7 tis. pokojů v kategoriích od turistických ubytoven až po luxusní hotely. A to je na „turistické mapě Česka“ druhé místo po hlavním městě.

Kraj v délce přes 200 km sousedí s Polskem, což podporuje rozvoj obchodu, příhraničního cestovního ruchu a přeshraniční spolupráce obcí. Stabilně roste množství konání tuzemských i mezinárodních konferencí, alespoň podle využití hromadných ubytovacích zařízení. Statistika už jen podle počtu účastníků (32 749) za devět měsíců roku 2011 přesáhla úroveň ubytování této skupiny za celý rok 2010 – při sledování akcí s 50 a více účastníky.

„Kraj je geograficky velmi rozmanitý – nachází se zde nízká položená úrodná Polabská nížina (202 m nad mořem) i nejvyšší pohoří republiky Krkonoše se Sněžkou (1602 m n. m.),“ říká Miloš Polák, ředitel nově zřízené Krajské správy ČSÚ v Hradci Králové.

Favoritem v návštěvnosti je Trutnovsko. V roce 2010 sem přijelo téměř půl milionu hostů – a to se počítají jen ti, kteří zde alespoň jednou přenocovali. Hlavními horskými středisky jsou Špindlerův Mlýn a Pec pod Sněžkou. Turisty ale podle Poláka lákají i Orlické hory, Janské Lázně, vodní nádrž Rozkoš nebo zoologická zahrada se safari ve Dvoře Králové nad Labem.

Region také nabízí turisticky ceněnou chráněnou krajinnou oblast Český ráj. Například město Jičín je už tradičně spojováno s názvem „Město pohádek“ a řadou akcí, které podporuje stát i soukromé organizace.

Pramen: ČSÚ

NEJNOVĚJŠÍ ÚDAJE O KRÁLOVÉHRADECKÉM KRAJI

Ukazatel	Jednotka	Období	Hodnota ukazatele	Růst/pokles, v %	Aktualizace
Počet obyvatel	-	k 30. 9. 2011	554 337	-0,1	12. 12. 2011
Regionální HDP	mil. Kč b.c.	2010	117 247	+1,9	1. 12. 2011
Disponibilní důchod domácností na obyvatele	Kč b.c.	2010	181 155	-0,5	1. 12. 2011
Průměrná mzda	Kč	1. - 3. čtvrtletí 2011	21 794	+3,2	5. 12. 2011
Míra registrované nezaměstnanosti	%	k 31. 11. 2011	6,80	+0,16	8. 12. 2011

Pramen: ČSÚ

Crocodile Inovace baget Deli: prodloužená trvanlivost

Výrobce baget a sendvičů Crocodile představí na českém trhu inovovanou řadu tří baget Deli v pšeničné ciabattě. Výrobek je představen ve zcela novém designu. Obal se speciálními ochrannými prvky zároveň prodlužuje trvanlivost bagety na 14 dní. Stejně jako ostatní výrobky jsou bagety Šunková, Tuňáková a Kuřecí určeny ke konzumaci za studena, jsou však vhodné i k dohřátí v mikrovlnné troubě nebo na grilu, pokud zákazník preferuje teplý pokrm.



Kontakt: obchod@crocodile.com

INZERCE

Hygiena potravin (8. část)

Prodej potravin v obslužných úsecích

Obslužným způsobem jsou prodávány především nebalené nebo zabalené potraviny, které nemají dlouhou dobu udržitelnosti a u kterých právní předpisy ukládají, aby tato doba byla označena ve formátu data použitelnosti. U takových potravin pak musí být uvedeny konkrétní podmínky jejich úchovy, aby nedošlo ke snížení jejich jakosti a byly po celou uvedenou dobu pro spotřebitele bezpečné.

V praxi se jedná o některé masné a mléčné výrobky a prakticky o veškerý sortiment výroby lahůdkářské a cukrářské. Při obslužném prodeji je zpravidla zohledněno i riziko možné nesprávné manipulace spotřebitelů s těmito výrobky a vyšší pravděpodobnost jejich znehodnocení, pokud by byly nabízeny formou samoobslužného prodeje.

U určité části spotřebitelů pak hraje svoji roli i přímý kontakt s prodáváčkou a někteří zákazníci vyhledávají zejména prodejny s obslužnými úseky.

Přejímka potravin

Při přejímce potravin na tyto úseky musí být zvláštní pozornost věnována kontrole, zda u potravin nebylo překročeno datum použitelnosti (DP), případně doba minimální trvanlivosti.

Je nutné mít na zřeteli, že prodej potravin s prošlým DP je z hlediska potravinářského právního řádu považován za jeden z nejzávažnějších deliktů.

Potraviny se dostávají na tyto úseky zpravidla ve skupinových obalech, na nichž je příslušná lhůta vyznačena. Je nutné přijmout taková opatření, aby pro případ interní nebo úřední kontroly byl tento údaj dostupný i po vybalení potravin.

Při vlastním prodeji musí být spotřebitel informován o skutečném DP. Většinou se tak děje prostřednictvím výstupu z tiskárny příslušné váhy, kde jsou základní informace o prodávaném zboží včetně data použitelnosti. Zde je nutné nastavit software váhy tak, aby při tisku lístku nedocházelo k překročení DP uvedeného výrobcem na skupinovém obalu.

Před rozbalením musí být zkontrolovány skupinové obaly. Jejich čistota a udržení vakua do vlastního rozbalení je samozřejmostí.

Zvláštní péče pak musí být věnována potravinám ve skleněných obalech, u kterých by mohlo neopatrnou manipulací dojít k poškození obalu a kontaminaci potravin střepy. Pokud k něčemu takovému dojde, pak musí být taková potravina vyřazena z dalšího prodeje.

Adjustace (příprava)

Pokud dochází k dalším úpravám potravin, např. krájením, musí tak být činěno v podmínkách umožňujících zachování teplotního řetězce. Protože většina masných výrobků dnes běžně obsahuje lepek, musí to být při krájení těchto výrobků zohledněno nebo musí být kráječe dobře čištěny.

Pokud nejsou potraviny prodávány z původních obalů a jsou překládány na

prodejní plata, tyto musí být jednak čisté a musí být i suchá. Po umístění do vitrín se potraviny nesmí vzájemně nepříznivě ovlivňovat.

Zejména potraviny s mazem nebo plísní na povrchu nebo kryté krustou koření musí být mimo dosah ostatních nebalených potravin. Problematické někdy může být vzájemné ovlivnění senzorických vlastností, zejména vůně.

Chladicí vitríny nesmí být přeplněné, potraviny nesmí zakrývat chladicí mřížky. Obsluha musí průběžně kontrolovat teplotu ve vitrínách a případně dle interních pokynů o ní vést záznamy.

Úřední kontrola se opakovaně setkává s nešvarem zapichovat cenovky do výrobků. V tomto nejsou rozdíly mezi malými obchody a některými supermarkety a hypermarkety. Cenovky jsou při krájení výrobku z něj vyjmuty a volně položeny na provozní pult, po odkrojení jsou zapichnuty zpět do výrobku. Tak jsou bohužel do značné míry degradovány dosavadní snahy o udržení bezpečnosti prodávané potravin. Označení potravin musí být prováděno méně invazivním způsobem.

Prodej a doplňování potravin

Při vlastním prodeji musí být eliminován přímý kontakt nebalených potravin s rukou prodávajícího. Ochranné rukavice by měla obsluha pravidelně měnit. Nejlépe při každé manipulaci s potravinou, zejména pak pokud bylo před tím manipulováno s potravinou představující větší riziko možné mikrobiální kontaminace.

Značná pozornost by měla být věnována doplňování nebalených potravin. Zcela



Foto: Shutterstock



Foto: Shutterstock

doby musí být před opětovným naplněním dokonale vyčištěna a vysušena.

Balící materiál

Při prodeji nebalených potravin je povinností prodejce mít dostatek hygienicky vyhovujícího balícího materiálu. O nutnosti zajistit si k těmto obalům prohlášení o shodě a vhodnosti ke styku s potravinami dnes již nikdo nepochybuje. Problémem někdy může být skladování těchto obalů v podmínkách neumožňující uchování jejich nezávadnosti, např. zjištěným výskytům hlodavců, plísni na stěnách skladu atd.

Zcela nepřijatelné je použití již jednou použitých obalů od jiných potravin. Případy použití kartonů od drůbeže na balení zákusků nebo použitých PETek na prodej burčáku nejsou až tak vzdálenou minulostí.

Možnosti samoobslužného prodej nebalených potravin

Některé druhy nebalených potravin je možné prodávat také samoobslužným způsobem. Běžně se jedná o pekárenské výrobky, čerstvou zeleninu a ovoce, brambory a některé druhy suchých skořápkových plodů. I v tomto případě je nutné při-

jmout základní opatření ke snížení rizika kontaminace potravin, např. konstrukcí úložných boxů nebo košíků na pečivo.

Tam, kde takové opatření není možné přijmout, je vhodné, aby tento úsek byl pod stálým dohledem někoho z personálu prodejny, např. z blízkého úseku lahůdek atd. Chování některých spotřebitelů v prodejnách neskládá záruku účinnosti povodní jakosti potravin. Spotřebitelé by zejména v úsecích s čerstvým pečivem měli mít k dispozici i ochranné rukavice nebo vhodné podávací náčiní.

Pro spotřebitele by také v úsecích nebalených potravin měly být k dispozici i údaje o složení potravin s ohledem na skutečnost, že celá řada těchto potravin běžně obsahuje složky způsobující potravní intolerance nebo dokonce alergie.

K manipulaci s nebalenými potravinami není vhodné využívat tzv. agenturní zaměstnance nebo brigádníky, kteří nejsou v daném oboru dostatečně kvalifikováni. Pouhé vstupní školení nemůže být dostatečnou zárukou správného zacházení s těmito potravinami.

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

INZERCE

F2

Vysoká škola
ekonomická v Praze
Fakulta mezinárodních vztahů

VŠE

krok správným směrem



MANAŽER OBCHODU

Profesně orientovaný bakalářský studijní
program – studium při zaměstnání

Potřebujete si doplnit vysokoškolské vzdělání při zaměstnání?

Chcete získat nové poznatky odpovídající současným potřebám obchodu?

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

**Podrobné informace a on-line
přihlašování do programu na:**

<http://fmv.vse.cz>

Agenturní zaměstnávání zaručuje pružnost Kdykoliv k dispozici

O agenturním zaměstnávání bylo již řečeno i napsáno mnoho. Přesto se často setkáváme s dotazy na praktický přínos a finanční výhodnost takového řešení.

Agenturní zaměstnávání je vlastně dočasné přidělení zaměstnance pracovní agentury k práci jinému zaměstnavateli. Jedná se o situaci, kdy agentura práce „zapůjčí“ svého zaměstnance klientovi. Takovéto „zapůjčení“ může mít podobu několikahodinové výpomoci i dlouhodobé mnohaleté spolupráce.

V otázce přínosů je pak důležitá právě ta zmínka o momentální potřebě. Získání výhodné zakázky, která vyžaduje okamžité navýšení stavu pracovníků, se může firmě velmi prodražit v případě, že zaměstnance přijala do svého kmenového stavu a po dokončení zakázky se jí nepodaří získat další objednávkou v podobném rozsahu.

Pak firmám nezbyvá nic jiného, než přistoupit k propouštění, což je pro všechny zúčastněné obvykle velmi bolestivé. Pokud si navíc spočítáme náklady na výplatu zákonem stanoveného odstupného, tak i velmi nákladné. Nehledě na možné riziko případného poškození dobrého jména firmy.

Nejedná se však pouze o případy získání větší zakázky, ale v oblasti obchodu o čas předvánočních nákupů, Velikonoc, prázdnin apod.

V případě dočasného přidělení tato zátěž pro firmu odpadá. Dohodně s agenturou počet pracovníků, jejich kvalifikaci a dobu, po kterou bude jejich služeb využívat. Ta pak zajistí nábor, výběr a veškerou pracovně-právní administrativu, včetně výpočtu a výplaty mezd. Firma tak nemusí řešit ani problémy spojené s dovolenými či pracovními neschopnostmi.

Při příchodu první vlny krize např. dopadly v této oblasti většinou lépe společnosti, které měly vyšší podíl dočasně přidělených zaměstnanců. V okamžiku nutnosti snižování stavů byli agenturní zaměstnanci propouštěni v první vlně. Mnohdy tato redukce stavů stačila. Pokud takovou rezervu firmy neměly, dosahovaly náklady na odstupné miliony korun.

Agentury často svým klientům nabízejí možnost převzít časem agenturního zaměstnance do stavu zaměstnanců firmy. Ta tak získá zaškoleného a ověřeného pracovníka, což je v případě náboru vlastními silami dosti nákladné.

Forma agenturního zaměstnávání je využívána pro celou řadu pracovních pozic ve výrobních podnicích, stejně tak jako ve službách či obchodních řetězcích.

Jistou dávkou pružnosti, kterou umožňuje firmám reagovat na momentální stav a potřeby, navíc příznivě ovlivňuje stav zaměstnanosti a s tím spojené dopady do státního rozpočtu a následně do ekonomiky vůbec. Řada lidí tak získá práci, byť jako agenturní zaměstnanci, v době, kdy si firmy, vzhledem k jasným rizikům s tím spojeným, nemohou dovolit přijmout zaměstnance vlastní.



Foto: Shutterstock

Při výběru agentury je nutná opatrnost

Výběru agentury, se kterou budou spolupracovat, by firmy měly věnovat dostatečnou pozornost. Stejně jako v mnoha jiných oborech, se i v oblasti personalistiky pohybuje celá řada spolehlivých a poctivých společností, stejně tak jako těch druhých.

Agentura by měla mít především platné povolení MPSV ČR a v současné době

navíc i zákonem stanovené pojištění agentury práce proti úpadku. Platnost a rozsah povolení je volně přístupný ke kontrole na internetových stránkách ministerstva. Spolehlivé společnosti jsou navíc pojištěny proti případným škodám způsobeným svým klientům na dostatečně vysoké částky.

Při výběru hraje nemalou roli i kvalita poskytovaných služeb, rozsah záruky za přidělené zaměstnance, doba reakce v případě výpadku či potřeby okamžité výměny pracovníka, doba potřebná pro zvýšení počtu pracovníků, jasná a srozumitelná kalkulace ceny a návrh smlouvy apod. V rámci snahy o zkvalitňování poskytovaných služeb například naše společnost, mimo jiné, již před několika lety zavedla systém jakosti ISO.

Pravidla jsou dána zákonem

Agenturní zaměstnávání má svá zákonem jasně daná pravidla. Především je založeno na smluvním vztahu agentury a klienta tzv. Dohodou o dočasném přidělení zaměstnanců agentury práce k uživateli. Agentura může zapůjčit pouze pracovníky, které má v pracovním poměru, nebo s nimi má uzavřenou Dohodu o pracovní činnosti. Za každého přiděleného zaměstnance je agentura povinna platit všechny zákonné odvody, včetně zdravotního a sociálního pojištění.

Pokud tak nečiní, například proto, že jsou přidělení zaměstnanci zaměstnání na Dohodu o provedení práce, může se v případě zjištění takových prohřešků dostat do značných problémů nejen agentura, ale i její klienti.

Nedůvěryhodné kalkulace a podezřele nízké náklady za půjčené zaměstnance se tak mohou klientovi takovéto „agentury“ prodražit.

Klient by se proto neměl orientovat pouze podle nejnižší nabídkové ceny, ale i podle toho, kdo danou službu nabízí.

V případě přidělování zahraničních pracovníků ze zemí mimo EU by měl klient navíc požadovat doklady o pracovních povoleních přidělených zaměstnanců. Uklidňovat se tím, že se jedná o zaměstnance agentury a případné problémy se mne netýkají, je v tomto případě spojeno se značným rizikem.

Ing. Miloš Altner, THS CZ

Microsoft Dynamics NAV přinesl společnosti Levné knihy růst i zlepšení cashflow

Síť prodejen pod značkou Levné knihy působí na českém trhu v oblasti prodeje knih a mediálních nosičů již více než 15 let. V současné době společnost provozuje 46 prodejen v ČR a 1 v SR, ve kterých ročně nakoupí přes 3,5 mil. zákazníků. Od ledna 2010 managementu společnosti pomáhá Microsoft Dynamics NAV, který od základu změnil fungování řady klíčových procesů a v době nástupu krize na knižním trhu firmě dokázal výrazně zvýšit tržby i zlepšit řízení zásob.

Systém vyvinutý na zakázku už rostoucí firmě nestačil

Chod společnosti až do roku 2009 řídil na zakázku vyvíjený podnikový informační systém. Ten se však soustředil především na práci s pokladnicemi a řízení klíčových procesů, jako jsou třeba objednávky prodejen, nákup či redistribuce jednotlivých položek mezi prodejny, zde chybělo. V době, kdy firma měla jen 10 prodejen, to ale nebyl problém. Jenže firma začala po roce 2008 rychle růst a k prodeji přibyla i vlastní výroba. Management se proto ocitl před důležitým rozhodnutím – nechat do stávajícího systému doplnit všechny chybějící funkce anebo přejít na standardní podnikový IS.

První varianta se jevila jako logičtější, jenže vývojářská firma k ní neměla dostupné kapacity, ani potřebné know-how. Do hry se tak dostala varianta číslo dvě. Vedení společnosti udělalo výběrové řízení, v jehož finálním kole skončily tři různé systémy. Jedním z nich byl i Microsoft Dynamics NAV a společnost WBI Systems, coby jeho implementátor. Firma primárně hledala řešení, které úspěšně funguje u jejích konkurentů, což nebyl případ NAV. Jenže Microsoft Dynamics NAV firmu oslovil silnými referencemi, zkušenostmi, které nabízel implementační partner a v neposlední řadě i funkcemi v oblasti správy financí a procesního řízení. Navíc nabídl možnost snadného řízení všech aktivit společnosti z jednoho systému, včetně bezproblémového vedení účetnictví pro jednotlivé dceřiné firmy i holdingovou strukturu.

Klíčem k úspěchu se stala komplexnost a automatizace

Samotné rozhodnutí o nasazení Microsoft Dynamics NAV padlo v září 2009. V prosinci zahájila společnost WBI Systems

procesní analýzu, na základě které byly identifikovány důležité procesy, které měl nový systém pomoci řídit. Firma navíc chtěla řadu procesů zautomatizovat.

V Microsoft Dynamics NAV tak implementační partner vytvořil modul zvaný Návrhář, který automatizuje zásobování prodejen na základě rozličných parametrů (historické prodeje, sezónnost zboží apod.), rozděluje nové tituly jednotlivým prodejnám podle jejich významu, automaticky navrhuje úpravy cen zboží podle obrátky cenových akcí a nákupní objednávky na základě prodejní obrátky, prodejních akcí a času. Návrhář vše provede na základě komplexních statistických výpočtů sám během zlomku sekundy a lidská obsluha pouze potvrdí provedení příslušného kroku (např. odeslání objednávky dodavateli).

Původní systém měl velké rezervy ve zpracování rutinních účetních úkonů, zejména pak v přípravě konsolidovaných účetních výstupů za jednotlivé dceřiné společnosti (ze součtů tržeb ze všech prodejen) i skupinu jako takovou. Dříve tak bylo třeba řadu věcí přepisovat ručně. Ručně se musely připravovat i některé výstupy, které management potřeboval ke svému rozhodování. Microsoft Dynamics NAV všechny tyto kroky plně automatizoval a přidal k tomu i pokročilé řízení logistiky, komisního prodeje knih i systém pro řízení maloobchodu, včetně zabudované kontroly. Když firma v lednu 2010 nasadila účetní část a v září 2010 i jeho zbylé moduly, rázem ušetřila dva celé pracovní úvazky.

Microsoft Dynamics NAV změnil systém prodeje

Firma také nově začala sbírat řadu důležitých dat a management získal nové možnosti v jejím řízení. To navíc mohlo být plně operativní, potřebná data byla totiž k dispozici ihned a nebylo kvůli nim třeba na několik hodin vytěžovat řadu pracovníků.

Firma se proto v lednu 2011 rozhodla naplno využít nových možností, které ji systémem nabízel, a připravila velkou slevovou akci. Ta v 1. čtvrtletí 2011 vyústila v meziroční 16% růst tržeb a 15% pokles stavu zásob neboli vylepšení cashflow o 15 mil. Kč. To vše přitom při minimálním dodatečném úsilí, protože systém všechny ceny i tituly ke zlevnění vybral automaticky na základě získaných dat.

Nový systém ušetřil práci, zvýšil tržby a položil základ dalšího rozvoje

Microsoft Dynamics NAV ušetřil společnosti Levné knihy obrovské množství rutinní a zbytečné práce spočívající v ručním přepisování a zpracování dat, kde navíc existuje zvýšené riziko vzniku chyb. Přepočteno na člověkohodiny dělá tato úspora celé 2 pracovní úvazky. Systém však firmu dokázal posunout výrazně dál, a to nejen v oblasti prodeje (16% růst tržeb díky slevové akci) a řízení cashflow (15% pokles pasiv vázaných v zásobách), ale také v oblasti finančního řízení, kdy zpřístupnil jak okamžité střediskové i konsolidované finanční výsledky, tak plnohodnotné manažerské účetnictví, které managementu pomůže např. v řízení a vyhodnocování úspěšnosti vlastního nakladatelství.

Celková doba návratnosti systému se odhaduje na pouhé dva roky. Mnohem důležitější je však fakt, že nový systém podřel firmu i v době, kdy se knižní trh ocitl v krizi. Ta se společnosti Levné knihy díky novým



možnostem v řízení objednávek, prodeje i finančních toků dotkla, na rozdíl od jejích konkurentů, jen okrajově. Navíc, díky univerzálnosti Microsoft Dynamics NAV, může firma efektivně řídit nejen prodeje knih, ale i stále rostoucí prodeje dalších druhů zboží jako jsou třeba hračky, na které se aplikují odlišné zásady nákupu i prodeje.

WBI Systems a. s.
Barákova 237, 251 01 Říčany u Prahy

info@wbi.cz
www.wbi.cz



COOP Jednota Slovensko

Líder v budovaní vlastných značiek



V decembri 1999 skupina COOP Jednota (Slovensko) ako prvá uviedla produkt vlastnej značky na slovenskom trhu. Dnes ich má v portfóliu takmer 800. Ich podiel na celkovom maloobchodnom obrate skupiny COOP Jednota v roku 2011 predstavoval viac ako 19 %.

Skupina COOP Jednota si dlhodobo udržiava pozíciu lídra vo vývoji vlastných značiek nielen na Slovensku, ale aj na území strednej a východnej Európy.

Jej portfólio vlastných značiek odráža aktuálne nákupné trendy a spĺňa špecifické potreby rôznych skupín zákazníkov: od spotrebiteľov citlivých na cenu (na ktorých sa orientuje značkou COOP Jednota Dobrá cena), zdravý životný štýl (COOP Jednota Active life), slovenskú kuchyňu (COOP Jednota Mamičkiné dobroty), vysokú kvalitu (COOP Premium), rýchlosť prípravy chutných jedál (COOP Jednota Minútka), produkty v najčistejšej prírodnej podobe (COOP Jednota BIO) až po spotrebiteľov citlivých na zloženie kupovaných potravín z dôvodu ochorení typu diabetes, celiakia, laktózová intolerancia (COOP Jednota Špeciálna výživa). Nezabúda ani na tých najmenších (COOP Jednota Junior) či na praktické gazdinky nakupujúce čistiace prostriedky za výhodnú cenu (COOP Jednota Domácnosť).

Produkty špeciálnej výživy pod vlastnou značkou

V roku 2010 skupina COOP Jednota ako prvá uviedla na slovenský trh produkty špeciálnej výživy pod hniezdovou vlastnou značkou COOP Jednota Špeciálna výživa. Cieľová skupina je citlivá na presné informácie o alergénoch či energetickej hodnote produktu. Z tohto dôvodu obaly produktov špeciálnej výživy obsahujú zvýraznené ikony, ktoré spotrebiteľa informujú o tom, čo daný produkt obsahuje, resp. neobsahuje.

Tieto informácie sú na Slovensku stále unikátom a to nielen z hľadiska viditeľnosti na obale. I preto sa COOP Jednota rozhodla umiestniť na dané obaly skenovateľný čiarový kód, ktorý je snímateľný mobilom

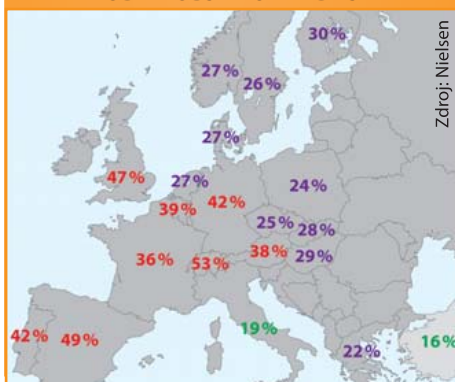
a spotrebiteľovi sa v ňom zobrazia detailné informácie o produkte (zloženie, energetická hodnota, chlebové jednotky, možné stopy alergénov, pridaná hodnota, cena produktu, atď.).

História vlastných značiek

Vlastné značky začali písať svoju históriu na začiatku dvadsiateho storočia, keď sa prvé produkty objavili na holandskom a francúzskom trhu. K výraznejšiemu budovaniu vlastno-značkových stratégií a rozšíreniu produktov došlo zhruba pred štyridsiatimi rokmi v západnej Európe.

Postupne sa Európa vypracovala na svetového lídra v oblasti vlastných značiek a dnes vlastné značky na jej trhoch dosahujú v priemere 23% podiel (v Severnej Amerike je to 15 %, v Ázii 4 % a v Južnej Amerike 2 %).

TRHOVÝ PODIEL VLASTNÝCH ZNAČIEK PODĽA OBJEMU PREDAJA



Zdroj: Nielsen

Sezónne značky

COOP Jednota ako jediný stredoeurópsky reťazec už druhý rok po sebe uvádza na trh sezónne výrobky vlastných značiek. Výber produktov v portfóliu a grafika vlastnej značky je špeciálne zameraná na vybrané



Hniezdová vlastná značka
– COOP Jednota Špeciálna výživa

sezónne obdobia (Veľká noc a Vianoce), ktoré sú charakteristické zvýšeným záujmom zákazníkov o kvalitnejšie a zaujímavejšie produkty.

Vlastné značky COOP Jednoty uznávanými aj v zahraničí

V holandskom Amsterdame sa každoročne koná PLMA's World of Private Label, najväčšia svetová výstava zameraná na problematiku vlastných značiek maloobchodných reťazcov s viac ako 25-ročnou tradíciou.

Skupina COOP Jednota bola tretí rok za sebou jediným zástupcom slovenských maloobchodných reťazcov, ktorý mal svoje produkty umiestnené v tzv. Idea Supermarket. Ide o časť výstavy, kde organizátor prezentuje to najzaujímavejšie zo svetových trendov v oblasti inovácií vlastných značiek, obalov a dizajnu najvýznamnejších maloobchodných reťazcov Európy, Severnej Ameriky a Ázie. Tu sa v roku 2009 vystavovali výrobky vlastnej značky COOP Jednota Mamičkiné dobroty, v roku 2010 z vlastnej značky COOP Jednota Active Life a v roku 2011 produkty vlastnej značky COOP Jednota Minútka.

Marek Rajcsányi,
Marketing and Communication Director,
Jandl, marketing a reklama
www.coop.sk, www.jandlagency.cz



Sezónna vlastná značka
– COOP Jednota Vianočná edícia

2 x foto: Jandl Marketing & Communication Specialist




**Dobry syr
neni žadná věda**

*Oblíbená
pomazánková másla
v novém!*



*Jaroměřický Fénix
v novém!*



Od roku 1937 se datuje
v Jaroměřicích nad Rokytnou
mlékárenská výroba.

Vždy vycházela z klasických výrobních postupů a byla z rozhodující míry soustředěna na klasický sortiment, **tj. tvarohy a polotvrdé sýry**. Postupem doby se mlékárna vypracovala mezi významné producenty tvarohu v České republice. Jedná se o tradiční technologii výroby odkapáváním. Z tvarohu se v podstatě stala komodita a je nesmírně komplikované upravovat jeho cenu v závislosti na vývoji ceny vstupní suroviny – mléka. Nicméně konzumace tvarohu je v České republice stále vysoká a domnívám se, že tvaroh je součástí postupné změny stravovacích zvyklostí a zapadá do segmentu zdravých potravin, na které je stále větší část spotřebitelů zaměřena.

Další sortimentní skupinou je výroba Eidamu. I v tomto případě je v Jaroměřické mlékárně zachován tradiční formát vyráběné eidamské cihly, a to tvar podkovy. Patříme tak k několika málo výrobcům, kteří takový formát na českém trhu nabízejí. Vzhledem k tomu, že máme výrobní linky na porcování

sýrů, chceme se zaměřit na segment trhu, který odpovídá současné tendenci spotřeby balených potravin. Vyrábět a prodávat porcované tvrdé sýry.

Naše společnost patří mezi významné producenty české speciality – **pomazánkového másla**. Jeho výroba se v mlékárně datuje od 90. let minulého století. Stále si držíme vysokou kvalitu výroby a výhradně používáme pouze smetanu a přírodní ingredience. Naše pomazánkové máslo je snadno identifikovatelné na regálech prodejen díky charakteristickému obalu – oválné vaničce a gramáži 180g.

Čtvrtým sortimentním pilířem jsou **smetanové sýry**. Vyrábíme je pod značkou **Fénix**. Je to sýr, do kterého vkládáme nemalé naděje a zároveň jsme si vědomi, že jeho prosazení a úspěch na trhu bude vyžadovat mnoho práce a úsilí. Jedná se o skutečně kvalitní výrobek, což nám potvrzuje ocenění „**Regionální potravina**“, které Fénixu bylo uděleno v letošním roce.

Jak z předchozího vyplývá, klademe velký důraz na kvalitu výrobků. Jsme přesvědčeni, že se nám v této oblasti daří. Jako důkaz důrazu na kvalitu jsou získaná ocenění. V první řadě je to certifikace **IFS**, kterou jsme v roce 2011 úspěšně absolvovali. Dalším

důkazem je ocenění „**Klasa A**“, které nese velká část našich výrobků (tvarohy, smetanový sýr Fénix, porcované tvrdé sýry, pomazánková másla). V neposlední řadě je to titul „**Regionální potravina**“, který získal smetanový sýr Fénix a Archivní sýr.

První novinkou v roce 2012 je uvedení nových obalů a nová komunikační kampaň, od které si slibujeme zviditelnění naší společnosti a další zvýšení prodeje.

Je nám jasné, že nemůžeme zůstat jen u tradičních výrobků, které se v Jaroměřické mlékárně vyrábějí mnoho let. Proto se intenzivně zabýváme výrobou novinek. Pracujeme na několika směrech vývoje, kterými bychom chtěli obohatit sýrařský trh.



Jaroměřická mlékárna a.s., Kaunicova 198, Jaroměřice nad Rokytnou
tel.: 568 408 682, e-mail: mlekarna@mlekarna.cz, www.mlekarna.cz

Jak rozhybat byznys na internetu

Potenciál internetu český obchod dostatečně nevyužívá



„Díky využití webové analytiky, která je schopna fungovat v reálném čase, lze identifikovat konkrétního zákazníka a vést s ním dialog podobný tomu, který by s ním vedl prodáváč v kamenném obchodě,“ říká Ondřej Čihař, creative director společnosti Etnetera Activate, v rozhovoru pro Retail Info Plus.

R Kdo není na internetu, jako by neexistoval. Souhlasíte s tímto názorem?

Tato věta se říká poslední deset let. Podíl firem, které na internetu „musí“ být se zvětšuje. Musíme si ale napřed říci, co to znamená být na internetu. To, že tam máte vývěsku, která říká, kdo jste a co děláte, je samozřejmostí. Internet se ale za poslední roky změnil z jednosměrné komunikace na dialog.

Nemyslím si však, že každá firma nutně musí být na internetu aktivní. Jsou typy byznysu, kde Vám internet jako obchodní nástroj nepomůže. Internet má význam pro firmy, které prodávají koncovým uživatelům. Pro ty je malá aktivita na internetu velkým handicapem. Ale opět je důležité znát své zákazníky. Někteří většinu aktivit realizují online, jiní nikoliv. Některé to lze naučit.

R Jak jsou na tom české firmy a internet a jak je na tom obchod v ČR a internet obecně?

Stále jsme ve fázi, že jsme to my, kdo se inspiruje v zahraničí. A je jedno, zda je to retail nebo jiný segment. V případě retailu

mám pocit, že je ten rozdíl dokonce větší, že jsme zaostalejší.

Ať už jde o prodejce zboží konkrétní značky nebo velké řetězce, zdá se mi, že jejich prezentace na internetu zaostává v tom, aby byli schopni na internetu nabídnout a prodat své zboží a co nejvíce se přitom přiblížit kamennému prodeji.

Důvody mohou být různé: svázanost direktivy ze strany mateřské společnosti, přílišná opatrnost místního managementu nebo nedostatek prostředků pro investice.

R Ještě před krátkou dobou se hovořilo o kamenném obchodě versus prodeji přes internet. Nyní se stále častěji hovoří o mixu prodejních kanálů. Co bude dál?

Oba prodejní kanály se neustále přibližují. E-shopy se snaží dostat k zákazníkovi, a nejenom otevíráním showroomů a výdejen, ale také rozvíjením virtuálního dialogu se zákazníkem.

Využitím webové analytiky se významně zvyšuje míra konverze, tedy přivedení zákazníka k nákupu. Jsme teprve na začátku, ale je to cesta přibližování se k zákazníkovi a odstraňování handicapů, které internet má. Dokáže spoustu věcí, které třeba před půl rokem byly nemyslitelné.

To co získává na důležitosti je webová analytika a její propojení například s CRM systémem. Tedy znalost zákazníků.

R Nehrozí možnost zneužití informací o zákaznících?

Je pravda, že se o zákaznících hromadí spousta údajů, ale jejich sloučení je náročné a tak jej málokdo dělá. Většina agentur zabývajících se dataminingem pak dodržuje etické standardy a pracuje s anonymizovanými daty. Na druhou stranu se dnes sociální citlivost lidí dostala na dříve absolutně nepochopitelnou úroveň. Lidé o sobě na sociálních sítích často veřejně prohlašují věci, které by dříve pomalu neřekli ani nahlas. Nelze to samozřejmě paušalizovat na všechny, ale zejména mladí lidé tohle neřeší.

R Jak byste shrnul principy souběžného prodeje v kamenné prodejně a v e-shopu, aby nedocházelo ke kanibalizaci v rámci firmy?

Důležité je, aby zákazník, který udělá zkušenost s nějakou značkou, měl tuto zkušenost stejně dobrou v kamenném obchodě i v e-shopu. Důležité je nastavit procesy ve firmě tak, aby si oba kanály vzájemně nekonkurovaly, ale aby se podporovaly.



Foto: Etnetera Activate

Nejdůležitější je celková zkušenost zákazníka se značkou. Marketing tomu říká integrovaná marketingová komunikace. Zároveň je důležité umět využít výhody jednotlivých kanálů v dané době.

Nabízí se obrovský prostor, dělat na internetu akce, které jsou netradiční a které dokáží nejen přitáhnout pozornost, ale také získat zkušenost s produktem, službou, kterou s jiným médiem jen těžko dosáhnete, nebo výrazně draž.

Když se vrátím zpět k retailu, tak mohu říci, že většina z obchodníků nedělá z tohoto pohledu vůbec nic. Většinou mají jen své vývěsky nebo prezentují akční letáky. Zatím...

Eva Klánová

INZERCE



Český výrobek s.r.o.

Ing. Leo Kolečkář

737 233 330

www.czvyrobek.cz

info@ceskyvyrobek.eu

ČESKÝ VÝROBEK

Začínají být Češi patrioti?

Značku kvality bude zákazník hledat stále častěji



Zákazník se nerozhoduje jen podle ceny. Stále významnější roli bude hrát faktor důvěry a doložené kvality. A s nimi i značka původu jako doklad toho, že kupovaný výrobek je opravdu tím, za co ho zákazník považuje. I proto stoupá důvěra v domácí produkty.

Podle výsledků výzkumu MML TGI (výzkum spotřebního chování, který je realizován společností Median, ročně je dotazováno přibližně 15 tis. respondentů) roste v České republice počet lidí, kteří preferují domácí zboží před zahraničním. Vyjádřeno v absolutních číslech, české výrobky preferovalo v uplynulém roce 4 213 000 osob (47,1 % populace).

Podíl osob, které dávají přednost českým výrobkům, je poměrně stabilní a pohybuje se mezi 42 % až 45 %, v 1. pololetí roku 2011 tento podíl dosáhl 47,12 %.

Pozitivní vnímání tuzemských produktů v očích spotřebitelů se snaží podpořit také řada značek kvality odkazujících se právě na domácí původ výrobků. **Na postavení českých produktů a konkrétně na značku Český výrobek, jsme se zeptali ing. Leo Kolečkáře, ředitele společnosti Český výrobek.**

R Jsou podle Vás spotřebitelé hrdí na výrobky vlastní země?

Ano, jako zákazníci máme rádi české výrobky a dáváme jim přednost, pokud víme, že jsou skutečně vyrobeny v ČR. Říkají nám to i průzkumy, kde pravidelně od roku 2006 sledujeme vývoj spotřebitelských preferencí. Podíl osob, které dávají přednost českým výrobkům, v posledním dostupném období (1. polovina roku 2011) dosáhl 47,12 %. To znamená, že českým výrobcům přibýlo za rok zhruba 200 000 nových potenciálních zákazníků. Jsme rádi, že i čeští zákazníci vykročili stejným směrem jako naši západní sousedé.

R Co pokládáte za největší přínos ve své činnosti?

Od začátku naší činnosti se soustředíme na zákazníka, aby měl jasné vodítko, na které se může spolehnout, pokud chce koupit kvalitní český výrobek. K tomu slouží

logo s lipovým listem a stanovená pravidla, která výrobci musí splnit, aby je mohli získat. K udržení vysoké laťky je nutné dodržování a kontrola pravidel na místě výroby a případný postih za jejich porušení.

VZTAH K ČESKÝM VÝROBKŮM 2011 (Osoby, které preferují české výrobky)

	MML-TGI ČR 2006 1. a 2. kvartál (09.01.2006 - 29.06.2006)	MML-TGI ČR 2006 3. a 4. kvartál (29.06.2006 - 10.12.2006)	MML-TGI ČR 2007 1. a 2. kvartál (09.01.2007 - 24.06.2007)	MML-TGI ČR 2007 3. a 4. kvartál (25.06.2007 - 06.12.2007)	MML-TGI ČR 2008 1. a 2. kvartál (07.01.2008 - 22.06.2008)	MML-TGI ČR 2008 3. a 4. kvartál (23.06.2008 - 07.12.2008)	MML-TGI ČR 2009 1. a 2. kvartál (05.01.2009 - 21.06.2009)	MML-TGI ČR 2009 3. a 4. kvartál (22.06.2009 - 06.12.2009)	MML-TGI ČR 2010 1. a 2. kvartál (04.01.2010 - 20.06.2010)	MML-TGI ČR 2010 3. a 4. kvartál (21.06.2010 - 05.12.2010)	MML-TGI ČR 2011 1. a 2. kvartál (03.01.2011 - 19.06.2011)
	1+2Q 2006	3+4Q 2006	1+2Q 2007	3+4Q 2007	1+2Q 2008	3+4Q 2008	1+2Q 2009	3+4Q 2009	1+2Q 2010	3+4Q 2010	1+2Q 2011
Kupují české výrobky kdykoli mohou.	43,1	43,9	43,1	42,5	42,3	45,13	42,58	43,93	45,06	45,61	47,12

Sjednocujeme výrobce potravinářských i nepotravinářských výrobků pod jednou značkou, abychom netříštili síly jednotlivých výrobních odvětví. Jsme rádi, že zákazníci i výrobci naše snahy oceňují a že značku Český výrobek nese přes 1500 výrobků. Jsme rádi, že při kontrolách

státních orgánů všechny výrobky s naším logem uspěly. Aktuální seznam výrobců a akcí můžete najít na www.czvyrobek.cz.

R Chystáte nějaké speciální akce?

Podpora českých výrobků musí mít trvalý charakter, aby přinášela užitek zákazníkům i výrobcům. Proto nyní máme možnost oslavit každý rok Den českých výrobků – 27. října a měsíc říjen jsme vyhlásili Měsícem českých výrobků.

Na toto období jsme připravili akce jako Setkání českých výrobců a minulý rok proběhl již druhý ročník Oslav svátku českých výrobků v Praze na Staroměstském náměstí. Vydáváme Kalendář českých výrobků.

Pro spotřebitele každoročně připravujeme televizní reklamu s uvedením značek všech zapojených výrobců. Naše aktivity,

program i logo prezentujeme v médiích a těší nás jejich zájem.

Mimo to plánujeme v letošním roce ještě více oslovit uživatele internetu a sociálních sítí, abychom vyzdvihli dobré jméno českých výrobků zejména u nastupující generace. *ek*

Zdroj: MML TGI, Median

Grilujte s našimi specialitami na gril

- široká nabídka
- největší specializovaný výrobce v ČR

www.schneider-group.cz

v grilování

INZERCE

Obchodu v Česku chybí „zkušený“ zákazník

Obchodu stále chybí kontinuita

„Český obchod je zralý na radikální vývojovou změnu, která přinese větší pestrost a rozmanitost,“ říká v rozhovoru pro Retail Info Plus ing. Martin Dlouhý.

R V čem spatřujete největší rozdíl mezi obchodem v České republice a v tzv. starých zemích EU?

Nabídka ve většině původních zemí mi stále přijde rozmanitější, pestřejší. V sortimentu jednotlivých obchodů i v celkové struktuře a typu obchodů a služeb. Chvilí se zdálo, že náskok stahujeme, ale poslední dobou mám opět dojem, že po té, co jsme rychle vybudovali nové obchodní prostory a osvojili si základní dovednosti, tak nedokážeme neustále přicházet s novými koncepty a trendy. V mnoha evropských městech to více vře, samozřejmě i s tím rizikem, že ne vše nové uspěje...

Největší rozdíl, ale spatřuji ve ztracené kontinuitě, přerušeném přirozeném vývoji. Dokázali jsme částečně dobudovat technickou infrastrukturu – obchody, sklady, přepravu, ale žádné investice Vám neumožní jednorázově doplnit ztracené znalosti a zvyky kumulované po generaci.

Chybí nám zkušenosti a tradice opravdových řezníků, pekařů, zelinářů... A pozor – neříkám, že se takoví nenajdou, ale že to není běžné, že to není na každém rohu, při každé příležitosti.

A ještě důležitější – jako můžeme vidět tento nedostatek na straně obchodu, tak ho stejně bolestně pociťujeme na straně zákazníků. Neznalost a nezkušenost může vést, jak k neschopnosti vědět jakou službu mohou očekávat, tak k neschopnosti rozpoznat a ocenit odpovídající kvalitu. A opět – nemluvím o jednotlivcích, ale všeobecném povědomí.

R Co byste v tomto rozdílu označil za největší slabinu a naopak je něco, v čem jsme tyto země předehnali?

Největší slabina je jasná z předešlé odpovědi – ztracená kontinuita, která se může projevat různě – od zmiňované neschopnosti rozpoznat a ocenit skutečnou kvalitu

až po často problematickou úroveň obsluhy. My, bohužel, máme obecně problém s konceptem obsluhování, to jest poskytování služby. Spíš je to vnímáno jako poddané sloužení než sebevědomé prezentování něčeho, na co jsem hrdý.

Ale ať nejsem přehnaně kritický. Samozřejmě, že jsou oblasti, v kterých si vedeme obzvláště dobře. Z mé zkušenosti je to třeba supply chain management, zejména logistika, kde v mnoha kritériích a přístupech jsme na špici.

R O České republice se hovořilo jako o laboratoři obchodu, kde si řetězce zkoušejí své postupy. Jak byste charakterizoval situaci obchodu v ČR dnes?

Je pravda, že ČR je dobrým příkladem ostrého konkurenčního prostředí a díky své ekonomické otevřenosti, centrální poloze, vzdělaným a vynalézavým lidem a relativně menší velikosti, se nabízí jako příhodné testovací místo. Přesto bych s výrazem světová laboratoř byl opatrný. Jednak pro to, co jsem uvedl v předchozích odpovědích, jednak protože struktura ob-



V letech 1997 – 2003 byl ing. Martin Dlouhý generálním ředitelem McDonald's ČR a SR, v letech 2004 – 2005 působil na pozici Expansion Director, member of the board, Metro Cash & Carry Russia. V období 2006 – 2007 byl generálním ředitelem Makro ČR a Metro SK, od července 2007 byl generálním ředitelem Metro India. Donedávna zastával pozice: Regional Officer, Customer & Offer Management, Vice President Metro Group.

chodu, zvyky a požadavky zákazníků jsou trh od trhu tak odlišné, že v retailu určitě neexistuje jedna šablona, která by šla naroubovat univerzálně všude.

A situace českého obchodu? Myslím, že je zralý na radikální vývojovou změnu, která přinese větší pestrost a rozmanitost. A hlavně je na čase na plno si uvědomit, jak významnou roli obchod v ekonomice



hraje a přihlásit se k společenské zodpovědnosti, která z toho plyne.

R Který z obchodních formátů byste hodnotil

jako nejperspektivnější pro následujících 5-10 let?

Před 5 nebo 6 lety jsem mluvil na bratislavském Retail Summitu. Vedla se tam rozsáhlá polemika o správném formátu pro Slovensko, více méně v rovině hyper- versus supermarket. Věděl jsem, že si koleduji o posměch, ale zastával jsem se malých obchůdků. A myslím si pořád, že „odepisované“ obchůdky v sousedství mají světlou budoucnost a uvidíme v tomto segmentu mnoho změn, přes všechny obtíže a komplexitu, které to přináší.

A v dlouhodobé perspektivě, na kterou se ptáte, bude úspěch slavit ten, kdo dokáže zákazníka obsloužit při mnoha různých příležitostech, to znamená v různých formátech a k tomu ještě přidá funkční internetový obchod.

R Evergreenem je v ČR téma regulace obchodních vztahů. Do jaké míry je podle Vás vhodné regulovat vztah obchod – dodavatel – zákazník?

Já jsem bytostně přesvědčen, že přílišná regulace je v delší a širší perspektivě na škodu všeobecně a nevidím důvod, proč by to v obchodě mělo být jinak, obzvláště v tvrdě konkurenčním prostředí, kterým český trh bez pochyby je.

R Zákazník, pokud možno, nekupuje jiné zboží než „v akci“. Zákazník je spokojený, obchodník nařiká na nízké marže. Napadá Vás z pohledu obchodu řešení?

Já nevím, jestli je zákazník tak nadšený. Určitě ne každý. Zploštění celé palety možných atributů na „levnotu“ je nepřijemné a ubíjející i pro mnohé zákaznické skupiny.

Dostali jsme se do začarované sestupné spirály, kdy na jedné straně dodavatelé žehrají na enormní tlak na náklady a na druhé si zákazníci stěžují na kvalitu. A neexistuje zkratka, jak se z toho dostat. Jen dlouhodobá trpělivá práce, přesvědčení, že dělám správné věci, že blízkost zákazníkovi, poctivost, kvalita, úsměv a odpovídající, přiměřená cena se vyplácí.

Eva Klánová

Kontrola kvality potravin

Hra o důvěru spotřebitele

Státní zemědělská a potravinářská inspekce (SZPI) se stále častěji setkává s případy, kdy není dodržena odpovídající kvalita potravin nabízených v tržní síti. V minulém roce nevyhovovalo právním předpisům 15 % z kontrolovaných šarží.

když v oblasti bezpečnosti potravin je situace v České republice a celé střední Evropě velmi dobrá, jakost podle kontrolních zjištění SZPI není na náležité úrovni. Zatímco zjištění nebezpečných potravinářských výrobků se ve střední Evropě dlouhodobě pohybuje do 1 %, výsledky kontrol zaměřených na kvalitu v uplynulém roce by se daly podle SZPI označit za alarmující. Ing. Jakub Šebesta, ústřední ředitel SZPI uvádí příklady: džem, který obsahuje místo 40 % ovocné složky pouze necelých 20 %, nebo jakostní víno s obsahem vody 73%. „Je snaha nahradit dražší surovinu surovinou levnější a výrobek prodávat za stejné peníze. V budoucnu by tak mohly výrobky, které se tváří jen „jako“, vytlačit ty poctivé,“ obává se.



Foto: Shutterstock

V roce 2011 provedla SZPI přibližně 36 tis. kontrol, odebrala a laboratorně analyzovala na 8000 vzorků, což představuje 430 tis. jednotlivých rozborů.

Hygienické limity byly zkontrolovány u 5094 šarží, nevyhovujících bylo 182 (3,6%), 46 (0,9 %) bylo dokonce kvalifikováno jako škodlivé.

Kontrolou mikrobiologických požadavků prošlo 4066 šarží, z nichž 219 (5,4 %) nevyhovělo, včetně hodnocení na místě – výskyt plísní a hnilob). Pět šarží bylo kvalifikovaných jako škodlivé (0,1 %). V rámci objektivnosti je nutné připomenout, že kontroly probíhají cíleně se zaměřením na problematické komodity.

K problematickým skupinám patřily v roce 2011 suché skořápkové plody, burčák, víno, med, masné a rybí výrobky. Úspěšně naopak obstály mléčné produkty.

A v čem se výrobky „provinily“? Z významných kontrolních zjištění lze zmínit např. nižší podíl ovoce v džemech, než je deklarováno na obalu, stejně jako podíl masa v rybích výrobcích, přídavky vody ve víně v řádech desítek procent nebo falšování medů.

Použití levnějších surovin bylo častým případem klamání také u masných a rybích produktů. Výčet výrobků, které ze sebe dělají něco jiného, než ve skutečnosti jsou, by mohl bohužel pokračovat. (Podrobné výsledky jsou k dispozici na www.szpi.gov.cz.)

Na základě těchto poznatků a také podnětů od spotřebitelů i médií se bude SZPI i v tomto roce věnovat otázce jakosti potravinářského zboží se zvýšeným soustředěním. ek

Potravinářské veletrhy 2012 – již za pár týdnů na brněnském výstavišti!

Jednička mezi středoevropskými potravinářskými veletrhy se na brněnské výstaviště vrací po dvou letech a přiváží atraktivní nabídku: čerstvé a regionální potraviny, netradiční lahůdky z celého světa pro obohacení českého trhu i moderní technologie pro potravinářské a gastronomické provozy. Komplex mezinárodních potravinářských veletrhů SALIMA, MBK, INTECO, VINEX, EMBAX můžete v Brně navštívit od 28. února do 2. března.

Nový prodejní hit, který dal vzniknout fenoménu farmářských trhů, je přitažlivý i pro tradiční distribuční kanály. Stále více spotřebitelů cíleně vyhledává nejen tuzemské, ale přímo regionální potravinářské výrobky a jsou ochotni kvůli nim sáhnout hlouběji do kapsy. Obchodníci, ale také provozovatelé restaurací, kteří tento trend včas uchopí a trvale začlení do své nabídky, získají významnou konkurenční výhodu. Příležitost navázat kontakty s dodavateli budou mít právě na brněnském veletrhu. „Především malé a střední firmy, které na-

bízejí nový a zajímavý sortiment, se letos zúčastní mezinárodních potravinářských veletrhů. Důraz je kladen jednak na vysokou kvalitu a čerstvost, jednak na náročnější zpracování prvotní suroviny. Návštěvníci ze segmentů RETAIL a HORECA tak na výstavišti mohou najít nové kontakty a podněty pro svůj business,“ říká ředitelka Mezinárodních potravinářských veletrhů, Ing. Věra Menšíková.

Regionální potraviny, které jsou z hlediska čerstvosti, chuti a kvality výbornou

alternativou masové produkce, budou na Salimě prezentovat jak jednotlivé firmy, tak sdružené expozice SZIF a Potravinářské komory. Na propagaci čerstvých a regionálních potravin v profesionální kuchyni se zaměří projekt Asociace hotelů a restaurací ČR, která návštěvníky veletrhu pozve na ochutnávku regionálních specialit.

Centrem prezentace obalů a obalových technologií a materiálů bude stejně jako v roce 2010 moderní pavilon F a motto veletrhu EMBAX 2012 zní „Efektivně, bezpečně, ekologicky“. Vedle zajímavých technologií zde návštěvníky čeká několik speciálních přehlídek, které připraví odborníci z oblasti obalového a polygrafického průmyslu a designu. A opět se rozběhne také unikátní interaktivní projekt Packaging live se vzorovou balicí linkou, kterou společně sestavují přední dodavatelé oboru.

Více informací o mezinárodních potravinářských veletrzích získáte na internetových stránkách www.salima.eu.

PR

Nabídka potravin na českém trhu

Je důležitější původ zboží, nebo jeho kvalita?

Tým Katedry obchodního podnikání a komerčních komunikací Vysoké školy ekonomické v Praze pokračoval v šetření nabídky potravin na českém trhu. Šetření zároveň odhalilo další souvislosti, které nabídku potravin ovlivňují.

Zhruba před rokem jsme na tomto místě prezentovali výsledky šetření o původu potravin, které jsou nabízeny na českém trhu. Šetření se týkalo několika řetězců a vybraných komodit. Závěr byl poměrně jednoznačný: ve sledovaných komoditách mléko, chlazené kuřecí maso a vepřové maso generovaly převážnou většinu tržeb zkoumaných řetězců české výroby, v dalších komoditách, kterými byla vejce a máslo, představovaly potraviny českého původu zhruba polovinu.

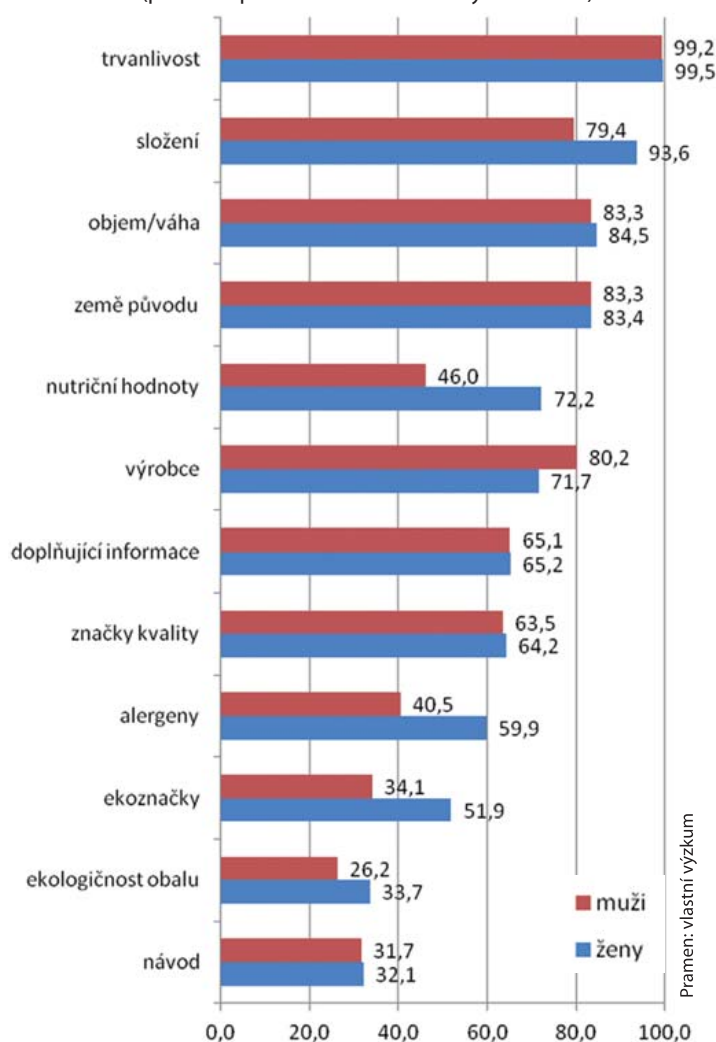
Během uplynulého roku provádělo zhruba 30 proškolených studentských týmů terénní šetření v řetězcích, kdy sbíraly a ověřovaly data týkající se země původu potravin v jednotlivých sortimentních skupinách.

Předběžné výstupy ukazují, že v jednotlivých sortimentních kategoriích nedošlo k významnějšímu posunu z hlediska podílu zahraničních potravin – i když se zvýšil podíl potravin, kde týmy neuměly zemi původu identifikovat. V tomto směru se pro zákazníka ze zkoumaných potravin nejproblematictější jeví zjišťování původu masa (s výjimkou hovězího masa) a masných výrobků.

Nadále jsou i zřetelné rozdíly mezi zjištěnou nabídkou řetězců a informacemi Českého statistického úřadu o dovozu určitých sortimentních kategorií. Příkladem za všechny může být opět maso, kdy je zřejmé, že část dovozu nesměřuje do řetězců.

Zůstává tedy v platnosti náš apel na spolupráci se zpracovateli, abychom byli schopni vysledovat, zda dovážené potraviny míří do výroby či do gastronomického průmyslu, eventuálně do velkoobchodů zásobujících malé firmy.

INFORMACE, O KTERÉ SE ZÁKAZNÍCI ZAJÍMAJÍ PŘI VÝBĚRU POTRAVIN
(počet respondentů volících určitý faktor v %)



Výsledky tým stále zpracovává do souhrnné zprávy, nicméně samotné šetření a následné diskuze v navazujících workshopech nastolily mnoho otázek souvisejících s vnímáním a chováním spotřebitele. Vzhledem k tomu, že sběr dat probíhal při běžném provozu prodejen, můžeme říct, že výsledky budou odrážet i možnost zákazníků získat informace při nákupu. Dovolujeme si proto položit trochu kacířskou otázku: Je pro spotřebitele důležitější původ potravin, nebo jejich kvalita? Odpověď není jednoduchá a ani pro spotřebitele jednoznačná.

Co chce spotřebitel vědět o potravině?

Podívejme se na situaci, kdy zákazník vybírá v prodejně potraviny. Co zkoumá? Jaké informace hledá na obalu? Odpověď by mohl napovědět výzkum, který byl proveden v roce 2009 na zhruba 300 respondentech různé věkové kategorie, vzdělání a povolání.

Pokud bychom brali faktory jako složení, nutriční hodnoty a značky kvality za kvalitativní ukazatele, můžeme konstatovat, že kvalita je pro spotřebitele důležitá a že zároveň panuje mírně pozitivní vnímání značek kvality.

Nicméně ani faktor země původu potravin ve své důležitosti nezaostává, více než čtvrtina spotřebitelů se o tuto informaci zajímá. Je obecně známo, že český spotřebitel zatím není patriot, takže snaha podpořit českého výrobce a českého zemědělce není tím hlavním motivem.

Při bližším zkoumání důvodů zájmu o informaci země původu z odpovědí respondentů vyplynulo, že země původu potravin je určitou zárukou její kvality. Případně tou zárukou může být i pověst výrobce, a proto je tato informace zhruba pro tři čtvrtiny zákazníků důležitá natolik, aby ji na potravinách vyhledávali. Z doprovodných odpovědí proto zaznívala nespokojenost s označováním „Vyrobeno pro“ či pouze se jménem distributora.

Pokud jde o český původ potravin, pak se míra prisuzované kvality lišila jednak podle sortimentu, jednak – a to zejména – podle srovnávané země. Obecně lze ale říct, že české potraviny zákazník považuje za relativně kvalitní.

Klíčovým slovem je důvěra

Zdá se tedy, že klíčovým slovem při výběru potravin je „důvěra“. Důvěra ve státní orgány, že plní svoji kontrolní funkci; ve výrobce, že poskytuje pravdivé informace o výrobku; v obchodníka, že si své dodavatele pečlivě vybírá a prověřuje.

Spotřebitel sám o sobě není schopen kvalitu potravin vyhodnotit, pokud se nejedná o smysly vnímané atributy jako barva, zápach a podobně. Navíc, jak již bylo uvedeno výše, z našeho nedávného výzkumu vyplývá, že jeho důvěru může podřývat i fakt, že mnohé informace, které by zjistit chtěl a teoreticky i mohl, na obalu zkrátka nenajde. Je tedy na obchodníkovi, který nese odpovědnost za nabízené zboží, aby kvalitativní znaky typu složení potravin zkoumal? Vzhledem k šíři sortimentu toho není schopen, resp. by to bylo příliš nákladné.

To, co firmy obvykle pravidelně monitorují a kontrolují, jsou potraviny prodávané pod značkou řetězce. Nicméně to je pouhý zlomek celkové nabídky. Situaci komplikují i dovozy potravin, kde obchodník je v kontaktu spíše s distributorem, nikoliv s výrobcem. Jinými slovy, zde má nezastupitelnou roli stát a např. výsledky šetření Státní zemědělské a potravinářské inspekce, zveřejněné v nedávné době, jeho jedinečnost v procesu zajištění kvality nabízených potravin na českém trhu potvrzují.

Na druhou stranu nelze z obchodníka sejmut odpovědnost za výběr dodavatele, protože to je určující faktor pro reálnou nabídku potravin na trhu. Dostáváme se tím tedy k problematice dodavatelsko – odběratelských vztahů. Ty byly vždy složité vzhledem k ostré konkurenci panující na českém trhu. Tlak na nízkou cenu je pak faktorem, který je pro vzájemná jednání limitující a přenáší se dodavatelsko – odběratelským řetězcem až k prvovýrobci. Má tato situace pomyslného vítěze?

Někdy se tvrdí, že je to zákazník, ale domníváme se, že tomu tak není. Důsledkem

totiž může být snížení kvality nabízených potravin, kdy výrobci ve snaze pracovat s nízkými náklady se vydávají cestou šetření na vstupních surovinách, „optimalizují“ receptury a podobně. Nebo odmítají s řetězcem spolupracovat, jak ukazují jedno-

stávající situací není spokojen nikdo. Obchodníci jsou přesvědčeni, že je tento zákon poškozující a diskriminující, dodavatelé by naopak chtěli přísnější variantu zákona a vytýkají státním orgánům pomalé a mírné řešení jejich stížností. Příslušné státní orgány pak pracují se zákonem, který není úplně kvalitní a konzistentní. Místo napravení vztahů a řešení určitých nežádoucích praktik se tak situace spíše ještě zhoršila.

Nicméně neexistuje jiná cesta, než cesta dohody a spolupráce. Dodavatelé i obchodníci se vzájemně potřebují a představa, že celá nabídka potravin na českém trhu může být pokryta dovozem, je nereálná a neracionální navzdory odstraněným bariérám obchodu.

Jedním z důvodů je i český zákazník, který sleduje kvalitu výrobků a často ji odvozuje od země původu potravin. Český původ potravin si zatím v tomto ohledu drží relativně vysoké renomé. Jaká je tedy správná odpověď na otázku v titulku? Obojí je pro spotřebitele důležité, kvalita potravin i země původu. A jak obchodníci, tak výrobci budou muset s tímto faktem při svém rozhodování počítat.

Alena Filipová, Veronika Mokrejšová,
Dana Zadražilová, Jiří Zeman,
VŠE



Foto: Shutterstock

vé příklady nepodepsání dodavatelských smluv firem Danone a Pepsi některým řetězcům, čímž se zákazníkovi zužuje nabídka, a tím možnost výběru.

K celkovému napětí ještě přispívá existence Zákona o významné tržní síle a snahy o jeho novelizaci. V tomto případě se

Lahodné a originální francouzské paštiky

Avon & Ragobert

Trio de Mousse

Trio pěn (jemné mletých paštik)

Mysivecké trio terin (hrubozrnných paštik)

Partners GOURMET

... stačí ochutnat!

www.gourmetpartners.cz

Racionální výživa jako stabilní segment trhu

Začátek roku přeje zdravé výživě

K prvním měsícům roku patří snaha rychle shodit o Vánocích nabyté kilogramy. K tomu slouží nejrůznější diety, které doporučují konzumovat produkty tzv. zdravé či racionální výživy. Co si však pod pojmem zdravá výživa představit a co zákazníci v obchodech vyhledávají nejvíce?

Pojem zdravá výživa je sice velmi frekventovaný, ale jeho výklad se mezi spotřebiteli často výrazně liší. Pro někoho je to bílé maso, celozrnné pečivo a zelenina, pro jiného vegetariánská strava, jiný preferuje výhradně biopotraviny.

Svůj jídelníček považují Češi za vyvážený

Z průzkumu společnosti Median (MML-TGI ČR 2011 2. a 3. kvartál; 28. 3. – 11. 9. 2011) vyplývá, že svůj jídelníček považuje 13,5 % dotázaných obyvatel České republiky za vyvážený a 38,9 % za spíše vyvážený. Přibližně třetina lidí se přiklonila k odpovědi „ani ano ani ne“, 11 % zvolilo „spíše ne“ a pouze 3 % kategorické „určitě ne“.

O důležitosti jíst pravidelně je přesvědčeno 76,4 % dotázaných, kteří se přiklání k odpovědi určité a spíše ano. 6,6 % naopak zastává názor opačný.

Přibližně dvě třetiny lidí si o sobě myslí, že jedí zdravě, třetina pak připouští, že „jí málo zdravě“. Zásady správné výživy se snaží vědomě dodržovat zhruba 33 % dotázaných, 36,3 % jsou v neutrální pozici a bezmála 30 % přiznává, že se dodržováním zásad správné výživy nezabývá.

Daleko méně kategoricky však vyznívají odpovědi na otázky týkající se přímo dodržování „zdravé výživy“. Celých 42,7 % dotázaných souhlasí s názorem, že jídelníček ze samých takzvaně zdravých potravin není příliš chutný (odpověď určité a spíše ano). Neutrální pozici zastává 36,5 % a pouhá pětina respondentů s tímto názorem nesouhlasí a zdravé potraviny pokládá za rovnocenně chutné.

Za velmi zdravý považuje svůj způsob stravování pouze 5,6 % respondentů,

25,1 % si není jistá (odpověď spíše ano), 40,6 % odpovídá „ani ano ani ne“ a 27,3 % se přiklání k odpovědi „spíše nebo určité ne“.

O tom, že konzumuje více zdravých pokrmů než v minulosti, je více nebo méně přesvědčeno 39,3 % účastníků průzkumu.



Foto: Shutterstock

Spotřebitel dává rovnítko mezi racionální a funkční

Lídry trhu racionální výživy jsou v České republice společnosti Nestlé Česko a Emco, jejichž podíl je více než 60 %. Podle údajů společnosti MEMRB International tvoří dětské výrobky 43 %, müsli 22 % a zbytek (kukuřičné vločky a další výrobky pro dospělé konzumenty) 35 % na našem trhu zdravé výživy. Prostřednictvím nadnárodních řetězců se prodává 88 % všech cereálií.

Od racionálních produktů se obecně očekává, že budou takzvanými funkčními potravinami, že budou mít více zdravotních benefitů, jako například redukce

hmotnosti, prevence kardiovaskulárních chorob, prevence rakovinových onemocnění, prevence osteoporózy, detoxikace organismu, posílení imunity a odolnosti proti stresu a další. Zjednodušeně řečeno, že budou pomáhat předcházet tzv. civilizačním chorobám. Proto je důležité držet krok s novými poznatky v oblasti výživy, klást důraz na neustálý vývoj a inovace a spolupracovat s odborníky (lékaři, nutričními terapeuty, odborníky na výživu).

Co si žádá zákazník?

Podle Moniky Zejdové, mluvčí řetězce Globus, mají z výrobků racionální výživy zákazníci největší zájem mimo jiné o kuskus, pohanku, bulgur, červenou čočku, špaldovou mouku, ovocné müsli, rozinky či směsi ořechů. „Stagnuje naopak prodej tzv. hotových, předpřipravených jídel, zákazníci si raději připravují jídla sami ze zakoupených surovin,“ dodává M. Zejdová.

V Globusu mezi zdravou výživu mimo jiné řadí výrobky značky Alnatura a Alnavit. Dále nabízejí široký sortiment bio výrobků a bezlepkových výrobků. Novinkami jsou Alnavit rýžový chléb bio, bezlepkový Alnavit, toastovací houstičky bio bezlepkové či Alnatura sezam neloupaný.

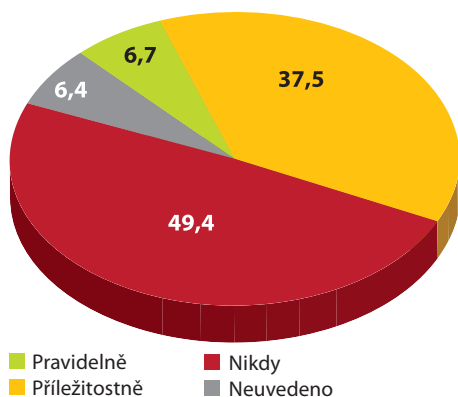
Gabriela Bechynská, mluvčí řetězce Billa, uvádí, že největší zájem je dlouhodobě o zdravé pečivo. „Pak záleží spíše na výrobci než na druhu sortimentu. Například prodeje produktů společnosti Kraft narostly ve srovnání let 2010 a 2011 o 21 %.

V oddělení lahůdek je největší zájem o výrobky tofu a také o „svačinky“ v různých příchutích od výrobce Amunak,“ říká G. Bechynská s tím, že prodeje produktů racionální výživy jsou dlouhodobě stabilní a bez výkyvů.

Sortiment racionální výživy v řetězci Billa tvoří v oblasti pečiva tmavé, celozrnné, vícezrnné chleby, extrudované a pufované pečivo, knackebrot, toasty, křehké plátky a houstičky. „V sortimentu sladkostí jde o výrobky značky BeBe od dodavatele Kraft Foods. Prodáváme také široký sortiment společnosti Emco: různé druhy müsli, kukuřičné lupínky, vločky, kaše apod. Sortiment dále zahrnuje také nejrůznější sójové produkty od různých dodavatelů. V oddělení uzenin máme na vybraných prodejnách zařazen sortiment racionální

JAK ČASTO KUPUJETE JÍDLO S PŘÍDAVKEM ZDRAVÝCH SLOŽEK?

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



Pramen: MEDIAN (MML-TGI ČR 2011
2. a 3. kvartál; 28. 3. – 11. 9. 2011)

výživu firmy Amunak, celkem jde o zhruba 40 výrobků,“ vypočítává G. Bechynská. Novinkou jsou výrobky Dobrý start od výrobce Pragosoj a Bebe Brumík snídaně od společnosti Kraft Foods.

Za dlouhodobě stabilní považuje prodej výrobků racionální výživy i Simona Caidlerová, CR & Communications Manager společnosti Ahold CR. „Sezónní výkyvy můžeme sledovat dva: na začátku roku, kdy mnoho zákazníků začíná plnit svá novoroční předsevzetí nebo si chtějí „odpočinout“

od vánočního hodování; druhý prodejní vrchol přichází na jaře, kdy nás blíží se „plavková sezóna“ přiměje více přemýšlet o svém stravování,“ doplňuje S. Caidlerová.

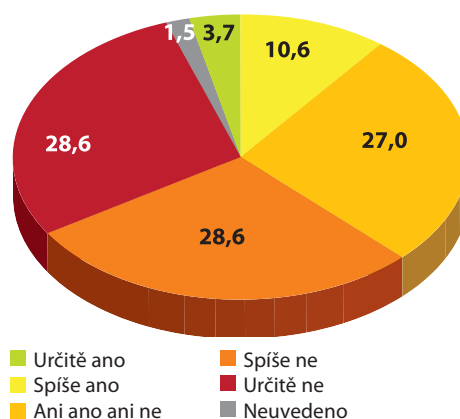
Dlouhodobě oblíbené jsou podle ní klasické „pufované“ krekrý, ať už rýžové, či pšeničné; zákazníci dávají stále více přednost krekrům s příchutí nebo s jogurtovou či čokoládovou polevou. Mezi müsli jsou nejoblíbenější mixy s ovocem.

Podle Markéty Balvanové a Jany Lorenc ze společnosti Spar ČOS mají zákazníci řetězce prodejen a Interspar a Spar ze sortimentu zdravé výživy největší zájem o privátní značku Spar Vital, což je ucelená řada 30 racionálních výrobků, která se má letos rozšířit až o 20 nových položek. Nejprodávější jsou probiotické drinky. „Zákazníci si také velmi oblíbili speciálně vyvinuté produkty jako jogurtový sýr, sýr z podmáslí či margarín s polovičním obsahem tuku a vysokým obsahem vitamínů a omega 3 nenasycených mastných kyselin. Zajímavým a velice žádaným produktem je i šunka s obsahem tuku pouze 2 % a probiotickou látkou oligofruktózou,“ říká M. Balvanová.

Podle Jany Lorenc jsou zákazníci čím dál lépe informováni a vyžadují sofistiko-

DÁVÁM PŘEDNOST NÁKUPU „ZDRAVÝCH“ (BIO/LIGHT/NÍZKOTUČNÝCH) VÝROBKŮ

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



Pramen: MEDIAN (MML-TGI ČR 2011
2. a 3. kvartál; 28. 3. – 11. 9. 2011)

vanější produkty. Za přidanou hodnotu jsou ochotni si připlatit, na druhou stranu vyžadují kvalitní produkty, jejichž zdravotní benefity jsou garantovány a srozumitelně komunikovány. „Trend se přesouvá do oblasti čerstvých potravin, případně takových trvanlivých potravin, které obsahují netradiční suroviny jako například amarant, spirulinu, echinaceu, rakytník a podobně,“ vysvětluje J. Lorenc.

Alena Adámková, Eva Klánová

INZERCE

BALKÁNSKÝ SÝR



Sýr pochází z Balkánského poloostrova a spotřebitelé byli mateni názvy vycházející z řeckého slova FETA - tedy tenký, odřezaný plátek. Od roku 2004 je FETA chráněnou značkou pro sýr z ovčího nebo

koziho mléka, vyrobený na území Řecka.

BALKÁNSKÝ SÝR z Mlékárny Polná se vyrábí z mléka kravského pomocí speciálních kultur, které zajistí hluboké prokysání sýřeny a tak připraví pro uživatele svěží, nakyslou chuť. K BALKÁNSKÉMU SÝRU patří ostřejší slaná chuť. Sýr je tak pořád čerstvý a plný "šťávy". Správný balkánský sýr musí být sláný tak, aby neodradil zákazníka od dalšího sousta, sláný tak, aby byly cítit ostatní chutě a ne víc než je potřeba k podpoře pití dobrého nápoje k sýru.

Užití BALKÁNSKÉHO SÝRA je tak pestré, jaká je nápaditost kuchaře. Hodí se do salátů, polévek, smažených v oleji i trojbalu nebo jen tak prostě si ho přikrajoval k čerstvému chlebu s máslem a zapíjet smetanovým zákyskem.



1.místo
Mlékárenský
výrobek
r. 2011

Ochutnejte
NOVINKY
v rodině
**Balkánských
sýrů**

z Mlékárny Polná
Balkánský sýr KOSTKY

- PŘÍRODNÍ BÍLÝ v jemně slaném nálevu
- v jemně slaném nálevu S ČERNÝMI OLIVAMI
- v rostlinném oleji SE SUŠENÝMI RAJČATY



Pečivu vévodí klasika

Chléb nadále prohrává s pečivem

I tak konzervativní a stabilní trh, jako je trh s pečivem, zasáhla krize. Zákazníci si v posledním roce stále častěji vybírali zboží hlavně podle ceny. Tím samozřejmě trpí kvalita. Stále více se také rozmáhá pečení z polotovarů dodaných velkovýrobci.

Podle Jaromíra Dřízala, předsedy Podnikatelského svazu pekařů a cukrářů v ČR, statistika používané technologie výroby chleba neexistuje. „Dle našeho kvalifikovaného odhadu ale využívá tradiční technologii výroby chleba třístupňovým vyváděním kvasů zhruba třetina pekařů v ČR. Hlavním důvodem, proč pekaři ustupují od této technologie, je její technologická a časová náročnost, která není bohužel cenově doceněna obchodními řetězci v odbytových cenách. Zároveň je méně operativní při výkyvech v objednávkách a samozřejmě náročnější na kvalifikované pekaře, kterých je nedostatek, protože jejich průměrná mzda činí jen 16 tisíc korun,“ uvádí J. Dřízal.

Na druhou stranu je podle J. Dřízala pravda, že výrobci jsou pod obrovským tlakem na nízkou odbytovou cenu od obchodních řetězců a jsou nuceni se přizpůsobovat. Proto ke škodě spotřebitelů často ustupují od tradiční technologie třístupňového vedení kvasů, která je technologicky náročná a méně operativnější než výroba chleba z náhražek kvasu s přidáním droždí (vitální, sušený, stabilizovaný, stejnými metodami se však vyrábí chléb třeba v Německu, Rakousku). „Dalším problémem je, že kvalitu chleba výrazně ovlivňuje podíl žitné mouky, která je však dražší než pšeničná chlebová mouka a výrobci musí šetřit, aby se vešli do stanovené ceny. Ročně utratí průměrný Čech za chléb necelých 1000 Kč, apelujeme proto na obchodníky, aby neničili české pekaře a dali přednost kvalitě před nízkou cenou,“ vyzyvá J. Dřízal.

S Jaromírem Dřízalem souhlasí i Ivanka Benešová z marketingu Michelských pekáren. „Ukazuje se, že správný mix kvality a ceny pečiva má svou odezvu u odběratelů. Spojovat svůj obchodní úspěch pouze s nízkou cenou je cestou do pekel. I když v praxi pro některé obchodníky, zejména řetězce, je cena hlavním kritériem pro spolupráci,“ říká.



Foto: Shutterstock

Z pohledu Michelských pekáren se stále slušně prodává klasika. Ustupuje zájem o výrobky ve vyšších cenových hladinách, zvyšuje se prodej místních speciálů, určité i výrobky z malých pekáren nacházejí stále více své zákazníky. Stejně tak i různé krajové speciality mají pozitivní odezvu. Přichází stále více regionálních dodavatelů, kteří vedle tradiční průmyslové pekárny doplňují sortiment na regálech obchodů.

V Michelských pekárnách stabilně vyrovnaný prodej má pšenično-žitný chléb michelský. Velmi úspěšné jsou i vícezrné

a tmavé chleby, jako např. chléb slunečnicový a chléb Vita, chléb Zrníčko, lněný chléb, moskevský, lámankový, samožitný a chléb michelský tmavý. U běžného pečiva pak jednoznačně největší prodej zaznamenávají rohlíky a housky, následovány jsou vícezrnným a tmavým pečivem jako např. kornspitz, dalačanky, rohlík tmavý nebo rohlík sójový a rohlík selský, housky cereální, kostky tmavé, rustikální pečivo.

Také ing. David Huzlík, výkonný ředitel společnosti Penam, potvrzuje zájem především o běžné druhy pečiva. „Nejlépeších prodejních výsledků samozřejmě dlouhodobě dosahují základní druhy pečiv – nebalené pečivo a chleby, ale nelze říci, že by se prémiové druhy prodávaly hůře než dříve,“ uvedl.

Nežádanější je stále „konzumní“ chléb

Přes všechny trendy a snahy je stále nejžádanější klasický, nehezky nazvaný, konzumní chléb, který je zvolna nahrazován různými novinkami a moderními druhy pečiva.

Problémem i výzvou do budoucna se ukazuje trend snižování počtu členů domácnosti, kdy samozřejmě klesá zájem o celé velké chleby a roste zájem o balené menší chleby nebo dokonce jen o několik krajíčků.

Tyto trendy potvrzuje například Milan Mrázek, Senior Category Manager – Bakery, Ahold CR. „V posledním roce jsme zaznamenali, že zákazníci se začínají více zajímat o levnější druhy pečiva, jako je klasický rohlík a chléb Šumava. Dražší pekárenské výrobky si zákazníci dopřávají méně často. Přisuzujeme to hlavně častým zprávám

v médiích o možné krizi a z toho plynoucím obavám lidí z budoucnosti,“ říká. Nejprodávanejší je podle něj klasický chléb Šumava, a to ve všech velikostech (čtvrt či půl bochníku, 500 g, 1200g bochník...). Velmi oblíbené jsou také speciální chleby, například lněný, sedlácký či slunečnicový. „Zákazníci si také oblíbili chleby, které připravujeme a pečeme přímo v našich hypermarketech,“ uvedl M. Mrázek.

Podle Moniky Zejdové z Globusu se spotřeba a výběr pečiva velmi mění také v závislosti na sezóně: Vánoce a Nový rok



(vánočky, čajové pečivo, sněhové pečivo, večky atd.); Velikonoce (vánočky, mazance, beránci atd.); léto a hubnutí do plavek, zdravá výživa (pufované chlebičky, kukuřičné chlebičky, celozrnné pečivo atd.) a čas dovolených (toustový chléb a trvanlivé pečivo atd.). Prodejnost podle ní mírně stoupá u pufovaných a kukuřičných chlebiček. Roste zájem o bio výrobky, a to i díky výrobkům značky Alnatura.

To potvrzuje i Gabriela Bechyňská z Billy: „Roste zájem o chlebové speciality, a to především mezi náročnějšími zákazníky. Jde například o slunečnicový, jablečný, dýňový nebo mrkvový chléb. Zajímavé je také, jak se podařilo prosadit celozrnnému chlebu v kvalitě bio,“ říká.

Trend doby – dopékání zmražených polotovarů

Milan Mrázek potvrzuje další trend – výrobu pečiva z dovezených zmražených polotovarů přímo na prodejně. Pečivo však může být i za těchto podmínek kvalitní. „I mražené polotovary určené k dopékání na prodejních mohou být vyráběny s použitím kvásku nebo omládku. Na druhou stranu stále více „čerstvých“ pekařů nahrazuje klasické technologie těmi modernějšími a upouští od výroby chleba s využitím třístupňového vedení kvasu. Tradiční pekárny umějí dodat klasický chléb Šumava, rohlíky a housky několikrát denně čerstvé, ale mnoho dalších výrobků, jako jsou například oblíbené kaiserky, makovky, bagety nebo čokoládové rolky, nezvládnou dodat

do obchodní sítě více než jednou denně. To je důvod, proč se nejen v obchodech, ale třeba i v prodejnách čerpacích stanic nebo v kavárnách pečivo dopéká – obchodníci tak dokážou okamžitě reagovat na aktuální poptávku a nabídnout zákazníkům čerstvé zboží,“ vysvětluje, proč je pečivo ze zmrazených polotovarů na takovém vzestupu.

Trend dopékání potvrzuje i Kateřina Goroškov Řeháková, mediální zástupce firmy Spar ČOS. „Na základě zákaznické poptávky a v souladu s moderními trendy rebrandovala společnost Spar vloni v rámci podzimní čerstvé kampaně „Čer-

stvěji už to nejde!“ oddělení pekárny ve všech hypermarketech Interspar. Inovaci prošel také sortiment pečiva a receptury. Vlastní pečivo je připravováno v prodejnách Interspar ručně a peče se tak, aby bylo v nabídce čerstvé od rána do večera,“ vysvětluje Goroškov Řeháková. Portfolio vlastního pečiva hypermarketů Interspar je dnes standardně tvořeno 39 výrobky z vlastní výroby (z toho je devět druhů chleba – např. kmínový, bramborový, slunečnicový, dále sedm druhů sladkého pečiva jako šátečky, makovka, vánočka nebo štola a nakonec 23 druhů běžného a vícezrnného pečiva – Spar rohlík, vícezrnné rohlíky, bagety, pletýnky, škvarkové placky atd.) Mezi top prodávané výrobky patří kmínový chléb a Spar rohlík.

Pekařům usnadňují práci firmy zabývající se přípravou směsí, náplní a zlepšujících přísad do pečiva a do chleba. Například společnost Ireks Enzyma obdržela ocenění Zlatá Salima 2008 za program VitalFit, soubor směsí pro pekařské výrobky s vysokým obsahem vlákniny a dále pak za suroviny Diana určené pro diabetiky. Firma backaldrin disponuje recepturou pro značkové pečivo kornspitz, které je k dostání již na mnoha místech naší republiky. Jizerské pekárny zase dodávají na trh různé směsi pro přípravu bezlepkového pečiva a bio chleba. Další firmou působícími v této oblasti je například českobudějovický Alimpek, vyvíjející směsi dle chuťových zvyklostí českých spotřebitelů.

Bude lehké dostat se po svátcích znovu do formy

PRAVIDLA SOUTĚŽE

Soutěž trvá od 3. 1. 2012 do vyčerpání zásob výher, nejpozději však do 28. 2. 2012.

Za každá 4 víčka soutěžních výrobků Lučina (Lučina Linie s vlákninou, Lučina Linie s brokolicí, Lučina Biaktiv, Lučina Jogurtina) získáte:

Krokoměr Lučina

Více informací na www.mojelucina.cz

Získejte krokoměr Lučina! Vyhrává každý!

Tak chutná jedna jediná

Také řetězec Globus provozuje na všech svých hypermarketech vlastní pekárny. „V naší vlastní pekařské výrobě si velmi zakládáme na tradiční poctivé řemeslné práci a vlastních recepturách. Pro výrobu našich chlebů, používáme výhradně tradiční žitný kvas, který si sami vyrábíme. V našem sortimentu nemáme žádné zamražené a poté rozpečené polotovary běžného pečiva nebo chlebů,“ říká Monika Zejdová.

Místo chleba cereální rohlíky

Dalším trendem, který lze vyzorovat, je pokles spotřeby chleba ve prospěch běžného pečiva, potvrzuje například Jaroslav Pomp, manažer pro vztahy s veřejností firmy United Bakeries. „Trendy vývoje trhu jsou v posledních letech neměnné: mírně klesá spotřeba chleba ve prospěch běžného pečiva, stabilně mírně roste kategorie cereálních výrobků a stagnující či klesající je zájem o biochleba a biopečivo,“ uvedl Pomp.

Podle Gabriely Bechynské z Billy však zákazníci zájem o produkty zdravé výživy mají. „Zvýšený zájem o tmavé pečivo rozhodně pozorujeme. V sortimentu máme celozrnný balený chléb, multicereální chleby, špaldové bagety, vícezrnný chléb, klíčkový vitální chléb nebo třeba také sójový chléb. Z racionální výživy nabízíme celozrnné, vícezrnné chleby, extrudované a pufované pečivo, knackebrot, toasty, křehké plátky a housičky,“ uvedla.



Foto: Albert

Problémem pro zákazníky je však v případě cereálního pečiva je rozpoznat od běžného tmavého pečiva. V běžném sortimentu pečiva obchodních řetězců nalezneme širokou škálu pečiva bílého a vícezrnného, obsahujícího alespoň 5 % jiných přísad než je pšeničná či žitná mouka. Ovšem pečivo celozrnné (obsah celozrnné mouky minimálně 80 %) bývá většinou zastoupeno pouze balenými chleby. Nebalené celozrnné pečivo se dá sehnat spíše v malých obchodech a pekárnách a v obchodech se zdravou výživou. Důvodem je nízká poptávka řetězců po skutečně celozrnném pečivu, které je pochopitelně dražší než běžné pečivo.

Další trendy

Zajímavým trendem je podle Gabriely Bechynské, jednoznačný nárůst zájmu o pečivo s regionálním původem. Tomu se snažíme vyjít vstříc a nabízíme lokálním dodavatelům možnost zásobovat pouze naše vybrané supermarkety v jim blízkém regionu.

Nová doba s sebou přinesla tzv. designer foods, což jsou výrobky obohacené vybranými druhy koření, zeleniny, bylin, ovocem a cereálií s vysokým obsahem přirozených složek s ochranným účinkem. Nejvíce se uplatňují česnek, lékořice, lněné semínko a cereálie obsahující cenné fyty, flavonoidy, karotenoidy či fenolové kyseliny.

Vzniká nová generace potravin pro prevenci nemocí např. chleby z naklíčeného obilí a luštěnin, chleby s přídavkem vlákniny (ovesná, jablečná, ječná), roste podíl vícezrnných chlebů s přídavkem otrub, vloček ale i olejnatých semen.

Určitě poroste škála různých tzv. funkčních chlebů, kde bude cíleně jak obsahem surovin, tak technologickým zpracováním (těsto z naklíčených zrn, aplikace enzymů, speciálních kvasů, vedení těst, způsoby tvarování aj.) dosaženo vlastností chleba pro konkrétní skupinu spotřebitelů (chleba pro děti, pro sportovce, pro studující, pro managery...) nebo s preventivním účinkem (proti paradentóze, na snížení krevního tlaku, pro diabetiky atd.)

Zdražování brání konkurenci

Kvůli zvýšení DPH od nového roku zdražuje i pečivo, i když u běžných druhů jen velmi mírně. „Zdražování a to hlavně běžného pečiva nás teprve čeká. V současné chvíli ovšem nepředpokládáme, že v rámci trhu s běžným pečivem dojde k zásadním cenovým změnám,“ uvádí Monika Zejdová z Globusu.

Některé řetězce, například Albert či Billa zdražení nepřipouštějí. „Pečivo zdražilo vlivem rostoucích cen vstupů, energií a pohonných hmot v dubnu 2011, od té doby jsme ceny tohoto sortimentu nezvyšovali,“ tvrdí Gabriela Bechynská, mluvčí řetězce Billa.

Alena Adámková

Crocodile v zahraničí otestuje zcela nový koncept prodeje

V souvislosti s koupí německé společnosti Bakestreet a posílením na evropském trhu se společnost Crocodile rozhodla pro zásadní změnu konceptu a filozofie prodeje svých výrobků v zahraničí. Představí ho na exkluzivním pařížském veletrhu Sandwich and Snack Show v únoru 2012, kterého se zúčastní jako jedna z mála českých firem. Nový koncept výrobků a prodeje bude doplněn i novým designem obalů a prodejních lednic.

Základem je inspirace západními trendy a odlišnými nákupními zvyklostmi zahraničních zákazníků. „Prozradit zatím mohu jen to, že ústředním motivem všech změn je absolutní čerstvost,“ říká provozní ředitel Petr Honců. Právě důraz na čerstvost je důvodem, proč je koncept v první řadě určen pro zahraniční zákazníky. „V zahraničí je větší tlak na absolutní čerstvost výrobků, a to i za cenu vyšších nákladů a prodejní ceny. Český zákazník stále upřednostňuje příznivější poměr cena/kvalita, mnohdy i na úkor čerstvosti,“ vysvětluje motivaci Petr Honců. Nové balené sendviče i bagety by měly plně konkurovat na místě připravovaným výrobkům.



HISTORIE KONTRA SOUČASNOST

Slovníček pojmů
ROZDĚLENÍ PEČIVA PODLE TYPY
POUŽITÉ MOUKY

Pečivem se více šetří – a méně se vyhazuje

O trendech na trhu s pečivem hovořil Retail Info Plus s Petrem Machem, jednatelem společnosti backaldrin s.r.o., která nabízí přípravky jak pro klasickou výrobu pečiva, tak i konvenienční a to v celém sortimentu, od běžného pečiva, přes chléb až po jemné pečivo.

R O které druhy pečiva je největší zájem? Je zájem spíše o levnější nebo dražší druhy?

Tradičně neklesá zájem o konzumní chléb typu šumava a rohlíky. U těchto výrobků je konzument nejvíce citlivý na cenu. Také se pečivem více šetří a méně se vyhazuje, což potvrzují výrobci i prodejci pečiva.

R Jaké jsou trendy spotřeby pečiva podle jednotlivých druhů?

Pokračuje trend posledních let, kdy se český spotřebitel odklání od chleba a kupuje stále více pečiva. Prodává se stále více pšeničného pečiva, jako jsou třeba housky a rohlíky, pozorujeme rovněž nárůst prodeje pečiva Kornspitz® s vysokým podílem vlákniny a dalších výrobků speciálního pečiva, celozrnného nebo módně používaného výrazu cereálního pečiva (i když anglický výraz „cereal“ znamená jakoukoliv obilovinu, takže cereální pečivo je i koblíha).

Mezi obchodníky je i zájem o pečivo s vyšším podílem žitné mouky nebo netradičních obilovin jako je například chléb z Purpur pšenice s významnými výživovými benefity.

Růst spotřeby drobného pečiva a zároveň pokles spotřeby chleba souvisí i se změnami ve společnosti. Lidé jedí stále častěji mimo domov a jídlo si nepřipravují doma. Roste obliba fast foodů, na dítě na 2. stupni ZŠ se svačinou z domova spolužáci dnes pohlíží jako na sociálně slabého exota. Je víc „in“ si koupit za 15,- Kč výživný párek v rohlíku nebo za 50,- Kč plněnou bagetu, než sníst školní oběd nebo si udělat svačinu sám doma. Domácnosti jsou často jednočlenné. I pro tři až čtyři členné rodiny je bochník chleba jednoduše velký.

R O které druhy chleba je největší zájem? Preferují zákazníci kvalitu nebo je zajímá jen cena?

Zákazníci říkají, že je zajímavá kvalita. Ale rozhodují se nakonec a nakupují podle letáků tam, kde je levný chléb a rohlík. Každopádně to neplatí pro všechno pečivo a je to vidět i na nabídce v obchodech. Ani malé pekařství na dobrém místě, s pestrým sortimentem a kvalitním čerstvým a dobrým pečivem, na kterém si spotřebitel pochutná, se o zákazníky bát nemusí.

R Dají se vypořádat v sortimentu pečiva nějaké vývojové trendy? Například

pečení ze zmražených polotovarů versus pečení klasickými technologiemi s použitím kvásku?

Ano, pečení ze zmražených polotovarů je stále častější a mezi obchodníky oblíbenější. Technologie spočívá zjednodušeně v tom, že pekárna vyrábí pečivo stejným způsobem, jako známe u tzv. čerstvého pečiva, jen ho nedopeče na 100 %, ale při teplotě minus 40 °C šokově zamrazí, a potom skladuje a distribuuje v mraženém stavu. Do finální fáze se pak pečivo dopéká přímo v obchodě.

Obchodu to přináší výhodu zejména v tom, že pokud vyprodá pečivo, je schopen ho do 15-20 minut mít znovu k dispozici, zatímco výroba od zadělání těsta až po dopravu do místa prodeje se počítá v řádu hodin. Nespornou výhodou je i to, že pečení příjemně provoní obchod vůní čerstvého pečiva.

Nelze jednoznačně říct, co je pro spotřebitele lepší. Pečivo z mraženého polotovaru se peče de facto dvakrát, tedy se i dvakrát odpařuje voda, rychleji se vysušuje a stárne. Na druhou stranu tzv. čerstvé pečivo se mnohdy na pult dostane až osm a více hodin po vyrobení, což chuti a kvalitě také neprospívá. Osobně jsem spíše zastáncem čerstvého pečiva a úplně nejlépe chleba.

R Jaké novinky ve svém sortimentu nabízíte?

Již jsem zmínil z mnoha důvodů zajímavý PURPUR® chléb, ale máme i další novinky připravené pro tento rok, například chléb s přídatkem cizrny, která má rovněž řadu zajímavých vlastností, které z něj dělají dalšího zástupce funkčního pečiva v řadě inovací představených firmou backaldrin®. PR

INZERCE

Ochutnejte celozrnný

PURPUR chléb

z PURPUR pšenice

Navštivte nás na stránkách: www.backaldrin.cz



backaldrin s.r.o.

Žitná 982, 272 01 Kladno, tel.: +420 326 538 111, fax: +420 326 538 114, e-mail: backaldrin@kornspitz.cz

www.Kornspitz.cz

backaldrin®

The Kornspitz Company

Energetický management

Obchodníci sázejí na denní světlo

Obchodníci chtějí investovat zejména do efektivnějšího osvětlování a snižovat tak náklady na energii. Vyplývá to z nové studie EHI „Energetický management v maloobchodě v roce 2011“.

U 77 % dotázaných obchodních společností stouply v roce 2011 náklady na energii, v dalších letech se očekává další nárůst o více než 10 %.

Inteligentní osvětlení

Výše nákladů na energii závisí na odvětví. Stejně jako v předcházejícím roce vydali v roce 2011 obchodníci v „západní“ Evropě v nepotravinářském obchodě za energii kolem 32 euro na 1 m² prodejní plochy; největší podíl – kolem 57 % – činí náklady na osvětlení.

Ochota investovat do tohoto oboru je proto značná: 93 % všech dotázaných obchodníků chce využívat dalších prostředků, což je o 15 % více než v předcházejícím roce. Konkrétnějšími opatřeními, která se

týkají optimálního využívání energie, je více než v roce 2010 v centru zájmu využívání energeticky efektivnějších prostředků osvětlování, jeho řízení podle aktuálních světelných poměrů a využívání denního světla.

Chlazení s rozvahou

V potravinářském obchodě se vydává v současné době na energie přes 55 euro na 1 m² prodejní plochy ročně, přičemž se 45 % je největším spotřebitelem energie chlazení. Ochota investovat do chladicích systémů a zařízení, která šetří energii, však poněkud poklesla, i když 70 % dotázaných obchodníků i nadále sází na investice do optimalizace energie (v předcházejícím roce to bylo 80 %).

Centrem pozornosti jsou vedle nových chladicích zařízení také chladicí prostředky. Průzkum se nově zabýval rozdělením na chlazení a mrazení. Z výsledků studie vyplývá, že kolem 42 % nákladů na energii připadá na chlazení a 31 % na mrazení. Obchodníci se v roce 2011 přednostně rozhodovali pro chladicí prostředek R404A (pro chlazení a mrazení) a R134a (pro chlazení).

Poté, co se již v uplynulých letech hodně investovalo do prostředků na optimalizaci využívání energií, jednoznačně stoupla ochota investovat do osvětlení. Celkově se plánují investice na úrovni předcházejícího roku nebo dokonce poněkud nižší. V centru opatření šetřících energií se nejméně objevuje vytápění. Ochotu investovat do tohoto oboru v roce 2010 uvedlo 48 % dotázaných obchodníků, zatímco v roce 2011 pouze 24 %, tedy polovina. Lehce poklesla i očekávání úspor opatřeními k optimalizaci využívání energií. V současné době se pohybují kolem 10 %.

Německé, rakouské a švýcarské společnosti, které se podílely za vypracování studie „Energetický management v maloobchodě roku 2011“, reprezentují 37 % maloobchodního obrátu v daných zemích. Z nepotravinářského odvětví bylo 59 % a z potravinářského 41 % dotázaných.

Ikea a Metro C & C získaly cenu energetického managementu EHI za rok 2011

Odborníci z odvětví obchodu a energetické branže vybrali z velkého počtu projektů nejlepší zařízení zaměřená na zdrojově nenáročné využívání energií v prodejnách. Cenou energetického managementu EHI byla v roce 2011 odměněna Ikea GmbH z Hofheimu-Wallau. Zvláštní cenu EMA za vynikající technické výkony získala společnost Metro Cash & Carry Deutschland GmbH z Düsseldorfu.

Důvody pro ocenění

Pro udělení ceny společnosti Ikea byla rozhodující angažovanost, s níž zřizuje celistvý energetický management a přenáší jednotlivá opatření do dalších poboček. Mezinárodním programem zaměřeným na efektivní využívání energií, který existuje od roku 2005 a jímž se ve společnosti Ikea „stávají obnovitelnými“, si koncern



Foto: EuroShop

Foto: EuroShop



mezi jednotlivými prodejny mj. „cenu za efektivní využívání energie“.

Zvláštní cenu EMA za vynikající technické výkony propůjčila porota společnosti Metro Cash & Carry za zavedení inovativního spojení kombinované výroby tepla a elektřiny a s tím spojené optimální využívání zdrojů energie a používání chladicích prostředků nepoškozujících klima. Tato nová technologie může být po-

stanovil za cíl v budoucnu zcela odmítat používání fosilních paliv a používat pouze nevyčerpatelné nositele energie.

Vedle mnoha standardních opatření při větrání, technologií používaných v budově a osvětlení se bude používat energeticky efektivní technologie, závislá na umístění budovy; poznatky získané těmito opatřeními si budou jednotlivé pobočky dále navzájem sdělovat. Na základě projektu „Sousedé pomáhají sousedům“ se bude mezi stavbami zajišťovat převod poznatků.

Abyste se pracovníci do tohoto programu zapojili v co největší šíři, vypisuje Ikea

užita ve všech odvětvích potravinářského obchodu nezávisle na velikosti prodejny.

Technologie nepoškozující životní prostředí a nákladově efektivní vyrábějí teplo a elektřinu plynovou turbínou vhodnou pro všechny druhy plynů. Teplo se využívá prostřednictvím stroje absorbujícího chlad pro mrazení zboží. Elektřiny se využívá pro provoz velkoprodejny a zejména pro hluboké mrazení, k němuž se používá výhradně přírodních chladiv. Používáním přírodního chladiva CO₂ a nosičů chlazení – solanky a studené vody – se lze zcela vyhnout využívání chladiv, která poškozují klima.



Foto: Spar COS

Tuto technologii lze využívat ve všech oborech potravinářského obchodu a realizovat v prodejnách všech velikostí.

Pramen: EHI

DACHSER – specialista na logistiku potravin

Mezinárodní logistický provider DACHSER Czech Republic nabízí široké portfolio služeb v oblasti pozemní, letecké i námořní přepravy, kontraktní logistiky a dalších služeb s vysokou přidanou hodnotou. Je specialista na sběrnou službu a má také zvláštní divizi DACHSER Food Logistics pro potravinový sektor. Ta poskytuje logistické služby pro segment potravin v plusových teplotách.

Pro zákazníky v oblasti potravinové logistiky připravuje DACHSER individuální logistická řešení na míru. „Naši zákazníci profitují ze synergií v oblasti skladování

a distribuce potravin pod jednou střechou,“ říká Ing. Jan Polter, obchodní a marketingový ředitel DACHSER Czech Republic a. s. Společnost přitom na prvním místě klade důraz na bezpečnost potravin, tedy na přísné dodržování všech příslušných ustanovení a právních norem tak, aby se zboží dostalo k zákazníkovi na pult v té nejvyšší kvalitě.

Hustá síť poboček DACHSERU, optimálně natakované denní linky a standardizované doručovací procesy zajišťují vysokou dostupnost zboží. Transparentnosti je dosaženo použitím moderních IT systémů

a skenováním při každém pohybu zboží. Záznamy o všech distribučních procesech, a to včetně teplotní historie, jsou zákazníkům k dispozici on-line a po realizaci zásilky uloženy v elektronickém archivu.

Potravinová logistika už dávno přesáhla hranice České republiky. V dnešním globalizovaném světě se trhy navzájem přiblížily a zejména v Evropě proudí zboží včetně potravin těmi nejrůznějšími směry. DACHSER disponuje hustou sítí lokálních poboček ve všech koutech Evropy tak, aby zajistil flexibilitu logistiky nejen v rámci příslušné národní sítě, ale i napojení na další evropské destinace. To umožňuje zákazníkům DACHSERU spolehlivé plánování a dodržování termínů dodávek.

„Neustále zkvalitňujeme naše služby a přinášíme zákazníkům konkurenční výhodu díky efektivní a inteligentní logistice,“ říká Ing. Jan Polter. Tlak na kvalitu a spolehlivost logistických služeb dnes oceňuje přes 480 milionů spotřebitelů z 22 zemí světa, pro které DACHSER potravinové výrobky dodává.

PR



Reklama v roce 2012

Světový trh čeká solidní růst

Celosvětové výdaje firem na reklamu loni podle expertních odhadů meziročně vzrostly o 3,4 % a přesáhly 464 mld. USD. Jejich dynamika by měla letos dokonce zrychlit na 4,7 %, takže absolutní suma dosáhne téměř 486 mld. USD. Vyplývá to ze zprávy, kterou zveřejnila společnost Zenith-Optimedia.

Světový trh reklamy je podle ní „pozoruhodně silný“ bez ohledu na to, že eurozóně zahrnující 17 zemí hrozí letos recese. Její největší ekonomice – německé – by se ale s velkou pravděpodobností mohla vyhnout.

Zadavatelé reklamy jsou nyní ve zcela odlišné pozici než na počátku minulé krize v roce 2008. Na rozdíl od tehdejší doby naakumulovali značnou hotovost, ze které kvůli historicky nízkým sazbám ve vyspělých zemích inkasují jenom minimální úrokové výnosy. Investice do reklamy by mohly přinést lepší zhodnocení v podobě vyššího podílu na trhu.



Ilustrace: Shutterstock

Cenné poučení z krize

Zadavatelé také nechtějí opakovat chybu, které se dopustili během minulé recese, kdy na reklamě šetřili. Celosvětové výdaje na ni v roce 2009 spadly skoro o desetinu. Mnohé firmy se pak nestačily divit, jak jim klesl podíl na trhu. Nyní dospěly k poznání, že právě krušné hospodářské časy, kdy se mění chování spotřebitelů, skýtají dobrou příležitost k získání většího podílu na trhu.

Experti Zenith-Optimedia proto předpovídají, že společnosti budou svoji hotovost ve větší míře investovat do boje o tržní podíl.

Dalšímu vzestupu reklamního trhu letos napomohou nejenom zkušenosti z před-

SVĚTOVÉ VÝDAJE NA REKLAMU V ROCE 2011

Hodnota klíčových trhů	(mld. USD)
USA	154,9
Japonsko	45,4
Čína	29,9
Německo	24,4
Velká Británie	18,4
Brazílie	15,5
Francie	12,8
Austrálie	11,4
Kanada	10,5
Itálie	10,0

Pramen: Zenith Optimedia

chozí recese, nýbrž i několik klíčových událostí na sportovní i politické scéně.

Především to jsou letní olympijské hry v Londýně (26. 7. – 12. 8.) či fotbalové mistrovství Evropy, které společně pořádají Polsko s Ukrajinou (8. 6. – 1. 7.). Podnětem pro reklamní trh tradičně jsou také prezidentské volby v USA (začátek listopadu 2012).

K oživení na světovém reklamním trhu letos vydatně přispěje Japonsko, které se už vzpamatovalo z následků zemětřesení a následných tsunami (11. března 2011). Země vycházejícího slunce představuje druhý největší reklamní trh na světě (hned po USA).

Motorem jsou rozvíjející se trhy

Evropa však na globální scéně ztrácí svoji váhu ve prospěch rozvíjejících se trhů (emerging markets). Více než polovina (58 %) očekávaného růstu výdajů na reklamu v letech 2012 – 2014 připadne na tuto rozsáhlou skupinu zemí, ve které kralují Čína, Indie, Rusko a Brazílie.

Reklamní trh v Asii a Tichomoří (bez Japonska) v letech 2012 – 2014 poroste průměrným ročním tempem o 10,4 %, střední a východní Evropa o 9,6 % a Latinská Amerika o 7,3 %.

Naproti tomu jenom chabý vzestup se očekává v Africe a na Blízkém východě, kde po loňském „arabském jaru“ přetrvává značná nejistota a média loni k tomuto regionu přitáhla „negativní pozornost“.

Nejrychleji rostoucím nosičem reklamy zůstane internet. Výdaje na webu v letech 2010 – 2014 porostou v průměru o 16 % ročně. Podíl tohoto média na reklamních výdajích se podle předpovědi ZenithOptimedia v uvedeném období zvýší ze zhruba sedminy na pětinu (21 %).

Reklamě na internetu v současné době dominuje Google, jehož podíl na segmentu internetové reklamy vzrostl z necelých 35 % v roce 2006 na 44,1 % v roce 2010.

S menším kusem pomyslného reklamního koláče se musejí spokojit noviny, jejichž podíl v letech 2010 – 2014 klesne z více než 21 na 16,5 %. Podíl televize polykající největší část výdajů zůstává stabilní (dvě pětiny), stejně tak podíl rozhlasu a outdoorové reklamy.

ič

PODÍLY JEDNOTLIVÝCH MÉDIÍ NA CELKOVÝCH VÝDAJÍCH

TABULKA



VÝVOJ SVĚTOVÉHO TRHU S REKLAMOU (mld. USD)

Region	2010	2011	2012	2013	2014	Růst 2014/2010 v %
Svět	448,7	464,3	485,9	511,4	541,2	20,5
z toho						
Severní Amerika	161,7	165,5	171,5	177,7	185,6	14,6
Západní Evropa	101,9	103,7	105,8	108,8	112,4	10,1
Asie a Tichomoří	114,8	121,1	129,8	139,3	150,8	31,1
Střední a východní Evropa	23,4	25,4	27,4	30,1	33,3	42,4
Latinská Amerika	31,2	33,1	35,1	37,8	41,0	31,0

Pramen: Zenith Optimedia

Na vlně CSR

Dachser podporuje vzdělávání dětí v Indii

Dachser, mezinárodní logistický provider, investuje do rozvoje vzdělávání dětí v Indii do roku 2015 dalších 900 000 euro (cca 23 mil. Kč). Společnost dlouhodobě spolupracuje na programu rozvoje a vyšší dostupnosti vzdělání dětí v Indii se společností terre des hommes.

Skupina Dachser včetně společnosti Dachser Czech Republic podporuje školství v indickém státě Uttar Pradesh od roku 2005. Každým rokem přispívá částkou 100 000 euro. Cílem projektu je umožnit pravidelnou školní docházku co největšímu počtu dětí.

Díky společnému projektu s terre des hommes umožnil Dachser v letech 2005 – 2010 vzdělání 11 000 dětí, z nichž přibližně 3300 dále pokračovalo ve studiu a 2500 úspěšně dokončilo odbornou přípravu. Společnost dále poskytla učební pomůcky a sanitární vybavení do 25 škol, vybudovala sedm výukových center, zřídila třídy a instalovala fontány s pitnou vodou a toalety ve 43 státních školách a připravila 1500 žáků pro trh práce.



Foto: Dachser

Nestlé navázalo partnerství se sdružením Fair Labor Association

Firma Nestlé se rozhodla zahájit spolupráci se sdružením Fair Labor Association (FLA) s cílem zjistit, zda na kakaových plantážích zásobujících závody Nestlé nepracují děti.

Nestlé podalo, jako první potravinářská společnost, žádost o členství ve sdružení FLA. Spolupráce FLA s Nestlé v oblasti dodávek kaka a začala v lednu 2012 v Pobřeží slonoviny, zemi, která je největším světovým exportérem této suroviny.

V první fázi vyšle FLA do země tým nezávislých expertů, kteří zmapují dodavatelský řetězec. Hodnocení ze strany FLA, jehož výsledky budou zveřejněny na jaře 2012, se stane vodítkem pro budoucí aktivity Nestlé.

Spolupráce s FLA doplňuje snahu společnosti Nestlé o prosazování udržitelného rozvoje a lepších pracovních postupů v dodavatelském řetězci kaka, stanoveném v plánu Nestlé Cocoa Plan.

Lidl spolu s občanským sdružením Život dětem

Společnost Lidl se v minulém roce poprvé zapojila do tradiční celorepublikové sbírky pořádané občanským sdružením Život dětem, která se koná pod názvem Srdíčkové dny a tím také do benefičního projektu Srdce pro děti. V týdnu od 5. do 11. prosince 2011 mohli zákazníci obchodního řetězce Lidl přispět na pomoc těžce nemocným dětem.



Celkem zákazníci prodejen řetězce přispěli částkou 2 309 206 Kč. Společnost Lidl pak vybranou částku „dorovnala“ na 3 mil. Kč.

Výtěžek sbírky je určen na pomoc konkrétně nemocným dětem: s EB nemocí tzv. motýlích křídel, se svalovou atrofií a dystrofií, mozkovou obrnou, mukopolysacharidózou, autismem, pro děti po těžkých popáleninách, děti postižené onkologickým onemocněním a dětem bez střeva.

Tetra Pak: virtuální soutěž Zasad' strom získala 54 049 hráčů

Společnost Tetra Pak připravila na podzim ve spolupráci s agenturou OMD netradiční ekologickou kampaň „Zasad' strom“ v prostředí sociální sítě Facebook. Od 10.10.2011 po dobu 5 týdnů měli uživatelé Facebooku možnost si posílat virtuální sazenice stromů a pomáhat zales-

nit Českou republiku. 10 nejaktivnějších hráčů získalo mobilní telefon iPhone. Do soutěže se během jednoho měsíce zapojilo 54 049 lidí, kteří odeslali více než 3 761 000 sazenic. Projekt bude ukončen letos na jaře vysazením reálných stromů v Národním parku Šumava.



Foto: Tetra Pak

ek

Informační technologie a úspory nákladů na logistiku

Firmy **nevyužívají** současných možností

Pouze 14 % dotazovaných firem skutečně využívá systém pro řízení skladů WMS, logistická etiketa s SSCC kódem je běžným nástrojem dokonce pouze u 8 % firem. Větší penetraci průzkum zaznamenal pouze u technologie EDI pro elektronickou výměnu obchodních a logistických dokladů, konkrétně se jedná o 45 % firem.

Průzkum, který v průběhu podzimu realizovala společnost CCV Informační systémy mezi pracovníky logistiky z firem působících v oblasti rychloobrátkového zboží, přinesl překvapivé výsledky. Naprostá většina zjištění průzkumu potvrdila, že potenciál pro nasazení speciálních systémů pro řízení skladů je jak v české, tak i slovenské logistice až nečekaně velký.

Pro získání představy o skladových potřebách a logistických procesech byla jedním ze zkoumaných parametrů výzkumu otázka určující rozsah skladovaného zboží. „Ukázalo se, že 60 % firem skladuje více než 1000 skladových položek a více než 500 položek skladuje 78 % firem. Logicky bychom u těchto firem předpokládali vybavenost pokročilými systémy pro řízení skladů či využití EDI komunikace s obchodními partnery. Ve skutečnosti je jejich vybavenost těmito technologiemi nízká,“ říká Petr Ondrášek, ředitel pro marketing a strategický rozvoj ze společnosti CCV Informační systémy.

Nesprávné chápání pojmů

Řada dotazovaných logistiků neví, co lze skutečně označovat jako systém pro řízení skladu – WMS. Na vině jsou však z velké části sami dodavatelé softwarů, kteří pod pojmem „řízení skladů“ nasazují v podstatě systémy pro skladovou evidenci s malou přidanou hodnotou pro optimalizaci skladových činností.

V případě, že společnost, která plánuje zavést skladový software, nemá k dispozici systémového logistika, dochází mnohdy k záměně systému řízeného skladu (WMS) s adresným skladovým systémem, který

je dnes již integrovanou součástí každého většího ERP systému. „Je třeba zdůraznit, že WMS je bez nadsázky inteligentní software, který řídí chod celého skladu, a to včetně evidence výkonnosti pracovníků skladu a optimalizace jejich práce nejen při příjmu a výdeji, ale také třeba při inventurách. V neposlední řadě rovněž vytváří podklady pro jejich hodnocení,“ doplňuje Petr Ondrášek.



Foto: Shutterstock

Nedostatky v chápání úlohy WMS vysvětlují, proč na otázku, zda firma využívá systém pro řízení skladů, odpovědělo kladně takřka 70 % respondentů. Teprve následující dotazy odhalily, že se většina těchto respondentů mylí. Na dotaz, zda je adresný systém skladování provázaný s podnikovým systémem, odpovědělo kladně pouze 16 % respondentů. Schopnost skladového systému udělovat obsluhu skladu prostřednictvím terminálů pokyny uvedlo jen 14 % firem, přičemž 12 % říká, že částečně. Velká většina respondentů odpověděla, že jejich systém slouží pouze k evidenci skladových operací.

Pouze 14 % dotazovaných firem skutečně využívá systém pro řízení skladů (WMS), u něhož např. dochází k automa-

tickému určování skladové adresy při skladových operacích, k optimalizaci operací podle priorit logistické strategie, k výběru nejstaršího zboží podle balení či váhy zboží a ke 100% fungování skladu i v nepřítomnosti vedoucího skladu. Systém pro optimalizaci dopravy TMS (Transport Management System) využívá pouze 12 % firem.

Největší bolesti logistiků

- problém s propojitelností jednotlivých IT systémů
- produktivita lidí ve skladu
- reklamace
- nárazovost poptávek

Palety většinou bez etikety

Většina firem (91,2 %) skladuje zboží alespoň částečně na paletách. Z nich pouze 29 % vybavuje takovou logistickou jednotku paletovým štítkem. Tam, kde je využíván, slouží zpravidla pro načtení do skladové evidence a často se omezuje jen na údaje o množství. Tento štítek ovšem neobsahuje standardní SSCC kód (Serial Shipping Container Code), který představuje osmnáctimístné číslo sloužící k identifikaci konkrétní logistické jednotky při manipulaci a průchodu zboží dodavatelským řetězcem.

Logistickou etiketu s SSCC kódem využívá pouze 8 % firem, z toho 5 % u většiny svého sortimentu a 3 % u menší části sortimentu, kde je SSCC kód zpravidla zanesen do čárového kódu pro automatizované načtení palety bez nutnosti jejího rozbalení. To přináší např. eliminaci chybovosti, rychlejší skladovou evidenci nebo také nákladově úspornější průchod zboží dodavatelským řetězcem a vyšší dosledovatelnost zboží.

Ještě vyššího efektu je možné dosáhnout v kombinaci s elektronickým dodacím listem prostřednictvím EDI komunikace (Electronic Data Interchange). Tento fakt ukazuje na obrovský spící potenciál pro úsporu nákladů v SCM (Supply Chain Management).

Pramen: CCV Informační systémy

VYUŽITÍ EDI PRO ELEKTRONICKOU VÝMĚNU DOKLADŮ ROSTE

INFORMACE O PRŮZKUMU

Internet v EU

Skoro čtvrtina lidí se dosud nepřipojila

Ve využívání internetu existují mezi členskými zeměmi Evropské unie značné rozdíly, jak vyplývá z poslední zprávy Statistického úřadu EU (Eurostatu) zahrnující také země mimo Unii.

Internet se stal ve většině členských států Evropské unie, včetně Česka, naprostou samozřejmostí. Slouží k práci, vzdělání, společenským kontaktům a samozřejmě k nakupování.

Nicméně ve využívání sítě existují mezi členskými zeměmi značné rozdíly, vyplývá z poslední zprávy Statistického úřadu EU (Eurostatu) zahrnující také země mimo Unii. Za pozornost stojí údaj, že zhruba čtvrtina lidí ve věku od 16 do 74 let (24 %) ani jednou „nebrouzdala“ po internetu. Před pěti lety to dokonce byly více než dvě pětiny.

Internetové připojení v zemích EU koncem roku 2011 mělo 73 % domácností ve srovnání se 49 % v roce 2006. Vysokorychlostního internetu si užívají více než dvě třetiny lidí.

PODÍL DOMÁCNOSTÍ S INTERNETOVÝM PŘIPOJENÍM



Nejvyšší penetraci vykazuje internet v Nizozemsku a v severovýchodních zemích. Z velkých zemí je na tom v západní Evropě nejlépe Německo.

Z průzkumu Eurostatu také vyplývá, že více než dvě třetiny (68 %) lidí v EU sedá k internetu pravidelně (minimálně jednou týdně, ať už doma nebo v zaměstnání).

Nákupy on line (e-commerce či e-shopping) jsou v zemích Evropské unie velice oblíbené. Spotřebitelé oceňují, že si mohou zboží či služby objednat v domácím pohodlí, kdykoli a prakticky kdekoli. Mohou

také snáze porovnávat parametry produktů, hlavně ceny.

Loni si v EU přes internet objednalo zboží (služby) 58 % uživatelů internetu ve srovnání s 57 % v roce 2010 a 54 % v roce 2009.



PODÍL LIDÍ, KTEŘÍ SI OBJEDNÁVAJÍ ZBOŽÍ A SLUŽBY PŘES INTERNET



Jak je vidět, na síti nejméně ochotně nakupují obyvatelé jihoevropských zemí. Jako překvapivý se může jevit nízký ukazatel Itálie (27 %) ve srovnání například s Francií (67 %). Česko je v nákupní aktivitě on line hluboko pod unijním průměrem.

Mezi zeměmi EU existují značné rozdíly, pokud jde o podíl lidí, kteří nikdy „nebrouzdali“ po síti.

LIDÉ, KTEŘÍ NIKDY NEPOUŽILI INTERNET



K internetu se nikdy nepřipojilo 24 % lidí (v roce 2010 to bylo 26 %). Dokument Evropské komise „Digitální agenda pro Evropu (z května 2010) stanoví, že do roku 2015 by se měl tento ukazatel snížit na průměrných 15 %, což je podle Eurostatu reálný cíl.

iž

V Česku je na internet připojeno 62 domácností ze 100

Ve druhém čtvrtletí minulého roku měly k dispozici doma osobní počítač v průměru téměř dvě třetiny domácností a 62 % jich bylo připojeno k internetu. Za pět let počet domácností s osobním počítačem vzrostl o 1,2 mil. (o 77 %) a internetem dokonce o 1,4 mil. (o 125 %).

Polovina z celkového počtu domácností vybavených počítačem, používala ve 2. čtvrtletí 2011 počítač přenosný a téměř čtvrtina měla doma dva a více počítačů.

Za posledních pět let se také výrazně změnil způsob připojení českých domácností k internetu. Do roku 2006 převládalo v českých domácnostech nízkorychlostní připojení prostřednictvím vytáčené telefonní linky (35 % z domácností), v současnosti nejsou tímto způsobem připojena ani 4 % domácností s internetem. Nejčastějším způsobem internetového připojení českých domácností je na rozdíl od většiny ostatních zemí EU bezdrátové připojení (Wi-Fi) – letos tento způsob připojení využívala polovina (51 %) domácností s internetem.

Nejpoužívanější informační a komunikační technologií užívanou jednotlivci je v současnosti mobilní telefon. Podle údajů z druhého čtvrtletí roku 2011 jej využívalo 94 % lidí nad 16 let. Dvě třetiny dospělé populace používaly osobní počítač a téměř všichni uživatelé osobního počítače (98 %) pak používali také internet.

Pramen: ČSÚ

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

Daně a účetnictví

TERMÍNOVÝ KALENDÁŘ PRO MĚSÍC ÚNOR 2012

Datum	Typ platby	Popis
8. 2. 2012	Záloha na zdravotní pojištění OSVČ	Odvod zálohy na zdravotní pojištění OSVČ za měsíc leden 2012
9. 2. 2012	Spotřební daň	Splatnost daně za prosinec 2011 (mimo spotřební daně z lihu)
15. 2. 2012	Daň z příjmů	Podpis prohlášení poplatníka daně z příjmů fyzických osob ze závislé činnosti a z funkčních požitků na zdaňovací období 2012 a podpis k provedení ročního zúčtování záloh na daň a daňové zvýhodnění za zdaňovací období 2011 Podání žádosti o provedení ročního zúčtování správcem daně
20. 2. 2012	Daň z příjmů	Měsíční odvod úhrny sražených záloh na daň z příjmů fyzických osob ze závislé činnosti a funkčních požitků za leden 2012.
	Sociální zabezpečení a zdravotní pojištění zaměstnavatele	Měsíční odvod úhrnu sraženého sociálního zabezpečení a zdravotního pojištění zaměstnancům a vypočteného sociálního zabezpečení a zdravotního pojištění za organizaci z vyměřovacího základu za leden 2012
	Záloha na sociální pojištění OSVČ	Odvod zálohy na sociální pojištění OSVČ za leden 2012
24. 2. 2012	Spotřební daň	Splatnost daně za prosinec 2011 (pouze spotřební daň z lihu)
27. 2. 2012	Daň z přidané hodnoty	Daňové přiznání za leden 2012, souhrnné hlášení za leden 2012
	Spotřební daň	Daňové přiznání za leden 2012 Daňové přiznání k uplatnění nároku na vrácení spotřební daně z topných olejů, zelené nafty a ostatních /technických/ benzínů za leden 2012 (pokud vznikl nárok)
	Energetické daně	Daňové přiznání a splatnost daně z plynu, pevných paliv a elektřiny za leden 2012
29. 2. 2012	Daň z příjmů	Odvod daně vybírané srážkou podle zvláštní sazby daně za leden 2012

Nový zákoník práce z pohledu účetního

Vybrané změny v zákoníku práce a v souvisejících předpisech platné od 1. ledna 2012.

Od roku 2012 dochází k zásadnímu zpřísnění pojmu tzv. **nelegální práce** (práce na černo, nebo tzv. schwarz systému), kdy pojem „nelegální práce“ je jednoznačně vymezen v novelizovaném Zákoně o zaměstnanosti 435/2004 Sb. v § 5 písm. e), kdy se za nelegální práci považuje podle odst. 1) výkon závislé práce fyzickou osobou mimo pracovněprávní vztah. Tento odstavec se jednoznačně odkazuje na Zákoník práce § 2 a 3§ – Závislá činnost.

Za schwarz systém hrozí vysoké sankce

Z uvedeného vyplývá, že za nelegální práci se od roku 2012 považuje nejen práce bezesmluvního charakteru, ale i výkon práce OSVČ na základě živnostenského oprávnění.

Za jednoznačně prokázaný výkon nelegální práce hrozí vysoké pokuty a to zaměstnavateli do 10 mil. Kč, avšak nejméně 250 tis. Kč a zaměstnanci, který tuto práci provádí do 100 tis. Kč.

Z výše uvedeného vyplývá, že by všichni zaměstnavatelé a zaměstnanci měli přehodnotit případná zaměstnávání OSVČ, popř. zaměstnávání bez pracovní smlouvy, neboť „údajné úspory“ na sociálním zabezpečení a zdravotním pojištění a neodvádění daně ze závislé činnosti z příjmů za „nelegální práci“ mohou mít za následek pokuty, které mnohonásobně přesáhnou případné odvody ze mzdy.

Pracovní cesty

Důležitým upřesněním je **pro účely posouzení a vymezení pracovních cest pravidelné pracoviště (ust. § 34 a 34 b Zákoníku práce)**. Není-li v pracovní smlouvě sjednáno pravidelné pracoviště pro účely cestovních náhrad, platí, že pravidelným pracovištěm je místo výkonu práce sjednané v pracovní smlouvě. Jestliže je však místo výkonu práce sjednáno širěji než jedna obec, považuje se za pravidelné pracoviště obec, ve které nejčastěji začínají cesty zaměstnance za účelem výkonu práce. **Pravidelné pracoviště pro účely cestovních náhrad nesmí být sjednáno širěji, než jedna obec.**

Někteří zaměstnavatelé uváděli v pracovních smlouvách místo výkonu práce např. Středočeský kraj, přestože jejich pravidelným pracovištěm byla např. Praha 10 a tím poškozovali své zaměstnance, neboť ti denně vyjížděli ze svého pracoviště na Praze 10 do různých regionů Středočeského kraje, ale vzhledem k údajím o místě výkonu práce v pracovní smlouvě, jim ne náležely žádné cestovní náhrady.

Výraznou změnou prošlo odstupné

Výraznou změnu přineslo ust. § 67 Zákoníku práce – odstupné, kdy odstupné náleží zaměstnancům, kteří dostanou výpověď od zaměstnavatele dle ust. § 52 písm. a – c).

Odstupní bude náležet dle délky zaměstnání. Pokud tedy dojde k rozvázání pracovního poměru podle výše uvedeného ustanovení Zákoníku práce, bude náležet odstupné v délce nejméně:

a) **jednonásobku jeho průměrného výdělku**, jestliže jeho pracovní poměr trval méně než 1 rok;

b) **dvojnásobku jeho průměrného vý-**

dělkou, jestliže jeho pracovní poměr trval alespoň 1 rok, ale méně než 2 roky;

c) **trojnásobku jeho průměrného výdělku**, jestliže jeho pracovní poměr trval alespoň 2 roky.

Za dobu trvání pracovního poměru se považuje i doba trvání předchozího zaměstnání u téhož zaměstnavatele, pokud doba od jeho skončení do vzniku následujícího pracovního poměru nepřesáhla dobu 6 měsíců.

Pokud není ukončen pracovní poměr dle ust. § 52 písm. a – c). Zaměstnanci odstoupné nenáleží.

V souvislosti s ukončením pracovního poměru je důležité si připomenout úskalí uzavření pracovního poměru **na dobu určitou**. Pokud je pracovní smlouva sjednána na určitý časově ohraničený horizont, Zákoník práce v ust. § 39 odst. 2) umožňuje sjednat trvání pracovního poměru mezi týmiž smluvními stranami **na dobu nejvýše 3 let** a ode dne vzniku pracovního poměru na dobu určitou **může být opakována nejvýše dvakrát. Za opakování pracovního poměru na dobu určitou se považuje rovněž i jeho prodloužení.** Jestliže od skončení předchozího pracovního poměru na dobu určitou uplynula doba 3 let, k předchozímu pracovnímu poměru na dobu určitou mezi týmiž účastníky se nepřihlíží. Výjimky platí pouze u sjednávání pracovního poměru u agenturního zaměstnávání a u cizinců.

Dohoda o provedení práce a o pracovní činnosti

Podstatnou změnu zaznamenalo i ust. §75 Zákoníku práce – **dohoda o provedení práce**.

U dohody o provedení práce se jedná o jednorázovou nebo opakující se činnost, kdy rozsah sjednané práce **nesmí překročit 300 hodin v kalendářním roce**. Do tohoto rozsahu práce se započítává také doba práce konané pro stejného zaměstnavatele ve sledovaném kalendářním roce na základě jiné dohody o provedení práce. Od 1. 1. 2011 musí být dohoda o provedení práce sjednávána jen písemnou formou, kdy v tomto písemném vyhotovení je zaměstnanec srozuměn:

- s výkonem práce;
- s rozsahem výkonu práce, od 1. 1. 2012 musí být uvedena doba, na kterou se dohoda uzavírá;

- stanovená odměna za výkon práce.

Pozor na další podstatnou změnu týkající se § 75 Zákoníku práce od roku 2012. V souvislosti se změnou Zákona o nemocenském pojištění, Zákona o pojistném na sociální zabezpečení a Zákona o pojistném na zdravotní pojištění **je odměna z výkonu práce na dohodu o provedení práce podrobena povinnému odvodu pojistného na sociální zabezpečení a zdravotní pojištění a to v případech, kdy měsíční zúčtovaná odměna přesáhne částku 10 000 Kč.**

Z tohoto ustanovení vyplývá, že zaměstnavatel bude muset zaměstnance, pokud jeho měsíční odměna na dohodě o provedení práce překročí 10 000 Kč přihlásit na místně příslušnou správu sociálního zabezpečení a zdravotní pojišťovnu a odvést pojistné v plné procentní výši, dále se bude muset pro tohoto zaměstnance založit evidenční list důchodového pojištění a v neposlední řadě bude muset zaměstnavatel po skončení dohody o provedení práce vydat zápočtový list.

Druhou z forem dohod o pracích konaných mimo pracovní poměr je **dohoda o pracovní činnosti**. Musí být sjednána písemně a nesmí překročit v průměru polovinu stanovené pracovní doby. Pokud odměna dosažená v jednotlivých měsících nepřesáhne hranici tzv. malého rozsahu, tak ani z této dohody o činnosti nebude muset zaměstnavatel odvádět **pojistné na sociální zabezpečení a zdravotní pojištění**. Pokud však překročí hranici stanovenou pro tzv. malý rozsah, bude muset tyto zákonné odvody realizovat. **Rozhodná částka, stanovená pro rok 2012 je 2500 Kč.**

Odvodové povinnosti z dohod o pracích konaných mimo pracovní poměr demonstrujeme v následující tabulce:

Dohody o pracích konaných mimo pracovní poměr	Odměna v Kč	Odvod na sociální zabezpečení	Odvod zdravotního pojištění
Dohoda o provedení práce	1 - 10 000	ne	ne
Dohoda o provedení práce	10 001 a více	ano	ano
Dohody o činnosti	1 - 2499	ne	ne
Dohoda o pracovní činnosti	2500 a více	ano	ano

Z výše uvedených změn u dohod o pracích konaných mimo pracovní poměr

vyplývají nově i některé nároky zaměstnanců. Pokud vznikne zaměstnanci účast na nemocenském pojištění, tj. zaměstnání trvá alespoň 15 dní a rozhodný příjem dosáhne u dohody o pracovní činnosti v roce 2012 alespoň 2500 Kč a u dohody o provedení práce alespoň 10 001 Kč, bude mít zaměstnanec nárok na náhradu mzdy při dočasné pracovní neschopnosti za prvních 21 dní jeho nemoci a pokud bude pracovní neschopnost pokračovat od 22 dne, vznikne zaměstnanci nárok na nemocenské, za předpokladu trvání příslušné dohody.

K výše uvedené problematice je třeba dodat, že z dohod konaných mimo pracovní poměr neplynou zaměstnanci některé nároky na náhrady ze mzdy ve smyslu Zákoníku práce, tj. nemá nárok na dovolenou, nemá nárok na náhrady odměny v rámci Nařízení vlády 590/2006 Sb., např. za důležité osobní překážky v práci, odstoupné. Na druhé straně, pokud se zaměstnanec se zaměstnavatelem dohodnou a charakter vykonávané činnosti to bude vyžadovat, budou zaměstnanci náležet i cestovní náhrady. Tato dohoda by měla být písemně, tj. buď přímo v příslušné dohodě o pracích konaných mimo pracovní poměr, nebo v interním předpise zaměstnavatele.

U dohod o pracovní činnosti je třeba si také připomenout, jaká je **výpovědní doba**. Pokud je dohoda o činnosti sepsána na dobu neurčitou, je **výpovědní lhůta 15 dní**, a to od doby, kdy byla výpověď doručena druhé straně. Toto samozřejmě platí pouze za předpokladu, není-li dohodnuta jiná výpovědní doba. Jiná situace je však u **dohody o provedení práce**. Zákoník práce výpovědní dobu u dohody o provedení práce **nijak neupravuje**.

Vzhledem k tomu, že se Dohoda o provedení práce uzavírá vždy na určitý rozsah práce, tj. na dobu určitou, může se zdát, že není potřeba vůbec se výpovědní lhůtou u dohody o provedení práce zabývat, ale je to pouze mylný dojem, protože v průběhu práce na dohodu o provedení práce může nastat situace, kdy se bude chtít zaměstnavatel se zaměstnancem předčasně „rozloučit“, ale dohoda bude platná ještě další období. V tomto případě **se doporučuje, aby se při sepisování dohod o provedení práce myslelo i na případnou výpovědní lhůtu a tato aby se písemně do dohody uvedla.**

Ing. Dana Křížková, účetní poradce

Právní poradce

Novela zákoníku práce přináší větší flexibilitu

Rok 2012 přináší některé podstatné změny týkající se každodenního pracovního života zaměstnanců.

Samotná novela zákoníku práce obsahuje poměrně značné množství změn, z kterých vybíráme z pohledu zaměstnance ty nejpodstatnější.

Delší zkušební doba pro vedoucí zaměstnance

Úprava účinná od 1. 1. 2012 představuje určitý průlom do dosavadních úprav, když umožňuje, aby maximální délka zkušební doby u vedoucích zaměstnanců byla až 6 měsíců po sobě jdoucích ode dne vzniku pracovního poměru. Nicméně, co se řadových zaměstnanců týče, maximální délka zkušební doby nejvýše 3 měsíců zůstává zachována.

Nová úprava zároveň stanoví, že zkušební doba může být sjednána maximálně v délce poloviny sjednané doby trvání pracovního poměru na dobu určitou a bude se prodlužovat o dobu celodenních překážek v práci, jakož i o dobu celodenní dovolené.

Pracovní poměr může být nově zrušen pouze písemně a skončí dnem doručení oznámení o zrušení pracovního poměru druhému účastníku.

Doba určitá až na 9 let

Podle nově formulovaného ustanovení zákoníku práce nebude možné sjednat pracovní poměr na dobu určitou na dobu přesahující 3 roky. Tato doba bude moci být opakovaně sjednána nebo pracovní poměr prodloužen maximálně dvakrát (celkem tedy může být sjednána doba určitá mezi zaměstnancem a tímtež zaměstnavatelem třikrát za sebou s tím, že celková doba pracovního poměru na dobu určitou mezi týmiž smluvními stranami může být až 9 let – první pracovní poměr na 3 roky a dvakrát prodloužení, každé v trvání 3 let).

Novela přináší i průlom do dosavadního nároku na odstupné, když výše odstupného bude stanovena podle počtu odpracovaných let u daného zaměstnavatele.

Novela rozlišuje situace, kde zaměstnanec bude mít odpracováno u zaměstnavatele méně než 1 rok. V takovém případě zaměstnanci náleží odstupné ve výši jednonásobku průměrného výdělku. V případě, že zaměstnanec odpracuje alespoň 1 rok a méně než 2 roky, náleží mu odstupné ve výši dvojnásobku průměrného výdělku. Až v případě, kdy pracovní poměr u zaměstnavatele trval alespoň 2 roky, bude zaměstnanci náležet dosavadní odstupné ve výši trojnásobku průměrného výdělku.

Nová úprava zároveň přináší namísto odstupného zaměstnanci, který okamžitě zruší pracovní poměr dle § 56 zákoníku práce okamžitým zrušením pracovního poměru zaměstnancem, náhradu mzdy ve výši průměrného výdělku za dobu, která odpovídá délce výpovědní doby 2 měsíce.



Foto: Shutterstock

Změna se dotýká i dohody o provedení práce, kterou bude možné uzavřít na práci v rozsahu až 300 hodin v kalendářním roce. Zaměstnanci na základě dohody o provedení práce jsou rovněž nově od 1. 1. 2012 účastni nemocenského pojištění, avšak jen pro ty kalendářní měsíce, za něž jim bude zúčtován příjem z dohody ve výši více než 10 000 Kč.

Novela také zavádí možnost sjednání mzdy s přihlédnutím k práci přesčas v rozsahu až 150 hodin za kalendářní rok, a to u všech zaměstnanců.

Dále změna zákoníku práce snižuje minimální výši přiměřeného peněžitého vyrovnání, které náleží zaměstnanci za dodržování zákazu konkurence, a to na polovinu průměrného (měsíčního) výdělku.

Nově nebude možné ze strany zaměstnavatele dát výpověď nemocným, těhotným a zaměstnancům na mateřské a rodičovské dovolené, jestliže se zaměstnavatel ruší nebo stěhuje.

Dovolenou je nutno vyčerpat

Důležitou úpravou je nové určení čerpání dovolené zaměstnavatelem tak, aby zaměstnanec dovolenou vyčerpal v kalendářním roce, ve kterém zaměstnanci právo na dovolenou vzniklo, pokud v tom nebrání překážky v práci na straně zaměstnance nebo naléhavé provozní důvody.

Dovolenou je nutné vyčerpat nejpozději do konce následujícího roku. Pokud čerpání neurčí do 30. 6. následujícího roku zaměstnavatel, rozhoduje o jejím čerpání zaměstnanec na základě písemného oznámení zaměstnavateli ve čtrnáctidenní lhůtě.

Nemůže-li být dovolená vyčerpána ani do konce následujícího kalendářního roku proto, že zaměstnanec byl uznán dočasně práce neschopným nebo z důvodu čerpání mateřské anebo rodičovské dovolené, je zaměstnavatel povinen určit dobu čerpání této dovolené po skončení těchto překážek v práci.

Kompenzaci za nevyčerpanou dovolenou bude nyní možné požadovat pouze v souvislosti se skončením pracovního poměru.

Posílení práv zaměstnavatelů

Z pohledu dosavadního vývoje pracovně právních předpisů se jedná o další nepatrné posílení práv na straně zaměstnavatelů, zvláště pak vzhledem k některým nákladům, které zaměstnavatelům vznikají v souvislosti s ukončováním pracovního poměru z organizačních důvodů, sjednávání konkurenční doložky, atd.

David Řehák, advokát, REHAK & Co.

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

Vybrané veletrhy a konference v období únor až březen 2012

Zapište si do kalendáře

ÚNOR

Spielwarenmesse	1. – 6. 2.	Norimberk	Mezinárodní odborný veletrh hraček www.toyfair.de
Fruit Logistica	8. – 10. 2.	Berlín	Veletrh čerstvého ovoce, zeleniny a s nimi spojené logistiky www.fruitlogistica.de
Styl+Kabo	12. – 14. 2.	Brno	Mezinárodní veletrh módy a textilií www.bvv.cz/styl-kabo
BioFach	15. – 18. 2.	Norimberk	Mezinárodní veletrh biopotravin a bioproduktů www.biofach.de
Vivaness	15. – 18. 2.	Norimberk	Mezinárodní veletrh přírodních kosmetiky www.vivaness.de/de
Sapore	25. – 28. 2.	Rimini	Mezinárodní potravinářský veletrh www.saporerimini.it/fiera/presentazione_mia.asp
EuroCIS	28. 2. – 1. 3.	Düsseldorf	Mezinárodní veletrh informačních, komunikačních a bezpečnostních technologií v obchodě www.eurocis.com
Salima	28. 2. – 2. 3.	Brno	Komplex mezinárodních potravinářských veletrhů Salima, Vinex, Inteco a mbk www.salima.eu
R+T 2012	28. 2. – 3. 3.	Stuttgart	Mezinárodní veletrh žaluzií, stínících techniky a garážových vrat www.messe-stuttgart.de/r+t

BŘEZEN

World of Beauty & Spa – jaro	2. – 3. 3.	Praha	Veletrh kosmetiky, wellness a krásy www.beautyexpo.cz
ProWein	4. – 6. 3.	Düsseldorf	Mezinárodní odborný veletrh vín a lihovin www.prowein.de
CeBIT	6. – 10. 3.	Hannover	Mezinárodní veletrh informačních a telekomunikačních technologií www.cebit.com
ProDítě	8. – 11. 3.	Brno	Mezinárodní veletrh potřeb pro dítě www.prodite.cz
Beauty International	9. – 11. 3.	Düsseldorf	Mezinárodní veletrh kosmetiky a kosmetických služeb www.beauty.de
Vin Austria	11. – 13. 3.	Salcburk	Mezinárodní veletrh vína a lihovin www.vinaustria.at
Beauty Forum Slovakia	15. – 17. 3.	Trenčín	20. mezinárodní veletrh kosmetiky, krásy, kadeřnictví a stylu www.expocenter.sk
Reklama, Polygraf	20. – 22. 3.	Praha	Mezinárodní veletrh polygrafie, reklamních služeb, marketingu a médií www.polygraf.cz
IAW 2012	20. – 22. 3.	Kolín n. Rýnem	Mezinárodní veletrh akčního zboží a trendových výrobků www.iaw-messe.de
VinItaly	25. – 28. 3.	Verona	Odborný vinařský veletrh www.vinitaly.com
Alimentaria 2012	26. – 29. 3.	Barcelona	Mezinárodní veletrh potravin a nápojů www.alimentaria-bcn.com
Climatherm	27. – 31. 3.	Bratislava	Specializovaná výstava klimatizační techniky a vzduchotechniky www.incheba.sk

Jídlo z blízka pro jižní Moravu



V dubnu proběhne v Brně odborná konference na téma „jídlo z blízka“. Konference představí odborné veřejnosti příklady z domácí i zahraniční praxe v oblasti využití místních gastronomických tradic a regionálních produktů.

Konference „Jídlo z blízka pro jižní Moravu“ má za cíl vzdělat účastníky v problematice významu regionálních potravin a využívání místní produkce obecně i speciálně v gastronomii. Konference se také zaměří na možné využití gastronomie jako nástroje budování udržitelného cestovního ruchu v Jihomoravském kraji a Brně.

Čeští i zahraniční odborníci se podělí o poznatky v oblasti zapojování gurmánských tradic a dědictví do řízení turistických destinací, výhod „jídlů z blízka“ pro místní ekonomiku a podnikatele, kultury jídla a další témata. Účastníci budou mít možnost diskutovat s odborníky v oboru o výhodách a výzvách, spojených s uplatňováním produktů od místních producentů v gastronomii a veřejném stravování v Jihomoravském kraji a městě Brně.

Konference je určena odborné veřejnosti z řad podnikatelů v oboru obchodu a cestovního ruchu, gastronomie a veřejného stravování, zemědělství a výroby potravin, politiků, úředníků místní a regionální správy a akademické obce.

Během dne budou mít účastníci možnost ochutnat občerstvení a oběd z regionálních potravin, připravených dle zásad Slow Food.

Organizátorem konference je sdružení Slow Food Brno, člen mezinárodního hnutí Slow Food. Konference předchází 2. ročníku gastronomických slavností „Jídlo z blízka 2012“. Konference se koná za finanční pomoci Jihomoravského kraje, záštitu jí poskytl hejtman Jihomoravského kraje Michal Hašek. Na organizaci konference se kromě Slow Food Brno podílí také Dring Consulting.

Více informací najdete na stránce www.jidlozblizka.cz.

ek

Ve vydání Retail Info Plus březen 2012 se kromě řady jiných témat dočtete:

■ Reportáž z největší světové přehlídky bioproduktů

■ Letošní trendy v sortimentu cukrovinek



Foto: ISM



Foto: BioFach

■ Grilování od A do Z



Foto: Shutterstock

■ Úklidové prostředky nejen pro jarní úklid

■ Další část seriálu věnovaného požadavkům na hygienu v prodejně

■ Obchod v regionech

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

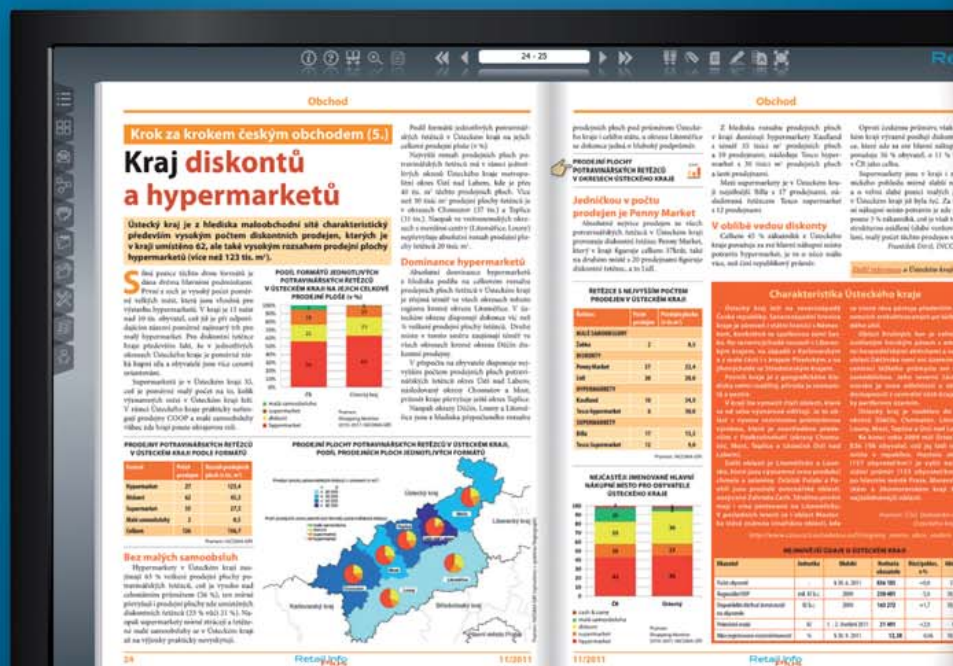
Používáte letáky, katalogy, publikace a časopisy?

press 21

Chcete je mít také v kvalitní interaktivní elektronické verzi jakou mají naše časopisy?

► Retail Info Plus

► Kosmetika & Wellness



Neváhejte a obraťte se na nás ...

Press21 s. r. o.
Holečkova 100/9
150 00 Praha 5 Smíchov

tel.: 606 414 301
e-mail: inzerce@press21.cz
www.press21.cz

1.300.000

PLÁNOVANÝCH NÁKUPŮ na

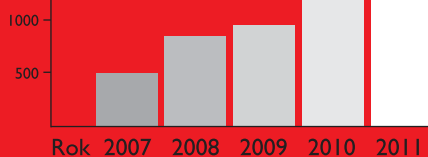
 **AkcniCeny.cz**
Nejlepší nabídky hypermarketů

Prací prášek, tablety do myčky,
mýdlo, zubní pastu, čokolády, ...
... ještě že mám **AkcniCeny.cz**
a můžu plánovat
nákupy dopředu



- ▶ Největší portál o nakupování v maloobchodních řetězcích v ČR
- ▶ 12 let existence, 35 spolupracujících řetězců
- ▶ Oslovte 950.000 – 1.300.000 návštěvníků měsíčně na AkcniCeny.cz v momentě, kdy plánují své nákupy
- ▶ Ideální místo pro komunikaci promoci na internetu

Návštěvnost:



Zdroj: návštěvy dle NetMonitor - SPIR
- Mediaresearch a Gemius, měsíc prosinec

Podpořte prodeje i na Slovensku – na Zlacenene.sk

- ▶ více než 550.000 návštěvníků měsíčně
- ▶ největší portál o nakupování v maloobchodních řetězcích na Slovensku
- ▶ 11 let existence, 20 spolupracujících maloobchodních řetězců

Retail Info, 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

KOSMETIKA

www.kosmetika-wellness.cz

& Wellness

1/2012
Ročník III.

**Rozhovor
s vizážistkou
Vladislavou Krajníkovou**

**Čokoláda:
oblíbená pochoutka
i kosmetická
„lahůdka“**

**Péče o oko
a jeho okolí**

Vše pro wellness

**Kosmetická branže
se opět sešla
na veletrhu
v Pardubicích**

**World of Beauty & Spa: největší
veletrh kosmetiky, kadeřnictví
a zdravého životního stylu v ČR**

pf 2012



Krásné Vánoce a hodně úspěchů v osobním
i pracovním životě Vám přeje časopis

KOSMETIKA
& Wellness

Vážené čtenářky, vážení čtenáři

Přestože časopis Kosmetika & Wellness vychází jako dvouměsíčník, období mezi dvěma vydáními uteče „jako voda“. Právě otevíráte, ať už ve svém počítači nebo v tištěné verzi ve svých rukou, vydání, které je určeno pro přelom kalendářního roku – tedy prosincovo/lednové číslo. Nese označení 1/2012 jako první posel nového roku. A co v něm najdete?

Oživilí jsme grafiku. Stránky jsou svižnější a modernější. V elektronické verzi samozřejmě i nadále nabízejí možnost prokliku na uvedené webové stránky – ať už v inzerci nebo v redakčním textu.

A co se tedy můžete dočíst v aktuálním vydání? Najdete v něm například informace o sjezdu Unie kosmetiček v Pardubicích, rozhovor s vizážistkou Vladislavou Krajníkovou, vicemistryní České republiky a držitelkou ocenění Profesionál roku, pokračování seriálu Kosmetika ve znamení hvězd, kosmetickou poradnu a řadu dalších příspěvků. Rubrika Speciální téma se tentokrát věnuje otázkám spojeným s problematikou péče o oči. Rubrika Výživa se věnuje problému, který řeší po Vánocích každoročně většina z nás – jak si udržet vysněnou váhu. V čísle najdete také ohlédnutí za podzimním veletrhem World of Beauty & Spa a informace o tom, co tento největší veletrh kosmetiky, kadeřnictví a zdravého životního stylu v ČR chystá na jaro 2012. Rubrika Podnikání se tentokrát zaměřila na budování firemní identity, účetní záznamy a jejich uchovávání a problém, který firmě nastane, když nesplácí své závazky. Kalendárium uvádí přehled nejvýznamnějších akcí v prvním čtvrtletí roku.

Časopis přináší samozřejmě řadu dalších témat. Stačí jen zalistovat...

Těm z vás, kterým z nějakého důvodu nestačí nebo nevyhovuje elektronická verze našeho časopisu, připomínám, že zároveň nabízíme možnost objednat si ho v tištěné podobě. Více informací najdete také na www.kosmetika-wellness.cz. Objednávku můžete zaslat na adresu: info@kosmetika-wellness.cz

Krásné Vánoce a vše nejlepší v roce 2012 přeje



klanova@press21.cz



Vydává:

press21

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

Kosmetika & Wellness
<http://www.kosmetika-wellness.cz>
e-mail: info@kosmetika-wellness.cz

Ing. Eva Klánová
šéfredaktorka
tel.: +420 606 414 301
e-mail: klanova@press21.cz

Mgr. Astrid Lovrantová
manažerka inzerce a projektů
tel.: +420 602 377 060
e-mail: lovrantova@press21.cz

Lenka Výborná
Project Manager
tel.: +420 602 377 243
e-mail: vyborna@press21.cz

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

Toto číslo vyšlo 14. prosince 2011

Grafická úprava Art D - Grafický atelier Černý, s.r.o.

Foto na titulní straně: Lukáš Hausenblas
Vizážista: Pavel Bauer
Kadeřnice: Gabriela Rewellese

MK ČR E 20335

Partnerem časopisu je Unie kosmetiček



Editorial 3**Aktuality 6****Kosmetická péče 10**

Kosmetická branže se opět sešla na veletrhu v Pardubicích
O zralou pleť pečujte včas a pravidelně. Rozhovor s vizážistkou
Vladislavou Krajníkovou, vicemistryní České republiky a držitelkou
ocenění Profesionál roku **12**

Kosmetika ve znamení hvězd: žena ve znamení Lva **14**

World of Beauty & Spa: největší veletrh kosmetiky, kadeřnictví
a zdravého životního stylu v ČR **16**

Kyselina hyaluronová: molekula mládí **18**

Společenská sezóna se blíží **20**

I ruce a nohy mají své rituály **22**

Možnosti neinvazivní liposukce **23**

Kosmetická poradna **24**

Češi začínají vyhledávat rady profesionálních stylistek
a vizážistek **25**

Speciální téma 26

Péče o oko a jeho okolí

Průvodce mýty v oftalmologii **28**

Podzimní a zimní měsíce provází zvýšené slzení očí **29**

Wellness 30

Vše pro wellness

„Ve svém těle, cítím se skvěle“ (5.) **33**

„Příruční“ wellness slovníček „K“ **34**

„Obyčejná“ bolest hlavy, nebo migréna? **35**

Fitness 36

Power Plate vyhlášen jednou z nejvíce cool značek let 2011/2012

Flowin: koncept pro vrcholové sportovce i fitness pro ženy

Trendy trhu 37

Službám a kosmetice vládne internet

Výživa a zdraví 38

Čokoláda: oblíbená pochoutka i kosmetická „lahůdka“

Tipy pro novoroční předsevzetí **40**

Osobní jídelníček – první krok ke zdravému hubnutí **41**

Podnikání 42

Firemní identita neznamena jen cedulku na dveřích

Daně a účetnictví **42**

Účetní záznamy a jejich uchovávání

Právní poradce **46**

Mějte své dluhy pod kontrolou

Kalendárium 48

Zapište si do kalendáře

10

Společenská sezóna se blíží

28

Průvodce mýty v oftalmologii

30

„Ve svém těle, cítím se skvěle“

38

Čokoláda: oblíbená pochoutka i kosmetická „lahůdka“



Preferujete tištěnou verzi časopisu?

Objednejte si ji!

VĚTŠÍ OBJEDNÁVKA = VĚTŠÍ SLEVA

1 x předplatné na rok 2012 – šest vydání – 1170 Kč (včetně DPH a poštovného) – jedno vydání vyjde na 195 Kč

Potřebujete pro Váš salon více výtisků?

2x předplatné 2012 – 2 x šest vydání 1620 (včetně DPH a poštovného) – jedno vydání vyjde na 135 Kč

3x předplatné 2012 – 3 x šest vydání 1800 (včetně DPH a poštovného) – jedno vydání vyjde na 100 Kč

Objednávejte elektronicky na e-mail: info@kosmetika-wellness.cz

KOSMETIKA
& Wellness

Schwarzkopf Značka se letos spojila s prestižní modelingovou soutěží

Praha/ek - Vítězkou letošního jubilejního 20. ročníku prestižní modelingové soutěže Elite Model Look se stala za Čes-



kou republiku osmnáctiletá začínající modelka Lenka Hanáková. Letos poprvé se jako hlavní partner soutěže představila značka Schwarzkopf společnosti Henkel. Značka Schwarzkopf se stala nejen hlavním partnerem, ale také spoluorganizátorem 20. ročníku soutěže, která tak pro letošní rok nesla název Schwarzkopf Elite Model Look 2011. „Letošní partnerství značky Schwarzkopf se soutěží Elite Model Look považujeme za velmi vydařené a oboustranně prospěšné. Během 16 castingů jsme viděli a více než 7000 dívek, ze kterých byla v národním finále vybrána vítězka. Věříme, že Lenka Hanáková, vítězka soutěže za Českou republiku, bude skvěle reprezentovat naši zemi i na světovém finále v Šanghaji.“ uvedla Radka Šimánková, marketingová manažerka divize Kosmetiky společnosti Henkel ČR.

Top technologie od BTL zdravotnická technika X-FORM: kvalitní česká radiofrekvence

Odhalte tajemství přístroje, který Vám pomůže tvarovat postavu, pohladit tvář a vyhladit vrásky...

Kdo by dnes nechtěl být krásný, štíhlý, zdravý a bez vrásek? Současný trh je poslední dobou zahlcený všemi možnými více či méně kvalitními technologiemi a koncový zákazník se jen těžko vyzná, která je ta správná, účinná a cenově přijatelná.

Radiofrekvence se díky intenzivním studiím, dlouhodobým zkušenostem, nepřetržitému vývoji a zlepšování technologie ukazuje jako jedna z nejosvědčenějších a nejstabilnějších metod na poli estetické medicíny.

Firma BTL zdravotnická technika (<http://www.btl.cz/>), ani tentokrát nezůstala pozadu. Pro své klienty vyvinula X-FORM, (<http://www.xform.cz/>), zbrusu nový a bezpečný radiofrekvenční přístroj pro ošetření těla i tváře.

Co radiofrekvence X-FORM umí a jaké má přednosti?

X-FORM vyniká patentovanými bezpečnostními prvky (bezpečná terapie pro klienta i terapeuta). Používá technologie, které skutečně působí na tuk v tukové tkáni. Efektivně a bezbolest-

ně pomáhá redukovat tukové polštářky, vypíná a vyhlazuje pokožku (např. po porodu, po radikálním zhubnutí). X-FORM nezpůsobuje žádné nevratné nežádoucí a nepřírozené změny ve tkáni. Je třeba absolvovat 4 až 6 ošetření v 10-ti denním intervalu. Očekávaný efekt se dostavuje postupně s ohledem na fyziologické procesy odbourávání tuku. Posledním ošetřením ovšem žádoucí účinky nekončí, ba naopak. Proces odbourávání tuků a tvorby kolagenu pokračuje ještě následující dva měsíce.

To je důkaz toho, že tato metoda je zdravá a účinná.

X-FORM efektivně regeneruje pleť a vyhlazuje vrásky. Působení radiofrekvence zajistí výrazné prokrvení podkožní tkáně, stimulaci fibroblastů, které jsou zodpovědné za produkci kolagenu a elastinu.

Ošetření obličeje je vhodné pro všechny typy a barvy pleti a je možné jej provádět celoročně. Výrazný efekt je patrný hned po prvním ošetření. Pro dosažení výrazného a dlouhodobého efektu je však třeba absolvovat 4 až 6 ošetření.

Více na www.x-form.cz.

Dobrý Anděl nabízí svou náruč také v Česku

Praha/ek - V úterý 8. listopadu zahájil v České republice činnost filantropický projekt Dobrý Anděl, systém finanční pomoci rodinám, kde dítě nebo rodič trpí onkologickým onemocněním a které se kvůli onemocnění dostaly do finančních potíží.

Zakladatelé Dobrého Anděla v České republice, Petr Sýkora a Jan Černý, navazují na své dlouholeté podnikatelské zkušenosti z firmy Papirius (později Office Depot) a na pětileté úspěšné působení Dobrého Anděla na Slovensku (založeného Andrejem Kiskou), během něhož se přerozdělilo celkem 12 mil. euro mezi 4415 rodin.

V současné době je začleněno do programu podpory prvních devět rodin z různých míst České republiky. Ve všech případech se jedná o rodiny s onkologicky nemocnými dětmi ve finanční tísní. Podmínkou zařazení do systému je, aby čisté příjmy rodiny se všemi přídatky nepřesáhly 25 000 Kč měsíčně.

Peníze pro rodiny pocházejí z převážné většiny od soukromých dárců – fyzických osob. Dárci přispívají obvykle trvalým platebním příkazem. Minimální výše příspěvku činí 50 Kč. Dárci mají jistotu, že jimi zaslané peníze již prvního dne příštího měsíce kompletně odejdou rodinám ve finanční tísní.

Spleen

První česká prodejna se šperky a bižuterií světových značek

Praha/ek - V obchodním Centru Chodov v Praze si přijdou na své obdivovatelky krásných šperků a originální bižuterie věhlasných světových značek. Populární švýcarská značka Spleen tady otevřela začátkem prosince svoji první českou pobočku.

Značku založila roku 2004 odbornice na šperky a bižuterii Helena Elbertová.



vá-Reese. Zúročila tak své dlouholeté zkušenosti v oboru, které získala v zahraničí. 37 let žila ve Švýcarsku a z toho se celých 33 let věnovala práci se šperky. Po úspěšném uvedení značky na slovenském trhu, jehož důkazem je kromě

- inzerce -

čtyř bratislavských poboček také prodejna v Piešťanech, Žilině, Košicích a Trenčíně, se ráj milovníků bižuterie představuje rovněž českým zákazníkům.

Z bohatého sortimentu exkluzivních kolekcí si vybere každý. Extravagantní pařížské značky zastupuje „královna bižuterie“ Reminiscence Paris, známá originálními tvary a materiály. Nevšední design šperků umocňují pestrobarevné drahokamy, Swarovského křišťál, email nebo muránské sklo. Tyto jedinečné ručně vyráběné kousky ocení zejména temperamentní ženy.

Mezi italským sortimentem zazáří originály od designérky Julie Visconti z Vicenzy, která navrhla kolekci stříbrných šperků se zirkonem exkluzivně pro Spleen. Mladí zákazníci mohou vybírat z italské kolekce Argento 925 Silver, které dominují jemné stříbrné kousky. Na jednoduchost sází americká značka Calvin Klein, specializující se výhradně na doplňky z ušlechtilé ocele. Módní trendy udává také další renomovaná americká značka Guess, jejíž šperky nebudou v prodejně chybět.

Zdravotní pojišťovna Metal-Alliance

Polovina Čechů nechodí na preventivní prohlídky

Praha/ek – Jednou za dva roky by měl každý navštívit svého praktického lékaře a podstoupit preventivní zdravotní prohlídku. Přestože zdravotní pojišťovny tyto prohlídky hradí, lidé na ně nechodí. Podle statistik Zdravotní pojišťovny Metal-Alliance (ZP M-A) navštíví svého praktického lékaře kvůli preventivní prohlídce jen polovina lidí. Projekt Mobilního zdravotně preventivního centra ZP M-A je důkazem, že podceňování prevence si vybírá svou daň. Z necelých 6 tisíc dermatologických vyšetření mělo nález 199 lidí. Závažné onemocnění očí bylo diagnostikováno u 16 % z 3744 vyšetřených oftamologem přímo v kamionu.

Nejčastější výmluvou těch, kteří na preventivní prohlídky nechodí, je nedostatek času, mnozí ale k návštěvě lékaře nevidí důvod, pokud je aktuálně nic nebolí.



SETKÁNÍ PŘÍRODNÍ KOSMETIKY.

Lídři světového trhu a nové nadějné firmy, renomovaní výrobci a mladé značky – ti všichni jsou zastoupeni na vůdčím veletrhu přírodní kosmetiky a wellness. Seznamte se s tématy, které hýbou mezinárodní branží přírodní kosmetiky a připojte se do diskuse na Vivaness fóru.

www.vivaness.de/variety



Vivaness 2012

Více než světový veletrh.

Norimberk, Německo,
15. – 18.2.2012

Pouze pro odborné návštěvníky.

Organizátor

NürnbergMesse
visitorservice@nuernbergmesse.de

Informace

PROveletrhy s.r.o.
Tel +4 20.2 20 51 19 74
Fax +4 20.2 20 51 19 75
cesko@nuernbergmesse.com



Kamionem prošlo přes 20 tis. lidí. U každého šestého člověka byla zjištěna nějaká závažná forma očního onemocnění, ať už šedý či zelený zákal. Nejhorší výsledky očního vyšetření jsou hlášeny z Karlovarského kraje a Moravskoslezského kraje, kde mělo závažnou formu onemocnění oka 30 %, resp. 29 % vyšetřených. Nejlepší zrak mají lidé na Vysočině a ve Zlínském kraji (11 % a 12 %). Na Vysočině je také nejméně problémů se znaménky na kůži (nález u 1 %), podobně jsou na tom v Karlovarském kraji

(1,8 %). Naopak nejvíce nálezů na kůži měli lidé z Moravskoslezského kraje (6 %) a Plzeňského kraje (5 %).

Henkel ČR Prací prostředky pokračují v koncentraci

Praha/ek – Společnost Henkel představila 30. listopadu novou recepturu pracího prostředku Persil. Jde o Persil Expert, kte-



rý se vyznačuje nejen vysokou účinností, ale i koncentrací. Větší koncentrace znamená o 20 % menší balení. Umožňuje tak vyprat stejné množství prádla jako dříve i přesto, že obsahuje méně pracího prostředku. Například 4,8 kg balení nového Persilu Expert vystačí na 60 dávek, zatímco dříve bylo na stejné množství prádla třeba 6 kg pracího prostředku. Snížení objemu a hmotnosti balení se také snadněji přenáší, skladuje a vytváří i méně odpadu. Nová receptura obsahuje vysoce účinný tekutý odstraňovač skvrn. Ten se díky nové technologii podařilo uzamknout do malých mikro-kapslí pro dosažení ještě větší výkonnosti při odstraňování skvrn. Mikro-kapsle ulpí přímo na skvrnách, kde začínají působit od prvních okamžiků pracího programu. Nové složení pracího prostředku Persil znamená lepší praní v kombinaci s účin-

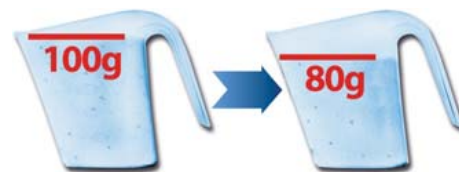
Starbucks přináší kouzlo Vánoc

Praha/ek - Kavárny Starbucks potěší své návštěvníky vánoční atmosférou – provoní je nové nápoje s příchutí karamelu, brusinek a čerstvě upečeného perníku. Pro předvánoční období Starbucks představil také limitovanou edici dvou zrnkových káv Starbucks Christmas Blend a Starbucks Christmas Blend Espresso Roast, které se vyznačují zemitou a kořenitou chutí,

a proto se výborně hodí k vánočnímu cukroví.

„Máme radost z toho, že do Starbucks opět přichází nejveselejší období v roce – Vánoce! Starbucks je místo jako stvořené pro společně trávené chvíle s rodinou a přáteli, obzvláště v období Vánoc,“ uvedl Erik Zlámal, District Manager společnosti Starbucks pro Českou republiku a dodal: „Chceme také potěšit své okolí a přispět k rozvoji místních komunit, a proto naše kavárny zahájili již tradiční sbírku vánočních dáreků pro Rodinné centrum Paleček. Všem zákazníkům a partnerům děkujeme předem za jejich podporu.“

Vánoční nabídka je také doplněna zákusky v podobě vánočního muffinu a ořechového dortu s čokoládovou polevou a krémem z vlašských ořechů a kapkou Whiskey Jack Daniels. Celá nabídka je završena novou kolekcí hrnků a termohrnků se zimní tematikou.



ností, pohodlím a ohleduplností vůči životnímu prostředí. Koncentrované prací prostředky totiž ušetří 24 % obalových materiálů, čímž přispějí ke snížení objemu odpadů vytvářených obchodníky i spotřebiteli. Nižší dávkování znamená také to, že do kanalizace odeče po každém praní o 20 g chemických látek méně. Navíc díky koncentrovanému složení najezdí ročně ve střední a východní Evropě kamiony při dopravě o 4 mil. kilometrů méně.



**MEZINÁRODNÍ VELETRHY KOSMETIKY
A ZDRAVÉHO ŽIVOTNÍHO STYLU**

WORLD OF BEAUTY & SPA 2012

JARO – SPRING

2. – 3. 3. 2012

PODZIM – AUTUMN

7. – 8. 9. 2012



PRAHA 9 - LETŇANY

- Soutěže vizážistů a kadeřníků – CREATIVE IMAGE TEAM 2012
- FOTO MAKE-UP 2012, INSPIRACE 2013
- Mistrovská soutěž NAIL ART, MANIKÚRA
- Soutěže učňů v líčení, účesech a soutěž mladých designerů
- Módní trendy předních designerů, kadeřník a vizážistů
- Anti-aging programy nové generace, formování postavy
- Relaxace, regenerace, ukázky celé řady masáží, výuka, nabídky školení a kurzů

www.worldofbeauty.cz

XXII. sjezd Unie kosmetiček

Setkání plné informací



Ve dnech 21. a 22. října 2011 se v Pardubickém Domě hudby konal již XXII. ročník kosmetické výstavy. Dvoudenní program zahrnoval již tradičně vzdělávací část, ukázky líčení, přednášky odborníků, zúčastnili se zajímaví hosté.

Moderátorem akce byl po oba dva dny opět Honza Musil. Prostory Domu hudby byly pro návštěvníky otevřeny v pátek od 10.00 do 18.00 hodin a v sobotu od 10.00 do 17.00 hodin.

„Veletřh v Pardubicích se stal tradicí a zkušeností mnohých z nás. Je mi milým potěšením přivítat Vás jako nová prezidentka Unie kosmetiček na každoročním setkání příznivců krásy. Rádi Vám představíme novinky z oboru péstí a dekorativní kosmetiky, péče o tělo,

nové přístroje a vybavení salónů. Doufáme, že tato setkání budou přínosem pro Vaši práci,“ zahájila veletřh Anna Menzelová, prezidentka Unie kosmetiček.

Po úvodním slovu pak nastala doslova informační smršť. Pohodlné sedačky sálu Domu hudby se zaplnily a návštěvnice i návštěvníci, přesněji řečeno návštěvnice - žen je na této akci minimálně 90 % - si mohli nejen poslechnout řadu příspěvků zajímavých pro jejich práci, ale mohli shlédnout také řadu praktických ukázek.

Z programové mozaiky

Přední Vizážistka Štěpánka Podroužková (ART beauté CZ): Artdeco předvedla trendy v líčení na období podzim/zima 2011/2012. Gabriela Davídková DiS. informovala o možnostech využití Pilates v kosmetické praxi.

Zdeňka Ornsteinová ze společnosti Primavera Andorrana představila novinku: ošetření Meso B.T.X. Jde o inovativní techniku, která za použití elektropolace a směsi s vysokým obsahem složky Argi-

reline vyhlazuje vrásky a výrazové linie bez použití jehel a předchází případným nežádoucím účinkům botulotoxinu.

V souladu se vzrůstajícím zájmem o přírodní kosmetiku a kosmetiku splňující





telé. Na stáncích čekali na své současné i potenciální obchodní partnery zástupci jednotlivých firem připraveni ochotně prezentovat a vysvětlit vše o tom, čím se jejich firma zabývá a co by mohla nabídnout.

Pokud Vás stručné shrnutí dvoudenního setkání Unie kosmetiček zaujalo a chtěli byste příště více informací, nezbyvá než doporučit Vám osobně se zúčastnit.

Eva Klánová

– inzerce –

požadavky na certifikaci bio se ing. Milan Berka z KEZ zaměřil na standardy, postup při kontrole biosurovin a biokosmetiky u výrobce.

Dr. et Mgr. Petr Svoboda z Centra estetické dermatologie SynCare se ve své přednášce zaměřil na nebezpečné látky obsažené v kosmetických přípravcích a rizika s nimi spojená.

Řada přednášek prvního dne se zaměřila na problematiku dermatologie a estetické medicíny. Posluchači získali informace o dermarollerové mezoterapii – hraniční výkon mezi kosmetikou a estetickou medicínou, nebo o novinkách v estetické dermatologii i v plastické chirurgii.

Sobotní program se ve svém úvodu zaměřil na vliv stravy na vzhled pleti. Společnost BTL zdravotnická technika

představila nejnovější trendy v přístrojích pro estetickou praxi. MUDr. Ota Schütz se věnoval léčbě křečových žil ve třetím tisíciletí.

Řada dalších přednášek byla zaměřena na pomoc při podnikání v oblasti kosmetických salonů. Daniel Časar z firmy Beautis představil software vytvořený speciálně jako pomůcka pro úspěšné podnikání v kosmetice. Filip Svoboda z firmy Ratio Bona vysvětlil význam správného osvětlení v kosmetické praxi. Další přednášky se zaměřily na prezentaci kosmetického salonu nebo psychologii barev.

Dvoudenní nabitý program pak zakončilo hudební vystoupení skupiny Těžkej pokondr.

Účastníci si mohli přijít na své i v části, kde se prezentovali jednotliví vystavova-



high quality

Bohemia®
glass nail file

VÝROBCE A DISTRIBUTOR

**Nelamte si hlavu
s vánočními dárky.
Máme pro Vás řešení !**

**Originální vánoční dárky
za skvělé ceny.**

slevy až 50 %

**skleněné pilníčky
na nehty**



**skleněná škrabka
na paty**

www.pilnik.cz

Rozhovor

O zralou pleť pečujte včas a pravidelně

Od jakého věku lze hovořit o zralé pleti u žen?

To se nedá jednoznačně určit. Proces stárnutí záleží na typu pleti, dědičných vlivech, životním stylu, ale i vlivech vnějšího prostředí. První příznaky stárnutí kůže se u někoho mohou objevit kolem 30 roku, u jiného třeba o deset let později. Obecně platí, že smíšená a mastná pleť stárne pomaleji, suchá pleť nemá sice problémy s akné a lesknutím se, bohužel ale stárne rychleji.

Vrásky, jež jsou typickým příznakem stárnutí, se projevují nejrychleji na třech

místech. Jsou to oči, krk a ruce. Správným ošetřováním a pravidelnou kosmetickou péčí můžeme tento proces zpomalit, nikoli ale zastavit.

Více mistryně České republiky a Profesionál roku, vizážistka Vladislava Krajníková, věnuje svému koníčku veškerý čas a tvrdí: „Péči o zralou pleť nesmíme zanedbat.“

Stárnutí pleti je zkrátka přirozený proces, čím dříve ale začneme proti známým stárnutí pleti bojovat, tím lépe bude vypadat naše pleť za pět, deset či dvacet let.

Jaká tedy doporučujete pravidla péče o stárnoucí pleť?

Nejdůležitější je pravidelnost, pleť potřebuje péči každý den! Vyžaduje nejen základní ošetření, ale i peeling, pleťovou masku či kůru. Péče, kterou pleti věnujeme, musí být co nejlepší a nejefektivnější.

Můžete popsat intenzivní péči o zralou pleť od rána až do večera?

Každé ráno bychom měli začít čištěním, na což se bohužel dost často zapomíná. Pleť si v noci nastartuje samočistící proces a vše, co v noci pracně vyloučí, musíme ráno odstranit. K tomu poslouží nejlépe čistící krém, mléko či pleťová voda bez alkoholu. Po té aplikujeme denní hloubkové sérum, následně hydratační

krém a lehce vetřeme i oční krém. Zapomenout bychom neměli ani na make-up, který je bariérou a ochranou vůči okolnímu prostředí.

Make-up není jen estetickou záležitostí, ale prodávají se make-upy hydratační, plné vitamínů nebo přímo se složkou proti stárnutí.

Večer pak nejprve odličíme oči speciálním přípravkem, následně pleť vyčistíme mlékem nebo čistícím krémem a důkladně smyjeme vodou. Popřípadě dočistíme pleťovou vodou bez alkoholu. Poté aplikujeme výživné noční sérum a krém na oči. Nezapomínáme na krk a dekolt.

Jak si poradit s pletí v mrazivých dnech?

Každá pleť dostává v zimních měsících „zabrat“. Zralá, sušší pleť je tuhými mrazy nebo přechody ze zimy do tepla

Rady pro zralou pleť

- Kosmetický salon je třeba navštěvovat pravidelně
- Peelingem odstraníme odumřelé buňky (suchou kůži, šupinky)
- Při péči o zralou pleť bychom neměli zapomínat na hloubková séra či kúry v ampulkách. Aplikujeme je vždy před hydratačním krémem.
- O mnohém vypovídá i stav kůže na našich rukách, které prozradí věk daleko spolehlivěji, než pěstěný obličej. Výživný krém na ruce by měl být samozřejmou součástí péče o pleť.
- Lehký make-up nemá tendenci se tolik usazovat do vrásek.



Foto: David Alessi

Foto: Šárka Jansová



krku a dekoltu. Taková masáž uvolňuje svalstvo, působí blahodárně proti stresu a vráskám. Pokud je třeba, provede kosmetička hloubkové čištění pomocí napářky.

Ostatní procedury jsou velmi podobné těm domácím (peeling, maska), jde však o systematické a intenzivní ošetření pleti pod dohledem odborníka.

Co byste doporučila ženám, které chtějí dbát o svoji pleť a neví jak na to?

Vyplatí se pravidelnost a dobře plánované investice do pleťové kosmetiky. Není nutné mít v koupelně polici plnou přípravků. Mějte třeba jen tři, čtyři, ale účinné a nechte si poradit od odborníků, jak je správně používat. Věřte mi, že vaše pleť vám bude za pár let vděčná.

V oboru vizážistky sklízíte velké úspěchy. V čem vidíte podstatu svého úspěchu?

Bude to asi překvapení, ale původně jsem vystudovala sociální práva a převážnou část mé kariéry se pohybuji v lidských zdrojích.

K vizážistice jsem se dostala před čtyřmi roky. Kosmetika, se kterou pracuji, má vynikající péči o pleť i dekorativní kosmetiku a zalíbily se mi krásné barvičky a práce s nimi.

V soutěžním světě se pohybuji teprve krátce a o to více mě titul více mistryně České republiky a Profesionál roku potěšil a hodlám se stále zdokonalovat.

Šárka Jansová

ještě více vysoušena. Silný vítr či ostré sluníčko na pleť také nebezpečně útočí. V zimě musím proto lehké krémy vyměnit za hutné a mastnější přípravky, které na naši pleť vytvoří ochrannou bariéru. Ta pomáhá udržet vlhkost uvnitř!

Zvláště vášnivé lyžařky či lyžaři potřebují krém s vysokých ochranným, faktorem a kvalitní balzám na rty.

Co mohou v kosmetických salonech nabídnout ženě či muži se zralejší pletí?

Zralá pleť vyžaduje „úkony“, které doma nezvládneme. Návštěvou kosmetického salonu a svěřením se do péče odborníků, se rozhodně oddálí stárnutí a navíc se tam skvěle relaxuje. U stárnoucí pleti je velmi důležitá masáž obličeje,

— inzerce —

Jaké jsou zásady líčení zralé pleti?

Při volbě make-upu je ideální sáhnout spíše po lehkém tónovacím krému nebo tekutém make-upu, obojí hydratační. Přes make-up je dobré použít minerální pudr. Minerály totiž rozptylují světlo a vrásky tak opticky zjemňují.

U očních stínů doporučuji volit spíše ty matné, protože třpytky poutají pozornost a vrásky či přepadlá víčka zvýrazňují. Ideální je stínovat jen spodní víčko, tvářenka zase dodá do tváře barvu.

Pokud se vytvářejí vrásky také kolem rtů, je vhodné používat fixační tužku na rty ještě před aplikací konturovací tužky a rtěnky. Ta pak nebude mít tendenci se rozpíjet.



NEJVĚTŠÍ ČESKÝ KATALOG SALÓNŮ KRÁSY

www.salony-krasy.cz **Salónykrásy**
VŠE • PRO • VÁŠ • PŮVAB

- ✿ Vlastníte salón nebo nabízíte služby pro krásu a zdraví? **Registrujte se ZDARMA ještě dnes!**
- ✿ Hledáte specialistu pro Vaši krásu? **Vyberte si z více než 2500 salónů krásy v ČR.**

Kadeřnictví • Masážní salóny • Nehtová studia
Kosmetické salóny • Fitness centra • Stomatologie
Plastická chirurgie • Wellness & SpaEstetická dermatologie • Tetovací studia



Kosmetika ve znamení hvězd

Žena ve znamení Lva



Masáž těla by měla být dlouhá, jemná a zároveň by měla obsahovat luxusní doplňky. Žena v tomto znamení dá přednost požitkově - luxusní masáži před masáží sportovní, nebo zdravotní. Velkým pozitivem pro ně bude např. relaxační havajská masáž, která zlepšuje pohyblivost kloubů

Ženu narozenou v tomto znamení právě podle toho poznáte velice lehce. Když vejde do místnosti, chce si být jistá, že jste jí zaregistrovali a v případě okamžité vstřícné reakce s pochválením čehokoliv bude nadmíru spokojena a velkoryse bude opěťovat vaše uznání.

Tyto ženy milují luxus v pravém slova smyslu. Luxus v podobě materiálních věcí, služeb, ale i přístupu. Dejte si záležet, protože první dojem z dané chvíle ji bude ovlivňovat po celou dobu. Ženě Lvi-ci vždy nabízejte jen to nejlepší a nejkvalitnější, co máte. Odměnou vám pak bude její velkorysost a to nejen při placení.

Ve veškerém vašem přístupu, který je na ní aplikován, by se měla cítit jako královna, okolo které se vše točí. Proto před ní nikdy nevyzdvihujte přednosti někoho jiného a už vůbec nechtějte, aby s vámi souhlasila. Tím jí totiž zaručeně rozladíte a z velkorysé a zářící Lvice by se mohla stát našťavaná šelma.

Péče o pokožku, masáže

Vládnoucí planetou Lva je Slunce a to se projevuje ve všech sférách osobnosti.

Lvi mají nutkavou a silnou potřebu být obdivováni a uctíváni za každou cenu. Mnohdy jsou pro to schopni udělat cokoli.

Pleť a pokožka žen narozených v tomto znamení bývá málokdy problematická, nebo poškozená. Naopak, tyto ženy mívají pleť čistou, sametovou, často se objevují rozkošné pihy okolo nosu a na tváři. Můžete mít pocit, že jejich pleť stejně tak jako slunce září. Někdy se však může objevit, a to zvláště v raném období, akné a v mírné formě může přetrvávat i v dospělosti. Věkem by se měla pleť zlepšovat. Pravděpodobnější jsou však přetrvávající sklony k pleti mastnější, a proto při vhodné a systematické péči lze docílit mladistvého vzhledu. Vhodné jsou proto veškeré čistící emulze a krémy regulující mastnotu pokožky. Intenzivní peelingová maska hloubkově čistící, obsahující mořské řasy, ovocné kyseliny, tea tree šťáva nebo extrakt z vrbové kůry zanechá takovou pleť svěží, zpevněnou a tonizovanou.

a páteře, protože spojuje luxus s možnostmi řešením problémů s páteří, kterými mohou ženy Lvice trpět. Medová, nebo čokoládová masáž bude pro zrozenky-né znamení Lva také velmi lákavá už jen vzhledem k názvu. Díky příznivým anti-septickým účinkům na pokožku a své originalitě zavánějící luxusem bude vhodná také Luxusní pivní masáž.

Péče o vlasy

Žena narozená ve znamení Lva se většinou bude pyšnit hustou a bohatou hřívou přesně tak, jak jí známe u lvů. Pokud jí nebude pěstovat do bujnosti, bude mít většinou vlasy od přírody pevné a kvalitní. Převládat bude zlatavý nádech a převaha červeného pigmentu. Výjimkou nebude ani přírodní vlnitost.

Tyto ženy si většinou budou zakládat na tom, co nosí na hlavě a dobře si budou

vědomy toho, že ženu zdobí vlasy. Nějakých velkých a převratných požadavků na změny se u nich často nedočkáte. Spíš se budou orientovat na neustálé zkvalitňování kvalitního.

Pokud chcete takovou ženu uspokojit v jejích nárocích, nešetřete chválou, kvalitním zbožím a vstřícným přístupem. Vzhledem k tomu, že tyto ženy mívají málokdy problémy se strukturou vlasů, bude jejich požadavek na péči postaven spíše na kvalitních šampónech a sérech vnášejících třpyt a lesk do jejich hřívý. A pokud jí ve skutečnosti nemají, bude na vás, abyste jim dojem z toho, že jejich vlas a ozdoba hlavy je dokonalá, poskytly.

Šperky a doplňky

Magické kameny: zlato, diamant, jantar, tygří oko, rubín, granát, zlatý topas. Používají se k podpoře pozitivního myšlení, ochrany a dodávají hřejivou energii.

Barvy

Oranžová, zlatá, žlutá, veškeré zářivé barvy.

Vhodné dárky

Všechny dárky mající v sobě teatrálnost, předvídatelnost, hravost, veselost, požitkovost. Značkový parfém, značkové oblečení, značkové kvalitní víno, luxusní masáž, luxusní nadčasový mobil, čtyřkolka.

Bylinky pro krásu a zdraví

Tyto ženy mívají sklon k potížím spojeným s krevním tlakem, krevním oběhem a prevence v oblasti srdce a cév se jim vyplácí. Často trpí bolestmi páteře a kloubů. Také žlučník může lvice potrápit více než ostatní.

Lvice by měly hodně spát a učit se umírněnosti ve všem. Dále by se měly vyvarovat problémům plynoucím z nestřídmosti a závislosti. Vzhledem k jejich společenské povaze to ale není pro ně jednoduché.

Potíže se srdcem a cévami. Tonikum z hlohu obecného (květ a mladé listy), posiluje srdeční sval a rozšiřuje kornatění cévy.

Srdeční kapky: meduňka lékařská (2 díly), srdečník lékařský, hloh obecný, máta peprná. Bylinky naložíme do lihu na 14 dní a užíváme 20 – 30 kapek denně do vody. Pružnost cév: jmelí bílé, zvyšuje pružnost cév a tím pomáhá jako prevence mozkové mrtvice. Jmelí se používá jako



macerát, nebo v prášku a je nutné dodržovat dávkování.

Čaj na regulaci krevního tlaku: kokoška pastuší tobolka 30 g, hloh obecný 40 g, jmelí bílé 30 g. Dvě čajové směsi louhovat 12 hod. ve čtvrt litru vody. Ráno pít na lačno přihráté. 2x denně šálek.

Bolavá páteř. Rozmarýnový olej: 120 ml kvalitního oleje a 100 kapek rozmarýnové esence. Postižená místa masírovat.

Potíže se žlučníkem. Velmi dobře působí měsíček zahradní, který zklidňuje

duši a tím i Lví netrpělivost. Je účinným prostředkem na nemoci jater a povzbuzuje sekreci žluče. Používáme čaj z této rostliny.

Bylinky na pleť

Čistící čaj: kopřiva dvoudomá, jehlice trnitá, tymián obecný. Čaje je nutné vypít alespoň 1 litr denně.

Obklad na pleť: odvary z dubové, nebo vrbové kůry.

Milan Gelnar, profesionální astrolog

— inzerce —

Masážní svíčky Guergi®

Hřejivý vánoční dárek s vůní jižní Francie



- Japonský lotos
- Jasmín
- Čokoláda
- Vanilka
- Karamel

100% přírodní složení.
Kompozice vonných olejů
a včelího vosku.

GUERGI®
The Third Generation

Esenta s.r.o., Terronská 727/7, Praha 6, 160 00 CZ, T: +420 777 787 168, e-mail: guergi@esenta.eu



Svět krásy a pohody
= World of Beauty & Spa

Největší veletrh kosmetiky, kadeřnictví a zdravého životního stylu v ČR

Návštěvníci podzimního veletrhu opět našli „vychytávky“ z oborů pěstící a dekorativní kosmetika, přípravky a produkty z anti-aging řady pro celkové omlazení, biokosmetiku, přístroje a metody pro formování postavy, péče o ruce a nohy, vybavení kosmetických, kadeřnických a masážních salonů a pracovišť a mnoho ukázek líčení, účesů i masáží profesionálů na modelkách i návštěvnicích.

Veletrh vynikal soutěživostí

Soutěžilo se všude, mezi obchodními značkami a firmami je prezentujícími, stejně tak mezi odborníky jednotlivých

oborů, kteří mezi zdravou konkurencí předvedli své kvality.

Pro kadeřníky a ty, kteří chtěli vidět něco ze skutečné světové kadeřnické dílny, byla připravena show ve 4D – „Hvězdy kadeřnického světa tady a teď“, dovezená přímo z Cosmoprofu Bologna.

Národní Komora Módy – ČR ve spolupráci s Asociací Interdiamond World a partnerskou podporou pořadatele veletrhu World of Beauty & Spa uvedla 12 postupujících mladých designerů do finále designerské soutěže „Ten designer roku 2011 – jsem já“.

Již 12. ročník World of Beauty & Spa, pořádaný na přelomu září a října v nabitě pražské O2 aréně, své návštěvníky potěšil. Jarní veletrh se bude konat v prostorách veletržního areálu PVA Expo Praha-Letňany. (Více se dočtete na str. 17 a 19.)



Foto: Beauty Expo

A ti naši nejlepší v kadeřnickém oboru nechyběli na soutěži o 100 tisíc korun českých a účast na zahraniční soutěži (Norimberk) „Inspirace 2012“, k níž nedílně patří jména jako Blanka Hašková, Martin Loužecký, Jan Hlaváček, tentokrát i Iveta Waiselová ze Slovenska a Hamdan El Ayache z Libanonu. Mezi čtrnáctkou vybraných finalistů zvítězila Romana Topinková. Mnoho předškolních dětí i školáků přišlo domů v novém účesu z celodenní účesové show pro mládež.

Oděvní design na veletrhu

Velká část veletrhu byla tentokrát věnována oděvnímu designu. Trendové přehlídky značek Lee a Wrangler střídaly přehlídky večerních i denních nápaditých kreací Terezy Sabáčkové, agentury České modelky, kreativních vlasových ozdob a mnoho a dalších atraktivních modelů.

Mistrovská soutěž v make-upu

Vizážisté a kosmetičky si nenechali ujít Českou mistrovskou soutěž v make-upu s tématem „Jeans Girl“ pod patronací Pavla Bauera a Unie kosmetiček, z jejíhož finále postoupilo šest soutěžících, hostovali zde soutěžící z Polska a Slovenska.

Přesvědčivě zvítězila Eva Skořepová, která si tímto zajistila účast na prestižní soutěži v Düsseldorfu, jejíž licenci pro vítězku této soutěže věnovala za Veletrhy Brno, oficiálního zástupce Messe Düsseldorf v ČR, ing. Gabriela Vargová. Pro první a druhou vicemistryni je připravena soutěž ve Varšavě, pro všechny soutěžící, stejně tak jako v dalších soutěžích, řada hodnotných sponzorských darů včetně luxusních wellness pobytů.

Pokračovaly trendy líčení světových značek, bylo vyhlášeno a Pavlem Baurem předvedeno semifinálové téma

na „Creativ Image Team 2012“ (Electric city), Štěpánkou Podroužkovou téma „Fotomakeupu 2012“ (Lolita). Na obě semifinále se mohou soutěžící hlásit již nyní, výběr do finále probíhá na základě fotografií.

V centru pozornosti oboru byla nová atraktivní soutěž „Sexy lashes“ také s postupem do zahraničí, 7. podologická soutěž „Nejkrásnější nohy“. Byli vyhlášeni vítězové soutěže „Masér roku“.

Pro rodiče byla v programu nově zařazena témata jako „Rodina a zdravý životní styl“, jako nápad Asociace pracovníků v regeneraci zahrnující péči o předškolní děti, masáže, aromaterapie, saunování, plavání, obouvání.

Proběhly semináře České podiatrické společnosti. Asociace Dexter Academy, Asociace aromaterapeutů i řada odbor-

níků opět představily a předvedly principy aromaterapie, postupy relaxačních a revitalizačních masáží, akupresury, reflexní terapie, detoxikace, čakrální aromaterapie, irisdiagnostiky, ale také třeba astrologie a dalších alternativních metod prevence, léčby a hledání životní cesty.

Opravdový koncert tvořivosti těch „nej-“, zákaznických nehtů viděli návštěvníci na sobotní tradiční České a mezinárodní mistrovské soutěže v nail designu. Přihlášily se téměř čtyři desítky soutěžících, zvlášť byly hodnoceny práce akrylové i gelové, samostatnou skupinu tvořilo hodnocení zahraničních soutěžících. V celkovém pořadí jasně převládly práce gelové, i jejich kvalita a provedení. Tento trend v ČR převažuje již řadu let, ačkoliv ve většině zemí

EU je tomu naopak. Vítězky Veronika Beníšková-Švebišová a Andrea Hendrychová budou opět reprezentovat ČR na Mezinárodním mistrovství v Düsseldorfu v březnu 2012.

V soutěži produktů „Beauty Expo & PROKOS Products Award“ bylo oceněno patnáct výrobků, tentokrát řada z nich jako „výrobky mimořádné kvality“, které - jak řekl RNDr. Soběslav Fiker, CSC., jeden z hodnotitelů - např. kromě deklarovaného účinku přinášejí pocit pohody fyzické i psychické, velice hodnotné složení či komplexní zaměření na určitou problematiku. Spokojen s většinou produktů byl i hodnotitel přístrojů Vladimír Rafaj.

(Více informací naleznete na: www.beautyexpo.cz; www.worldofbeauty.cz.)

ek

Chcete se přihlásit do soutěže?

WORLD OF BEAUTY & SPA - jaro 2012



Electric city - téma soutěže Creative Image Team by Pavel Bauer

Do soutěže se může přihlásit každý tým, který pošle fotografie ve formátu A4, které budou na modelce prezentovat účes a make up na zadané téma. Fotky budou obsahovat detail obličeje, detail účesu ze všech stran a celkovou postavu pro celkový dojem. Nebude se hodnotit kvalita fotek, ale hlavně práce týmů.

Fotky včetně kontaktů (e-mailů, adresy nebo tel.) pošlejte na cit12@beautyexpo.cz nebo bauer.pavel@post.cz v elektronické podobě.

Do finále odborná porota vybere na základě fotografií 8 finálových týmů, které zveřejní na www.worldofbeauty.cz.

Lolita - téma soutěže ve fotomakeupu by Štěpánka

Sedmý ročník soutěže ve fotomakeupu Štěpánky Podroužkové, vizážistky

a mistryně ČR i mezinárodní mistryně, má téma Lolita.

Šaty ve stylu Lolita se inspiroují módou viktoriánské a edwardiánské éry, taktéž rokokem. Krajky a volánků, starodávné motivy, důraz na ženskost, roztomilost, krása a elegance.

Šaty vždy sahají ke kolenům a mají velmi širokou sukni, pod kterou se nosí nadýchaná spodnička. Ta je hlavním znakem této módy. Svůj vzhled ladí do posledního detailu, od nádherných účesů se spoustou lokýnek a extravagantních doplňků, až po speciálně vybrané lolitkovské botky na platformě se

spoustou mašliček a ozdob. Lolity chtějí vypadat jako dokonalé porcelánové panenky - nebo jako ty nejkrásnější princezny z pohádek.

Více informací najdete na www.worldofbeauty.cz.



Foto: Beauty Expo

Molekula mládí

Foto: Photospin

Může se pyšnit nepřeberným množstvím pozitivních účinků: hydratuje pokožku, redukuje vrásky a urychluje hojení kůže. Příznivě působí na růst vlasů a jejich regeneraci po barvení. Zvlhčuje oči pro

Kde se bere?

Kyselina hyaluronová je přítomna ve všech živých organismech, avšak její nejvyšší výskyt je v kůži. Díky tomu je dobře tolerována a dosahuje velmi dobré výsledky. V minulosti

Kyselina hyaluronová, které se také říká molekula mládí, je přirozenou součástí pokožky. Je důležitou složkou lidské tkáně. Má schopnost vázat velké množství vody a patří k pilířům moderní kosmetické péče.

jasnější vidění. Spolupůsobí při léčbě kloubních obtíží a pohybového aparátu.

Kyselina hyaluronová a pleť

Kyselina hyaluronová plní v tělesných buňkách funkci zásobníku vody a je proto je odpovědná za pružnost kůže. S přibývajícím věkem klesá hladina kyseliny hyaluronové, pružnost vazivové tkáně se zmenšuje a tvoří se vrásky. Kyselina hyaluronová tak může účinně napomáhat proti ochablosti kůže. Používá se proto jak v kosmetických přípravcích, tak ve farmacii.

Krémy a emulze s jejím obsahem eliminují viditelnost vrásek a výborně hydratují pokožku. Posiluje pevnost a pružnost pokožky a podporuje tvorbu kolagenových a elastických vláken. Výsledek nabízí svěží vzhled a jemnou pleť. V kosmetice bývá koncentrace této účinné látky velmi nízká a liší se od typu kosmetiky. Nejvyšší koncentrace je v injekční podobě (roztok 2% sodné soli kyseliny hyaluronové).

se extrahovala z kohoutích hřebínků, dnes se získává chemicko-technologickým procesem.

ek/www.krasojizda.cz

Kyselina hyaluronová - z pohledu chemie

Kyselina hyaluronová je přirozeně se vyskytující glykosaminoglykan, čili lineární polysacharid, o velké molekulové hmotnosti. Je složena z opakujících se disacharidových jednotek (kyselina D-glukuronová a N-acetylglukosamin). Navzdory jednoduché primární struktuře vykazuje velmi rozdílné biologické účinky v závislosti na velikosti molekuly a jejím prostorořem uspořádání. Protože je známo, že se tato látka v organismu nachází spíše jako sodná nebo jiná sůl, prosazuje se spíše označení hyaluronan či hyaluronát.

Kyselina hyaluronová tvoří jednu z hlavních složek mezibuněčné hmoty. Je součástí pojivových, epiteliálních a nervových tkání. Ve velkém množství se nachází v očním sklivci, synoviální tekutině a kůži. Již v 60. letech 20. století se kyselina hyaluronová využívala k lokální léčbě popálenin a kožních vředů. Od roku 1979 je na trhu kyselina hyaluronová určená pro použití v oční chirurgii. Chrání jemné oční tkáně, především endotel rohovky, před poškozením během chirurgického výkonu, využívá se i jako náhrada sklivce při operaci šedého zákalu nebo implantaci čočky. Druhé nejširší využití kyseliny hyaluronové představuje intraartikulární aplikace (tzv. viskosuplementace) u pacientů s osteoartrózou. Významné je využití kyseliny hyaluronové k augmentaci v plastické chirurgii (vyplň vrásek, vtažených jizev, zvětšení prsou) a v kosmetických přípravcích určených především pro zralou pleť.

Biologické funkce

- váže na sebe vodu (pojme přibližně tisícínásobek vody)
- brání prostupu virů a bakterií přes pericelulární matrix k buňce
- moduluje zánět indukci uvolňování cytokinů a chemokinů, zhasí volné kyslíkové radikály, ovlivňuje proliferaci a diferenciaci buněk
- brání ukládání kolagenu a tím podporuje bezjizevnaté hojení tkáně
- popsáný je rovněž analgetický účinek
- v synoviální tekutině slouží Kyselina hyaluronová díky svým viskoelastickým vlastnostem jako lubrikans a tlumič nárazů, dále stimuluje endogenní syntézu buňkami synoviální membrány, zlepšuje metabolismus chondrocytů a inhibuje degradaci kloubní chrupavky.

http://cs.wikipedia.org/wiki/Kyselina_hyaluronov%C3%A1

WORLD OF BEAUTY & SPA - jaro 2012

13. ročník největšího veletrhu kosmetiky, kadeřnictví a zdravého životního stylu v ČR se bude konat ve dnech 2. a 3. 3. 2012 v prostorách PVA EXPO PRAHA - Letňany.

Veletrh bude intenzivně zaměřen na současné trendy v kosmetických oborech, zkrášlování, modelaci obličeje i postavy, wellness, relaxaci a zdravý životní styl. Jako každoročně se stane místem řady prestižních oborových soutěží o hodnotné ceny a účast v zahraničí.

Magnetem jarního veletrhu bude páteční týmová soutěž vizážistů a kadeřníků „Creative Image Team by Pavel Bauer“, tentokrát je předvýběr osmi finalistů podle fotografií modelů ztvárňujících téma „Electric City“.

V sobotu se utká šest finalistů soutěže ve Fotomake-upu vedené mistryní ČR Štěpánkou Podroužkovou, mezi nimi s pěti dospělými i vítězka celorepublikové soutěže učňů „Harmonie“. Soutěžící ztvární nestárnoucí téma „Lolita“.



Foto: Beauty Expo

Eva Skořepová, mistryně ČR v make-upu 2011, představí soutěžní téma Mezinárodního mistrovství v Düsseldorfu: California dreaming. Další soutěžní vystoupení budou věnována nehtům a rukám - Mistrovství ČR a mezinárodní mistrovství v Nail Artu, mistrovství ČR v Manikúře pod vedením firmy Alessandro ČR, soutěžit budou v oděvním designu mladí návrháři, juniorští soutěžící se utkají ve finálové soutěži Kalibrcup v disciplínách make-up a účesová tvorba.

Výběr z programu:

PÁTEK 2. 3. 2012

10.00 - Zahájení Mistrovství ČR a Mezinárodního mistrovství v nail artu

11.15 - Vystoupení Kadeřnického učiliště Praha 8 Karlín: „Včera, dnes a zítra“

12.00 - Národní komora módy: „Ten designer roku jsem já“ – špendlení o Zvláštní cenu

12.50 - Pavel Bauer – líčení ve stylu „ELECTRIC CITY“ (semifinálové téma soutěže)

13.15 - Módní přehlídka - TOP Designer Pavel Jevula – netradiční materiály na semifinálové téma soutěže Creative Image Team – ELECTRIC CITY.

13.30 - Pohárová soutěž v manikúře - zahájení (odborné vedení firma Alessandro)

13.35 - Národní komora módy: Diamond Fashion Designer: módní přehlídka finalistů, vítězů poháru. Výběr nejlepších prací do nového kola soutěže 2012, kvalifikace na mezinárodní finále.

14.30 - Pavel Bauer: CREATIVE IMAGE TEAM 2012 (sponzor: Estée Lauder, Clinique a další), tvůrci 8 vítězných modelů semifinálového tématu ELECTRIC CITY líčí finále

16.00 - Romana Topinková, vítězka INSPIRACE 2012, & kol.: účesová show

16.30 - CREATIVE IMAGE TEAM - vyhlášení vítězů

16.40 - Maseri.cz - vyhlášení soutěže Masér roku

SOBOTA 3. 3. 2012

10.10 - Umělci pro Labyrint (sdružení pro tělesně postižené)

10.15 - Juniorský pohár veletrhu v ÚČESOVÉ TVROBĚ

11.25 - Juniorský pohár veletrhu v MAKE-UPU

12.00 - Eva Skořepová – ukázky vítězného modelu Mistrovství ČR make-up 2011, Prezentace tématu Mezinárodního mistrovství v make-upu v Düsseldorfu 2012: „California Dreaming“

13.00 - Jan Cigánik, Jan Hlaváček, Martin Loužecký, Blanka Hašková, Ondra Veselý, Romana Topinková: „INSPIRACE 2013“ - show a vyhlášení tématu

13.50 - Vyhlášení výsledků juniorského poháru veletrhu

14.00 - Štěpánka Podroužková: Fotomake-up - LOLITA

Společenská sezóna se blíží



Foto: Photospin

šaty. Ženy by ale neměly tuto společenskou událost vyřešit černými kalhotami a bílou halenkou. Vhodným oblečením pro muže je smoking nebo černé šaty. Reprezentační plesy a gala plesy jsou nejvyšší formou společenské zábavy. Účastníci jsou zváni pozvánkami a musí dodržet přímo požadované oblečení. U pánů smoking nebo frak a u dam velká večerní toaleta, dlouhé šaty s výraznými dekolty, rukavice, kvalitní šperky a další doplňky.

Firemní večírky, rauty, bankety - Oblečení je třeba vždy citlivě zvolit podle charakteru dané akce. Nemělo by být zbytečně usudlé, ale ani přehnaně vyzývavé. Je třeba si uvědomit, že se i po večírku vrátíme další den do zaměstnání a mohly bychom se pak stát terčem pomluv.

Desatero společenského chování

K pravidlům společenského chování patří slušnost a zdvořilost. Žena jde na ples s větší společností nebo v doprovodu osoby. Na ples chodíme zásadně ve spo-

Kcelkovému dojmu, který Vaše zákaznice udělá na večírku, rautu nebo plese, patří kromě líčení (o letošních trendech jsme psali v čísle 10-11/2011 časopisu Kosmetika & Wellness) samozřejmě také oděv, doplňky – a pochopitelně i vystupování.

Mějte proto po ruce několik rad a informací, které určitě ocení například klientka, která je v tomto směru teprve začátečnicí. Vždyť sezona maturitních plesů právě začala...

Obléci se účelně na takové společenské události vyžaduje dávku vkusu a odvahy. Muži mají oděv v podstatě stabilizován, kdežto u žen je současná móda velmi rozmarná.

Taneční – Jsou prvním kontaktem se společenskou událostí. Zatímco mladí muži si oblékají černé společenské šaty, děvčata by měla šaty přizpůsobit stylu taneční hodiny. Zpočátku jsou vhodné kratší, spíše světlejších barev, nebo sukně s halenkou či topem.

Zimní měsíce jsou příležitostí pro využití večerního líčení. Společenská sezóna je přímo úměrná zimě, čím více přitahuje, tím častěji potkáváme načesané dámy v blýskavých robách a uhlazené gentlemany v dokonale sedícím obleku. Čas tanečních, maturitních plesů, gala plesů a firemních večírků je tady.

Na prodlouženou by si měla dívka obléci polodlouhé nebo dlouhé společenské šaty. Pro závěrečný ples jsou vhodné černé šaty, někdy i velká večerní toaleta.

Maturitní plesy – Mladí muži by si měli obléct smoking nebo černé šaty, mladé ženy malou večerní toaletu nebo večerní šaty. Maturantky si mohou dovolit velkou večerní toaletu, díky které se stávají ozdobou plesu.

Plesy – Pestrost, barvy, osvěžení a prvek neočekávanosti dodávají plesu dámské

lečenském večerním oblečení. Jdeme-li ve skupině, pak je povinností pánů požádat o tanec všechny dámy z tohoto okruhu.

Žena, která přišla na ples pouze s partnerem, by měla odmítnout nabídky jiných mužů k tanci. Slovy: „Promiňte, jsem zadaná.“

O tanec žádá muž jemnou úklonou a větou: „Smím prosit?“ U dámy s doprovodem musí nejprve požádat o dovolení partnera.

Muž nabídne, žene rámě a vede ji na parket. Tato obřadnost patří pouze k plesu.

Roztrhne-li pán dámě šaty, dáma by měla zachovat klid!

Pád na parketě při tanci není společenským znemožněním.

Plesy by neměly trvat déle, než do dvou hodin po půlnoci. Na přiovilou tanečnici ve zmuchlané róbě není k ránu pěkný pohled.

Společenské šaty

Dámské šaty do společnosti nebo šaty na ples by měly být vždy dobře propracovány, kvalitně ušity a efektně zdobené. I společenské šaty podléhají módním trendům, proto je vhodné poohlédnout se po nových, neokoukaných modelech.

Pokud jde dáma přímo na gala ples, může si k pánovu smokinu obléct malou večerní, tedy „koktejlky“. K fraku si pak dáma obléká velkou večerní toaletu s dekoltem, přičemž nejvhodnější jsou dlouhé šaty s ramínky. K šatům s nahými pažemi by si měla dáma obléct dlouhé, těsné rukavičky.

Zajímavých efektů dosáhnete v šatech ve vrstveném stylu, krajkovou vsadkou v kontrastní barvě, nabíráním a ozdobným lemováním s kontrastními švy nebo asymetrickým střihem. Praktická jsou odepínací či nastavitelná ramínka.

Punčochy by neměly chybět za každých okolností, pokud nemáte na nohou střevičky páskové. Dlouhé rukavičky nemusíte odkládat ani při jídle, zvláště podává-li se tzv. finger food, při té se nemusí používat příbor. Rukavičky by měly mít stejnou barvu jako střevičky.

Šperky a ozdoby - Nezastupitelnou roli hrají i módní doplňky, zvláště šperky. Ať už se jedná o náušnice, prsteny, náhrdelníky či náramky, není podstatné, zda je to „jenom“ bižuterie či šperky z drahokamů. Šperky by ale měly o své nositelce něco vypovídat a podtrhovat její krásu, s důrazem na fakt, že méně je více.

Drobné perlové korálky či střídma květinová ozdoba vlasů, dokáže z obyčejného drdůlku vytvořit nádherný večerní účes do společnosti.

Kabelky - Pro společenskou událost se hodí kabelky menších velikostí a různých rozličných tvarů. Oblíbené je psaníčko do ruky, malá flitrová trpytící se kabelka na tenkém řetízku, korálky zdobený pytlíček či klasická pompadurka.

Střevičky jako pro Popelku - Pro společenský večer jsou vhodné lodičky na podpatku. Ozdobeny mohou být štrasem a do módy se opět vracejí ty s mašličkou. Střevičky ke společenským šatům by neměly působit robustně.

Doplňky, které zahřejí - V chladnějším počasí se hodí šifónová nebo saténová šála, či krajkové bolerko. Vkusné a elegantně vyhlíží také peříčkové nebo chlupatinkové boa.

Zajímavost ze společnosti

Nejslavnější česká návrhářka Blanka Matragi, která žije v Bejrútu, a obléká nejbohatší a nejváženější dámy planety, představila nedávno v Obecním domě v Praze svoji kolekci večerních šatů. Svým osobitým stylem i citem pro detail dokáže doslova zázraky. Ať už se jedná o šaty rozevláté, s vlečkou, korzetové nebo úzké, každé z nich jako mávnutím kouzelného proutku změnilo modelku v krásnou princeznu.

Jedny z večerních šatů byly dokonce inspirovány pražským Tančícím domem. „Chtěla jsem, aby lidé věděli, jak myslím a o čem sním. To vše je v mých modelech,“ prohlásila slavná návrhářka.

Pro velkou škálu barev a střihů bylo použito hedvábí, krajka, tyl a šifon. Na zdobení pak drahé kameny, peříčka nebo perličky.

Blanka Matragi se chystá otevřít v Praze svůj první butik.

Bohatý výběr společenských šatů lze dnes najít nejen v kamených obchodech, ale i v internetových e-shopech. Široká nabídka různých typů a velikostí jsou k zapůjčení v salónech.

Společenské šaty pro pány

Smoking - muž si obléká kalhoty s jedním širším lampasem, bez manžet, jedno - nebo i dvouřadové sako s šálovým límcem, s klopami vyloženými hedvábím, s bílou nebo krémovou naškrobenou košilí. Na náprsence by měl mít jednoduchou ozdobu, dále černou vestu, černého motýlka a v kapsičce bílý kapesníček. Na nohou černé hedvábné ponožky, neprůsvitné v odpovídající délce.

Ke smokingu se hodí klobouk „diplomat“, bílá šála a šedé rukavice.

Frak - muž si obléká kalhoty se dvěma úzkými proužky, lampasy, bez manžet, vestu z bílého rypsu, sako s hedvábnými klopami a krovkami. Bílá košile je naškrobená a má vyztuženou náprsenku, tuhlý límeček se zahnutými růžky, místo obyčejných knoflíčků se používají knoflíčky perlové a dokonce i diamantové. Bílý motýlek by měl být ručně vázaný. K obleku se hodí černé lakovky a černé hedvábné ponožky. Hedvábná bílá šála, bílé glazé rukavičky.

Sárka Jansová

— inzerce —

www.FitkaStudia.cz

FitkaStudia.cz

Unikátní informační portál a internetová databáze wellness a fitness center, kadeřnických a kosmetických studií, salonů s péčí o tělo a masážími pro celou ČR.

U každého studia najdete maximum informací pro přesnou představu o poskytovaných službách.

Kalendář akcí vám ukáže, kdy a kde se koná např. nejbližší kurs líčení, slevové akce na masáže, kosmetická ošetření apod.

V sekcích Novinky a Doporučujeme se můžete nechat inspirovat nově nabízenými procedurami a produkty péče o tělo.

Stránky jsou optimalizovány i pro mobilní telefony: m.FitkaStudia.cz

Najděte si přesně to, co potřebujete!

I ruce a nohy mají své rituály



Foto: Photospin

Tip

Procedury z Fidžijských ostrovů - uvolňují a revitalizují unavené a oteklé ruce i nohy. Léčí drobné oděrky a pomáhají při vysušení pokožky nebo při zarudlé kůži po opalování. Při těchto zábalech se používá kosmetika z léčivého stromu Dilo. Regenerační zábaly rukou a nohou jsou dvě samostatné procedury a lze je provádět i po pedikúře.

Speciální zábaly pro muže využívají zásadně jen pánskou kosmetiku, která čistí do hloubky zanesené póry a dodává pocit uvolnění a svěžesti.

Právidelná a každodenní péče o ruce a nohy by měla být samozřejmostí každého člověka. Ráno bychom měli ruce i nohy natřít výživným krémem. Jelikož jsou ruce daleko více vystaveny škodlivosti okolních vlivů (víc, mráz, slunce a mytí), měli bychom je po každém umytí opět pečlivě nakrémovat. Zvláště při mytí z nich totiž smýváme ochranný kožní film a bez něj se kůže rychleji vysušuje, praská a vrásní. V mrazivých dnech by měly být samozřejmostí rukavice. Večer bychom měli dopřát nohám i rukám osvěžující koupel a zábal.

Rituály pro ruce a nohy

Balzámy z mandlového oleje - do sladkého mandlového oleje přidáme trochu soli a vetřeme směs do nehtů a kůžičky. Posílíme tak slabé či polámané nehty a dodáme výživu suché a třepivé kůžičce.

Regenerační zábal - pokožku nejdříve obrousíme peelingovými zrníčky nebo kartáčkem a tím odstraníme odumřelé buňky. Poté nanese výživný krém, oblékneme si igelitové rukavice a zabalíme si ruce do zahřátého ručníku. Necháme působit asi 30 minut.

Parafinové zábaly - jsou velmi oblíbené a účinné. Využívá se při nich především neprodyšnost a teplota zábalu. Jedná se o lokální termoterapii (léčbu teplem) známou po staletí zejména v rehabilitačních a lázeňských zařízeních.

Zábal z kosmetického parafinu zlepšuje prokrvení pokožky, změkčuje ji a zvyšuje její tonus (napětí). Zvýšené prokrvení kůže umožňuje lepší vstřebávání minerálů obsažených v parafinu.

Tropické zábaly rukou a nohou - dvě samostatné procedury, z nichž každá trvá cca 50 minut. Tropické zábaly čistí a ošetřují pokožku, zlepšují její prokrvení a navrací jí mladistvý vzhled.

Tvrdí se, že během života mnozí z nás „obejdou“ celou naši planetu. V rukách zase odnósimé stovky kilogramů, bez nich bychom se nenajedli, neučesali... Je tedy nezbytné, abychom našim nohám a rukám věnovali péči, kterou si zaslouží.

Regenerační zábaly rukou a nohou - uvolňují a revitalizují unavené a oteklé ruce a nohy, léčí drobné oděrky.

Zábaly rukou a nohou pro muže - čistí do hloubky a dodávají pocit uvolnění a svěžesti.

Květinové rituály pro ruce a nohy - rituál doprovázený masážní technikou shiatsu.

Masáže mořskými lasturami

K některým rituálům jsou využívány mořské lastury, originálně dovezené z Fiji. Strídání horkých a studených mušlí má vysoce harmonizující účinky pro celé tělo, tedy i pro ruce a nohy. „Pure Fiji“ přináší hloubkovou detoxikaci a důkladnou očistu těla.

Stoprocentně přírodní tradiční oleje, většinou na bázi kokosového mléka, mají v kosmetice Pure Fiji široké využití. Lidé na ně nejsou alergičtí, krásně voní a především zanechávají pokožku vláčnou a hydratovanou.

Součástí péče o ruce a nohy by měla být pravidelná pedikúra a manikúra. Spolu

s dokonalou estetickou úpravou je navíc zárukou předcházení bolestivým či jinak nepříjemným stavům.

Pedikúra a manikúra patří do oblasti služeb pro zdraví i krásu stejně jako péče o vlasy a pleť. Ruce, čisté a upravené nehty vypovídají o jejich nositelce či nositeli mnohé a stávají se vizitkou každého člověka. Udržovat si pěštěné ruce a nohy by mělo být v dnešní době samozřejmostí.

S kůžičkou okolo nehtu je nutno zacházet opatrně, chrání růstové centrum nehtu. Nikdy ji neodtrhávejte a neodstříhávejte.

Poškození nehtu a kůžičky může vést až k deformaci tvaru nehtu nebo jeho nerovnoměrnému růstu. (*O péči o nehty jsme více psali v Kosmetika & Wellness 10-11/2011*).

Studia manikúry, pedikúry a nehtové modeláže dokáží proměnit vzhled nohou a rukou k nepoznání.

Šárka Jansová

Možnosti neinvazivní liposukce



Foto: ASPEN.PR

jem 'neinvazivní liposukce', tak 'kavitace' pro jejich všeobecnou srozumitelnost, ale považujeme za důležité svou terminologii objasnit.

Neinvazivní liposukce funguje na principu rozbíjení membrány tukových buněk působením nízkofrekvenčního ultrazvuku. Za pomoci ultrazvukové hlavice se tukové buňky zahřejí a následně se pomocí lymfatického systému vyplavují ve formě mastných kyselin.

Jak celá procedura probíhá?

Klientka by se měla dostavit nejpozději 10 minut před zákrokem, aby jí proškolený personál mohl vše vysvětlit, projít s ní „Informovaný souhlas“ a seznámit ji

„Většina lidí základy zdravého životního stylu zná. Každý ví, že k němu patří pohyb a pestrá, umírněná strava, ale někteří lidé mají pocit, že tento režim stačí dodržovat jen určitou dobu, než se dostaví výsledky, a pak na něj mohou zapomenout. Jako když drží nějakou dočasnou dietu. To je ale chyba,“ vysvětluje výživová poradkyně Salonu BE-1 Klára Podráská. A dodává: „Často se vymlouváme na nedostatek času na cvičení či přípravu a konzumaci pravidelných zdravých porcí, ale to jsou praktické záležitosti, které lze řešit snadněji než už vzniklou nadváhu.“ Někteří jedinci se naopak stále, leč marně pokoušejí zhubnout, omezují se v jídle (avšak často zcela nevhodným i nezdravým způsobem), chodí na hodiny aerobiku a pořád nic. „Takoví lidé zpravidla nakonec zcela ztratí motivaci a poddají se narůstajícím centimetrům v pase. Přitom by jim možná stačilo pár cílených doporučení odborníka, cvičení vhodnější pro jejich konstituci, nebo rozprouzení lymfatického systému,“ říká.

Jednorázová akce není řešení

Ani rozhodnutí podstoupit neinvazivní odbourávání tuku však není všespásné, ačkoli úbytek tukové tkáně je garantován. „Ideálním postupem je obrátit se nejprve na výživovou poradkyni, která pomůže změnit jídelníček, pitný režim a životní styl – a případně doporučí tyto změny podpořit kromě pohybu též neinvazivní liposukcí,“ navrhuje Klára Podráská. Podle struktury tukové tkáně po konzultaci s výživovým poradcem je možné

s klientkou rozvrhnout individuální plán pro zefektivnění výsledku. „Například u klientky hodně zavodněné, nemající příliš čas na fyzickou aktivitu a navíc špatně se stravující doporučíme krom již zmíněného také intenzivní kúru lymfo-

Všichni sice víme, že zdravý životní styl a snaha o štíhlost by měla zahrnovat pohyb, hodně (nealkoholických) tekutin, vyvážený jídelníček, pravidelnou stravu a rozumné porce, ale s uvedením těchto pravidel do praxe občas míváme problém.

drenáží,“ podotýká výživová poradkyně Salonu BE-1.

Co je vlastně „neinvazivní liposukce“

„Je to především výraz, který se vžil, protože dobře ilustruje podstatu věci, ač není zcela přesný,“ uvádí na pravou míru kosmetička a odbornice na neinvazivní liposukci Salonu BE-1 Bára Hoffmannová a doplňuje: „Hojně se setkáváme též s názvem 'kavitace' odvozeném z latinského 'cavitas' (dutina). Popisuje vznik dutin v kapalině při lokálním poklesu tlaku, následovaný jejich implozí. Při vymizení podtlaku, který kavitaci vytvořil, její bublina kolabuje za vzniku rázové vlny s destruktivním účinkem na okolní materiál. Podobný efekt se využívá při ultrazvukové lipolýze sloužící k odbourávání podkožního tuku. V Salonu BE-1 pro tuto proceduru používáme jak po-

s kontraindikacemi, které by mohly negativně ovlivnit průběh zákroku. „V ideálním případě samozřejmě klientka do salonu dochází dlouhodobě na poradenství i lymfodrenáž a veškeré podrobnosti již zná. Je tedy minimálně z předchozí návštěvy instruována, aby 3 – 4 dny před zákrokem dodržovala zvýšený pitný režim, omezila masná, tučná jídla i kofeinové nápoje a zcela vynechala alkohol. Tři hodiny před procedurou by rovněž neměla nic jíst,“ popisuje odbornice Salonu BE-1 na neinvazivní liposukci a přístrojovou lymfodrenáž Andrea Wenclová. V rámci celé procedury Salon BE-1 nabízí také možnost zacvičit si před vyšetřením 10 – 15 minut na vibračním přístroji a podstoupit 30minutovou přístrojovou lymfodrenáž. Díky tomu se tělo na celý proces lépe připraví a tuky se budou snadněji odbourávat.

Šárka Nováková, ASPEN.PR

Kosmetická poradna

Jak upravovat obočí?

Mám velmi husté a široké obočí a chtěla bych si jej nechat upravit, nevím však, jaké jsou v tomto směru současné trendy, a nerada bych udělala chybu, kterou již nebude možné odstranit. Slyšela jsem, že obočí, které se vytrhá, znovu nedorůstá.



Módní trendy již delší dobu velí přirozený tvar obočí, tenké, téměř neznatelné linky místo obočí nejsou v kurzu již řadu let. To ovšem neznamená, že byste tvar svého obočí neměla upravovat. Jen málo žen si může dovolit ponechat své obočí tak, jak jim je příroda nadělila, a být přitom dokonale upravená. Zpravidla nám kolem oblouku obočí rostou slabší chloupky, které jeho tvar narušují, a alespoň ty je vhodné vytrhat. Je-li obočí příliš široké, propůjčuje obličej tvrdší výraz, který jeho správná úprava dokáže výrazně zjemnit. Ovšem i tehdy, máte-li své přirozené obočí skutečně velmi široké, doporučuji, alespoň napoprvé, zúžení pouze o jednu, maximálně dvě řady chloupků. Působí to přirozeněji a vy i okolí si na změnu snadněji zvyknete. Obočí se zásadně trhá pouze v jeho spodní linii, shora se odstraňují pouze jednotlivé nežádoucí chloupky. Také je potřeba dbát na to, aby se při vytrhávání oblouk obočí příliš nezkrátil – obočí by mělo končit na prodloužení pomyslné spojnice vnějšího koutku úst a oka.

V každém případě doporučuji svěřit se do rukou profesionálů, kteří vám obočí nejen vytvarují, ale v případě potřeby i dobarví.

Je skutečně pravdou, že obočí je jediným ochlupením na těle, které po depilaci znovu zpravidla nedorůstá, ovšem proces

Dnes už se využívá zcela jiné generace chemického peelingu, než jak si jej mnoho žen vybavuje ve spojení se seriálem Sex ve městě, kde Samantha po ošetření odchází ze salonu se zarudlým obličejem plným puchýřů. Současný chemický peeling je míchaný v takové koncentraci,

Odpovídá Petr Zach, odborník v oboru kosmetické péče kosmetického studia Energy Care.

jeho obnovy je individuální. Některé ženy (a také muži) si jej pravidelně vytrhávají a dorůstá jim přestává jen velmi pozvolna, u jiných je tento proces velmi rychlý. Setkal jsem se s klientkami, které si obočí neodborně vytrhaly nebo nechaly vytrhat pouze jednou, a pak si přály nápravu, protože obočí jim již nedorostlo.

V takovém případě ženám doporučujeme speciální produkty, které byly původně vyvinuty pro lidi, u nichž došlo ke ztrátě obočí či řas ze zdravotní příčiny, např. po popálení, chemoterapii či jiném ozáření. Nelze ovšem očekávat zázraky a je potřeba se obrnit trpělivostí a používat tyto produkty dlouhodobě. Trpělivost se však vyplatí a obočí začne znovu pozvolna dorůst.

Řešením na pigmentové skvrny může být chemický peeling

Po létě se mi na obličej vytvořily pigmentové skvrny, chtěla jsem se zeptat, jak se jich lze šetrně zbavit. Slyšela jsem o možnosti odstranění pomocí chemického peelingu, ale bojím se, že pak budu mít dlouho zarudlý obličej. Existuje ošetření, které je účinné, ale po jehož aplikaci nezůstanou na obličej žádné skvrny ani puchýře?

Existuje více metod, které lze v tomto případě využít, a ideální je kombinace dvou základních. Jedná se o kombinaci chemického peelingu a ošetření pomocí takzvaného bioradiofrekvenčního přístroje, který je velmi účinný i na ostatní problémy pleti. Ani jednoho ošetření není třeba se obávat, jsou vysoce účinná a naprosto šetrná.

že po něm žádné puchýře nezůstávají. U klientek s velmi citlivou pletí může dojít k mírnému zarudnutí pokožky, které nejpozději do 48 hodin zcela vymizí. Jestliže po ošetření chemickým peelingem podstoupíte ještě ošetření pomocí bioradiofrekvence, nejenže se efekt výrazně podpoří, ale zároveň tak zpevníte pokožku obličeje a výrazně redukuje případné vrásky.

Krémy doporučované proti pigmentovým skvrnám jsou účinné jako jejich prevence a lze je doporučit používat po dosažení kýženého výsledku, aby se efekt ošetření co nejvíce prodloužil. Specialista v kosmetickém salonu posoudí stav vaší pleti a rozsah pigmentových skvrn a podle toho vám doporučí počet potřebných ošetření i produkty pro domácí péči.



ek

Češi začínají vyhledávat rady profesionálních stylistek a vizážistek

kosmetická péče

Na tento trend reaguje např. pražské obchodní Centrum Chodov, které od listopadu nabízí zdarma možnost konzultace a nakupování s profesionály z oblasti módy a kos-

metiky. Na Facebooku Centra Chodov, odkaz na tento formulář je i na webových stránkách Centra Chodov. „Je třeba počítat s tím, že základní konzultace trvá minimálně 15 minut. Pokud ale půjde-

Češi se začínají více zajímat o módu a přemýšlet o tom, jak se oblékají. Roste zájem o služby odborníků, které však nejsou levné. Proto se na tyto služby zaměřují i firmy, od kterých to může vypadat překvapivě. V rámci konkurence nabídnou zdarma to, co jinak patří do sféry specializovaných studií.

metiky. Podle stylistky Zuzany Veselé by se měli Češi naučit především vybírat dobře padnoucí oblečení ve správné velikosti i délce a také se lépe orientovat v nabídkách jednotlivých obchodů. A co bude hitem nadcházející sezóny? Například styl Hippies.

Centrum Chodov na akci spolupracuje s profesionálními stylistkami a odborníci z kosmetických salonů, které rády poradí s jakýmkoli dotazem. „Jsou lidé, kteří přicházejí s konkrétním dotazem, chtějí něco změnit nebo například zjistit, co jim v šatníku chybí,“ říká stylistka Zuzana Veselá. Zákazníci se mohou přijít náhodně podívat nebo si předem domluvit konkrétní den a čas prostřednictvím objednávkového formuláře

me do hloubky a navštívíme společně i obchody, můžeme spolu strávit hodinu,“ dodává Zuzana Veselá.

Cílem akce je také naučit zákazníky chápat trendy. Existuje několik směrů a každý by si měl najít ten svůj a řídit se jím. „Hitem sezóny jaro/léto bude styl Hippies. Důraz klade především na detail, výrazné prvky a barevné doplňky. Síla květů je opět tu a s nimi i stylové zvony, nápadité klobouky a nohavice s vysokým stříhem,“ uvedla Monika Poláková, Asistent of Marketing Coordinator s. Oliver.

Kromě hodnotných rad a doporučení stylistek si každý zákazník odnese praktické karty se základem šatníku pro muže i ženy s tipy na aktuální nabídku



obchodů nebo s informacemi o barevné typologii s doporučením produktů a konkrétních tónů podle pleti.

Zákazníci obchodního centra pozitivně reagují na všechny akce v souvislosti s módou, trendy, poradenstvím, například v rámci pražského kola soutěže Elite Model Look. Obchodní centrum tak odpovídá na časté požadavky zákazníků po poradenských službách v oblasti módy a kosmetiky a nabízí zdarma služby stylistek a vizážistek, které mají k dispozici jako zázemí mobilní stánek „LifeStyle arenu“, vlastní prezentace, počítá s připojením na internet i módní časopisy a samozřejmě desítky obchodů Centra Chodov nejen pro názorné ukázky, ale i nákupy.

Více informací naleznete na www.centrumchodov.cz nebo na Facebooku.

Lenka Dvořáková, Unibail Rodamco

- inzerce

Chcete dostávat elektronický časopis

KOSMETIKA
& Wellness

pravidelně?

Zaregistrujte se na www.kosmetika-wellness.cz.



V očích se zrcadlí duše

Vše pro oko a jeho okolí

Unavené oči **potřebují osvěžení**. Vatové tampony namočte do vlažného mléka a poté je položte lehce na víčka. Nechte působit 15 minut.

Pokud špatně vidíte, nechte si vyšetřit zrak a v případě nutnosti noste brýle. Zabráňte tak nepříjemným vráskám nejen na čele, ale i kolem očí, které se tvoří kvůli přehnanému „zaostřování“. Lidé,

Na krásné, pěstěné oči je nejen příjemný pohled, ale ve skutečnosti jsou i geniálním orgánem. Zbarvená duhovka je tvořena svalovou tkání, která stahováním a roztahováním mění velikost zornice. Její hloubka navíc umožňuje, aby do oka vstoupilo důležité množství světla. Průzračná rohovka a čočka se zaostřují na okolí tím způsobem, že soustřeďují paprsky světla na jejich cestě do kulovitého vnitřku.

Zásady péče o oči

Chraňte své oči (vhodnými brýlemi) proti riziku jejich poranění, které hro-

Zázrak, jaký zrak představuje, bereme jako samozřejmost. Péče o oči a jejich ochrana je však nezbytně nutná!

zí při práci se dřevem, sklem, ostrými předměty, chemickými látkami nebo v prašném prostředí.

Nezapomínejte i na sluneční paprsky, které očím škodí.

Večer před spaním je nezbytné odlíčit z očí make up, řasenku, stíny i tužku a pečlivě umýt obličej. Zarudlé oči je vhodné vykapat vhodnými očními kapkami.

Řasy a obočí můžete potřítk tenkou vrstvou ricinového oleje. Tím se posílí a vyživí. Výskytu **otoků kolem očí** zabrání chladný obklad. Pomáhá i šťáva ze salátových

okurek s pár kapkami růžové vody. Tato směs se nanese na oči a nechá působit 20 minut, poté se opláchně vodou.

Oči jsou jedním z nejdůležitějších orgánů našeho těla. Jimi se díváme na svět kolem sebe, jejich pomocí vnímáme druhé. Oči o nás mnohé vypovídají, jsou součástí naší vnitřní i vnější krásy.

Očím pomáhají také potraviny bohaté na **beta karoten** (mrkev, špenát, papája, mango, rajská jablka, meruňky, broskve, ananas, angrešt, banán, borůvky, brusinky, černý bez, černý rybíz).

kteří potřebují brýle na tři různé vzdálenosti, mohou nosit dokonce takzvané trifokální brýle, se kterými mohou číst, vařit či řídit auto.

šj

Tmavé kruhy pod očima

Unavené oči, váčky a kruhy pod očima – nepříjemnosti spojené s únavou a stresem. Otoky v okolí očí a tmavé kruhy způsobují to, že vypadáme nezdravě a unaveně.

Společnost Garnier přišla na trh s jednoduchým způsobem, jakým lze kdykoli během dne tmavé kruhy pod očima skrýt a získat znovu svěží pohled. NutriSkin Roll-On proti váčkům a kruhům pod očima přináší chladivé osvěžení a účinný zásah proti únavě okolí očí. Jde o první masážní roll-on, který spojuje energizující účinky kofeinu a masáž s drenážním efektem.

Kofein, který NutriSkin Roll-On obsahuje, je známý svými povzbuzujícími účinky na kožní mikrocirkulaci. O hydrataci, která je pro osvěžení unaveného okolí očí nezbytná, se stará provitamin B5.

Lehká gelová textura má okamžitý chladivý účinek. Ve spojení s masáží ještě účinněji posiluje kožní mikrocirkulaci a poskytuje tak okamžitou úlevu. Během chvilky vypadají oči svěže a odpočaté.

Roll-on se aplikuje lehkými krouživými pohyby na oční okolí. Pokud je potřeba, pro snazší vstřebávání produktu lze dokončit masáž prsty.

Roll-on není parfemovaný, byl testován pod dohledem oftalmologů. K dispozici jsou dva odstíny: pro světlou pleť a pro normální pleť.

Hlavní příčiny vzniku tmavých kruhů

Fyzická únava
Dědičné faktory
Stres
Metabolismus

ek/ materiály Garnier

Babská rada

Plátky brambor nebo okurek na víčkách pomohou v boji proti vráskám kolem očí.

Kosmetická péče o oči

a přesná a ty kvalitní obsahují speciální formuli, díky které se nerozmažou. Jsou vhodné i pro citlivé oči a uživatelky kontaktních čoček.

Řasenky

Krásné, objemné a dlouhé řasy teprve dodají oku tu správnou jiskru. Existují řasenky nejen vodě odolné, ale i ty které řasy zesílí, zvláční, prodlouží a také díky obsaženým polymerům a vitamínu B5, podporují růst řas a jejich obnovu.

Prodlužování řas pomocí aplikace „řasa na řasu“

Oči jsou zrcadlem duše a jako první poutají pozornost. Moderní prodlužování řas umocňuje hloubku pohledu, zdůrazňuje krásu očí, podtrhuje jejich jedinečnost a vytváří image. Prodlužování řas pomocí aplikace řasa na řasu je nesrovnatelná s jakýmkoli jiným postupem. Díky této metodě lze dosáhnout stabilního dlouhodobého efektu a odpadá nutnost používat řasenku či jiné zkrášlující prostředky.

U této technologie jsou umělé řasy přímo připevněny k přírodním řasám, a jelikož přirozené řasy pravidelně vypadávají a vyrůstají řasy nové, musí být včas doplněny i uměle prodloužené řasy, aby se zabránilo jejich vypadnutí spolu s přírodní řasou.

Operace očních víček - blepharoplastika

Cílem operace je odstranění přebytečné kůže na víčkách, přičemž se může jednat o víčka horní i dolní. Po operačním zákroku zmizí otoky očí, jejich bolest, slzení, zlepší se vidění, odstraní se váčky pod očima a tím i některé vrásky. Celkově člověk „omládně“ o několik let.

Operace je vhodná i pro muže.

A kdy je dobré začít přemýšlet o operaci očních víček? Pokud máte pokleslá horní víčka, ptózu (pokleslé víčko, které zasahuje přes okraj rohovky), pytlovitě váčky pod očima, úzkou oční šterbinu či pokleslé oční koutky.

Šárka Jansová

Pleť kolem očí je slabá a mimořádně citlivá, právě kolem očí se dělají první mimické vrásky. Samozřejmě by proto mělo být používání očního krému s intenzivní hydratací i v hlubších vrstvách pleti.

hluboko v pokožce, zpevňují ji a podporují regenerační procesy. Výsledkem je pevnější a pružnější pleť.

Pro zralou pleť v kombinaci s alergií je vhodná hypoalergenní oční péče s výtažkem z kaviáru, která vyhlazuje hlubo-

Na trhu je celá řada kvalitních přípravků, počínaje odličováním, přes speciální denní i noční oční krémy, až po rozjasňovače, make-upy, tužky na oči, tekuté linky, stíny a řasenky. Jen si vybrat a doporučit zákazníci přípravek nejvhodnější právě pro ni.

Oční krémy

Existuje celá řada speciálních přípravků, které jsou vysoce účinné při vyhlazování drobných vrásek kolem očí a zpevňování očních kontur. Krém s Thalassinem dokáže vyhladit nejen drobné vrásky, ale redukuje i vrásky hluboké, které vznikají nekontrolovanými stahy mimických svalů v okolí očí. Účinné látky působí

ké vrásky kolem očí, zpomaluje proces stárnutí a zároveň vyživuje pleť v okolí očí. Výsledkem jsou pak jasnější oční kontury, pleť okolo očí je viditelně vyhlazená.

Oční linky

Zvýrazní oči a potrhují jejich krásu. Aplikace očních linek je rychlá, snadná

Průvodce mýty v oftalmologii



Foto: Photospin

Proto je třeba oči chránit slunečními brýlemi s odpovídajícím UV filtrem. UV filtr se již nachází také v kontaktních čočkách.

• **Děti, které šilhají, z toho časem vyrostou.**

Komentář lékaře: Dítě, které šilhá, je nutné vyšetřit, předepsat správné brýle, případně „vycvičit“ slabší oko (zakrýváním okluzorem nebo speciálním cvičením), eventuálně následně šilhání operovat, protože možnost ovlivnit šilhání máme právě v předškolním věku. Později se již změny zafixují a jsou nevratné.“

• **Konzumace mrkve očím prospívá.**

Komentář lékaře: Na kvalitu vidění mají vliv mnohé potraviny. Ryby z chladných moří obsahují DHA kyseliny (pozitivní vliv při degeneracích sítnice a suchých očích). Ovoce a zelenina (mrkev a listová zelenina), ale také rybí tuk, játra a vej-

Mají tato a podobná obecně tradovaná doporučení reálný základ? Nebo jejich dodržování nemá na náš zrak žádný pozitivní efekt?

• **Sledování televize zblízka nebo čtení v posteli při horším osvětlení kazí oči.**

Komentář lékaře: Zvýšenou zrakovou námahou se zrak nezhoršuje, refrakční „dioptrická“ vada se vyvíjí nezávisle na zátěži a má svoje zákonitosti, které nemůžeme ovlivnit ani pozitivně, ani negativně. Je však třeba používat správné brýle, abychom zabránili subjektivním obtížím, jako je bolest, pálení očí nebo bolesti hlavy.

• **Dlouhodobá práce na počítači kazí oči.**

Komentář lékaře: Práce na počítači je spojena se zvýšenými zrakovými nároky, které se mohou projevit zrakovými obtížemi, zrakovou vadu však neovlivňují. Platí zde stejné zásady jako v předchozím případě. Práce s PC je kromě toho spojena se zátěží pohybového aparátu, se zvýšenou psychickou zátěží a stresem a emisí elektromagnetického záření.

Pro snížení zrakové námahy je proto třeba pracovat při vhodném osvětlení – při denním osvětlení dbát na správné umístění stolu a monitoru, eventuálně stínění oken žaluziemi, při umělém osvětlení dávat pozor na odlesk monitoru. Důležité je také zamezit oslnění.

• **Nošením brýlí a kontaktních čoček oči zleniví.**

Komentář lékaře: Není to pravda. Velikost dioptrické vady je ve většině přípa-

dů předem dána a vyvíjí se v průběhu života. Při dalekozrakosti (hypermetropii) se výška dioptrií během života postupně zmenšuje. U starších osob naopak může narůstat. U krátkozrakosti (myopie) bě-

Zrak je jedním ze základních organických smyslů, zásadním způsobem ovlivňuje kvalitu našeho života. A tak sobě i svým dětem dopráváme vydatné porce mrkve, která je „dobrá na oči“, obezřetně usedáme v dostatečné vzdálenosti od televize, protože dívání zblízka oči naopak kazí...

hem dospívání vada většinou roste. Tento trend se zpravidla zastavuje po ukončení růstu, v dospělosti.

Dioptrie se také mohou měnit při vzniku šedého zákalu. Presbyopie (snížená schopnost zaostřování do blízka) je vada, která se objevuje po 40. roku věku a postupně se zvyšuje, je závislá na věku. Zásadou je nosit správnou korekci v brýlích, nebo kontaktních čočkách a zabránit tak subjektivním obtížím.

• **Přímý pohled do slunce zhoršuje zrak jen dočasně.**

Komentář lékaře: UV záření je resorbováno v povrchovém epitelu rohovky, kde může způsobit bolestivé poškození. Dále může způsobit dřívější nástup, či zhoršení zkalení čočky – šedého zákalu. A v neposlední řadě při dopadu na sítnici oka může dojít k nevratnému poškození.

ce, obsahují vitamin A, který chrání před šeroslepostí.

Listová zelenina obsahuje také lutein a zeaxantin, který chrání před poškozením UV zářením.

Vejce obsahují lutein, cystein a aminokyseliny, které tlumí vznik šedého zákalu. Víno (v adekvátním množství) zlepšuje prokrvení sítnice. Ořechy a olivový olej obsahují omega-3-mastné kyseliny... Je tedy zřejmé, že pro podporu zrakových funkcí je potřeba dodržovat pestrý a vyvážený jídelníček.

• **Pokud člověk ztrácí zrak, už se s tím nedá nic dělat.**

Komentář lékaře: Při prvních příznacích jako je bolest očí či hlavy, zhoršené vidění, vnímání „záblesků“, neobvyklý vzhled oka apod. je třeba vyhledat očního lékaře.

MUDr. Gabriela Šírová, oční lékařka Programu H plus

Když oko slzí

Podzimní a zimní měsíce provází zvýšené slzení očí

„Může existovat řada důvodů, proč se slzy bez zjevné příčiny řinou nezadržitelně po tváři a obtěžují nás. Zjednodušeně řečeno, může to být způsobeno nadprodukcí slz nebo poruchou v jejich přirozeném odtoku,“ odpovídá **Prim. MUDr. Petr Novák, hlavní chirurg Refrakčního Centra Praha** a přidává podrobnější vysvětlení:

Nejčastější příčiny slzení

První možnou příčinou zvýšeného slzení může být **nadprodukce slz na podkladě reflexní reakce**. Tak jako zvýšeně slzíme při eventuelním emočním impulsu, můžeme slzet například v důsledku reakce na změnu teploty. Zejména na podzim a v zimě běžný přechod z tepla do chladu může být u citlivých jedinců impulsem k výraznému zvýšení slzení. Léčba prakticky neexistuje, ale v rámci adaptace na tuto situaci se i problém se slzením postupně zmenšuje.

Dalšími impulsy k nadprodukcí slzení mohou být zánět, nebo cizí tělísko v oku. Zvýšení tvorby slz a hlenu je v obou uvedených případech logickou reakcí organismu, ve snaze omezit kontakt mezi povrchem oka a víčky a vytvořit hladkou, kluznou plochu.

V případě **zánětu** může jít o postižení jednoho i obou očí, pacient pociťuje nepříjemné „dření“ a škrábání. Příčinou mohou být bakterie i viry. V případě infekce hrozí i riziko pro ostatní členy rodiny nebo kolektivu, ve kterém se postižený pohybuje. Proto by měla být léčba pokud možno rychlá. Oči mohou, ale zároveň nemusejí být zarudlé. Kromě zvýšeného slzení se objevuje i příměs hlenu nebo dokonce hněsivý výtok ze spojivkového vaku. Úlevu pociťuje postižený spíše venku, v chladu. Naopak v bytě nebo kanceláři se situace zhoršuje. Přítomna může být i přecitlivělost na světlo a to jak na denní, tak i na zářivky, popřípadě na monitor televizoru

či počítače. Zde pomůže výhradně jen návštěva u lékaře-oftalmologa a odhalení příčiny obtíží.

Léčba se liší podle vyvolávající příčiny. Aplikují se kapky nebo mast a zpravidla během 3-5 dnů lze předpokládat zlepšení stavu.

Zvýšená slzivost, ale i další formy sekretu, se vyskytují i v případě **cizího tělíska** v oku. Prach a drobné kamínky, které se

Už jsme si zvykli, že na podzim a v zimě samovolně slzíme častěji než v jiných částech roku, aniž bychom přesně věděli proč. Nalíčené oko se cestou do práce „roztéká“ na pečlivě nanesený make-up.

zvednou od země při poryvu větru, skončí zpravidla ve spojivkovém vaku, nebo když máme smůlu, zaseknuté v povrchu rohovky. V prvním případě postačí výplach očí vodou, ideálně očními kapkami, ve druhém případě je lépe navštívit lékaře. Laický pokus o vyjmutí tělíska paradoxně může vést k ještě většímu poškození povrchních tkání oka. Lékař má šanci zneškodnit oko pomocí kapek a následná extrakce dráždivého objektu pinzetou nebo jehličkou je pak zcela bezbolestná. Ještě několik dnů se aplikují preventivně léčiva do postiženého oka, ale rehabilitace zpravidla bývá velmi rychlá.

Ve výčtu příčin zvýšeného slzení očí je třeba zmínit ještě jednu možnost. Produkce slz může být při ní normální nebo jen lehce zvýšená, slzy se ale koulí po tváři z důvodu **neprůchodnosti slzných cest**. Důvodem mohou být vrozené poruchy slzných cest, v takovém případě většinou problém odhalí rodiče dítěte relativně krátce po porodu. U dospělých jedinců může jít o poúrazové a pozánětlivé stavy. V tomto případě vznikne překážka kdekoli v průběhu slzných cest a slzy, které nemohou odtékat přirozenou cestou, vytékají volně z oční

šterbiny. Za normálních okolností stačí k zachování funkce odvodu tekutiny průchodnost jednoho ze dvou slzných kanálků na každém oku a dobrá průchodnost ze slzného vaku do nosu.

V souvislosti se zvýšenou produkcí slz v podzimním a zimním čase ale může být jindy dobrá funkce jednoho slzovodu nedostatečná. Lékař má možnost provést kontrolní průplach nebo sondáž slzných cest a tak překážku odtoku odhalit. Do slzovodu je dočasně zaveden implantát, okolo kterého se časem vytvoří nová cesta pro odtok slz.

A na závěr ještě jednoduché vysvětlení, proč při pláči máme zároveň potřebu smrkat: Slzy jsou produktem slzné žlázy a jsou součástí tzv. slzného filmu, který je pomocí víček rozstírán po povrchu oka. Slzná žláza je uložena zevně pod horním víčkem. Odtokové slzné cesty začínají slznými body, umístěnými asi 4 milimetry od vnitřního koutku oka, jak na horním, tak i na dolním víčku. Přes slzné kanálky je tekutina odváděna do slzného vaku, který je umístěn pod kůží na boční stěně nosu, pod vnitřním očním koutkem. Odtud vyúsťuje do nosní dutiny.

ek/2media.cz



Foto: Photospin

Vše pro Wellness



Foto: Photospin

Masážní lehátko polohovatelné – je běžně ke koupi včetně bočních podrůček, přední výškově nastavitelné opěrky na ruce, polohovatelného podhlavníku (vzdálenost a sklon), odnímatelného dílu na obličej.

Zapomenout nesmíme ani na **příslušenství pro wellness**, kam patří umývadla, kložety, hygienické potřeby (dávkováč mýdla, kosmetické ubrousky, papírové kapesníčky, papírové ubrousky, toaletní papír) a nezbytné vysoušeče rukou a vysoušeče vlasů.

Vše pro příjemné prostředí

K dalšímu **vybavení wellness** také patří odkládací stolky, taburety a skříňky. K designovým doplňkům můžeme přidat dveřní závěsy, koberce, mísy, zrcadla, odpadkové koše, popelníky, věšáky,

S přibývajícím rychlostí našeho života a všudypřítomným tlakem na bezvadný výkon a produktivitu práce přibývá i klientů, jež hledají příjemné prostředí k relaxaci a čistě těla i duše. Rozličné druhy masáží, aromatické koupele, sauny, vířivky či solné jeskyně jim toto přání dokáží splnit.

Zařizujeme si wellness

Výhodný a vyhledávaný je nákup veškerého zařízení studia „pod jednou střechou“. Na trhu je hned několik společností, které nabízejí kompletní vybavení wellness clubu, od barového pultu, přes vířivky až po designové doplňky. Na své si přitom přijde i ten nejnáročnější zákazník.

Křesla a lehátka

Pracovní křesla pro kosmetičky mají dnes již precizní provedení, jsou vel-

mi pohodlná, mají výklopné opěradlo a hydraulický zdvih.

Fyzioterapeutické lehátko s elektrickým pohonem – elektrické ovládání

Lidé odjakživa toužili po „pohlazení“ těla i duše a jezdili za takovým potěšením do klasických lázní.

Moderní doba nám přinesla wellness, což v podstatě znamená navození příjemné nálady a dobrého zdraví.

Za lázeňskými procedurami už nemusí zájemce dojíždět stovky kilometrů. Wellness si může dopřát třeba jako relaxaci po náročném pracovním dni.

umožňuje nastavit správnou výšku a polohu pacienta. Čalounění lze bez problémů čistit dezinfekčními prostředky.

Polohovací relaxační lehátka – na trhu jich je celá řada, dají se nastavit podle potřeby klienta.

Relaxační masážní lehátko Ceragem je automatické termální masážní lehátko kombinující masáž a tlakovou masáž s infračerveným teplem vyzařovaným jadeitovými kameny a epoxid-karbonovými panely. Toto zařízení pomocí interního projektoru pohybujícího se podél páteře uvolňuje záďové svaly, zklidňuje nervové dráhy v lidském těle a zlepšuje krevní oběh a cirkulaci životní energie. Masážní lehátko je určeno pro celkovou regeneraci.

osvětlení a svítidla, mlhové lampy a fontány.

Zahradní nábytek – slouží k relaxaci zvláště v letních měsících a zahrnuje různá polohovací, velmi pohodlná lehátka ze dřeva i z ratanu.

Barové a recepční pulty – při použití technologie pozitivního odlévání je možné si nechat vyrobit libovolně dlouhý a tvarově unikátní barový pult. To též platí i pro zhotovení okrajových lišt a fabionů. Stejně tak je možné nechat si na zakázku vyrobit recepční pult odpovídající tvarově i barevně designu studia. **Barové židle a židle k recepčním pultům** – na výběr jsou otočné barové židle, výškově stavitelné nebo pevné barové



židle, barové židle s opěradlem nebo bez opěradla, s opěrkami rukou apod. Při výběru židlí je opět třeba sladit design a styl vzhledem k ostatnímu zařízení v recepci.

Sedací soupravy – pohodlné a zároveň praktické jsou sedací soupravy z přírodního materiálu s volně snímatelným potahem. Vhodné jsou i sedací soupravy z kvalitního ratanu. Náročné zákazníky

Správně zvolená relaxační hudba v sauně, při masáži či v solné jeskyni zklidní mysl a navodí pocit uvolnění a pohody.

uspokojí pohodlné a luxusní sedačky z pravé kůže, dodávané v různých tvarech.

Pracovní skřínky či šatní skříně – šatní by se měly vyznačovat snadnou montáží a provedením a důrazem na oddělení prostoru pro šaty a obuv. Na dvířkách by neměla chybět ve spodní části sada otvorů pro větrání. Dvířka šatní skříně mohou být také po stranách zesílena vloženým kovovým profilem, který zvyšuje stabilitu dveří a jejich odolnost před vyložením.

Tip

Multibarevná LED technologie (stolky apod.) vytváří kompletní barevné spektrum a díky nezávislosti na přípojce elektrické energie poskytují maximální flexibilitu v použití i pro wellness. Díky tomuto osvětlení vznikne jedinečný efekt v interiéru.

Infrasauny (infrakabiny) – jsou podle odborníků ze zdravotního hlediska účinnější než klasická sauna, přičemž infrakabiny s blízkým infrazářením dokáží proniknout nehlouběji do lidského těla a nevyzařují škodlivé elektromagnetické záření.



Oxygen bar – je zařízení pro oxygenoterapii, při níž se klientovi poskytuje kyslík ve správné koncentraci. Bar je vybaven kyslíkovými inhalátory, jež umožňují inhalaci jednoduchým a příjemným způsobem.

Zařízení může být obohacené o aromastanici, kde se směs kyslíku a vzduchu míchá až se třemi zvolenými vůněmi a dýchání kyslíkové směsi se stává příjemnější a uvolňující.

Hydromasážní kabina – kvalitní kabina je z bezpečnostního skla, má sprchovací vanu, kryt a sedačku z umělého kamene, ruční sprchovou růžici, tropickou sprchu, magnetické zavírání dveří, tureckou parní koupel s nádobou na éterický olej, funkci automatického čištění parního generátoru

Vířivky – masážních a vířivých van jsou desítky druhů, ze špičkového materiálu, včetně atraktivních modelů a bohaté výbavy. Teplá, bublající voda a různé vodní hrátky společně s přiměřenou hloubkou

dělají z vířivky ideální koupel a relaxaci v zimním období.

Tip

Vsaďte na dřevo – Více než stoletá tradice a zkušenost s nádobami z masivního dřeva přináší záruku dlouhé životnosti a zároveň originality. Produkty ze dřeva (vany, umyvadla, ochlazovny do saun, sprchové kabiny, „hot tuby“ (určené do exteriéru) a další předměty jsou kvalitně řemeslně zpracovány. Při výrobě se používá materiálů, jež splňují přísné hygienické a ekologické normy. Jde o velmi odolné a kvalitní dřeviny – africká kambala (iroko) či sibiřský modřín.

Povrch dřeva je ošetřen transparentním hygienickým nátěrem odolným vůči chemikáliím a vysokým teplotám.

Vany z masivního dřeva – Vana z masivního dřeva dokáže klientovi poskytnout blahodárnou koupel, přičemž dřevo šíří přírodní a uklidňující atmosféru.

Šárka Jansová

– inzerce –

Chcete dostávat elektronický časopis

**KOSMETIKA
& Wellness**

pravidelně?

Zaregistrujte se na www.kosmetika-wellness.cz.



„Ve svém těle,
cítím se skvěle“ (5.)

Doplňky stravy, kdy a jak je používat?

Potravní doplňky mají a budou mít své odpůrce a zastánce. Pokusím se popsat tuto problematiku co nejvíc objektivně a čtenář už si může udělat svůj názor na toto téma.

Argumenty proti užívání

Vše co potřebujeme, dostáváme z běžně dostupných zdrojů – potrava, sluneční záření, vzduch. Příroda to tak zařídila, že jsme odkázáni na věci, které nás obklopují. V minulosti jsme si jídlo našli,

nebo ulovili. Organismus má své mechanismy, jak potřebné nutriety z potravy získat – enzymy apod.

Odpůrci suplementace poukazují na to, že jakmile člověk začne užívat přípravky,

přestanou se v těle tvořit potřebné enzymy a organismus nám tzv. zleniví a ztratí standardní schopnost využít potřebné látky z potravin. Další obavou je, aby se lidé nespolehali na tabletky a jedli vyvá-

Vítám vás v posledním dílu našeho seriálu tentokrát na téma doplňky stravy. „Užívat či neužívat? Tot' otázka“! – A my se na ní podíváme z blízka.

Tip

Léčivé „lektvary“

Na podporu imunity v zimním období nám mohou pomoci nejen potravinové doplňky, ale také horké nápoje. Nejen vyženou z těla zimu, ale mnohdy mají i léčivé účinky, podporují imunitu nebo působí proti aktuálně rádícímu nachlazení, kašli či rýmě.

Růže stolistá: Čaj z květu *Rosa centifolia* obsahuje až devět antivirových látek, které omezují množení virů, má příznivý vliv na posílení těla při astmatu, chřipce, rýmě a nachlazení. Pomáhá i při řadě dalších, i chronických, zdravotních problémech. Pozitivní účinek má i na naši náladu zachmuřenou zimním nedostatkem sluníčka.

Příprava: S necelým litrem vody smíchejte 2 – 3 lžičky čaje, povařte 3 minuty a scedte. Popíjejte v průběhu dne do 17 hodin. Čaj lze lehce přisladit medem a přidat citrónovou šťávu.

HerbalMed Hot Drink: Granulovaný nápoj obsahující kombinaci extraktů z léčivých bylin. Je možné jej kombinovat s ostatními přípravky (i jako doplněk při užívání antibiotik). Vybrat si můžete variantu kašel a průdušky s extraktem z jitrocele, plicníku, tymiánu, který pomáhá při podráždění, zahlenění průdušek, při obtížích s krčními mandlemi i nosohltanem a při kašli či škrábání v krku.

Další verze nápoje s extraktem šalvěje, lípy a eukalyptu pomáhá při rýmě a nachlazení, uvolňuje ucpaný nos i nosní dutiny.

Příprava: V šálku horké vody rozpustit 2-3 čajové lžičky granulátu, pro dosažení intenzivního účinku užívejte jednotlivé dávky pravidelně v 2-3 hodinovém intervalu. Dle chuti můžete přisladit medem nebo cukrem.

ek

ženou stravu obohacenou hlavně o zeleninu a ovoce.

Argumenty pro užívání

Kvalita dnešních jídel není stejná. Používáním chemikálií při pěstování rostlin došlo ke ztrátě minerálů z půdy. Některé z látek se budou obnovovat i déle než 20 – 30 let. Pokud tyto prvky nejsou v půdě, nemůžou být ani v plodech. Další mínus je současné skladování a převoz ovoce a zeleniny. Plody jsou skladovány v podmínkách, které je uchovávají co nejdéle čerstvé – tedy opět chemie. Úroda je sklízena předčasně a plody dozrávají v nestandardních podmínkách.

Existují studie, které dokazují úbytek vitamínů a minerálů až o 30 % oproti kvalitě v letech 1970. Takže kvalita potravin je horší.

A kolik vlastně potřebuji vitamínů a minerálů?

V současné době je známo asi 50 známých esenciálních (nezbytných, organis-



Foto: Photospin

mus není schopen je sám vytvořit a musí být dodány ve stravě) živin: vitaminů, minerálů, esenciálních mastných kyselin (tuků) a aminokyselin. V případě výrazného nedostatku těchto látek dochází k rozvoji známých nemocí, jako pelagra, beri-beri, kurděje apod. S těmito onemocněními se v současném industrializovaném světě nepotkáváme, výrazný nedostatek těchto esenciálních živin v podstatě neexistuje, ve stravě nějaké množství těchto látek vždy najdeme.

Problémem ovšem je jiná skutečnost: v industrializované společnosti je potřeba těchto látek vyšší (stres, chemizace potravinového řetězce, ekologická situace apod.), na druhé straně ve stravě určité množství těchto nezbytných živin je vždy přítomno, což dostatečně brání v rozvoji nemocí z nedostatku (tzv. nemocí karentních), ale právě v žádném případě to neznamená, že jsme optimálně zdraví. Stav je možné charakterizovat, že máme sice nějaký přívod esenciálních živin, ale tento přívod je hraniční, takže stav našeho zdraví je také hraniční.

Můžeme například přijímat dostatečné množství vitamínu C, které zabrání vzniku kurdějí, ale neznamená to optimální zdraví, to je optimální stav funkcí, které jsou závislé (kromě jiného) na vitamínu C, jako stav imunitního systému, cév, pojivových tkání, kloubů apod.

K tomu existuje množství tzv. podpůrných, doplňkových, potravinových faktorů, které sice nejsou esenciální, protože je organismus může vytvářet sám z jiných substancí, ale které hrají významnou roli v udržení zdravých životních funkcí. Jejich produkce vlastním organismem je mnohdy nedostatečná potřebě a k udržení optimálního zdraví, proto je také řadíme k potravinovým doplňkům. Také z důvodů, že jejich doplnění ke stravě může významně pozitivně ovlivnit zdravotní stav jak ve smyslu prevence, tak léčení některých onemocnění. Jedná se zejména o Koenzym Q-10, l-karnitin, gama-linolenovou kyselinu, některé neesenciální aminokyseliny a množství dalších potravinových doplňků.

Jinou velmi významnou skupinu neesenciálních potravinových doplňků tvoří skupina bioflavonoidů s výraznou antioxidační kapacitou apod.

A na závěr...

Je samozřejmě možné konstatovat, že není přirozené užívat potravinové doplňky. Potom ale zcela ignorujeme fakt, že strava v průmyslově vyspělých zemích neobsahuje dostatečné množství živin určujících kvalitu stravy, že sice netrpíme karentními nemocemi na jedné straně, ale také nemáme optimální stav zdraví.

Dále je ignorován nepopiratelný fakt podepřený množstvím vědeckých studií a prací prověřených praxí, že užívání potravinových doplňků zlepšuje stav zdraví, nehlédě na jejich preventivní a léčebný efekt.

Mnoho potravinových doplňků, na rozdíl od léků, má více vliv na zlepšení fyziologických funkcí organismu, zkvalitnění pochodů přeměny látek a ochranu organismu před nepříznivými vlivy stresorů zevního prostředí.

Je třeba si uvědomit, že nežijeme v čistém, přírodním prostředí, ale v prostředí uměle vytvořeném se všemi škodlivými vlivy s tímto faktem souvisejícími. Potravinové doplňky tak pomáhají ochráně před nepříznivými, ale těžko odvratitelnými (např. nemoc) vlivy přírodními i uměle vyvolanými.

Hlavním problémem je pochopení, že vlastní zdraví leží hlavně ve vlastních rukou, závisí na vlastním rozhodnutí.

Užívání potravinových doplňků přináší pozitivní efekt ke zlepšení zdraví již mnoho let a stále většímu množství lidí, jak prokazuje stále větší množství odborné literatury.

Lenka Kaprhálová

Lenka Kaprhálová

Akreditovaný profesionální kouč

Výživový poradce a sportovní dietolog



Centrum ENVI

K Horkám 52/45, Hostivař, Praha 10,
tel.: 723 516 002

Co nabízíme:

- Vyšetření na diagnostických přístrojích (Bodystat Quadscan, Kardivar)
- Individuální přístup při úpravě váhy
- Lekce chůze Nordic Walking
- Programy na zvládání stresu

www.dietolozka.cz; www.centrumenvi.cz

- inzerce -

Chcete dostávat elektronický časopis

KOSMETIKA
& Wellness

pravidelně?

Zaregistrujte se na www.kosmetika-wellness.cz.



„Příruční“ wellness slovníček „K“

Jóga - věda o těle, mysli, vědomí a duši. Význam slova jóga znamená spojení, sjednocení, rovnováhu a vyváženost. Je



Foto: Photospin

známá po celém světě a užívá se v mnoha významech. Označuje filozofii, duchovní nauku, používá se pro tělesná a duchovní cvičení. Rozumí se pod ní i určitý způsob života. Existuje řada typů jógy.

Kartáčová masáž kůže - účinná detoxikační metoda a zároveň prostředek na povzbuzení lymfatického systému je suchá kartáčová masáž. Tělo je postupně masírováno kruhovými pohyby. Kartáčování kůže stimuluje krevní oběh, reguluje krevní tlak a stimuluje vnitřní orgány. Masáž postupuje dlouhými plynulými tahy, směrem k hlavním lymfatickým uzlinám. Začíná kartáčováním nohou včetně chodidel, postupuje přes

hýždě a bederní páteř směrem k podpažním jamkám. Přes ramena pokračuje směrem na hrudník a k srdci, nakonec se ve směru hodinových ručiček kartáčuje břicho.

Kineziologie - věda o pohybu (z řeckého kinesis = pohyb). Jedna z nejznámějších metod alternativní medicíny, kterou uznávají psychologové, lékaři, učitelé i laici po celém světě. Zabývá se studiem svalů a pohybů těla. Je založena na po-

ky, kterými protéká studená a teplá voda. Při chůzi se našlapuje na oblázky, které jsou na dně bazénků. Kneippova lázeň pozitivně působí na krevní oběh, prokrvení končetin, periférii organismu a zároveň vede k otužování. Je vhodná při bolestech hlavy a pro uvolnění kotníků a kloubů nohou.

Kombucha - je ve své podstatě spíše lišejník než klasická houba. Dělá se z ní nápoj, jenž se dá nazvat jako kvasný

Na tomto místě postupně věnujeme výkladu některých pojmů používaných v oblasti péče o krásu a o tělo.

znatku, že každá skupina svalů má vztah k dalším částem těla - k jednotlivým orgánům, zažívacímu ústrojí, žlázám, kostem a krevnímu oběhu. Pokud jsou v dobré kondici svaly, je i tělo v pořádku.

Kleopatrina lázeň - speciální lázeň připravená z růžových lístků, které zvláčňují a zjemní pokožku celého těla. Koupel obsahuje vzácný olej z lisovaných kvítků růží a blahodárnou syrovátku nebo mléko. Podle legendy se ovšem Kleopatra koupala v oslím mléce, které mělo zázračně zjemňovat a zvláčňovat pokožku. Dnes koupel spočívá v lázni obohacené kravským mlékem a olejovými přísadami. Lázeň má relaxační účinek na svaly a autonomní nervový systém.

Kneippova lázeň - patří mezi nejstarší lázeňské procedury. Autorem je německý farář Sebastian Kneipp (1821 - 1887). Zdravotní přínosy spočívají ve spolupůsobení pěti faktorů: hydroterapie (léčba vodou), kinezioterapie (léčba pohybem), fytotherapie (léčba bylinkami), nutriční terapie (zdravá výživa), pořádková terapie. Léčba je založena na působení teplotního rozdílu mezi studenou a teplou vodou. Studená voda energii odnímá a teplá energii předává. Léčebná kúra spočívá v procházení speciálními bazén-

čaj. Obsahuje mnoho rozmanitých látek (řasy, kvasinky, různé kyseliny včetně mléčné a vitamíny). Kombucha původně pochází z asijské části Ruska a její účinky jsou na vědeckém poli zkoumány od roku 1852. Chutí může připomínat burčák, jablečnou zkvašenou limonádu nebo mošt. Jde o symbiotickou kulturu kvasnic a laktobacilů. Jako doplněk stravy je doporučována pro příznivé účinky na mnoho problémů - od bolestí hlavy, žaludečních potíží, zácpy až po nemoci jako jsou artritida, hemoroidy, cukrovka, nervové problémy nebo stres.

Kyslíková mezoterapie - se provádí metodou mikroaplikace do pleti. U procesu mikroaplikace se kosmetická péstící látka, pomocí speciálního aplikátoru, intenzivně dostává, společně s koncentrovaným kyslíkem (90-95%), do hlubších vrstev kůže. Aplikace je příjemná a účinky viditelné již při první návštěvě.

Kyslíková terapie - Cílem kyslíkové terapie je zlepšení příjmu kyslíku a zvýšení dechového objemu. Ve všech ostatních tkáních včetně očí a mozku jsou kyslíkovou terapií vytvářeny podmínky lepšího prokrvení a tím i lepší výživy tkání.

Pramen: Messe Düsseldorf / Beauty International Düsseldorf

Migréna – její projevy a možnosti léčby

„Obyčejná“ bolest hlavy, nebo migréna?

„Migréna je přesně definované chronické onemocnění, které se projevuje opakovanými záchvaty bolesti hlavy střední až kruté intenzity, pulzujícího charakteru, lokalizované většinou na jedné polovině hlavy, nejčastěji za okem. Trvá většinou 4 - 72 hodin,“ odpovídá zkušená neuro-

Foto: Zmedia.cz

Zpravidla máme tendenci bolest hlavy laicky diagnostikovat obecným konstatováním, že nás trápí migréna. Ale je to tak správně? Jak je to s migrénou doopravdy?

ložka Programu H plus MUDr. Markéta Grünermelová a pokračuje: „Záchvat migrény ale není jen záchvat bolesti. Jde o komplexní děj, kterému někdy předchází zvláštní, nespecifické pocity nazývané prodromy. Dávají nemocnému signál, že nejspíše v následujících 24 hodinách dojde k rozvoji záchvatu. Prodromy se mohou projevovat pocity únavy, malátnosti, někdy neurčitým tlakem v hlavě. Asi 15-18% pacientů má tzv. auru, která se projevuje neostrým viděním, výpady částí zorného pole, záblesky, jiskřením před očima. Ke vzácnějším typům aury patří jednostranné brnění nebo snížení citlivosti, pocity tuhnutí, někdy jednostranná porucha hybnosti, porucha řeči, kdy se pacient nedokáže vyjádřit tak, jak by chtěl, porucha rovnováhy či závratě. Často se s narůstající bolestí objevuje pocit na zvracení, někdy i zvracení, světloplachost, přecitlivělost na hluk, pachy. Migréna většinou znemožňuje vykonávání běžných činností. Mezi jednotlivými záchvaty je pacient zcela zdrav.“

Migrénou trpí milión Čechů

V České republice migrénou trpí téměř milion lidí, postihuje dvakrát až třikrát častěji ženy než muže. První záchvat se dostavuje zpravidla už v dětství, nejintenzivnější výskyt je mezi 25. a 45. rokem věku. Příčiny vzniku migrény odborníci dosud do všech podrobností neobjasnili, předpokládají však určitou genetickou predispozici. Takže, co dělat, když se záchvat migrény měsíc co měsíc nebo i týden co týden opakuje?

Někdy pomůže úprava životního stylu

Doktorka Markéta Grünermelová zdůrazňuje, že předpokladem účinné léčby je správná diagnostika. Podle ní někdy stačí úprava životního stylu a vyloučení spouštěčů, které záchvat vyvolávají. Těmi mohou být např. stres doma i v zaměstnání, změny tlaku, meteorologické vlivy, nedostatek či nadbytek spánku, kouření, alkohol, únava, fyzická zátěž i hormonální změny během menstruačního cyklu, pokles hladiny cukru v krvi apod.

„Ve většině případů se ale nevyhne-
me medikamentům. Tzv. akutní léčba
směřuje k rychlému utlumení bolesti,
zasahuje do již probíhajícího záchva-
tu. Na lehčí formu zpravidla stačí běž-
ná analgetika, léky proti bolesti. Jejich
příliš časté užívání ovšem může vést
k návyku a k rozvoji chronických kaž-
dodenních bolestí hlavy. U těžkých zá-
chvatů jsou účinné léky ze skupiny tzv.
triptanů, které uleví migrenózním bo-
lestem, ale nezmírňují bolesti jiného pů-
vodu. Znamenají výrazný posun v léčbě
akutního záchvatu. Tam, kde je počet
záchvatů vyšší než 3-4x do měsíce nebo
tam, kde je akutní léčba neúčinná, se
nevychne nasazení léčby preventivní.
Cílem je redukce počtu i intenzity
záchvatů alespoň o 50 %. Pro pacienta
to znamená každodenní užívání léků,
což vyžaduje trpělivost i určitou uká-
zenost. K dispozici máme léky různých
skupin: betablokátory, antidepresiva,
antiepileptika, léky obsahující magnézi-
um či extrakt z ginkgo biloby. Účinnost
léčby hodnotíme nejdříve po dvou mě-
sících,“ uzavírá MUDr. Markéta Grü-
nermelová.

Migréna je typická civilizační choroba,
neznamená přímé ohrožení života, ale
dokáže vydatně potrápit. Lékaři ji zatím
nedokážou vyléčit, ale s pomocí léků s ní
můžeme účinně bojovat.

ek/2media.cz

Power Plate vyhlášen jednou z nejvíce cool značek let 2011/2012



Výrobce posilovacích strojů, značka Power Plate, byla letos zvolena jednou z nejstylovějších značek. Toto prestižní ocenění dále získaly takové značky, jako jsou Prada,

Apple, Ferrari či Aston Martin. O značkách, které si toto ocenění zaslouží, rozhoduje grémium vlivných odborníků na značky, tedy porota, která se nazývá Centrum analýzy značky. Je složena z 36 mezinárodních odborníků na styl, designérů a osobností ze světa médií, televize, módy i hudby. Dále se na výběru vítězných značek podle přesně stanovených kritérií podílí též nezávislí koncoví uživatelé. Na základě bodování je posléze sestavován exkluzivní seznam nejdynamičtějších značek planety.

Stephen Cheliotis, předseda odborné poroty CoolBrands, řekl: „Nazvat nějakou značku přízviskem cool je otázkou osobního názoru a je to samozřejmě subjektivní. Ovšem Power Plate se již dokázala prosadit mezi značky spojené s určitým životním stylem, je velmi oblíbená a známá široké veřejnosti. Porota složená z nejvlivnějších tvůrců veřejného mínění považuje faktory, které znač-

K tomu, aby se značka mohla ucházet o toto ocenění, musí splňovat náležitá kritéria, mezi něž patří:

styl
inovace
originalita
autentičnost
atraktivita
jedinečnost



ka představuje, za dostatečně kvalitní pro získání ocenění.“

Hodnocení značek CoolBrands probíhá pravidelně již po deset let, tedy od roku 2001, v Londýně. Značky se nemohou přihlásit, proces výběru nezávisle spravuje Centrum pro analýzu značky. Výsledky se každoročně zveřejňují v září v podobě exkluzivní publikace a jsou též k dispozici na webu www.coolbrands.uk.com.

ek

Koncept pro vrcholové sportovce i fitness pro ženy

Koncept Flowin byl vyvinut v prostředí vrcholových desetibojařů ze Švédska. Dále pokračoval rozvoj do oblasti rehabilitační, kde si také našel své místo, hlavně jako poúrazová pomůcka. Nyní se pomalu zařazuje do dalších sportů, kde je hlavním úkolem rozvoj kondičních schopností a vyrovnávání dysbalancí. Dnes už jsou také k dispozici cvičební programy, kterých je možno se držet. Úspěšně se etabluje také v poslední době stále populárnějších fitness pro ženy.

Jak Flowin funguje?

Jde o tréninkový koncept založený na plynulých pohybech bez doskoků a zbytečné zátěže kloubů. Dokáže nahradit veškeré fitness aktivity, je určen pro profesionální trénink i rehabilitaci. Z pohledu fitness se jedná o zábavnou, efektivní, přirozenou a hlubokou formu cvičení.

Jde o cvičební nástroj a tréninkový koncept zároveň. Je složen z velké podložky



Foto: Flowin

(tréninkové plochy) a sady malých podložek pro ruce, nohy, kolena a lokty. Jako přirozený zdroj zátěže je využita hmotnost těla, kterou je možno libovolně regulovat tlakem na podložku. Cviky mají charakter koncentrovaných frikčních pohybů, které se vykonávají pomocí tření podložek o tréninkovou plochu. Intenzita zátěže odpovídá hmotnosti těla a tlaku, který se při cvičení vyvíjí. Metoda tréninku, na které je Flowin založen, byla patentována jako Friction Training. Frikční trénink má na rozdíl od běžných fitness aktivit uvolněný charakter. Flowin nabízí více než 300 různých cviků, které se mohou libovolně variovat a kombinovat. Může ho vyzkoušet každý, kdo se chce zdravě a efektivně hýbat.

Věk, fyzická zdatnost ani stupeň pokročilosti nejsou limitem.

Flowin posiluje hlavně střed těla, svaly upínající se na pánev a na obratle. Tréninkem se procvičují vnitřní partie svalových systémů, které dělají vaše tělo rychlejší, ohebnější a vytrvalejší. Doporučovány jsou 2-3 lekce za týden.

(Více informací najdete na <http://www.slimlady.cz/flowin.html>.)

ek

Čemu Flowin pomáhá?

- formování postavy
- redukce hmotnosti
- zvyšování výkonu
- správné držení těla
- rozvoj koordinace, rovnováhy, síly, rychlosti, vytrvalosti, obratlosti, pohyblivosti, stability
- zpevnění svalového korzetu
- rekonvalescence
- prevence poranění kloubů a svalů

Službám a kosmetice vládne internet

K hitům slevových portálů patří wellness

Zatímco v e-shopech v předvánočním období dominuje prodej tabletů, chytrých telefonů a kuchyňských spotřebičů, na slevových serverech to budou především služby. Největší zájem mají lidé o víkendové zájezdy na hory a wellness pobyty.

Slevové servery očekávaly v předvánočním období výrazný nárůst tržeb, který může dosáhnout až na 310 milionů korun, což je ve srovnání s říjnem 2011 zhruba o 20 % více. V řádech desítek procent porostou i obraty e-shopů.

Vánoční dárek – wellness a pobyty na horách. Slevové servery zažívají obrovský rozmach v průběhu celého roku, v době Vánoc je však zájem o nabízené zboží nebo služby výraznější. „Někteří provozovatelé slevových serverů nyní poskytují speciální vánoční edici kuponů, které jsou připraveny tak, aby obdarovanému neevokovaly pocit něčeho zlevněného,“ informuje Jan Vetyška, vý-

konný ředitel APEK. Za skutečně lákavou cenu se na slevových portálech dají pořídit mimo jiné víkendové zájezdy na hory. Například kupon pro dvě osoby stojí v průměru 2500 korun a zahrnuje v sobě nejen ubytování, ale také polopenzi a mnohdy také skipas.

„Hitem letošních Vánoc jsou také romantické wellness pobyty v lázních nebo horských hotelích s nabídkou nejružnějších masážních procedur a dalších relaxačních služeb,“ říká Jan Vetyška. Tento trend potvrzuje i Pavel Zigáček z cestovní kanceláře Neckermann. „Stále více lidí požaduje na zimních dovolených nadstandardní služby z kategorie wellness a relaxace.“

V předvánočním čase budou tržby slevových portálů kumulovat až o 20 %, klasické e-shopy pak v tomto období generují často více než třetinu svých obrátů, tedy přibližně 14 mld. Kč z celkové očekávané částky 37 mld. Kč. Z inter-

ních statistik Asociace pro elektronickou komerci a společnosti Mediaresearch dále vyplývá, že na slevových portálech nakupuje přibližně polovina české populace, na internetu obecně pak 95 % tuzemských uživatelů internetu. Zhruba 40 % internetových zákazníků neváhá v průběhu roku za nákupy utratit 10 tis. Kč, přibližně 11 % Čechů vydá za zboží dokonce více než 30 tis. korun.

Podle čeho poznat seriózní internetové obchodníky? Ať již lidé nakupují na slevových portálech nebo klasických e-shopech, měli by utráčet především u prověřených prodejců, pro které je férové jednání se zákazníkem naprostou samozřejmostí. Seriózní e-shopy a slevové portály poznáte například podle loga APEK (Asociace pro elektronickou komerci). Přehledně kategorizovaný seznam prodejců, kteří jsou držiteli certifikátu APEK, naleznete na webu www.certifikovany-obchod.cz nebo na www.apek.cz.

Jak a proč nakupovat kosmetiku či parfémů na internetu

Chcete pořídit sobě nebo někomu blízkému kvalitní parfém či kosmetiku? Zapátrejte v internetových obchodech. Zboží si nakoupíte z pohodlí domova a mnohdy i výrazně levněji než v kamenné prodejně. Nabízíme praktické tipy a zároveň upozorníme na rizika, která při výběru hrozí.

Pozor na napodobeniny. Pokud se rozhodnete pro nákup parfému přes internet, buďte obezřetní a nakupujte pouze u certifikovaných prodejců. Vyhněte se tak nepoctivým obchodníkům, kteří vám mohou nabízet napodobeniny značkových parfémů nebo výrobky, které nejsou určeny pro český trh. V případě, že v e-shopu nebo v kamenné prodejně narazíte na značkový parfém s mimořádně lákavou cenou a výrobek

není zrovna v akci, raději jej nekupujte, ušetříte si zklamání. Zároveň tím snížíte riziko možných alergických reakcí na pokožce. „Padělané parfémů totiž mohou obsahovat nekvalitní ingredience a jejich složení není podrobeno dermatologickým testům,“ dodává Daniel Kopecký, obchodní ředitel Parfémy.cz. Nákup parfémů u certifikovaných prodejců má celou řadu výhod. E-shopy totiž nabízejí ve srovnání s kamennými prodejnami výrazně širší sortiment, navíc za mnohem nižší cenu. Na internetu se kromě toho můžete rychle a jednoduše seznámit s nabídkou různých e-shopů, nemusíte ztrácet čas běháním po obchodech. Stačí využít srovnávačů cen, které mimo své základní funkce umožňují též sdílení zkušeností jednotlivých spotřebitelů.

ek



Foto: Photospin

Co byste měli vědět o čokoládě

Oblíbená pochoutka i kosmetická „lahůdka“



Foto: Čokoláda.cz

tři dny hněte při teplotě 50 až 75°C. Následným zchlazením vznikne polotovar, do kterého se přidávají další ingredience – cukr, sušené mléko, lecitin a přísady jako oříšky, mandle, ovoce, koření, nebo alkohol.

Z historických důvodů stále není v Česku příliš velké povědomí o kvalitní čokoládě. Za dob totality se trh musel spokojit s nabídkou čokolády několika tuzemských výrobců. Zájemcům o kvalitnější čokoládu často nezbylo, než se

Už v 7. století znali Mayové a Aztékové kakaové boby. Bohatí lidé z bobů připravovali exotický nápoj, Mayové jej ochucovali cibulí, chilli kořením nebo pepřem. Aztékové později začali kakaové boby používat jako platidlo, vojáci dostávali boby jako žold. V dobovém kurzu stál králík 16 bobů, otrok se dal pořídit za 100 kakaových bobů.

V 16. století seznámil aztécký vládce Montezuma španělského objevitele Hernána Cortése se svým oblíbeným nápojem chocolatl. Cortés si nápoj oblíbil a po deseti letech si z cest přivezl do Evropy náklad kakaa a potřebné vybavení pro jeho zpracování. Právě ze Španělska se začala čokoláda šířit dále do Evropy. Vznikly zde první čokoládovny, kde se celý den připravovala horká čokoláda v podobě nápoje.

Až do roku 1847 byla čokoláda známá pouze jako nápoj, v tomto roce byla vyrobena první hrudkovitá tabulka čokolády. Velká čokoládová revoluce přišla až v roce 1879, kdy Švýcar Lindt vynalezl

S čokoládou se v současnosti běžně setkáváme jako s oblíbenou pochoutkou, nejčastěji v podobě klasické balené tabulkové čokolády. Obecně je známo, že hlavní složkou čokolády je kakao, v širším povědomí ale mnoho lidí o čokoládě o moc víc neví. Oblíbená je také v oblasti kosmetické a wellness péče.

proces konšování, díky němuž čokoláda získala svou jemnou chuť a hladkou texturu.

Základní postup výroby čokolády zůstává léta stejný. Na plantáži se získají kakaové boby z lusků kakaovníku, fermentují se a suší. Pak se již v čokoládovnách kakaové boby oloupou od slupek a opraží se. Následně se drtí a melou, vznikne prášek připomínající pastu – ten ještě obsahuje kakaové máslo. Hmota se dále lisuje, aby se oddělilo kakaové máslo, v podobě řídké žluté tekutiny. Zbyde kakaová sušina. Když se k ní zpětně přidá kakaové máslo, vznikne primární čokoláda. Přichází na řadu proces konšování, kdy se hmota až

hnat bony, a nakoupit v Tuzexu. I tak se lidé dostali většinou pouze k sortimentu běžných spotřebních čokolád. Po roce 1989 se tyto čokolády začaly běžně objevovat na pultech tuzemských obchodů.

Učíme se kupovat kvalitní čokoládu

Uplynulo však ještě několik dalších let, kdy se v malých kavárnách a vinotékách začaly objevovat jako doplňkový sortiment dosud neznámé, a přitom poměrně drahé značky čokolád, které se hned na první pohled odlišovaly svým obalem od sortimentu běžných spotřebních čokolád. Lidé se začali zajímat o potraviny s označením BIO a Fair Trade, ze zvědavosti někdy tabulku neznámé čo-





kolády zakoupili, a byli velmi příjemně překvapeni. Zákazníci toužící po skutečné kvalitě zjistili, že v supermarketech nejsou na správné adrese. Tak se začali pro kvalitní víno vydávat ke specializovaným vinařům, pro kávu do malých pražírén, pro zeleninu na farmářské trhy. V poslední době nastal posun i u zájemců o kvalitní čokoládu, výrobky značek jako Rococo, Amedei, Valrhona, Michel Cluizel a další už jsou milovníky kvalitní čokolády vyhledávány i u nás, objevují se první specializované prodejny čokolády. Rozdíl mezi běžnými čokoládami ze supermarketů a kvalitními rodinnými čokoládovnami je hned v několika aspektech: Kvalita použitých kakaových bobů, kvalita výrobního procesu (velké čokoládovny proces co nejvíce zkracují a zjednodušují ve snaze šetřit náklady) a také složení čokolády. Kvalitní čokoláda neobsahuje žádné přidané tuky, umělá dochucovadla ani nadměrné množství cukru, které zakryje chuť kakaových bobů.

Dalším trendem je představovat čokolády s neobvyklými příchutěmi. Tak se objevují například čokolády s příchutí arabského koření, chilli, máty nebo mořské soli.

Představa čokolády se slanou příchutí může někomu připadat zvláštní (do doby, než ji ochutná).

Pozitivní vlivy na zdraví

O čokoládě mezi lidmi kolují i různá jednostranná klíše týkající se zdraví, nejčastěji slyšíme, že se po čokoládě tloustne. S čokoládou je to jako se vším, říká se: „všeho s mírou“. Kvalitní čokoláda ovšem obsahuje také látky prospěšné zdraví.

Americká asociace pro vědecký pokrok navrhla v roce 2007 zařadit čokoládu mezi potravinové doplňky s blahodárným účinkem na zdraví. Vědci totiž zjistili, že třicet gramů čokolády denně přispívá k prevenci kardiovaskulárních onemocnění a redukci tvorby krevních sraženin.

Čokoláda je prospěšná také pro svůj vysoký obsah flavonoidů, což jsou látky, které působí jako antioxidanty. Obsahuje také kofein a theobromin - látky, zvyšující postřeh a schopnost soustředit se. Čokoláda uvolňuje v těle hormony štěstí, takže zlepšuje náladu a obsahuje také několik důležitých minerálů, např. fluor, který má pozitivní vliv na zuby, draslík, který působí proti stresu a hořčík, který příznivě působí na funkce mozku a podporuje dobré dýchání. Třísloviny obsažené v čokoládě zase ničí bakterie v ústech.

Martin Richter, projektový manažer,
Čokoláda.cz

Pro relax a regeneraci

V kosmetické a wellness praxi jsou rovněž oceňovány pozitivní vlastnosti čokolády. Toto „hnědé zlato“ nabízí všem milovníkům vůně čokolády také výborné relaxační a regenerační účinky. Obsahuje velké množství antioxidantů, působí proti celulitidě, tonizuje a hydratuje pokožku. Jemné částičky kakaa se zároveň postarají o peeling. Kromě vyhlazené a mladě vypadající pokožky si z masáže klientka odnáší i dobrou náladu. Hormon štěstí uvolňuje totiž nejen čokoláda při konzumaci, ale jeho tvorbu podporuje i

okoládová masáž nebo relaxační zábal z pravé čokolády. Stačí jen odpočívat a vnímat čokoládovou vůni.

Čokoládová masáž vychází z klasické masáže. Provádí se rozpuštěnou 100% čokoládou smíchanou s mandlovým olejem. 100% čokoláda obsahuje mine-

rály a vitamíny, které vypínají, vyhlazují a tonizují pokožku. Zpomaluje také stárnutí kůže. Účinná látka theobromin působí na uvolnění cév a tím dochází ke snížení krevního tlaku.

Čokoládová masáž je účinný prostředek proti depresi, stresu a únavě. Je to vynikající procedura proti celulitidě (díky kofeinu, který obsahuje), podporuje také celkovou detoxikaci organismu. Kakao zabraňuje pronikání volných radikálů, podporuje tvorbu hormonů štěstí, působí proti depresím.

Kontraindikace:

- alergie na čokoládu
- infekční a horečnaté onemocnění
- kožní infekce
- nachlazení
- těhotenství
- záněty

ek



Foto: Photospin

Tipy pro novoroční předsevzetí

Obezita či nadváha, které jsou příčinou řady vážných zdravotních obtíží a které jsou fenoménem nezdravého životního stylu, postihují většinu domácí populace. Za obézní se přitom podle exkluzivního průzkumu společnosti SANEP považuje více jak pětina Čechů. Nadváha pak trápí více než třetinu veřejnosti.



Odborníci z řad lékařů i výživových specialistů hovoří v souvislosti s obezitou o nových neinvazivních metodách, které pomáhají lidem jejich problém řešit. Nemusí jít přitom pouze o krásu, ale i o celkové zdraví.

Češi nehodlají podstupovat redukční diety

Z výsledků průzkumu je dále patrné, že 55,1 % domácí populace není spokojena se svým zevnějškem. Obezita a nadváha jsou přitom hlavními příčinami této nespokojenosti. Více kritické jsou ke svému tělu ženy (66,1 %) než muži. I přes majoritní nespokojenost se svým zevnějškem ale většina domácí populace nehodlá v boji s nadváhou či obezitou podstupovat redukční diety. Správným řešením však podle výživové poradkyně Kláry Podraské ze Salonu BE-1 není dočasná dieta, ale postupná a dlouhodobá změna životního stylu.

Neinvazivní liposukce. Kdy je vhodná?

„Stačí sportovat a vhodným způsobem upravit jídelníček. Ženy, které nechtějí dlouho čekat na výsledky, se mohou rozhodnout pro neinvazivní liposukci. Ani tento krok ovšem není všespásný, ačkoli úbytek tukové tkáně lze garantovat. Ideální je obrátit se nejprve na výživovou poradkyni, která pomůže změnit jídelníček, pitný režim a životní styl – a případně doporučí tyto změny podpořit kromě pohybu též neinvazivní liposukcí,“ doporučuje specialistka na zdravou výživu.

Obezita a neinvazivní metody v rukou lékařů

Zajímavou novinkou z oblasti neinvazivních metod je také komplexní vyšetření na screeningovém diagnostickém přístroji. Pacient získá během několika minut výsledky s více než sto hodnotami, které se týkají jeho zdravotního stavu. „Přístroj napomáhá identifikovat například první příznaky kardiologických poruch, které mohou souviset s nadváhou nebo obezitou. Obézní lidé jsou zároveň častěji náchylní ke vzniku cukrovky, mívají vysoký krevní tlak a nezřídka i zvýšenou hladinu cholesterolu, což může vést k dalším závažným onemocněním. Vyšetření na screeningovém diagnostickém přístroji pomáhá i tato rizika včas podchytit,“ informuje MUDr. Jiří Skoupý, který s tímto přístrojem pracuje v Diagnostickém centru Aditus Vitae. Pacienti, kteří se na diagnostickém přístroji nechají vyšetřit, získají informace o svém zdravotním stavu bezprostředně po měření, a to v tištěné nebo elektronické podobě. „Pokud během vyšetření odhalím kritické hodnoty například

Povánoční detoxikační kúra

Začátek roku je obdobím nejrůznějších detoxikačních kúr. Jejich pozitiva jsou dobře známá – pročistí organismus, zbaví ho usazených škodlivin, nastartují metabolismus a zmírní nápor vyplývající z dlouhodobějšího nadbytečného přísunu kalorií.

Nejenže svému tělu rádi ulehčíme od nabytých kilogramů, ale zároveň potřebujeme nastartovat své intelektuální a fyzické schopnosti do Nového roku. S obojím pomáhá detoxikační kúra.

Záleží na každém z nás, jak dlouhou kúru si naordinuje, jak přísná bude a co je našim cílem. Jsme limitováni pouze zdravotním stavem, věkem i možnostmi vyplývajících z objektivních podmínek, například náročnosti fyzické práce a času.

Ať už je čistící kúra jakákoliv, nesmí se při ní zapomínat na správný a pravidelný pitný režim. Pro povánoční detoxikační kúru se ideálně hodí například Dobrá voda neperlivá, nejlehčí slabě mineralizovaná voda vhodná ke každodennímu pití. Má přirozené regenerační účinky a čistí a obnovuje buňky těla. Při detoxu ji můžete pít dle chuti buď čistou, anebo ji můžete ředit ovocné a zeleninové šťávy, které se při podobných kúrách často pijí.

Dobrá voda je díky svému složení (pouze 107,6 mg minerálů na 1 litr) ideální pro každodenní konzumaci.

u srdečně cévního komplexu pacienta, získám tak zajímavý námět k dalšímu a přesnějšímu in vitro vyšetření. Pacientovi mohu následně doporučit návštěvu u specializovaného lékaře, například u kardiologa nebo obezitologa. Včasné odhalení možných příznaků choroby může urychlit stanovení konečné diagnózy a zefektivnit tak i samotnou léčbu pacienta,“ upozorňuje MUDr. Jiří Skoupý z centra Aditus Vitae.

ek

Osobní jídelníček – první krok ke zdravému hubnutí



Snad každý, kdo se někdy pokusil změnit své stravování podle univerzálních doporučení nabízených médii nebo „zaručených“ rad od kolegů či kamarádů, zjistil, že zkrátka nefungují. Nekonečné počítání kalorií, stres z hladu a po pár týdnech rychlý návrat těžce ztracených kil... Lidé se často úplně zbytečně trápí marnými pokusy. Přitom mnohdy stačí jen drobné úpravy jejich jídelníčku, každodenních návyků tak, aby hubnutí bylo jednoduché, přirozené a trvalé.

(Po)vánoční tip nejen pro Vše zákaznice

Jedinou spolehlivou a efektivní cestou k optimální hmotnosti či tělesným proporcím je zapomenout na obecné návody a spolehnout se na individuální poradenství.

Jídelníček přes internet

Pokud z časových, finančních či jakýchkoliv jiných důvodů zatím návštěvu odborníka odkládáte, určitě se vyplatí učinit alespoň první krok ke zdravému hubnutí – objednat si osobní jídelníček po internetu. Na základě podrobného

on-line dotazníku (celkem cca 60 otázek) a telefonické konzultace jej připravují například nutriční poradci z týmu centra Wellnessia.

Na míru ušitý osobní jídelníček v rozsahu zhruba 5-6 stran obsahuje analýzu a zhodnocení dosavadního stravování klienta, plán a seznam pravidel vedoucích k dosažení požadovaného cíle (re-

Největší chybou je hladovění

S osobním jídelníčkem se zaručeně vyhnete častým chybám provázejícím snahu o redukci váhy. Tou největší je omezení množství jídla ve snaze snížit příjem kalorií, což však zároveň snižuje přísun živin, které tělo nutně potřebuje. Nedostatek jídla, hladovění, vynechávání večerů a podobně organismus vnímá

Zdravý a vyvážený jídelníček je bezpochyby, spolu s vhodnou pohybovou aktivitou, základní podmínkou úspěšného hubnutí s trvalým efektem.

dukce váhy, nabírání svalové hmoty, úprava zažívání, podpora zdravotního stavu, celková kondice atp.) a jeho dlouhodobému udržení.

Přehled, co je třeba vynechat – které skupiny, typy potravin a způsoby úpravy nejsou pro klienta vhodné a proč. A naopak, co do jídelníčku zařadit a jak často. Nechybí ani seznam vhodných potravinových doplňků a konkrétní příklady jídel včetně několika tipů a inspirací na zdravé snídaně, svačiny, obědy i večere.

jako ohrožení a přirozeně se brání. Když pocítíte úbytek živin, začne si ukládat zásoby, zpomalí se metabolismus a očekávaná redukce váhy samozřejmě nepřichází. Naopak, když pak s radikální dietou skončíme, díky lenivému metabolismu rychle přibereme.

Zásadní je proto při hubnutí zajistit dostatek živin, aby tělo mohlo tuky dobrovolně pouštět.

Monika Divišová,
výživová poradkyně, Wellnessia

– inzerce –

Chcete dostávat elektronický časopis

KOSMETIKA
& Wellness

pravidelně?

Zaregistrujte se na www.kosmetika-wellness.cz.



Firemní identita neznamená jen cedulku na dveřích

Správné využití firemní identity může pomoci Vašemu salonu získat a udržet výhody před konkurencí. Důležitou součástí jsou firemní kultura, firemní (korporátní) design, image a firemní identita.

Firemní identita je „tvář“ salonu

Firemní identita představuje souhrnné zosobnění salonu odvozené z jeho filozofie, historie, strategie, stylu řízení, pověsti a chování zaměstnanců.

Podobně jako jednotlivec si i salon vytváří charakter vnímaný myslí druhých a tím si buduje pověst. K tomu, abyste se dostali ke kýženému cíli, je nutná funkční koordinace všech vizuálních charakteristik tak, aby byl vytvořen plánovitý, konzistentní a vhodný standart designu nejen v myslích zákazníků, ale také zaměstnanců obchodních partnerů.

V případě zaměstnanců je firemní identita jedním z faktorů, který pomáhá vytvářet sounáležitost k firmě a pomáhá vytvářet loajalitu k firmě.

Složky prezentace firmy

- jméno salonu, logo, emblém nebo symbol
- barevné sladění interiéru
- uniformy, odznaky, ochranné oblečení a pomocné vybavení
- vizitky
- design produktů
- architektonický styl salonu
- letáky, brožury
- dárkové certifikáty
- prezentace v katalogích
- tiskopisy

„Dobré jméno“ salonu je proto důležité nejen pro zákazníky, ale i pro zaměstnance. Co všechno vůbec vytváří dobré jméno salonu? V zásadě můžeme jednotlivé faktory rozdělit do tří základních skupin: materiální prostředí, způsob prezentace a seriózní přístup.

V minulém čísle jsme zahájili seriál volně navazujících témat zaměřených na to, jak můžete prezentovat Vaši firmu, aby Vás přitom finančně nezruinovalo. V tomto díle se zaměříme na budování firemní identity.

Nabízejte a slibujte splnitelné

Začneme od konce. Budování image je věcí dlouhodobou. Co jsme však roky vytvářeli, však může být neuváženým krokem v momentě pošramoceno nebo dokonce zničeno.

Věnujte proto maximální péči jak svým zákaznicím, které vyžadují za všech okolností 100% službu, a zároveň svým obchodním partnerům. Prožíváme ekonomicky složité období, které mnohé firmy svádí k uvolnění platební morálce. Hlídejte si proto splatnost svých závazků, ať se neocitnete na některém z veřejných seznamů dlužníků. Cejch notorického nepláče by vašemu image určitě nepomohl.

Dávejte o sobě vědět

Využívejte možnosti tištěné prezentace vašeho salonu nejen pro zákazníce (letáčky, dárkové certifikáty, apod.). Tištěné materiály musí být vždy v souladu s image salonu.

K základním tištěným materiálům patří:

Vizitka - měla by obsahovat základní údaje o jejím majiteli (plné jméno, funkci, pracovní zařazení nebo pozici ve firmě, telefonní číslo, e-mailovou adresu, logo a název firmy).

Faktury a formuláře - měly by být v souladu s ostatními materiály, především z hlediska barvy a použití loga.

Hlavičkový papír - obsahuje logo firmy a kontakty

Letáček, brožura - podpůrný materiál obsahující:

identifikaci firmy včetně loga
základní fakta o firmě
mapu cílového místa s popisem jak se tam dostat
telefonní a faxová čísla
e-mailovou adresu a odkaz na www stránky
popis doplňkových služeb.

Příklady podpory prodeje a její formy

Aktivita podpory prodeje firma využívá k posílení efektivity ostatních složek komunikačního mixu. Jde např. o snížení cen vybraných složek produktu, na jejichž ceny zákazníci reagují nejcitlivěji. Velmi účinnou aktivitu podpory prode-

Nejen barvy, ale také materiály a tvary ovlivňují vnímání prostředí. Stejně tak i takové maličkosti jako např. použité písmo na informačních cedulkách. Formy písmen mohou evokovat vizuální i emocionální odezvy, např. hranatá písmena evokují direktivní pokyny.

tických salonů všechny tyto podmínky splňuje.

Aby materiální prostředí fungovalo jako prvek konkurenční výhody, je nutné zajistit, aby příslib navozený uspořádáním materiálního prostředí, poskytovaná služba opravdu zajistila. Veškeré prvky materiálního prostředí by měly splňovat podmínku zachování jednoty stylu a charakteru organizace - Corporate identity - a dotvářet žádoucí image.

Podvědomé působení barev

Barva	Asociace
bílá	čistota, jasnost, nedosažitelnost, nevinnost, upřímnost, vznešenost
černá	neproniknutelnost, působivost, smělost, smrt, tajuplnost
červená	aktivita, moc, nebezpečí, oheň, veselost, vzrušení
fialová	neštěstí, pološero, ponurost vážnost, znepokojení
hnědá	pevnost, prospěch, užitek
oranžová	jas, přátelskost, srdečnost, veselost, vzrušení, záře
šedá	blížkost smrti, nerozhodnost, staroba, strach
žlutá	dynamika, jas, otevřenost, pohyblivost světlo, volnost

Pramen: archiv autorky

je v salonu může být poskytnutí určité složky produktu (služby) navíc (4 ošetření za cenu 3 apod.).

Rozšířenou formou podpory prodeje je bezplatné poskytnutí dárkového předmětu (vzorku kosmetiky apod.)

Podstatou křížové podpory prodeje je poskytnout zákaznici informace o dalších službách, které ji zaujmou.

Aktivít na podporu prodeje je mnoho a při jejich výběru by měl salon využít svou kreativitu!

Atmosféra jako nástroj konkurence

Materiální prostředí a s ním spojené vytváření atmosféry salonu patří k významným konkurenčním nástrojům. Spolu s kvalitou péče, kterou poskytuje svým zákaznicím je to právě atmosféra, která salonu „přidává nebo ubírá body“. Obecně má atmosféra v oblasti služeb význam tam, kde je velká konkurence v oboru. Dále pak tam, kde jsou malé rozdíly v nabízených v produktech, službách a cenách a tam, kde jsou produkty určeny pro určitou společenskou třídu nebo skupinu s určitým životním stylem. A právě podnikání v oblasti kosme-

Jak ovlivňuje atmosféra pocity zákazníka?

Atmosféra	Vnímání zákazníka
elegance	úroveň, styl
profesionalismu	pocit důvěry a bezpečí
vstřícnosti	pocit radosti
pochmurnosti	smutek, pocit omezení
srdečnosti	pohodlí, pocit vítaného zákazníka
luxusu	kvalita, výjimečnost, vysoké ceny

Pramen: archiv autorky

Celkovou atmosféru a design salonu ovlivňují např. materiály, které ve svém salonu používáte, osvětlení a samozřejmě barvy. Každá barva na nás nějak působí a má svou symboliku. Barvy mohou evokovat náladu, štěstí, radost, smutek nebo třeba depresi.

Teplé barvy přibližují, studené barvy naopak opticky vzdalují. Nízká intenzita osvětlení spolu s teplými barvami evokuje pocit přátelského intimního prostředí, pocit relaxace.

Naopak barvy studené při nízkých intenzitách světla zanikají, ale při vy-



sokých intenzitách světla vyvolávají pocit čerstvosti a vypadají lákavě. Šedá barva evokuje zkažené potraviny, plísň...
V ideálním případě by měly s barevným laděním interiéru salonu korespondovat i veškeré materiály, které používáte pro svou prezentaci a komunikaci se zákazníky a obchodními partnery.

Eva Klánová

Vlivy působící na vytváření atmosféry – souhrn:

- **vidění** – prostor, zařízení, osvětlení, barvy, znaky...
- **čich** – vůně ovlivňuje image, chuť k jídlu i k nákupu – tzv. vůňový marketing
- **zvuk** – pozadí tvorby atmosféry, hudební kulisa v obchodě restauracích, provozovnách služeb apod.
- **dotek** – pocity z materiálu (židle, koberce...)

Účetní záznamy a jejich uchovávání

V dnešním příspěvku se budeme věnovat způsobu vedení účetní evidence a následnému ukládání účetních dokladů a účetních záznamů.

kých prostředků, formou technických nosičů a programového vybavení.

Za **písemnou formu účetního záznamu** se považuje takový účetní záznam, který je **pro fyzickou osobu čitelný**. Jedná se účetní záznam provedený ručně, psacím strojem, tiskařskými nebo reprografickými technikami nebo výstupním zařízením výpočetní techniky, tj. prostřednictvím tiskárny.

Za **technickou formu účetních záznamů** se považují záznamy provedené elektrotechnickými, optickými nebo jinými způsoby, které umožní převedení účetních záznamů do formy, která je pro fyzickou osobu čitelná.

Uchovávání účetních záznamů

Účetní záznamy jsou účetní doklady, dále pak účetní zápisy, účetní knihy (hlavní knihy, syntetické, popř. analytické evidence), účetní deníky, knihy pohledávek a závazků, inventurní knihy majetku, ale také v neposlední řadě účetní závěrka. Všechny účetní záznamy je účetní jednotka povinna řádně uschovávat po dobu stanovenou zákonem. Zákonně lhůty pro úschovu účetních záznamů stanoví ustanovení § 31 a § 32 zákona č. 563/1991 Sb., o účetnictví, obecně pak platí zákon č. 499/2004 Sb. o archivnictví a spisové službě.

Dle ust. § 31 zákona o účetnictví je účetní jednotka povinna uchovávat záznamy pro účely vedení účetnictví po dobu stanovenou zákonem:

- **účetní závěrky a výroční zprávy po dobu 10 let** počínaje koncem účetního období, kterého se týkají;
- **účetní doklady, účetní knihy, odpisové plány, inventurní soupisy, účtový rozvrh, přehledy, po dobu 5 let** počínající koncem účetního období, kterého se týkají;
- **účetní záznamy, kterými účetní jednotky dokládají vedení účetnictví po dobu 5 let** počínající koncem účetního období, kterého se týkají.

Povinnosti spojené s uchováním účetních záznamů v případě zániku účetní jednotky přecházejí na právní nástupce tj. na likvidátora, insolvenčního správce nebo na jinou osobu podle zvláštních právních předpisů. V případě úmrtí přechází archivační povinnost na dědice, pokud však případnou některé majetkové hodnoty, které sloužily účetní jednotce státu, připadne archivační organizační složka státu. Dle ust. odst. 4 § 31 zákona o účetnictví je účetní jednotka povinna, pokud se nejedná o výše uvedené případy, před svým zánikem zajistit povinnosti spojené s uschováním účetních záznamů a o způsobu zajištění prokazatelně informovat státní archiv.

Povinnosti uchovávat účetní záznamy vyplývají i z jiných právních předpisů, jako je např. zákon č. 582/1991 Sb. o organizaci a provádění sociálního zabezpečení a zákon č. 235/2004 Sb. o dani z přidané hodnoty, ve znění pozdějších předpisů.

Každá účetní jednotka je povinna vést účetnictví. Účetnictví je soustavou účetních záznamů, které zaznamenávají veškeré údaje o všech skutečnostech, které nastaly v účetní jednotce, tak aby účetnictví vytvořilo pravdivý, úplný a věrohodný obraz o stavu majetku a celého hospodaření každé účetní jednotky.

Účetní záznam je pořizován na základě prvotních účetních dokladů. Prvotními účetními doklady se rozumí např. dodavatelské faktury, stvrzenky, paragony pro nákupy v hotovosti, faktury vydané, bankovní výpisy, ale i různé smlouvy - úvěrové, pracovní atd.

Po přezkoumání věcné a formální správnosti a oprávněnosti prvotních dokladů je proveden účetní záznam.

Formy účetních záznamů

Účetní záznamy musí být vedeny v souladu se zákonem č. 563/1991 Sb. o účetnictví, mohou se provádět buď písemnou formou, nebo prostřednictvím technic-

Z ust. § 37 odst. 2 zákona č. 582/191 Sb. o organizaci a provádění sociálního zabezpečení vyplývá povinnost uchovávat **mzdové listy po dobu 30 kalendářních roků** následujících po roce, kterého se týkají.

Důležité je také ustanovení § 23 zákona č. 589/1992 Sv. o pojistném na sociální zabezpečení a příspěvku na státní politiku zaměstnanosti, ve znění pozdějších předpisů, která stanoví povinnost uchovávat **záznamy o údajích potřebných pro stanovení a odvod pojistného po dobu 10 kalendářních roků** následujících po roce, kterého se týkají.

V neposlední řadě je třeba si také ještě připomenout **povinnosti plátců daně z přidané hodnoty**. Plátcí této daně jsou povinni v souladu s ust. § 27 zákona č. 235/2004 Sb. uchovávat **všechny daňové doklady nejméně po dobu 10 let** od konce zdaňovacího období, ve kterém se uskutečnilo zdanitelné plnění nebo plnění osvobozené od daně s nárokem na odpočet daně.

zařízení, které bylo pořízeno v roce 2003, a v roce 2009 byl prováděn poslední daňový odpis. Vzhledem k tomu, že účetní jednotka archivovala účetní záznamy pouze po dobu 5 let, nebyla schopna nabývací doklady předložit a účetní jednotce byl doměřen daňový odpis zařízení.

Z výše uvedeného příkladu vyplývá, že při provádění skartace je třeba všechny účetní záznamy řádně přehodnotit, zda je opravdu vhodné provést skartaci. V případě, že účetní záznamy mají další návaznosti do následujících let, je třeba uchovat tyto doklady i po dobu potřebnou pro prokázání všech skutečností v účetnictví.

Příklad 2:

Účetní jednotka obdržela přípis od Finančního úřadu, že probíhá daňová kontrola u určitého daňového subjektu. Od účetní jednotky požaduje Finanční úřad předložit daňové doklady vystavené pro kontrolovaný daňový subjekt a to za období roku 2008, 2009, 2010.

ni zákona o účetnictví a archivaci. *Tzn. při předání originálů účetních záznamů, pořídit k těmto záznamům čitelné kopie a pořídit k těmto kopiím čitelný záznam o tom, kdy byl originál zapůjčen, komu a za jakým účelem, popř. předpokládaný termín vrácení.*

Účetní záznamy musí být tedy archivovány minimálně po dobu stanovenou zákonem, mohou být tedy uchovávány i déle, nesmí být však skartovány dříve pře uvedenou zákonnou lhůtou.

Účetní doklady, účetní záznamy z předchozích let by **neměly být volně přístupny** komukoliv, ale měly by být řádně uloženy v účetním archivu. Účetní archiv by měl být na takovém místě, aby zajistil bezpečnost účetních dokladů před případným zneužitím, popř. zničením.

Shrnutí

Účetní doklady, účetní knihy, inventurní seznamy, účetní rozvrhy, účetní závěrky, výroční zprávy uložené jak v tiskové podobě, tak na technických nosičích musí obsahovat všechny předepsané náležitosti účetních záznamů vyplývajících ze zákona o účetnictví č. 563/1991 Sb.

Účetní záznamy po ukončení každého účetního období by měly být uloženy v účetním archivu a to zcela kompletní. Účetní archiv by měl být zcela bezpečný co do přístupu neoprávněných osob, ale také z hlediska možnosti poškození a zničení.

O archivovaných a vyřazených (skartovaných) účetních záznamech by měl být proveden řádný zápis, nejlépe formou seznamu.

Účetní zápisy by se měly archivovat nejméně po dobu uvedenou v zákoně.

V případě vypůjčení dokladů z účetního archivu je třeba provést o tomto vypůjčení záznam a vytvořit kopii dokladu.

V každé účetní jednotce, by měla být stanovena odpovědná osoba za účetní archiv, tato osoba by měla v náplni práce mimo jiné každoroční aktualizaci účetního archivu, zaznamenávala by půjčování a vrácení účetních dokladů.

Archivované účetní záznamy by měly být dostatečně zálohované, tj. nepostačuje pouze archivování účetních záznamů v tištěné formě, ale měl by být proveden převod těchto zápisů do technické formy např. na CD-ROM.

Ing. Dana Krížková, účetní poradce

Tab. 1 Přehled archivačních lhůt

Druh účetního záznamu	Počet let archivace
účetní závěrky a výroční zprávy	10
účetní doklady, účetní knihy, odpisové plány, inventurní soupisy, účtový rozvrh	5
účetní záznamy, kterými účetní jednotky dokládají vedení účetnictví	5
mzdové listy	30
záznamy o údajích potřebných pro stanovení a odvod pojistného	10
daňové doklady	10

Po tuto dobu plátce odpovídá za věrohodnost původních dokladů, neporušitelnost jejich obsahu, jejich čitelnost a na žádost správce daně za umožnění přístupu k nim bez zbytečného odkladu.

Příklad 1:

V účetní jednotce nastala daňová kontrola za období let 2008, 2009, 2010. Účetní jednotka *měla účetní záznamy za toto období řádně uložené a mohla daňové kontrole bez problémů všechny účetní záznamy předložit. Problém nastal při dokázání oprávněnosti daňových odpisů v roce 2008 a 2009 neboť daňová kontrola požadovala předložit nabývací doklady*

Pokud by účetní jednotka neměla požadované doklady uloženy a neposkytla by Finančnímu úřadu požadované doklady, může být účetní jednotce v souladu s ust. § 247 odst. 2 zákona č. 280/2009 Sb. daňového řádu uložena pořádková pokuta až do výše 50 000 Kč.

Je nutné si také připomenout ust. § 32 č.563/1991 Sb. o účetnictví., kde je mimo jiné uvedeno, pokud účetní jednotka použije účetní záznamy i pro jiné účely např. pro potřeby trestního řízení, pro opatření proti legalizaci výnosů z trestního řízení, na občansko soudní atd., je třeba zachovat všechna ustanove-

Mějte své dluhy pod kontrolou

Co je dobré vědět, když po nás někdo vymáhá dluhy a to ať už dluhy skutečné či smyšlené?

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

hláškou Ministerstva spravedlnosti. Zákonný úrok z prodlení v současnosti činí cca 8 % ročně.

Když zazvoní exekutor

Pokud již situace dospěje do stadia, že dluh není zaplacen ve stanovené lhůtě ani po jeho pravomocném přiznání soudem a věřitel podá návrh na výkon rozhodnutí či návrh na nařízení exekuce soudu, resp. soudnímu exekutorovi, je již většinou pozdě vyhnout se nákladům exekuce. Vždy však existují způsoby jak ochránit alespoň něco ze svého majetku. Za prvé, mějte svůj majetek řádně zdokumentovaný fotografiemi, účty apod., abyste v případě exekuce na movité věci mohli zjistit, které ze zabavených věcí jsou vaše a které nikoli.

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

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

Mgr. Igor Nikolov, REHAK & Co.

Právní poradna vzniká ve spolupráci s advokátní kanceláří REHAK & Co.

Kontakt: info@rehaklegal.cz;
www.rehaklegal.cz.

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

Exekuční titul, vymahačí pohledávek

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

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

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

Dlužit není trestné, námitka promlčení, uplatňované sankce

Konečně je dobré uvědomit si také to, že dlužit, a to ani po splatnosti pohledávky, není trestným činem. Není tedy možné, aby pouze pro dluhy bylo proti nám vedeno jakékoli trestní řízení.

Další důležitou skutečností při vymáhání a obraně proti podobným výzvám je, že každá peněžitá pohledávka se časem promlčuje. Uplatňuje-li tedy po nás někdo dluh starý např. 10 let, máme v ruce mocnou zbraň a tou je „námitka promlčení“. Tato dvě slova uplatněná v soudním či rozhodčím řízení nás mohou zachránit nejen od placení dluhu, ale mohou ve svém důsledku znamenat i to, že věřitel bude hradit naše náklady řízení, které nám při obraně proti žalobě vznikly.

Obecná promlčecí doba je tříletá, v obchodních vztazích pak tato lhůta činí 4 roky a obecně běží od té chvíle, kdy věřitel mohl uplatnit svou pohledávku poprvé u soudu – tj. od data splatnosti dluhu. Konečně mějte při čtení výzev tzv. inkasních agentur na paměti, že existují sankce pouze smluvní či zákonné. Smluvní finanční sankcí je pouze taková, na které jsme se s věřitelem dohodli ve smlouvě. V obvyklých občanských vztazích může jít de facto pouze o tzv. smluvní pokutu a ta nesmí být zjevně nepřiměřená, jinak by ji soud mohl zamítnout pro rozpor s „dobrými mravy“.

V obchodních vztazích vedle smluvní pokuty lze sjednat také smluvní úrok z prodlení. Zákonnou sankcí při obvyklých peněžitých plněních je pak úrok z prodlení, jehož výše je stanovena vy-

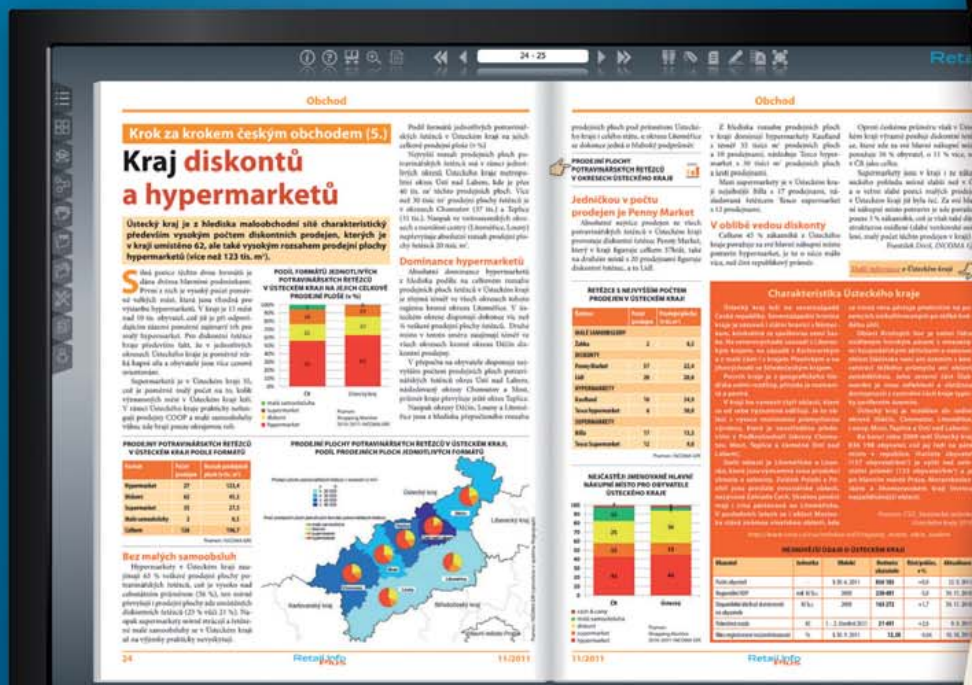
Používáte letáky, katalogy, publikace a časopisy?

press 21

Chcete je mít také v kvalitní interaktivní elektronické verzi jakou mají naše časopisy?

► [Retail Info Plus](#)

► [Kosmetika & Wellness](#)



Neváhejte a obraťte se na nás ...

Press21 s. r. o.
Holečkova 100/9
150 00 Praha 5 Smíchov

tel.: 606 414 301
e-mail: inzerce@press21.cz
www.press21.cz

Zapište si do kalendáře

Cosmetica • 21. - 22. 1. 2012 • Hannover • kosmetický veletrh • www.ki-online.de/messe/startseite-kosmetik-international-messe.html

Vzdělávací seminář Unie kosmetiček • 10. 2. 2012 • ABF Praha, Václavské nám. č. 31 (stanice metra „Můstek“ a „Muzeum“ je 100 m, budova mezi Hotelem Evropa a obchodním domem C&A) • www.uniek.cz

Vivaness • 15. - 18. 2. 2012 • Norimberk • největší světový veletrhu bioproduktů BioFach a Vivaness, přední veletrh přírodní kosmetiky a wellness. • www.vivaness.de

Salon Wiosna • 25. - 26. 2. 2012 • Varšava • mezinárodní kosmetický veletrh a kongres • www.zpwkp.pl

World of Beauty & Spa - jaro • 2.-3.3. 2012 • místo konání pořádaném areál PVA Expo Praha Letňany • www.beautyexpo.cz



Foto: Vivaness 2011



Foto: World of Beauty & Spa

Beauty International • 9. - 11. 3. 2012 • Düsseldorf • www.beauty.de

Top Hair • 10. - 12. 3. 2012 • Düsseldorf • mezinárodní veletrh pro kadeřnickou branži • www.top-hair-international.com

Cosmoprof • 9. - 12. 3. 2012 • Bologna • www.cosmoprof.com/en/

Beauty Forum Slovakia • 15. - 17. 3. 2012 • Trenčín • 20. mezinárodní veletrh kosmetiky, krásy, kadeřnictví a stylu • www.expocenter.sk

Soutěž líčení 2012 • 2. 6. 2012 od 10.00 hodin • Velký sál Kaiserštejnského paláce v Praze, Malostranské náměstí 37/23 – 2. patro • www.uniek.cz

Soutěž líčení je jediným vstupem pro finále soutěže líčení „Českou mistrovskou soutěž“ na veletrhu World of Beauty & Spa v Praze na podzim 2012, z něhož vítěz postupuje na Mezinárodní mistrovství v Německu, Polsku a dalších zemích.

V soutěžích líčení Unie kosmetiček začínali např. Pavel Bauer, Linda Wassermannová, Štěpánka Podroužková, Iveta Kopřivová... Do České mistrovské soutěže na podzim 2012 postupuje prvních 6 soutěžících, 7. jako náhradník.

Hodnotí se: 1. Podkladový make-up, pudr a růž na tvářích

2. dokonalé nalíčení očí sladěné s barvou očí, hodnotí se obočí (tvar a barva)

3. líčení rtů, dokonale vypracovaná kontura rtů, jejich vyplnění

4. celkový dojem, sladění dokonalosti líčení s typem modelky, doplňky, účesem a oděvem, vystupování modelu, vystižení tématu.

ek



KOSMETIKA & Wellness

**Specializovaný
časopis nejen
pro profesionály**

**Partnerem
časopisu je
Unie kosmetiček**



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

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

1.000.000 PLÁNOVANÝCH NÁKUPŮ na **AkcniCeny.cz**

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



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

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

 **AkcniCeny.cz**
Nejlepší nabídky hypermarketů