

Retail Info Plus



**Xavier Hua, výkonný
ředitel, ECR Europe,
pro Retail Info Plus** str. 16

**Spotřebitelská nálada v EU
v zrcadle průzkumu GfK** str. 18

**Soutěž Česká biopotravinou
roku 2011: Vítězem je ovčí
sýr Arnika z Horského statku
Abertamy** str. 24

**Horší časy vedou
k obezitě** str. 26

**Sladkosti ve
znamení stévie** str. 29

**V grilování stále
vítězí klasika** str. 32

**Reklama: Pro spotřebitele
je důležitá osobní zkušenost** str. 38

**Co se skrývá za nárůstem prohřešků obchodníků? Intenzivnější kontroly
a nárůst podnětů od spotřebitelů. Rozhovor s ing. Jakubem Šebestou,
ústředním ředitelem Státní zemědělské a potravinářské inspekce**

str. 12

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



osloví čtenáře na 100 %


Retail Info
Plus

Retail Info Plus

Ročník II., 3/2012

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 (AkčníCeny.cz)

Martina Matajová

tel.: +420 739 632 483

 e-mail: martina.matajova@retailinfo.cz
Registrace odběru časopisu:
www.retailinfo.cz
Grafická úprava:

Lucie Skálová

Foto na titulní straně:

SZPI

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

Toto číslo vyšlo 7. 3. 2012

ISSN: 1805-0042

Hra o důvěru spotřebitele jako bonus k ceně

Letošní únor zmrazil nejen přírodu kolem nás, ale také úsměv mnohých spotřebitelů a následně obchodníků. Státní zemědělská a potravinářská inspekce totiž dodržela svůj slib a přitvrdila.

Kontrol nejen přibýlo, ale inspekce při nich využívá novou metodiku, která jí lépe pomáhá dopátrat se například koloběhu baleného sýra v prodejně. Výsledkem je rostoucí počet zjištění různě „omlazovaných“ potravin. Také případů podivně značených potravin přibýlo. Zaktivizoval se i spotřebitel. Ten je navíc stále informovanější a jeho podněty jsou daleko sofistikovanější než před několika lety. Kontroly budou pokračovat a zákazník bude stále náročnější.

A co na to obchodník? Standardní odpověď, že šlo o pochybení jednotlivce v dané prodejně, mohla znít důvěryhodně jednou, možná dvakrát. Ale při dalších a dalších kauzách, navíc v téže řetězcí? Na to si může zákazník odpovědět pouze: Opakovaný vtip už není vtipem. Možná si vzpomene na hodiny matematiky, kdy se učil o počtu pravděpodobnosti a možnostech, že se stejná „náhoda“ opakuje stále dokola. Že by v obchodě platila matematická anomálie?

Na jedné straně se obchodníci předhánějí s akčními nabídkami, aby uspokojili zákaznickou deklarovanou touhu po nízké

ceně. Na druhou stranu zákazník sleduje, jak se ceny určitého zboží šplhají vzhůru – na rozdíl od kvality. Má k tomu přibýt ještě permanentní pocit nedůvěry, že ho chce obchodník při nákupu ošidit? To asi není řešení. Naštěstí je podle průzkumů český zákazník trpělivý a podstatně tolerantnější než jeho kolega na západ od našich hranic – zatím. Dokážete si představit Němce, který si kupuje originální norimberské klobásky vyrobené například někde v Polsku a nepřijde mu to divné?

Připomínám, že „v balíčku na jeden klik“ získáte v časopise Retail Info Plus přehledné informace o obchodu a sortimentu. Od září minulého roku také ve verzi pro iPad. Celý časopis nebo jednotlivé články si můžete libovolně archivovat, předávat svým známým nebo kolegům. Stačí je prostě poslat dál. Na www.retailinfo.cz najdete také kompletní archiv časopisu.

Pokud chcete mít zaručeno, že se k Vám časopis opravdu každý měsíc dostane okamžitě po vyjití, stačí maličkost: zaregistrovat si jeho odběr na www.retailinfo.cz.

Příjemný začátek jara Vám přeje

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**

Aktuální sezóna: Velikonoce **9**

Focus

Co si myslí zákazník... **10**

Ceny na internetu jsou nižší a v obchodě vyšší, než je průměr EU

Obchodníci loni rozeslali skoro 4 miliardy letáků

Maloobchod nejen za rok 2011

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

Rozhovor

Co se skrývá za nárůstem prohřešků obchodníků? Intenzivnější kontroly a nárůst podnětů od spotřebitelů. Rozhovor s ing. Jakubem Šebestou, ústředním ředitelem Státní zemědělské a potravinářské inspekce **12**

TOP téma

Retail Summit 2012: Mění se společnost – i zákazník **14**

„Lze očekávat velký nárůst ve vývoji sdílených logistických sítí,“ říká v rozhovoru pro Retail Info Plus Xavier Hua, výkonný ředitel, ECR Europe **16**

Ocenění TOP Retailer 2012:

Poprvé vyhlášen obchodník bez bariér **17**

Obchod

Spotřebitelská nálada v EU v zrcadle průzkumu GfK **18**

Konkurence v tradičním obchodě opět přiosťruje **20**

Hygiena potravin (9. část):

Ochutnávky a propagační akce **21**

Obchod v regionech: Pardubický kraj **22**

Soutěž Česká biopotravina roku 2011:

Vítězem je ovčí sýr Arnika z Horského statku Abertamy **24**

Horší časy vedou k obezitě **26**

Svět obchodních center **28**

Produkty

Sladkosti ve znamení stévie **29**

Pro značkové cukrovinky není řešením snížení kvality. Rozhovor s Alešem Aldo Kolářkem, obchodním a marketingovým ředitelem společnosti Josef Manner **31**

V grilování stále vítězí klasika **32**

Blíží se Velikonoce, připravte se na velký úklid **34**

Vybavení, technika, design

Zákazníci preferují zasklené regály. Průzkum názorů zákazníků v řetězci Edeka **36**

Marketing

Reklama: Pro spotřebitele je důležitá osobní zkušenost **38**

Na vlně CSR **39**

Obaly a technologie

QR kód na obalech, ale třeba i na sklenicích **40**

Reality

Zničí online obchody nákupní centra? **42**

IT a logistika

Novinky a zajímavosti ze světa logistiky **43**

Podnikání

Změny v pojistném na sociální zabezpečení a zdravotní pojištění **44**

Právní poradce: Trestní odpovědnost právnických osob dorazila i do české kotliny **46**

Kalendárium

Vybrané veletrhy a konference v období duben až květen 2012 **47**

Spolupráce veletržních špiček

V příštím čísle najdete... **48**

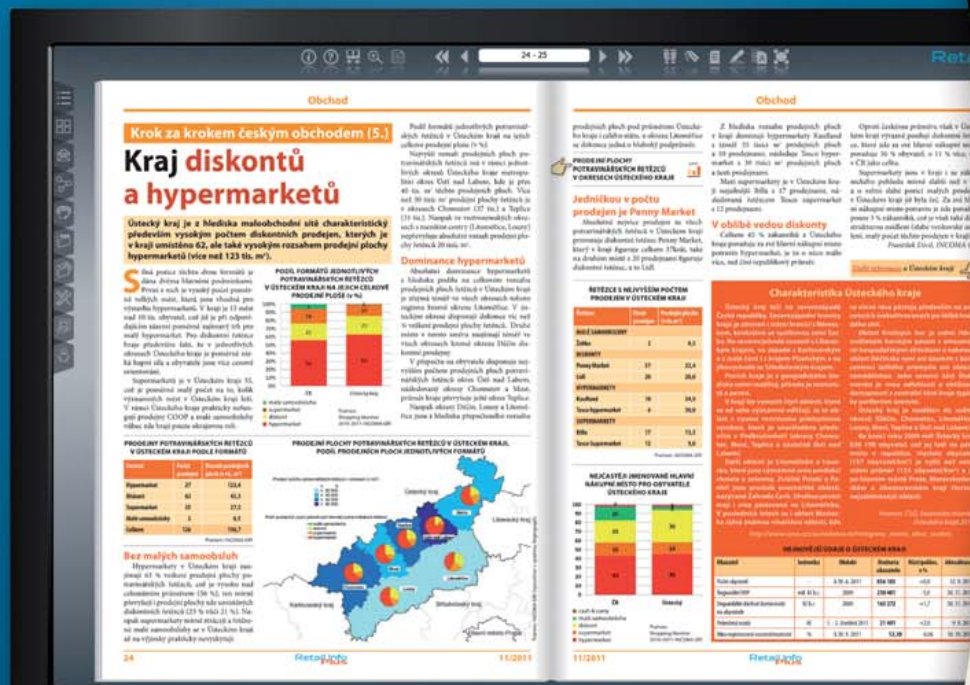
Používáte letáky, katalogy, publikace a časopisy?

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



Billa

Od dubna s novou reklamní agenturou

Praha/ek – Ve výběrovém řízení společnosti Billa na reklamní agenturu zvítězila Kaspen/Jung von Matt. Od začátku dubna bude pro tento řetězec supermarketů zajišťovat kompletní reklamní servis od návrhu a výroby televizních spotů až po pravidelné týdenní letáky. Hlavním úkolem nové agentury bude podpora, profilace a rozvoj kreativního konceptu značky Billa a dalších privátních značek z portfolia řetězce.

Řetězec Billa provozuje v České republice v současné době 204 supermarketů. V portfoliu Billy je v současnosti pět privátních značek: Clever zastoupená pěti sty produkty za rozumnou cenu, Naše Bio orientovaná na bioprodukty, Vocilka pro maso českého původu, Chef Menu pro hotová jídla a kosmetika My.

Wanzl

Koncern navýšil podíl v největším výrobcí nákupních vozíků v Severní Americe

Hněvotín/ek – Společnost Wanzl nadále strategicky posiluje a navýšila s platností od 17. 1. 2012 svůj podíl ve firmě Cari-All / Technibilt v Severní Americe na 100%.

V této společnosti měla firma Wanzl menšinový podíl od poloviny roku 2006. Po více než pěti letech dobré spolupráce se vedení firmy Wanzl rozhodlo navýšit svůj podíl na 100%. Tím se podařilo největšího a nejúspěšnějšího severoamerického výrobce nákupních vozíků přivést pod střešou koncernu Wanzl.

Největší světový producent nákupních vozíků a významný evropský výrobce obchodního vybavení Wanzl je rodinnou firmou. Jeden z výrobních závodů, včetně galvanovny, byl vybudován i v České republice v Hněvotíně u Olomouce.

Seskupení Cari-All / Technibilt se specializuje na výrobu nákupních vozíků. Ta je soustředěna především v Newtonu v Severní Karolině v USA. Mimo to ke skupině patří ještě závod na výrobu plastů v kanadském Montrealu.

Jak vyplývá z průzkumu trhu, jedná se o velmi dobré doplnění skupiny Wanzl, neboť Cari-All / Technibilt se koncentruje na severoamerický trh, na kterém měl dosud Wanzl vedlejší postavení.

Spar ČOS

Interspar opět se Zdeňkem Pohlreichem

Praha/ek – Společnost Spar ČOS pokračuje také letos ve spolupráci s šéfkuchařem Zdeňkem Pohlreichem. Jednou z novinek je celoroční vzdělávací pořad rádia Kiss „Na minutku šéfe“. V něm se posluchači dozví o běžných i exotických potravinách a jejich kulinářském využití. Informace najdou zákazníci rovněž v letáčích Interspar a Spar, na facebooku a webových stránkách společnosti Spar ČOS. Důkazem toho, že kvalita potravin je pro společnost SPAR ČOS prioritou, je také každoroční účast na prestižním gurmánském Prague Food Festivalu.

„Lidé mají někdy obavy koupit neznámé potraviny, protože nevědí, jak je konzumovat nebo v kuchyni správně upravit,“ říká Zdeněk Pohlreich. „Proto jsem velmi rád, že ve spolupráci se společností Spar ČOS mohou tyto druhy exotického zboží lidem více přiblížit

a naučit je tak upřednostňovat více kvalitu nad kvantitou, která je stále českými lidmi opomíjena,“ dodává.



Foto: Spar ČOS

Linde Material Handling ČR

Mobilní myčka slaví první narozeniny

Praha/ek – Mobilní myčka vozíků společnosti Linde Material Handling ČR nabízí své služby již rok a za tu dobu umyla téměř 180 manipulačních vozíků v 36 různých provozech. Služba mobilní myčky prodlužuje životnost a snižuje pravděpodobnost poruchy vozíků a opotřebení a v prvním roce jejích služeb využily zejména závody potravinářského, automobilového, stavebního a dřevařského průmyslu.

Firma přišla se svým vlastním konceptem mobilní myčky na začátku minulého. Mytí se provádí přímo u zákazníka

a zařízení ke svému provozu nepotřebuje přípojku k vodě, odpadům ani energiím. Mobilní myčka je totiž plně soběstačná, neodebírá vodu na mytí, ani znečištěnou vodu nevypouští, její použití je ekologické a nenavýšuje provozní náklady zákazníka.

Souprava mobilní myčky Linde se skládá z vozidla Mercedes Sprinter a speciálně upraveného přívěsu. „V praxi se v prvním roce používání myčky osvědčilo zejména mytí horkou tlakovou vodou. Doba mytí vozíku je závislá na jeho znečištění, průměrná doba mytí trvá přibližně 2,5 hodiny,“ vysvětluje Jindřich Koutyza, jednatel a ředitel společnosti Linde MH ČR.



Foto: Linde MH

Penny Market

Nová strategie a investice

Praha/ek – Diskontní maloobchodní řetězec Penny Market představil v polovině února nový koncept prodejen a komunikace. Spolu s vymezením na český sortiment, jehož pojetí ze strany Penny Marketu vyvolalo nejen reakci Státní zemědělské a potravinářské inspekce, hodlá řetězec v letošním roce pokračovat s investicemi do další expanze, logistiky, IT, atd. Řádově chce proinvestovat přes jednu miliardu korun, z čehož část půjde i do dalších přestaveb a modernizace prode-



Foto: Penny Market

jen. Nový vizuální styl a upravené vnitřní uspořádání prodejen nabízí příjemnější, přehlednější a jednodušší způsob nakupování.

Retail Info

Nákupní seznam, kterému neuteče žádná sleva

Praha/tp – AkcniCeny.cz, největší český portál o nakupování v obchodních řetězcích, spustil službu nákupní seznam, která umožňuje lidem sestavit si zábavnou formou vlastní seznam, podle nějž budou nakupovat. AkcniCeny.cz sdružují slevové a letákové nabídky obchodních řetězců. Nová služba proto upozorní i na výhodný nákup zboží, které si uživatel přidá do sestaveného nákupního seznamu.

Uživatel si zvolí obchod, kde bude nakupovat a služba ho automaticky upozor-

ní, jestliže je některá z položek na seznamu v tomto obchodě za zvýhodněnou cenu. Seznam si pak může vytisknout, zaslat na svůj email nebo zdarma na mobilní telefon jako textovou zprávu, či zobrazit jeho mobilní verzi v telefonu a v prodejně už jen odškrtnout nakoupené položky.

Služba podporuje geolokaci uživatele, dokáže tedy rozeznat jeho aktuální polohu a najít nejbližší prodejny v okolí. „Již za první dva týdny bylo vytvořeno deset tisíc nákupních seznamů a očekáváme, že každý měsíc jich vznikne kolem 50 tisíc,“ říká Ondřej Hloupý ze společnosti Retail Info, který se stará o web AkcniCeny.cz.

Pivovar Holba

Navýšení prodeje

Hanušovice/hm – Pivovar Holba v loňském roce vystavil 336 tis. hl piva a navýšil tak celkovou produkci o více než 11 %, což představuje 35 tis. hl piva. Zvýšené poptávce se těší nejen Holba Premium a Holba Šerák, ale také speciály.

Holba je český pivovar, který patří k první desítce u nás. Vlajkovou lodí značky je jedenáctka Holba Šerák, dnes symbol Jeseníků. Její každoročně rostoucí produkce se loni přiblížila 220 tis. hl a dá se předpokládat, že stejně úspěšná bude i letos. Nárůst poptávky patřil také ležáku Holba Premium. Jeho loňská produkce dosáhla téměř 45 tis. hl a více než 10 % nárůst kopírovaly také speciály.

Nejvíce se Holba prodává jako čepovaná. Loni to bylo 175 tis. hl, pak následují lahve s více než 150 tis. hl piva a plechovky, které se kupují spíše příležitostně. Od loňského roku je Holba Šerák na trhu také v PET lahvích o objemu 1,5 litru.

Loni Holba obohatila sortiment o Šerák Speciál 13 polotmavý, který je běžně k dispozici ve světlé variantě. Speciály jsou vítaným zpestřením nabídky a největší zájem o ně je v zimě o Vánocích a v období Velikonoc.

V uplynulém roce společnost investovala více než 40 mil. Kč především do rekonstrukce sklepa a nových přetlačných tanků. Modernizace ležáckých sklepů, která významně navýší jejich kapacitu, bude ukončena v dubnu.

SAP

Akvizice firem SAF Simulation, Analysis and Forecasting a Datango

Praha/ek – Společnost SAP oznámila dvě akvizice, díky nimž posílí svá řešení především v oblasti maloobchodu a vzdělávání. SAP kupuje společnost SAF Simulation, Analysis and Forecasting a společnost Datango.

SAF Simulation, Analysis and Forecasting, je světový lídr v oblasti softwaru pro automatické objednávky a prognózování, jehož systémy jsou nasazovány především v oblasti retailu. Obě společnosti spolupracují již více než 10 let. Integrace obou řešení umožní firmám podnikajícím v oblasti maloobchodu prakticky v reálném čase reagovat na požadavky uživatelů a minimalizovat rizika spojená s nedostatkem nebo přebytkem určitého zboží. Spolu s transakcí společnost SAP oznámila také novou verzi svého řešení Forecasting and Replenishment, která bude celosvětově k dispozici ve 2. čtvrtletí roku 2012.

Druhou akvizicí je koupě softwaru a souvisejících aktiv od společnosti Datango. Společnost SAP chce tímto způsobem rozšířit své portfolio především o nástroje pro vzdělávání a řízení znalostí (knowledge management).

Aldo

První prodejna v Česku

Praha/ek – Módní výrobky značky Aldo mohou zákazníci pořídit od 2. března 2012 v Centru Chodov. Kanadská obuvnická značka zde totiž otevřela první prodejnu na českém trhu.

Aldo nese jméno svého generálního ředitele Alda Bensadouna, který tuto, dnes již světoznámou značku, roku 1972 v Montrealu založil. Dnes se s jeho 1500 prodejnami můžeme setkat v 65 zemích světa. Své renomé kanadský obuvník získal, i když neprovozuje jediný velkoobchod. Zato může být nazýván vedoucím mezinárodním provozovatelem maloobchodu s módní obuví.

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

T.M.Lewin

Business móda v Myslbece

Praha/ek – V Nákupní galerii Myslbece byla 22. února poprvé v České republice a celé kontinentální Evropě otevřena prodejna s anglickou pánskou a dámskou business módou T.M.Lewin, značky s více než stoletou tradicí a historií. Na rozloze 180 m² nabídne českým zákazníkům výběr z více než 2000 košil, 200 vzorů kra-

vat, desítek obleků a manžetových knoflíků a pestrý výběr doplňků.

Z původně lokálního výrobce pánských košil se za dobu své existence T.M.Lewin vypracoval na jednu z nejvyhledávanějších značek kompletního sortimentu business oblečení pro muže i ženy, který v současnosti prodává více než 3 miliony košil za rok.

Od roku 2004 společnost otevírá 10–15 obchodů ročně. V současnosti má značka více než 100 vlastních obchodů po celé Velké Británii. V roce 2009 vstoupila na singapurský trh, následovala Malajsie a na začátku letošního roku začala působit v Austrálii. Obchod T.M.Lewin v pražské Nákupní galerii Myslbece je prvním obchodem značky nejen v České republice, ale v celé kontinentální Evropě. T.M.Lewin plánuje otevřít v Česku a na Slovensku i další obchody.



Foto: T.M.Lewin

Národní vinařské centrum a Svaz vinařů ČR

Salon vín České republiky otevřen 25. února

Praha/ek – Zástupci Národního vinařského centra a Svazu vinařů ČR představili výsledky Salonu vín ČR – Národní soutěže vín 2012, nejvyšší soutěže vín v České republice. Všechna vína bude možné ochutnat v rámci slavnostního večera u příležitosti vyhlášení výsledků Vinařství roku 2011, dne 12. dubna ve Velkém sále Lucerny v Praze.

Absolutním Šampionem soutěže pro rok 2012 a zároveň vítězen kategorií bí-

lých suchých a polosuchých vín se stal v konkurenci 1258 přihlášených vín Ryzlink vlašský 2009, výběr z hroznů z Vinných sklepů Valtice s původem ve vinařské obci Dolní Dunajovice a viniční trať Kraví hora.

Mezi červenými víny byl nejlépe hodnocen Cabernet Sauvignon barrique 2006, pozdní sběr rovněž společnosti Vinné sklepy Valtice. V kategorii bílých polosladkých vín se porota shodla na Chardonnay

MasterCard

20 let v peněženkách Čechů

Praha/ek – Zatímco na počátku devadesátých let byly platební karty v ČR téměř neznámé, dnes již Česká republika patří k vyspělým trhům s vysokou penetrací „plastikových peněz“. Počet vydaných karet podle Sdružení pro bankovní karty (SBK) v ČR přesáhl 9,9 mil. Rozvinutá je i akceptační a technologická síť. Trh platebních karet navíc stále skýtá další příležitosti dynamického rozvoje.

Podle průzkumu společnosti MasterCard s názvem MasterIndex celých 71 % respondentů začalo používat svoji platební kartu před více než 5 lety. Rovněž za posledních 5 let si více než 60 % Čechů pořídilo další platební kartu.

První platební karty nesoucí značku MasterCard byly slavnostně Čechům představeny 19. února 1992 Komerční bankou.

2010, pozdní sběr z Vinařství Mikrovín Mikulov. Jako nejlepší v kategorii slad-



Foto: Svazu vinařů ČR

kých vín zvítězilo slámové víno Chardonnay 2004 vinaře Oldřicha Drápala. Z vín rosé a kletů porota vybrala Rulandské modré rosé 2010, pozdní sběr z Vinařství Plešinger. V kategorii jakostních šumivých vín zvítězil Bohemia Sekt Prestige demi sec 2009 od společnosti Bohemia Sekt.

Cenu za nejlepší kolekci vín si odnesla společnost Znovín Znojmo.

Zaměstnání

Obchodním ředitelem divize Pracích a čisticích prostředků Henkel ČR byl s platností od 1. ledna 2012 jmenován **Roman Kýr**. Na této pozici nahradil Lukáše Hájka, který nastoupil na pozici generálního ředitele divize Laundry and Home Care společnosti Henkel pro oblast Pobaltí. V souvislosti se jmenováním Romana Kýra se novou marketingovou manažerkou divize Pracích a čisticích prostředků Henkel ČR/SR stala **Jana Očadlíková**.

Ve společnosti Henkel působí R. Kýr od roku 2001. V uplynulých čtyřech letech zastával pozici marketingového manažera divize Pracích a čisticích prostředků Henkel

ČR. Hovoří anglicky; je ženatý, má dva syny a ve volném čase se věnuje oblíbeným filmům či cyklistice.

Na pozici marketingové manažerky divize Pracích a čisticích prostředků Henkel ČR a Henkel Slovensko byla jmenována **Jana Očadlíková**, která na této pozici v rámci české pobočky působila již v letech



Roman Kýr



Jana Očadlíková



Jakub Kejval

2002–2007. Na různých pozicích pracuje ve firmě Henkel již více než 14 let. Hovoří anglicky a německy. Volný čas nejraději tráví s rodinou.

S účinností od 1. 1. 2012 byl generálním ředitelem a jednatelem společnosti **Bureau Veritas Czech Republic** jmenován **Jakub Kejval**. Na této pozici vystřídal Oliviera Ducrota, který převzal řízení oblasti CED (Central Europe District). J. Kejval bude zároveň zastávat funkci zástupce generálního ředitele Bureau Veritas Slovakia.

J. Kejval absolvoval v roce 2000 na VŠE v Praze (specializace: Mezinárodní obchod a Právo v podnikání). Ve společnosti Bureau Veritas pracuje od roku 2001.

Aktuální sezóna

Velikonoční zvyky plní pokladny

Velikonoční tradici vévodí v Česku velikonoční beránek, kterého peče nebo kupuje osm z deseti domácností, dále pak mazanec a doma barvená vajíčka.

Velikonoce jsou nejčastěji chápány jako „svátky jara“, s tímto názorem se ztotožňuje téměř 95 % dotázaných. Pro velkou většinu lidí tyto svátky znamenají setkání s přáteli, s rodinou a příbuznými (cca 85 %). Lidé dále kladně hodnotí fakt, že Velikonoce pro ně představují možnost odpočinku a uvolnění (79 %), tyto odpovědi se hlavně objevily ve větších městech. Tak vypadaly postoje české veřejnosti k Velikonocům v roce 2004, jak vyplynulo z výsledků průzkumu společnosti Factum Invenio. V roce 1998 byly respondentům položeny obdobné otázky týkající se vnímání a významu Velikonoc. V roce 2004 došlo k nejvýraznějšímu nárůstu o 24 % u tvrzení – Velikonoce jsou náboženským svátkem. Další významný nárůst zaznamenaly výroky: Setkání s přáteli a možnost přiblížit se lidem (oba o 14 %).

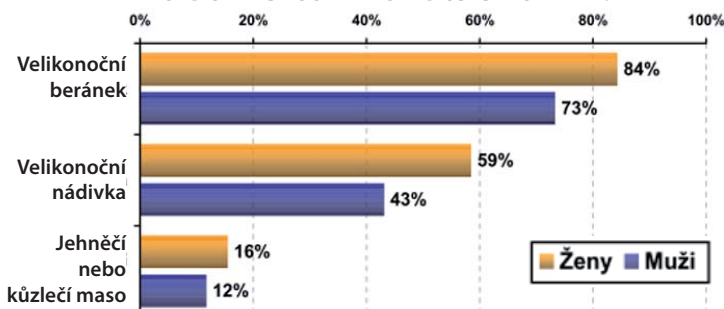
Velká většina lidí (86 %) si domů pořizuje velikonoční výzdobu. K nejoblíbenějším a nejrozšířenějším velikonočním zvykům patří barvení a zdobení velikonoč-

ních vajíček. Těto činnosti se podle zjištění Factum Invenio věnuje 70 % dotázaných, především žen (82 %), ale i polovina mužů uvádí tento zvyk. Z regionů je nejvíce zastoupeno Olomoucko a Vysočina. (Více na http://www.factum.cz/78_velikonoce-2004.)

Pro obchodníky znamenají Velikonoce druhý vrchol sezony. Záleží přitom na termínu Velikonoc, čím později, resp. čím lepší počasí, tím vyšší tržby. Letos připadá tento nejvýznamnější křesťanský svátek na 9. dubna. Například v loňském roce činil nárůst tržeb největších obchodníků oproti běžnému víkendů 15 až 20 %.

Nejvyšší výdaje jsou očekávány jako každoročně v sortimentu potravin a nápojů.

PŘIPRAVUJETE NEBO NAKUPUJETE O VELIKONOCÍCH VE VAŠÍ DOMÁCNOSTI NÁSLEDUJÍCÍ POKRMY?



Pramen: Empirica, 2008, <http://www.empirica.cz/press.html>

Podobně jako na Vánoce, i na Velikonoce, zákazníci kupují ve větší míře dražší potraviny a více značkového alkoholu než obvykle.

Vedle vajec lidé tradičně nejvíce kupují potřeby pro pečení, tuky, mouku a další ingredience, a samozřejmě cukrovinky. Z masa se nejlépe v loňském roce prodávalo uzené a vzrostl zájem o jehněčí. Velký zájem byl také o čerstvou jarní zeleninu.



Foto: ISM 2012

V ostatních kategoriích – dárky pro koledučky a další výdaje spojené s Velikonocemi – jsou výdaje podstatně nižší. K Velikonocům zákazníci kupují především různé drobnosti, kosmetiku a drobný textil.

V posledních letech stoupá také počet zákazníků, kteří si kromě tradičních pomlázek kupují různé dekorace.

ek

VELIKONOČNÍ TRADICE V ČESKÝCH DOMÁCNOSTECH

INZERCE



Velikonoční pečení s firmou ENCINGER

Zavolejte nám

ČR: +420 602 113 590
SR: +421 249 207 501

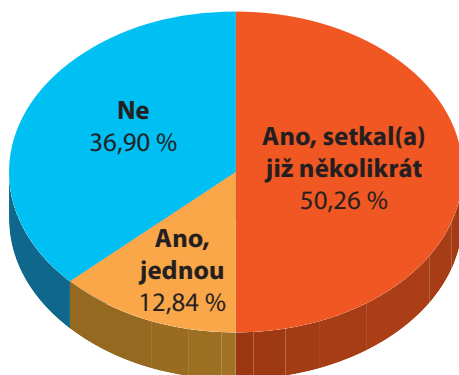
Nebo nám napište

ČR: paha@encinger.com
SR: encinger@encinger.sk

Co si myslí zákazník...

Návštěvníci portálu AkcniCeny.cz odpovídali pro časopis Retail Info Plus

SETKALI JSTE SE V POSLEDNÍ DOBĚ PŘI NÁKUPU S PROŠLÝMI NEBO ŠPATNĚ OZNAČENÝMI POTRAVINAMI?



Únor 2012. Celkem se zúčastnilo 1355 respondentů.
Pramen: Retail Info Plus

Ceny na internetu jsou nižší a v obchodě vyšší, než je průměr EU

V Česku, Maďarsku a na Slovensku jsou ceny v internetových obchodech nižší a u kamenných prodejců vyšší, než je průměr Evropské unie. Prokázal to loňský průzkum agentury Civic Consulting pro Evropskou komisi, ze kterého také vyplývá, že širší nabídka e-shopů je průměrně 2,5x větší než u kamenného prodejce.

Průzkum také prokázal, že zatímco v ČR, Maďarsku a na Slovensku byly na daném vzorku produktů ceny na internetu nižší a v kamenných prodejnách vyšší, než je průměr EU, ceny ve Velké Británii a v Polsku byly u obou typů prodejců nižší a naopak ve Švédsku, Dánsku a Rumunsku vyšší.

Z průzkumu dále vyplynulo, že 18% zákazníků hledá informace o produk-

tu a cenách u kamenných prodejců, aby posléze nakoupili online. Opačný postup, tedy informace online – nákup offline, využívá průměrně 15 % nakupujících.

Dle studie utratí v Česku na internetu 5-12,5 tis. Kč ročně 29 % lidí (průměr EU 27 %) a 12,5-25 tis. Kč 25 % (průměr EU je 19 %). Průměrný roční internetový účet činí v ČR 20,8 tis. Kč. Průměr EU činí 23,5 tis. Kč.

V EU zákazníci nejčastěji platí kartou (63 %), následují online platby (36 %), bankovní převod (31 %) a dobírka (20 %), v ČR zákazníci nejvíce využívají dobírku (68 %), bankovní převod (61 %), platební karty (30 %) a online platby (14 %).

V cizině nakupuje online 19 % Čechů a 59 % Slováků, průměr EU je 32 %. Češi pro online nákup v zahraničí nejčastěji volí Německo (24 %) a USA (23 %), Slováci nejvíce nakupují v ČR (59 %), Německu a Velké Británii (15 %). Z hlediska přeshraničních online nákupů v rámci celé EU spotřebitelé nejčastěji volí Německo (27 %), Velkou Británii (24 %) a USA (23 %).

Průzkum realizovala agentura Civic Consulting pro Evropskou komisi v 27 zemích Evropské unie. Cenové srovnání provedla v 17 zemích včetně České republiky a Slovenska.

Foto: Shutterstock



Obchodníci loni rozeslali skoro 4 miliardy letáků

Obchodníci v loňském roce rozeslali do schránek domácností a firem v Česku téměř 4 mld. reklamních letáků. Distribuovaný objem těchto reklamních tiskovin si tak i v době ekonomické krize udržel úroveň předchozích let. V střednědobém horizontu jejich počet dokonce roste. Také tzv. adresné direct maily, tedy reklamní zásilky zaslané přímo konkrétnímu adresátovi, si dlouhodobě udržují stále stejnou úroveň.

VÝVOJ DISTRIBUCE REKLAMNÍCH LETÁKŮ

Neadresné direct maily (letáky)	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Počty (mld. ks/rok)	3,5	3,7	3,8	3,9	3,9	3,9
Cena distribuce* (mld. Kč)	0,98	1,00	1,02	1,02	1,01	1,01

*Uvedené odhady vyjadřují pouze cenu poštovní služby (roznášky). Nejsou zde zahrnuty ceny za kreativní a tiskové práce ani jiné náklady.

Pramen: ADMAZ

Maloobchod nejen za rok 2011

Index spotřebitelských cen za leden 2012 potvrdil předpoklady, že také zvýšení snížené sazby DPH u potravin a další související faktory budou mít za následek rychlejší růst inflace, než jsme dosud byli zvyklí. Proti prosinci 2011 totiž došlo ke skokovému zvýšení zmíněného indexu o 1,8 %, meziročně proti lednu 2011 o 3,5 %. To se netýká jen potravin, ale většiny spotřebních položek jak při meziměsíčním, tak i meziročním srovnání. U některých potravin dokonce došlo k dvoucifernému nárůstu. Mimoto se potvrdilo, co již naznačoval prosincový index spotřebitelských cen, že stanovený nárůst snížené sazby DPH od 1. 1. 2012 se v maloobchodních cenách projevil již dříve.

Závěr roku 2011 a tím i předpokládané výsledky maloobchodu za celý rok 2011 příliš velké překvapení v očekávání obchodníků, nepřinesly. Za loňský rok zvýšil maloobchod v souhrnném pojetí (maloobchodní prodej + prodej motorových vozidel) nominálně tržby o 2,7 %, reálně o 1,9 %. Hlavním tahounem byl obchod s motorovými vozidly, který celoročně nominálně vzrostl o 3 %, reálně o 5,4 %.

Dokončení

Aktuálně k 29. únoru 2012

Monitoring letáků na portálu AkcniCeny.cz

Celková data

	II. 2010	II. 2011	II. 2012
počet výrobků v akci	100 %	110 %	150 %
průměrná sleva %	24,90	27,20	27,70
průměrná sleva Kč	581,00	489,00	587,00

Potraviny

	II. 2010	II. 2011	II. 2012
počet výrobků v akci	100 %	110 %	90 %
průměrná sleva %	23,60	25,60	26,50
průměrná sleva Kč	10,00	11,00	13,00

Elektronika a bílé zboží

	II. 2010	II. 2011	II. 2012
počet výrobků v akci	100 %	100 %	70 %
průměrná sleva %	23,60	26,30	28,40
průměrná sleva Kč	1734,00	1861,00	1931,00

Dům, byt a zahrada

	II. 2010	II. 2011	II. 2012
počet výrobků v akci	100 %	120 %	190 %
průměrná sleva %	25,20	26,10	28,00
průměrná sleva Kč	1584,00	1292,00	1337,00

Textil, sport a volný čas

	II. 2010	II. 2011	II. 2012
počet výrobků v akci	100 %	175 %	300 %
průměrná sleva %	34,50	33,90	31,70
průměrná sleva Kč	347,00	414,00	567,00

Drogerie a parfumerie

	II. 2010	II. 2011	II. 2012
počet výrobků v akci	100 %	105 %	90 %
průměrná sleva %	24,00	26,20	26,40
průměrná sleva Kč	42,00	40,00	64,00

INZERCE

Pramen: AkcniCeny.cz

KŘEHKÉ VEPŘOVÉ KOTLETY

Hellmann's



V TOM JE TEN ROZDÍL!

Co se skrývá za nárůstem prohřešků obchodníků

Intenzivnější kontroly a nárůst podnětů od spotřebitelů

Na medializaci nepoctivých praktik vůči své peněženke zákazník slyší, alespoň dočasně. O tom, v čem spočívá úspěšnost kontrol SZPI, a o největších rizicích z pohledu spotřebitele, hovořil Retail Info Plus s ing. Jakubem Šebestou, ústředním ředitelem Státní zemědělské a potravinářské inspekce.

R Loňské kontroly SZPI odhalily na 15 % nevyhovujících výrobků – z celkového kontrolovaného množství. Na lednové tiskové konferenci jste vyhlásili, že v letošním roce inspekce své kontrolní aktivity ještě posílí. Nyní máme za sebou únor a ten přinesl tolik prohřešků ze strany obchodníků, jako snad nikdy v historii. Čím si to vysvětlujete?

Já si nemyslím, že se situace zhoršila jen od naší poslední tiskové konference. Ta situace taková v poslední době skutečně je. Možná se to zdá díky dalším a dalším zjištěním, která byla v tomto relativně krátkém období uveřejňována. Do kontrol jsme se opravdu razantně pustili a jsou prováděny velice intenzivně. Naši inspektoři pracují včetně sobot a nedělí.

Co se týká prohřešků, jako je přebalování potravin, souvisí nárůst zjištění možná i s tím, že jsme vyvinuli metodiku, jak je lépe identifikovat. Nemohu však o ní podrobněji hovořit, protože bychom ztratili výhodu vůči kontrolované osobě.

Máme celou řadu podnětů, ale dokázat jakýkoli prohřešek, bývá poměrně složitá věc. Vypracovali jsme si proto určitý systém, který začal fungovat...

R A dříve jste ho neměli?

Neměli, na základě podnětů jsme museli vytvořit metodiku, jak zjistit koloběh každé potraviny. Jak se v prodejně pohybovala a jaký byl rozdíl při

příjmu a v prodeji. A to není samozřejmě všechno.

R Zatímco řetězcoví obchodníci se zpravidla brání pochybením jednotlivce, některé případy naznačují, že k přelepování etiket a podobným „oživovacím“ praktikám jsou manažeři prodejen tlačeni tvrdými ekonomickými pravidly ze strany centrál. K čemu se přikláníte Vy?



Foto: SZPI

S úsměvem poslouchám vysvětlení manažerů, že se jedná o pochybení jednotlivce. Přeci si nebudeme namlouvat, že paní, která pracuje v úseku lahůdek, se jen tak sama rozhodne, že je bude přebalovat a přelepovat etikety.

Nemám také žádné oprávnění myslet si, že by to vycházelo z nějakých centrálních „manuálů“ řetězce. Ale svým způsobem to systémová chyba je. Pakliže je manažer na určité úrovni hodnocen podle ekonomiky provozu, může to být faktor, který vede k tomu, aby se snažil snížit množství potravin, které jsou vyraženy a jdou do kafilérií apod.

Vím, že je složité odhadnout množství čerstvého zboží připraveného k prodeji tak, aby ho bylo i před zavírací dobou dostatek nakrájeného, ale aby zároveň nezbylo. To je věc manažera obchodu.

My však takové prohřešky nehodláme a nemůžeme tolerovat. Není to jen o tom, že obchodník poruší dobu použitelnosti, ale přímo to souvisí s ohrožením zdraví spotřebitele.

R Jde podle Vás ze strany obchodníků o „aroganci moci“ nebo prosté podceňování zákazníka?

Chování obchodních řetězců vůči spotřebiteli bych spíš zařadil do kategorie, že obchodníci podceňují „své“ zákazníky.

R Budou kontroly SZPI se stejným nasazením pokračovat dál?

Kontroly budou pokračovat i nadále ve standardním režimu. Hodně si slibujeme od úpravy legislativy, o kterou se zasazujeme. Iniciovali jsme novelizaci zákona č. 110 o potravinách.

Chtěli bychom mít například možnost pozastavit všechny šarže té potraviny, u které zjistíme neodpovídající kvalitu. Tady jde pochopitelně i o klamání spotřebitele. Dosud se toto opatření týká jen té šarže, ve které se pochybení vyskytlo. Dodavatel by pak byl nucen udělat kontrolu i zbylých šarží než bychom je pustili na trh.

Jsmo připraveni na případné argumenty proti zpřísnění. Moje odpověď je: nemíříme na slušné podnikatele, ale na podvodníky, kteří např. místo na obalu uvedené 40% ovocné složky jí dají do džemu 16 %.

Na našem webu chceme také vytvořit databázi našich zjištění, která se týkají klamání spotřebitele či falšování potravin. Z něj by mohly čerpat a zároveň do něj doplňovat své údaje také ostatní členské země Evropské unie. Databáze by mohla být vodítkem i pro obchodníka, který chce získat reference o dodavateli.

R A jak na současnou situaci reaguje spotřebitel. Projevuje se třeba podle dotazů na SZPI zvýšený zájem o problematiku bezpečnosti a kvality potravin?

Ano, počet podnětů a dotazů je dvojnásobný a zájem neutichá. Stále nám chodí nové a nové podněty. Je jich hodně a jsou pro nás nesmírně cenné.

Ve srovnání s minulostí, například kolem roku 2005, kdy jsme rovněž řešili řadu pochybení obchodníků, je podnětů nejen více, ale jsou daleko informovanější. Je vidět, že spotřebitel je daleko znalejší a velmi dobře se orientuje.

Myslím si, že podnětů bude přibývat. Raději bych se ale těšil, že jich bude ubývat, protože se situace zlepší a spotřebitel nebude mít důvod si stěžovat.

R Jak dlouho spotřebiteli jeho ostražitost vydrží, než se vrátí zpět k obvyklému postupu „nakupuji podle ceny“?

Přestože jsem celoživotní optimista, v tomto ohledu nikoli. Dosavadní kauzy a průzkumy ukázaly, že spotřebitel velmi rychle ztrácí „pud sebezáchovy“. Na druhou stranu bych si přál, aby obchodníci nedávali spotřebiteli důvod k tomu, aby musel být ostražitý.

Faktem je, že český spotřebitel je na rozdíl třeba od německého nebo francouzského daleko trpělivější. Napálí se jednou, dvakrát a potřetí jde nakoupit stále do téhož obchodu.

R Může to být třeba otázka generační, kdy starší zákazník není tak zvyklý hájit svá práva jako mladší generace?

Možná. Náš spotřebitel stále ještě často setrvává v pocitu „poslušnosti“. Faktem je, že mladí lidé si dokáží svá práva více hájit, a to i v obchodě nebo v restauraci.

R Podle aktuálního průzkumu společnosti Factum Invenio nevěří kvalitě zboží v případě potravin 37 % lidí. Nemělo by to být pro výrobce a prodejce dostatečně varovné číslo?

Kvalita výrobku je soubor jeho vlastností. Nedílnou součástí je bezpečnost potravin a k ní pak přibývají jakostní znaky,

kvůli kterým si výrobek kupují. Mnoho lidí to neposuzuje takto dohromady.

Nemám oprávnění hodnotit zákazníka. Ten si však málokdy uvědomuje, že funguje uzavřený kruh: výrobce, obchodník a spotřebitel, který je jeho nedílnou součástí. Zákazník často kritizuje obchodníka a „ví“, co by měl obchodník udělat lépe. Že si však sám koupí do kelímku vlašský salát, který nechá v létě klidně několik hodin v autě, to mu nepřijde divné a neuvědomuje si, že ohrožuje sám sebe.

Musím brát v potaz i argumenty obchodníků, kteří se ohrazují, že jim vytýkáme nízkou kvalitu ovoce a zeleniny, ale spotřebitel, tím, že každý kousek pečlivě osahá, sám přispívá ke snížení kvality prodáváného sortimentu.

Těch 37 % bych proto neviděl tak dramaticky. Mohou to být různé pohledy spotřebitelů na kvalitu výrobků. Jeden z nejvýznamnějších názorů, který slyšíme my, jsou jakostní parametry u uzenářských výrobků.

Na druhou stranu si dnes zákazník může koupit i vysoce kvalitní výrobky, které jsou samozřejmě dražší. Závisí jen na volbě spotřebitele.

Z hlediska bezpečnosti mohu říci, že žádné nebezpečí spotřebiteli nehrozí. Počet zjištěných nebezpečných výrobků je opravdu minimální.

R Mohou současné případy ovlivnit nákupní chování českých zákazníků, podobně jako se to stalo v tzv. kauze zelené maso, kdy nastal odliv zákazníků nakupujících maso v prodejnách obchodních řetězců?

Myslím si, že ano. Dokonce bych řekl, že zcela určitě. Vidíme, že vznikají nové prodejny s nabídkou pečiva, sýrů, delikates apod. Přibývá také zákazníků, kteří neváhají jet ke svému pekaři tramvají o několik stanic dál.

Trend tady určitě je, a pokud by obchodní řetězec v takových nekalých aktivitách pokračoval dále, zcela určitě to bude mít vliv na odliv zákazníků. Otázka je, že pokud chce jít zákazník nakupovat někam jinam, musí mít kam.

R Je pravda, že k mimořádnému nárůstu zjištěných nedostatků došlo především v Praze?

Pražský inspektorát má pod sebou i Středočeský kraj. V Praze a středních Čechách je velká koncentrace obchodů, vyšší kupní síla a možná i náročnější zákazník,

který je zvyklý více hájit svá práva. Žije tam také velký počet obyvatel.

Nelze však z toho usuzovat, že v Praze by měli obchodníci snahu více podvádět než v jiných částech republiky.

R Všechny nekalé praktiky, o kterých inspekce v poslední době informovala, směřovaly k obchodním řetězcům. Znamená to, že malí nezávislí obchodníci jsou „čisti“ nebo se na ně kontroly ve větší míře teprve zaměří?

Kontroly v neřetězcových prodejnách také probíhají – a bohužel i tam zjišťujeme nedostatky. Zveřejnění výsledků chystáme počátkem března.

R A jak jsou na tom s dodržováním legislativních požadavků vietnamští obchodníci, kteří mají ve své nabídce potraviny stále častěji?

Mohu odpovědět stejně jako na předchozí otázku. Nemáme žádný segment „vietnamští obchodníci“. Zjištění jsou podobná jako u ostatních obchodníků. Není to ani horší ani lepší. Z našeho pohledu nevidíme v tomto segmentu trhu žádný mimořádný problém.

R Které ze zjištěných pochybení posledních týdnů je podle Vás nejzávažnější?

Velmi nebezpečné je samo hazardování s důvěrou zákazníka, třeba označováním "česká kvalita" v případě potravin pocházejících ze zahraničí. Pro mě je pozitivní, že 70 % spotřebitelů začíná upřednostňovat české potraviny. Kdyby měli naši potravináři tak věrného zákazníka jako mají naši vinaři, nemusíme řešit žádné značky na podporu tuzemských potravin. Za velice závažné považuji riziko, kdyby takovéto značení mělo způsobit, že bude naopak zpochybněna kvalita českých potravin.

Stejně tak závažné je porušování doby použitelnosti. Víme, že byla stanovena z nějakých důvodů. Po jejím uplynutí může potravina i ohrozit zdraví spotřebitele.

Zrovna tak je nebezpečné i jeho klamání. Jestliže je, jak jsem již zmiňoval, na etiketě džemu deklarován jiný – vyšší obsah ovoce – než je skutečnost, je spotřebitel ošizen. Ještě závažnější je však fakt, že vedle takovéhoho podnikatele asi nebude dlouho schopen fungovat jeho poctivý konkurent, který neklame. Ten buď nepřežije v rámci tlaku na snižování ceny, nebo se přizpůsobí a začne klamat rovněž. V tom vidím velké nebezpečí.

Eva Klánová

Retail Summit 2012

Mění se společnost – i zákazník

Letošní Retail Summit zdůrazňoval důležitost kvality a nutnost kultivace podnikatelského a společenského prostředí. Setkání špiček obchodu bohužel provázela nezájem politiků. Řada témat, která konference přinesla, přitom přesahovala problematiku obchodně-podnikatelského prostředí.

Největší setkání střeoevropského obchodu, konané 31. ledna a 1. února v pražském Clarion Congress Hotelu, se letos odehrálo na pozadí nejisté ekonomické a tržní situace, přesto však jednotlivá vystoupení přinesla řadu pozitivních zpráv. Snad právě proto byla účast na Retail Summitu 2012 opět velmi vysoká a dosáhla téměř 800 delegátů.



Zdeněk Juračka, prezident Svazu obchodu a cestovního ruchu ČR se na úvod ohlédl po uplynulých letech vývoje obchodu u nás a připomněl, jak byly v devadesátých letech zahraniční řetězce u nás vítány a jak jim všichni vycházeli vstříc – ať už šlo o státní nebo podnikatelskou sféru. „Když řetězce vystrčily růžky, tak je teď všichni zatracují. Stát používá výchovnou metodu formou regulace trhu,“ připomněl také Z. Juračka. Zdůraznil také, že státní pokladna by se měla prioritně plnit ne zvyšováním DPH, ale jeho důsledným výběrem.

Martin Dlouhý, ex-viceprezident Metro Group, označil zároveň český obchod za málo odvážný. „Obchod by měl vzít budoucnost do vlastních rukou. Musíte znát

zákazníka, motivovat zaměstnance, najít kontakt s komunitou, kde působíte, a se svými dodavateli, ale i investory,“ zní jeho doporučení.

Ekonomika je i o důvěře

Jan Bureš, hlavní ekonom Era Poštovní spořitelny, součásti ČSOB, prezentoval aktuální analýzy, potvrzující, že nálada v české ekonomice klesá. Blížící se recese u hlavních zahraničních obchodních partnerů a série domácích úsporných kroků nevěstí nic dobrého. Firmy v takovém prostředí budou navíc opatrné a nebudou chtít investovat, vytvářet nová místa nebo zvyšovat reálné mzdy. To není dobrá zpráva pro maloobchod a domácí spotřebu obecně. Slabý výkon hospodářství charakterizovaný očekávaným růstem o 0,5 % a ke stagnaci maloobchodního obrátu. Jak ale Jan Bureš zdůraznil, existují i dramatictější prognostické scénáře, včetně takzvaného Eurogedonu. Rozpad eurozóny by pro ekonomiku EU, tu českou nevyjímaje, mohl znamenat katastrofu. Přesto uzavřel

své vystoupení poměrně pozitivně: „I pro obchod očekáváme kladnou nulu. Neočekáváme opakování propadu konce roku 2008. Nepočítáme, že by se vlivem zvýšení DPH roztočila inflační spirála. Doufejme, že nás čeká běžné fádní období, resp. zpomalení ekonomiky, na které naváže lepší rok 2013.“

Richard Hindls, rektor VŠE Praha, zúčastněně odborníky slovy: „Ekonomika je i o důvěře,“ dokonce vyzval, aby „přestali strašit“.

Jak zdůraznil Zdeněk Tůma z KPMG, i nyní je možné dosáhnout výrazného růstu tržeb a marže a jsou mnozí, kteří využívají obecné „útlumové nálady“ k vlastní expanzi. Prorůstové postupy je možné najít v marketingu a obchodních činnostech, ačkoli dosud v regionu střední Evropy jsou využívány k budování prodejů a zisku zatím jen minimálně. Je tu příležitost zvýšit obrát i zisk navzdory všeobecnému očekávání nepříznivého makroekonomického vývoje. „Na startovní čáře v Evropě patříme k těm lepším. Negativní nálada je hodně dána „Evropou“ ne vlastním děním ve firmách. Jsou před námi těžké časy, ale nejsme před zhroucením,“ uvedl.

Karel Janeček, podnikatel a zakladatel Nadačního fondu proti korupci, konstatoval, že společenský systém většiny zemí zjevně vyčerpal svůj dosavadní potenciál. Je zcela neefektivní, nepružný, prorostlý byrokracií a funguje pouze ze setrvačnosti. Ekonomika řady zemí, včetně ČR, je prolezlá a zdevastovaná korupcí. Pro pozitivní vývoj je bezpodmínečně nutná zásadní změna v myšlení významné většiny lidí.

Navazující diskuse v rámci top-to-top panelu, kterého se zúčastnili Andrej Babiš (majitel Agrofert Holdingu), Martin Dlouhý (ex-viceprezident Metro Group),



Foto: Blue Events

Richard Hindls (rektor VŠE Praha) a Zdeněk Juračka (prezident SOCR ČR), nastínila základní premisy fungování budoucí zdravé, prosperující společnosti.

Doporučení vedoucích zástupců obchodu a výroby politikům:

1. Když se ekonomice přestane dařit, je to hlavně **domácí poptávka, která drží ekonomiku nad vodou**. Vzpomeňte si na to vždy, kdy vás napadne přijmout nějaké opatření podvazující domácí poptávku.
2. **Pojďme se přestat strašit**. Jsme na tom relativně dobře, naše země patří mezi ty méně zadlužené.
3. Obchod je o pocitech a důvěře, **buďme k sobě navzájem otevřenější a upřímnější**.
4. Je nereálné, aby politici vyřešili problémy obchodu. Spíše by se měli soustředit se na **kultivaci politického systému**.
5. Základní úloha státu je vytvořit **spravedlivé rovné daňové a legislativní podmínky platné pro všechny hráče trhu a ochránit je např. před nekvalitními dovozy**. Stát by však neměl vstupovat do vzájemného právního vztahu soukromých subjektů.
6. Legislativa by se měla omezit na základní sadu pravidel, **stabilních, relativně jednoduchých a všeobecně respektovaných**. Zbytek ať řeší zvykové normy a seberegulace.
7. Dělejte dobře tu vaši práci – **postarejte se o efektivní výkon státní správy a vymýcení korupce**. Do nás se nepleťte a my se budeme snažit dělat dobře tu naši – obsluhovat a kultivovat spotřebitelský trh.

Pramen: Retail Summit 2012

Digitální technologie jako hlavní nástroj businessu

Peter Fitzgerald, Sales Country Director společnosti Google Velká Británie, představil trendy technologií, které vytvářejí nové rozvojové oblasti, doposud často stěží představitelné. Dochází k propojování online a offline světů a zejména mobilní technologie přispívají k tomu, že se firmy stávají „vícekanálové“ a přibližují se tak více spotřebitelům a jejich novým návykům.

Vzniká svět mobilního maloobchodu, který pro firmy již není volbou, ale nutností. Je třeba pracovat na vlastní strategii v oblasti m-commerce a mít jasnou představu o mobilních investicích. Základním, rozhodně ne však jediným krokem, je optimalizace webových stránek pro mobilní aplikace.

O tom, že jde o téma vysoce relevantní i pro náš trh, přesvědčil účastníky konference v jedné z diskusních sekcí šéf Netretail Holdingu Ondřej Fryc. Jím řízený internetový obchod Mall.cz otestoval inovaci, která se u nás objevila jen několik měsíců po korejské světové premiéře. Ve čtyřech stanicích pražského metra připravil ve spolupráci s firmou Procter & Gamble Virtuální QR obchod. Ačkoli samotné prodeje prostřednictvím QR kódů zůstaly na symbolické úrovni, obrovská popularita akce přinesla nárůst obrátu internetového obchodu Mall.cz.

Optimisticky vyzněla řada dalších prezentací nových technologických řešení od smart bankingu a bezkontaktních mobilních plateb až po automatizované prognózování poptávky a online optimalizace businessu.

Čekání na vítězství kreativity nad penězi

Jedním z vrcholů letošního summitu bylo vystoupení Davida Bossharta, šéfa švýcarského retailového think tanku GDI. Podle něj dosavadní strategie globálního retailu, založené na „trojitém A“ nebudou již nadále fungovat. Trojitě A (automatizace – asiaticizace – animace) přitom doposud utváří to, co je dnes často považováno za úspěšný maloobchod. Automatizace přinesla více technologií, asiaticizace zlevnila ceny zboží, avšak nezabezpečila dlouhodobější udržitelnost podnikání a zvýšila rizika v oblasti dodavatelského řetězce. Animace, zahrnující trend k stále větší zábavě, k větším slevám a k rychlým výhrám, poškodily kvalitu maloobchodu a emoční vazby se zákazníky.

Trojitě A se tak nyní jeví jako slepá ulička a v další fázi rozvoje maloobchodu bude potřeba jiná strategie, založená na vítězství kreativity nad penězi. Nebude záležet na tom, kolik utratíme, ale jak dobře peníze utratíme, resp. jak efektivně budeme investovat. Čím více poroste význam tech-

nologií, tím více získá na důležitosti to, co technologie nevyřeší – talent, emoce a komunikace. Chytré stroje budou potřebovat ještě chytřejší lidi. Dále se bude zrychlovat tempo života spotřebitelů a poroste tlak na ještě vyšší flexibilitu a mobilitu obchodu.



Film: Retail Info Plus

Nová řešení prodejen, nové způsoby uspokojování zákaznické poptávky, kreativní řešení míst pro odběr objednávek realizovaných po internetu, pokles významu nemovitostí. To vše bude vytvářet retail nové generace, ve kterém budou všichni především obchodníky s časem.

Tomáš Drtina ze společnosti INCOMA GfK ve svém vystoupení představil český obchod v horizontu příštích několika let. Projekt INCOMA Retail Vision 2015. (Podrobně jsme o něm psali v Retail Info Plus 1-2/2011).

Xavier Hua, řídící iniciativu ECR Europe, představil cesty k tomu, aby mohla fungovat úzká spolupráce, umožňující optimalizaci oboustranných nákladů a zároveň nabízející spotřebiteli lepší zážitek z nakupování. Pro úspěch je ovšem zásadní vůle spolupracovat vyjádřená z pohledu nejvyšších šéfů firem. O tom, že někteří lídři na trhu si toho jsou vědomi, vypovídal příspěvek, ve kterém o výzvách vzájemné spolupráce diskutovali Doug Brodman, generální ředitel Plzeňského Prazdroje a Martin Ditmar, šéf Spar Česká obchodní společnost a viceprezident SOCR ČR.

Zásadním závěrem summitu je, že trh blízké budoucnosti nebude formovat jen velmi turbulentní makroekonomika, ale také řada změn společnosti, technologií i vlastních obchodních strategií. Klíčovou otázkou, kterou by si management maloobchodu měl klást, proto není, jak udržet obrát či zmírnit pokles. Půjde o mnohem více – jak se přesunout do vyšší ligy retailového businessu nebo – jak vůbec přežít.

Eva Klánová, materiály Blue Events

Jak uspět na „dospělém“ trhu?

Lze očekávat velký nárůst ve vývoji sdílených logistických sítí

Hned dvakrát během konference Retail Summit vystoupil Xavier Hua, výkonný ředitel, ECR Europe. Ve svém příspěvku se zaměřil na spolupráci v rámci obchodu se spotřebním zbožím z mnoha úhlů pohledu. Jeho vize „Hodnotového řetězce budoucnosti“ zdůrazňuje hlavní trendy ovlivňující vztahy obchodu a dodavatelů.

■ Jaké jsou aktuální charakteristické trendy spolupráce v dodavatelském řetězci?

Jednou z velkých výzev, která postupuje napříč jednotlivými zeměmi, je obava o udržitelnost, což je oblast, kde mohou postupy dodavatelského řetězce přinést řadu výhod, pokud budou realizovány ve spolupráci. Tato spolupráce může mít různou podobu, jako například rozvoj dopravy různého druhu kombinující silniční, železniční nebo říční dopravu či iniciativy týkající se sdílené dopravy a sdílených skladů umožňující snižovat náklady a zároveň snižovat emise oxidu uhličitého (CO₂).

Další významné téma spolupráce zahrnuje výměnu dat mezi maloobchodními prodejci a výrobci. To se zároveň týká údajů o výrobku získaných prostřednictvím vývoje GDS (Global Data Synchronisation – globální datová synchronizace) a také široké výměny zpráv EDI (Electronic Data Interchange – elektronická výměna dat, jako jsou objednávky, faktury) a konečně prostřednictvím údajů o místu konečného prodeje výrobků, aby bylo možné zajistit jejich co nejvyšší dostupnost na pultech.

■ Efektivní spolupráce mezi dodavateli a obchodníky je jedním z prvků, které posilují konkurenceschopnost zúčastněných firem. Uvědomují si to již obě strany dostatečně?

Velcí nadnárodní dodavatelé projevuji pro spolupráci se zákazníky již tradičně větší nadšení než hlavní prodejci pro spolupráci se svými dodavateli. Hlavním důvodem, proč velcí dodavatelé tlačí na spolupráci, je, že si mohou velmi dobře spočítat výhody, které jim tato spolupráce může přinést, zatímco maloobchodní pro-



Foto: ECR Europe

Xavier Hua, výkonný ředitel, ECR Europe

Xavier Hua byl jmenován generálním ředitelem ECR Europe správnou radou organizace, která je složena z čelných představitelů evropských výrobců spotřebního zboží a maloobchodu. V ECR využívá svých rozsáhlých zkušeností v oblasti řízení dodavatelského řetězce.

Před svým působením v ECR byl odpovědný za oblast supply chain a logistiky ve společnosti Orange – France Telecom a také za oblast supply chain a strategie společnosti Carrefour či Majorette. Pracoval také v oblasti poradenství.

Během své práce pro Carrefour byl zapojen do mnoha pracovních skupin v ECR Europe a ECR France, a proto má dlouholeté zkušenosti v rozličných aktivitách ECR. Aktivně se podílel na založení organizace The Consumer Goods Forum v roce 2009. Xavier Hua je také generálním ředitelem ECR ve Francii.

dejci si jsou vědomi výhod, ale zatím ještě příliš často upřednostňují část vztahu zahrnující obchodní jednání.

Situace se však samozřejmě velmi liší v jednotlivých společnostech a v jednotlivých zemích. Je také pravdou, že úroveň povědomí o výhodách spolupráce je pro menší společnosti, jak maloobchodníky, tak výrobce, méně důležitá.

■ V čem vidíte největší problémy dodavatelských řetězců v současné době a co dělají firmy zbytečně špatně?

Hlavní problém, kterému čelí výrobci a maloobchodní prodejci, je spojen s nedostatkem důvěry a transparentnosti, což příliš často brání realizaci procesu vytváření hodnot.

Vybudovat si takové vztahy však vyžaduje čas. Přesněji řečeno, obecné hodnocení nákladů a výhod spolupráce je oblastí, kde maloobchodní prodejci a výrobci zatím ještě otevřeně nepracují.

■ Byly již v rámci Evropské unie odstraněny opravdu všechny bariéry komplikující vztahy mezi dodavatelem a obchodem, resp. co zbývá ještě udělat?

Jak již bylo zmíněno v předchozí odpovědi, zapojení obou stran vyžaduje další zlepšování tím spíše, že obchodní vztahy a chování jsou v jednotlivých zemích stále ještě velmi odlišné.

Obovský kus práce se z iniciativy AIM a Eurocommerce za podpory ECR Europe dělá na evropské úrovni, aby bylo možné stanovit „špatné“ praktiky a vyhnout se jim, a proto je třeba přejít k pozitivnějšímu přístupu a způsobu práce mezi maloobchodními prodejci a výrobci.

■ Jak bude fungovat dodavatelský řetězec dejme tomu za deset let?

V současné době ekonomické krize se domnívám, že větší spolupráce mezi maloobchodními prodejci a výrobci může být velmi dobrou pákou pro udržitelný růst, například v oblasti dodavatelského řetězce.

V nadcházejících deseti letech bychom měli být svědky velkého nárůstu ve vývoji sdílených logistických sítí (mezi výrobci a mezi maloobchodními prodejci), nových schémat dodávek do skladů v městských oblastech (jako jsou centra měst, „zelená“ doprava) a zvýšené výměny informací, abychom mohli lépe podporovat účinnost v řízení zásob (méně celkových zásob, lepší dostupnost ve skladu).

Eva Klánová

Ocenění TOP Retailer 2012

Poprvé vyhlášen obchodník bez bariér

Již devět let je nedílnou součástí slavnostního večera konference Retail Summit udělování cen TOP Retailer pro ty obchodníky, kterým se v uplynulém roce nejlépe dařilo bodovat u zákazníků. Nejinak tomu bylo i letos.

Také tentokrát byly hlavním základem pro udělování cen výsledky výzkumu Shopping Monitor, největšího reprezentativního šetření nákupních zvyklostí v České republice. Tento průzkum společnosti INCOMA GfK již od devadesátých let každoročně mapuje nákupní preference a motivace českých domácností a jejich vztah k obchodním řetězcům.

Nejvíce zákazníků měl opět Kaufland

Cenu TOP Retailer za nejvíce zákazníků na českém trhu si stejně jako loni odnesl Kaufland. Prodejny s tímto názvem jsou hlavním nákupním místem rychloobrátkového zboží pro více než 18 % českých domácností.

Nejlépe hodnocený zákazník zůstává Globus

Tradičně získává cenu TOP Retailer také řetězec nejlépe hodnocený zákazníky. Tento ukazatel vychází z komplexního zákaznického hodnocení celé řady faktorů (cenové vnímání prodejny, její sortimentní nabídka, čerstvost a kvalita zboží, kvalita nákupního prostředí, profesionalita a ochota personálu).

Mezi potravinářskými řetězci letos první příčku z loňského roku uhájily hypermarkety Globus. Výzkum Shopping Monitor potvrdil výbornou pozici tohoto řetězce, zejména co se týká šíře sortimentu, čerstvosti a kvality nabízeného zboží a příjemnosti nákupního prostředí.

Mezi nepotravinářskými prodejnami u zákazníků zvítězila Ikea, která zaujala svou sortimentní nabídkou, cenovou úrovní i kvalitou personálu.

Úspěšným konceptem se může pochlubit Tchibo

Další ocenění TOP Retailer směřovalo k obchodníkovi, který zaujal svým úspěšným konceptem či počinem. Vítězem hlasování v manažerském expertním panelu „Retail Vision“ se stal koncept Tchibo shops za „jedinečnou aplikaci "sezónního" pojetí kategorií – sortimentní skladba a průběžná rotace výrobků ukazuje, jak i převážně nepotravinářské zboží může stavět na impulsním nákupu a generovat frekvenci nakupujících“.

Obchodníkem bez bariér se stalo Tesco

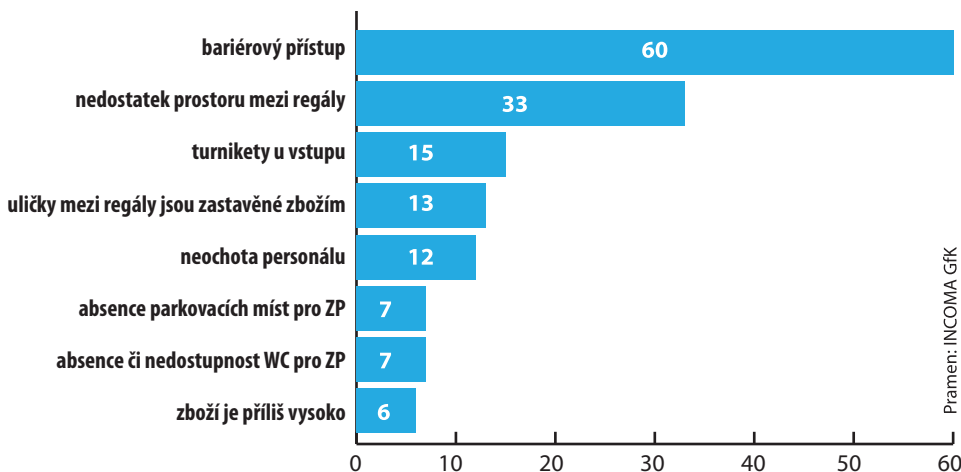
Letos poprvé byla udělena i speciální cena TOP Retailer – Obchodník bez bariér. Výzkum realizovaný ve spolupráci s Kontem Bariéry zjišťoval, které prodejny osobám se zdravotním handicapem nejvíc usnadňují návštěvu a nákup a kde naopak tito lidé narážejí na překážky. Z celkového srovnání nejlépe vyšly prodejny Tesco hypermarket.

ek/ Blue Events



Foto: Blue Events

ČÍM OBCHODNÍCI KOMPLIKUJÍ OSOBÁM SE ZDRAVOTNÍM POSTIŽENÍM NÁKUP?



Spotřebitelská nálada v EU v zrcadle průzkumu GfK

Lidé se bojí více utrácet

Spotřebitelé v zemích Evropské unie nemají důvod k optimismu. Nezaměstnanost stále roste a z jejich kupní síly ukrájuje inflace, jejíž tempo je v současné době v mnoha zemích vyšší, než by si centrální banky přály. Vlády šetří, což je mj. znát na objemu peněz vypláceném zaměstnancům veřejného sektoru.

Domácnosti tuto nepříznivou situaci vnímají velice citlivě. Potvrzují to i výsledky posledního průzkumu, který proběhl koncem minulého roku, a jehož výsledky v únoru zveřejnila společnost GfK.

Její experti zkoumali posun spotřebitelské nálady ve 12 zemích EU, v nichž dohromady žije 80 % unijní populace (Británii, Bulharsku, Česku, Francii, Itálii, Německu, Portugalsku, Polsku, Rakousku, Rumunsku, Řecku a Španělsku).

Celkovou náladu spotřebitelů ve sledovaných zemích ovlivnily např. diskuse o dalším záchranném plánu pro předlužené Řecko (ten byl schválen 20. února) a obavy, že se bez pomoci EU neobejde ani mnohem větší Itálie.

Dalšími nepříznivými faktory působícími na spotřebitelské chování byla nejistota na finančních trzích a zhoršující se hospodářské předpovědi – jak vládních, tak privátních ekonomů.

Svoji prognózu pro Evropskou unii koncem února výrazně zhoršila Evropská komise. Zatímco na podzim předpovídala letos pokles jenom pro Řecko a Portugalsko, nyní k nim řadí ještě Belgii, Španělsko, Itálii, Nizozemsko, Slovinsko, Maďarsko a Kypr. V Česku počítá s hospodářskou stagnací s průměrným nulovým růstem má letos počítat celá EU.

Němci v několika posledních letech projevovali největší ochotu utrácet. Nyní je podle tohoto kritéria poprvé od září 2008 předstihli Rakušané (indikátor +35,6). Naproti tomu penězky budou nejpevněji svírat v ruce Francouzi (-29,8), Portugalci (-44,1) a Britové (53,8).



Foto: Shutterstock

Mnohem hůř než Němci se cítí Britové, jejichž hospodářská situace se zhoršuje. Bez práce tam během posledního čtvrtletí 2011 bylo 8,3 % pracovních sil, nejvíce od roku 1996. Spotřebitelskou náladu negativně ovlivňují nejenom nevalné vyhlídky na trhu práce, ale také poměrně vysoká míra inflace.

Vláda v Londýně neklade takový důraz na výdajové škrtty, jako je tomu v četných zemích eurozóny, ale hledá spíše prorůstová opatření – podpora malého byznysu, zřizování průmyslových zón pro investory. Ale teprve příští měsíce ukaží, zda její politika přinese kýžené ovoce.

Pesimističtější než Němci jsou naladěni také spotřebitelé v Rakousku. Míra nezaměstnanosti tam v prosinci podle národní

metodiky činila 8,2 % a většina domácností se obává, že situace na trhu práce se bude v nadcházejících měsících zhoršovat. Náladu Rakušanům kazí také diskuse politických stran o dalších výdajových škrtech ve státním rozpočtu.

Jak si stojí Česko

Hospodářskou situaci Česka hodnotí studie (vycházející z dat na konci loňského roku) jako „poměrně dobrou“. Průměrná míra inflace v roce 2011 dosáhla 1,9 %, ale její tempo se zrychlovalo až na 2,4 % v prosinci. A letos v lednu (což už GfK nezachycuje) se kvůli zvýšení DPH, dražší energii a bydlení dostala na 3,5 %. To je nejvyšší meziroční ukazatel od prosince 2008.

Studie GfK upozorňuje, že vzhledem k vládním škrtům i vyšším daním bude v Česku přibývat domácností, které „jen taktak vyjdou“. Jinak řečeno, peníze na pořízování velkých věcí, nezbudou. Ochota Čechů nakupovat zůstává „relativně konzistentní“, ale na nízké úrovni (-13,1 bodu v prosinci 2011).

Pesimismus Čechů dokládá i poslední zpráva Centra pro výzkum veřejného mínění. Podle ní se dvě třetiny lidí domnívají, že za svůj příjem si mohou pořídit méně zboží a služeb než před rokem. V lednu 2011 si to myslela necelá polovina dotázaných.

Zklamání v Bulharsku

Politickou scénu, a tím i hospodářský vývoj v Bulharsku v posledním čtvrtletí roku 2011 ovlivnily především místní a prezidentské volby. Bulhaři, kteří byli před vstupem své země do EU (1. 1. 2007) plni nadějí, že se jejich život díky členství rychle zlepší, jsou zklamáni. Pochopili, že jejich prosperita je úzce propojena s tím, co se děje v hospodářství celé EU. „Bulhaři jsou mimořádně zneklidnění hospodářskou a finanční situací ve své zemi“, poznamenává GfK. Posledně zjištěná hospodářská očekávání (vyjádřená -25,5) jsou nejnižší od května 2009.

Na jihu může být ještě hůř

Spotřebitelé ve Španělsku, čtvrté největší ekonomice eurozóny, předpokládají, že to nejhorší teprve přijde. Především proto, že dále poroste nezaměstnanost, jejíž průměrná míra by se mohla dostat až na 25 %.

Německo se „odtrhlo“?

Celkově neutěšenému obrazu v EU se vymyká Německo. Tamní spotřebitelé mají obzvlášť optimistická očekávání, pokud jde o jejich budoucí příjmy (ukazatel +34).



ZMĚNY SPOTŘEBITELSKÉ NÁLADY



TABULKA
2.

MÍRA NEZAMĚŠTNANOSTI V ZEMÍCH, KDE SE PRŮZKUM KONAL

Vláda tomu chce čelit „zpružněním“ trhu práce, volnějšími pravidly pro najímání i propouštění. Určitou úlevu na trhu práce by Španělům mohla přinést nadcházející turistická sezóna.

Nová konzervativní vláda v Madridu prosadila zvýšení daní, které by mělo vstoupit v platnost zhruba v polovině letošního roku.

Hrozba ztráty zaměstnání nejvíce ovlivňuje chování domácností také v Itálii. Průměrná míra nezaměstnanosti je tam sice ve srovnání se Španělskem ani ne poloviční, ale mezi mladými do 25 let patří k nejvyšším v EU. Domácnosti se rovněž obávají dalších škrtů ve státním rozpočtu, s nimiž ještě přijde vláda premiéra Maria Montiho.

Pozornost Evropy se upíná především na Řecko, jež se stalo „ohniskem“ současné dluhové krize eurozóny. Jeho ekonomika se již pátým rokem potácí v hluboké recesi, když loni klesla skoro o 7 %. Letos se čeká další propad o 3 - 5 %. Ale může to být i více.

Prudce rostoucí nezaměstnanost představuje zásadní problém také v Řecku. Poprvé v historii tam postihuje přes milion lidí. Její průměrná míra stoupla z 15,1 % v lednu 2011 na 20,9 % v listopadu. Ob-

chodníci s potravinami a dalším zbožím základní potřeby mohou jenom doufat, že většina řeckých domácností může tyto výdaje kryt z úspor.

iž

Čeho se nejvíce obávají spotřebitelé v EU?

- hospodářství se dostane do ještě většího útlumu, firmy zmrazí mzdy, nebo začnou propouštět
- tempo inflace se dále zrychlí kvůli vyšším daním a dražší energii
- banky zpřísní podmínky, za nichž poskytují úvěry
- dosavadní úsporná opatření nebudou vládám postačovat, a tak přijdou další výdajové škrtů (snížení platů ve veřejném sektoru, méně státních zakázek pro soukromé firmy).

K použité metodice:

Základem výpočtu hodnot ukazatelů jsou takzvaná salda: z podílu spotřebitelů, kteří odpověděli pozitivně, se odečte podíl těch, kteří odpověděli negativně.

V dalším kroku se toto saldo standardizuje a transformuje pomocí běžných statistických postupů, takže dlouhodobý průměr ukazatele se nachází kolem nula bodů a teoretický rozsah hodnot činí +100 až -100 bodů. Empiricky byla ovšem od roku 1980 až dosud realistická většina hodnot mezi +60 a -60 body.

Má-li ukazatel pozitivní hodnotu, je hodnocení této veličiny ze strany spotřebitelů v dlouhodobém srovnání nadprůměrné. To platí odpovídajícím způsobem i pro negativní hodnoty.

Díky standardizaci lze lépe porovnávat ukazatele z různých zemí, protože dojde k vyrovnání rozdílů úrovně v chování respondentů způsobených různou mentalitou, oproti tomu na zásadním průběhu ukazatele se nic nezmění.

Zdroj: GfK



ČESKÁ BIOPOTRAVINA
2011

Zlatý partner soutěže:



**BUREAU
VERITAS**

Mediální partneři:

Bio-info
Informační portál pro ty, kteří žijí BIO

**RetailInfo
Plus**

10. ročník soutěže

ČESKÁ BIOPOTRAVINA ROKU

Vyhlašovatelé soutěže:

Potravinářská komora
České republiky



PRO-BIO
Svaz ekologických zemědělců



Blahopřejeme vítězi:

*Horský statek Abertamy s.r.o.
a jejich ovčí sýr Arnika*



www.biopotravinaroku.cz

Konkurence v tradičním obchodě opět přiostrňuje

Daňové úniky, nebo asijská pracovitost?

Cizinci tvoří zhruba čtyři procenta obyvatel Česka. Nejvíce je láká Praha. V metropoli má 14 obyvatel ze sta cizí státní příslušnost. V souvislosti s podnikáním v obchodě se nejvíce hovoří o Vietnamcích, ti u nás také ve srovnání s ostatními cizinci žijí dlouhodobě nejdéle. A v segmentu obchodu vytvořili nový konkurenční fenomén.

Zostrující se konkurence v cenové nabídce vede k dalšímu vyhrcoení vztahů mezi obchodníky a dodavateli. Zvyšuje se také napětí mezi jednotlivými prodejními formáty.

Malé prodejny se musí naučit žít vedle malé konkurence

Principiální konkurenční vztah v oblasti prodejen potravin se rozšířil z dvojice zahraniční obchodní řetězce versus český tradiční obchod na tři zúčastněné aktéry trhu. Tím zatím posledním jsou vietnamské prodejny. „Český tradiční trh postupně vymírá. V poslední době nejen v důsledku tlaku moderního obchodu, ale také vietnamských podnikatelů,“ uvedl na letošní konferenci Retail Summit Lubomír Mechura ze společnosti Nielsen.

Od roku 2001 skončilo podle společnosti Nielsen v České republice na 6000 malých nezávislých prodejen s potravinami, které nepřežily v konkurenci s obchodními řetězci – a v posledních letech stále častěji také s vietnamskými obchodníky. V roce 2010 odhadovala společnost Nielsen počet vietnamských obchodů na zhruba 3000. Toto číslo se však neustále zvyšuje, na rozdíl od počtu malých nezávislých českých prodejců, jejichž počet se naopak snižuje.

Makro nabízí servis, vzdělání i pomoc

Jako reakci na růst počtu vietnamských obchodů vytvořila společnost Makro Cash & Carry ČR v říjnu minulého roku novou pozici Head of Customer Management Asia – Vietnam v souvislosti s posílením

zákaznické komunikace cílené na vietnamské maloobchodníky. Pozici zastupuje Vo Van Nam, který do té doby pracoval ve funkci Head of Supply Chain Management pro Metro Cash & Carry Vietnam v Ho Či Minově městě.

Zákaznická skupina nezávislých maloobchodníků generuje přibližně jednu třetinu celkového obrátu velkoobchodního řetězce Makro a společnost jim nabízí řadu služeb, včetně prohloubení vzdělání, pomoci při rekonstrukci prodejny apod. Mezi maloobchodníky Makro se Vietnamci podílejí asi na 18 % prodeje. Za období od ledna do dubna 2011 zaznamenala společnost oproti roku 2010 nárůst prodeje ve skupině vietnamských maloobchodníků o 13,4 %, a tak se začíná se svými službami orientovat stále více také na tuto skupinu.

Připravuje pro ni speciální programy a nabídky, jež odpovídají jejím specifickým

potřebám, např. vzdělávací kurz Maloobchodní akademie ve vietnamštině. Makro také prostřednictvím svých maloobchodních specialistů, které má k dispozici ve všech pobočkách, pomáhá vietnamským obchodníkům s rekonstrukcí obchodů a pořádá specifická produktová školení. Na vietnamské zákazníky jsou orientovány i vybrané nabídkové katalogy, včetně akčních nabídek ve formě e-mailů a SMS zpráv.

Pro rovné podmínky je nutné dodržovat pravidla

Tradiční český obchod poukazuje na možné daňové úniky v podnikání vietnamských obchodníků, nicméně nelze je paušalizovat. „Rodinné podnikání“ vietnamských obchodníků spojené s ochotou maximálního úsilí i pro malé zisky je však již samo o sobě tvrdým konkurenčním faktorem.

Je tedy zřejmé, že s „novou“ konkurencí se bude muset tradiční nezávislý obchod chtít nechtě smířit, a to nejen v městských lokalitách ale stále častěji také ve venkovském prostoru.

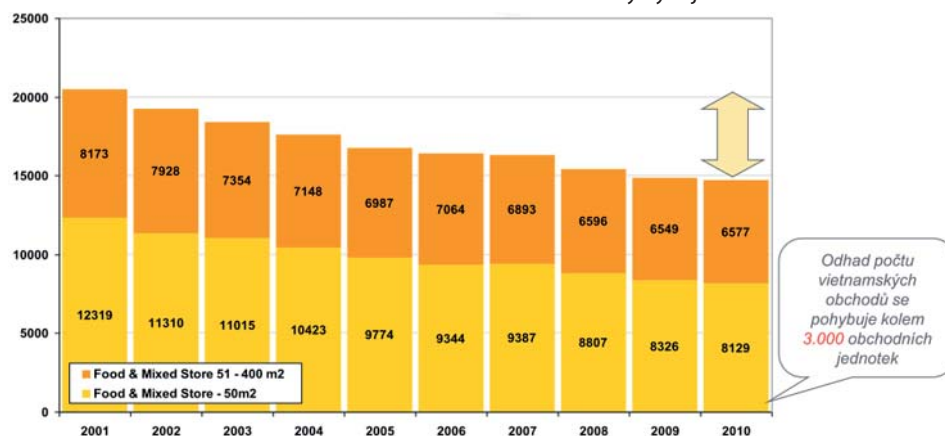
Základní předpoklad pro konkurenční koexistenci by ovšem měl vycházet nejen ze šikovnosti jednotlivých obchodníků, ale z rovných podmínek při dodržování platné legislativy. I proto vznikla v prosinci minulého roku při Radě hospodářské a sociální dohody „Komise pro rovná pravidla podnikání“, která by měla tuto problematiku řešit.

Eva Klánová

CIZINCÍ V ČESKU



ČESKÝ TRADIČNÍ TRH POSTUPNĚ VYMÍRÁ, V POSLEDNÍ DOBĚ NEJENOM V DŮSLEDKU TLAKU MODERNÍHO OBCHODU ALE TAKY VIETNAMSKÝCH PODNIKATELŮ
Tradiční trh Census – dlouhodobý vývoj



Pramen: Scan Track, Promo Importance Sales Value Development 2010 vs. 2011, The Nielsen Company

Hygiena potravin (9. část)

Ochutnávky a propagační akce

Ochutnávky a jiné propagační akce, např. poskytování malých vzorků potravin zákazníkům, jsou jedním z prostředků, které využívá marketingová strategie provozovatelů potravinářských podniků. Z hlediska úředního dozoru v potravinářských provozovnách je zcela nepodstatné, že tyto akce jsou vůči spotřebitelům prováděny bezúplatně.

Při těchto akcích musí být důsledně dodržovány veškeré příslušné povinnosti dané právním řádem.

Většina potravin, které se takto nabízejí spotřebitelům, je nebalených. V těchto případech je nezbytné v přiměřené míře splnit podmínky určené pro prodej nebalených potravin v obslužných úsecích.

Obaly, které si na těchto akcích používají, musí být vyrobeny z materiálů vhodných k přímému styku s potravinami. Místo, kde jsou takto potraviny nabízeny, by pak mělo mít i vhodnou nádobu na shromažďování použitých obalů.

I při ochutnávce by měl zákazník dostat informace o možných alergenech

Dále je nutné mít na vědomí, že tyto potraviny mohou obsahovat např. alergeny. Proto musí být zajištěna přiměřená informovanost spotřebitelů o složení nabízených potravin.

Výše uvedené podmínky platí i pro propagační akce, kdy jsou potraviny spotřebitelům nabízeny různými charitními organizacemi např. přímo na ulici.

I hosteska musí být vyškolená a mít zdravotní průkaz

Z hlediska personálního musí být bráno v úvahu, že pro tyto akce jsou často najímáni tzv. agenturní zaměstnanci, kteří nemají s prodejem potravin žádné zkušenosti.

Je nezbytné, aby tito lidé měli u sebe vhodný doklad o tom, že mohou manipulovat s potravinami (zdravotní průkaz). Úřední dozor může od těchto osob vyžadovat i doklad o tom, že k činnosti, kterou provádí, byli vyškoleni.

Ze strany Státní zemědělské a potravinářské inspekce je tomuto způsobu uvádění potravin do oběhu věnována odpovídající pozornost. Možná i s ohledem na skutečnost, že tyto akce provádí zejména větší a renomovaní výrobci, nejsou v této oblasti zjišťovány žádné závažné nedostatky.

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



Tak takhle by to asi nešlo...

Foto: Shutterstock

Instantní Jihlavanka v nových obalech

Oblíbené instantní kávy Jihlavanka Standard, Jihlavanka Standard Extra Jemná a Jihlavanka Extra Special mají nyní nové atraktivní obaly. Zákazníci oceňují vedle lahodné chuti a rychlé rozpustnosti této kávy i její dostupnou cenu. Sortiment značky Jihlavanka je na trhu zastoupen kávou praženou i instantní.

Jihlavanka je dlouhodobě nejprodávanejší značkou kávy na tuzemském trhu.

PR



Kontakt:
Tchibo Praha
tel.: 224 001 111
service@tchibo.cz
www.jihlavanka.cz



Krok za krokem českým obchodem (7.)

Na Pardubicku preferuje zákazník malé samoobsluhy a diskonty

Pardubický kraj lze v určitém ohledu označit jako „dvojče“ Královéhradeckého kraje. Stejně jako na Královéhradecku se jedná o kraj s jedním výrazným krajským centrem (město Pardubice) a několika menšími okresními městy.

Rozdíl mezi oběma kraji spočívá především v tom, že na Pardubicku jsou okresní města menší a rozdíly mezi krajskou metropolí a ostatními okresními městy jsou ještě větší, než v Královéhradeckém regionu.

Podobnost sousedících krajů se projevuje i v obchodní síti

Podobnost je zřejmá i v rámci maloobchodní sítě obou regionů. V Pardubickém kraji je umístěno 122 prodejen potravinářských řetězců s celkem 111 tis. m² čistých prodejních ploch (v Královéhradeckém kraji 114 tis. m² prodejní plochy). V Pardubickém kraji je provozováno celkem 14 hypermarketů s 57 tis. m² prodejní plochy a 43 diskontních prodejen s 29 tis. m² prodejní plochy, což jsou velmi podobná čísla, jako v Královéhradeckém kraji.

PRODEJNÍ PLOCHY POTRAVINÁŘSKÝCH ŘETĚZCŮ V PARDUBICKÉM KRAJI PODLE FORMÁTŮ

Formát	Počet prodejen	Rozsah prodejních ploch (v tis. m ²)
Hypermarket	14	57,3
Diskont	43	28,7
Supermarket	21	15,4
Malé samoobsluhy	44	9,3
Celkem	122	110,7

Podoba maloobchodní sítě Pardubického a Královéhradeckého kraje je zřejmá i z porovnání podílu prodejních ploch jednotlivých formátů potravinářských řetězců. Až na drobné odchylky jde v podstatě o totožné parametry.

Hypermarkety disponují na Pardubicku mírně nadpoloviční většinou prodejních ploch všech řetězených potravinářských prodejen (o 4 % méně, než průměr ČR), podíl diskontů je oproti celostátnímu průměru o 5 % vyšší (zde je největší rozdíl oproti Královéhradeckému kraji, kde je podíl diskontů o 2 % vyšší).

Výrazně nižším podílem na celkových prodejních plochách řetězců disponují (stejně jako na Královéhradecku) oproti průměru ČR supermarkety (o 4 % níže než průměr ČR) a mírně také hypermarkety (o 4 % méně než celostátní průměr).

Z hlediska podílu jednotlivých formátů na celkové prodejní ploše potravinářských řetězců v jednotlivých okresech Pardubického kraje je zřejmý rozdíl mezi metro-

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

GRAF
1.

politním okresem Pardubice a většinou ostatních okresů tohoto regionu.

V okrese Pardubice jednoznačným způsobem dominují hypermarketové řetězce, které zaujímají přibližně dvě třetiny prodejní plochy všech řetězených prodejen. Hypermarkety mají mírně nadpoloviční většinu plochy řetězců i v okrese Chrudim. Zde jsou vedle diskontních řetězců (vedle Penny Marketu a Lidlů také COOP Diskont) silné jsou také malé samoobsluhy (především Tuty).

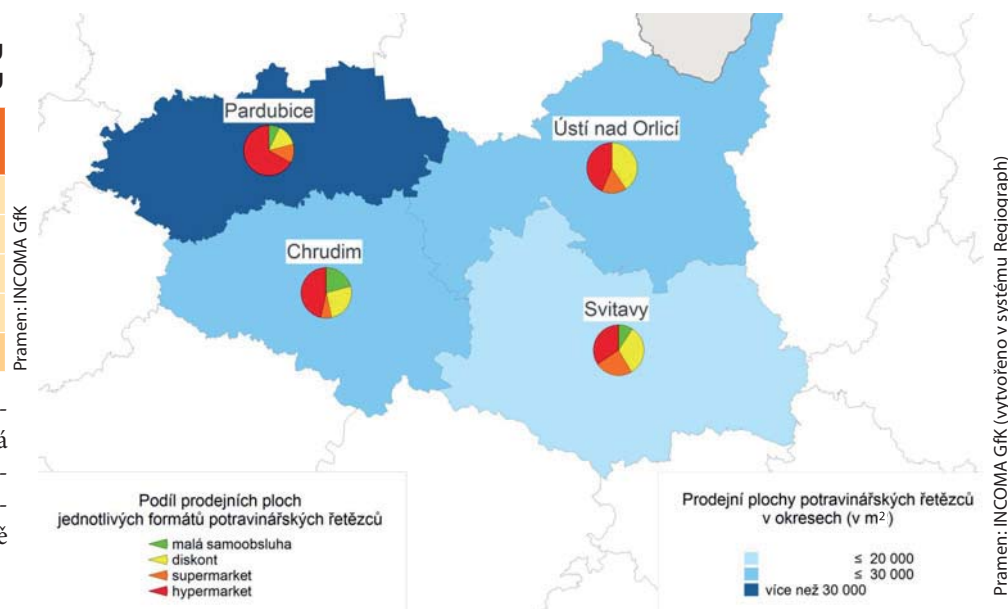
V okrese Ústí nad Orlicí je mezi potravinářskými řetězci pozice hypermarketů a diskontů poměrně vyrovnaná, stejně tak i v okrese Svitavy. V tomto okrese disponují významným podílem prodejních ploch také supermarketové řetězce.

Rozsah prodejních ploch potravinářských řetězců na 1000 obyvatel v okrese Pardubice dosahuje 259 m². Tento okres se v tomto ohledu jako jediný v rámci kraje dostává nad celostátní průměr. Vysoký rozsah prodejní plochy řetězců v tomto okrese posouvá před celostátní průměr i Pardubický kraj jako celek.

Ostatní okresy v Pardubickém kraji sice z hlediska relativního rozsahu prodejní plochy řetězců za českým průměrem zůstávají, kromě okresu Svitavy však ne příliš mnoho.

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

(u družstevních prodejen pouze formáty Tuty, TIP a COOP Diskont)



V rámci kraje disponuje se 171 m² na 1000 obyvatel nejvyšším rozsahem prodejní plochy řetězců okres Svitavy, což jej řadí do páté desítky v pořadí mezi 77 českými a moravskými okresy.

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



Nejrozšířenější je COOP Tuty

Družstevní řetězec COOP Tuty disponuje v Pardubickém kraji 43 prodejny malých samoobsluh a je tak nejčastěji přítomnou prodejnou mezi potravinářskými řetězci v regionu. Následují diskontní řetězce Penny market (21 prodejen) a Lidl (12), dále figurují supermarket Billa (11) a COOP Diskont (10).

Nejvyšší prodejní plochou mezi řetězci v kraji disponuje hypermarketový řetězec Kaufland s 16,5 tisíc m², následován řetězcem Penny Market s 13,2 tis. m² prodejní plochy a dalším hypermarketovým řetězcem Tesco hypermarket s 13 tis. m². Více než 10 tis. m² prodejních ploch provozuje v Pardubickém kraji v rámci tří prodejen také Albert Hypermarket.

Poměrně silným je z hlediska absolutního rozsahu prodejních ploch i řetězec malých samoobsluh COOP Tuty s 8,8 tis. m² prodejních ploch.

ŘETĚZCE S NEJVYŠŠÍM POČTEM PRODEJEN V PARDUBICKÉM KRAJI



Hypermarkety mají u zákazníků slabší pozici

V Pardubickém kraji mají hypermarkety u zákazníků značně slabší pozici než v ČR jako celku. Jako své hlavní nákupní místo potravin je zde považuje „pouze“ 31 % zákazníků, tedy o 13 % méně, než činí celostátní průměr.

Velmi silnou pozici mají u zákazníků v Pardubickém kraji malé samoobsluhy. Jako hlavní nákupní místo potravin je bere celá čtvrtina zákazníků, o 8 % více, než u průměru ČR. Také diskontní řetězce jsou v kraji velmi silné a preferuje je 25 % nakupujících, tedy více, než v ČR jako celku. Supermarkety s 19 % preferencí zůstávají zhruba na obdobné pozici jako v celé ČR.

František Diviš, INCOMA GfK

NEJČASTĚJI JMENOVANÉ HLAVNÍ NÁKUPNÍ MÍSTO PRO OBYVATELE PARDUBICKÉHO KRAJE



Obchod a cestovní ruch v Pardubickém kraji

Pardubický kraj se nachází ve východní části Čech, spolu s krajem Královéhradeckým a Libereckým tvoří tzv. NUTS 2 – severovýchod. Svou rozlohou 4519 km² je pátým nejmenším krajem v České republice. Je složený ze čtyř okresů – Chrudimského, Pardubického, Svitavského a Ústeckoorlického. Počtem obyvatel je Pardubický kraj čtvrtým nejmenším krajem v republice, nachází se zde 451 obcí, z toho je 35 měst a šest městysů, sídelním městem kraje je statutární město Pardubice.

Z výše uvedeného vyplývá, že kraj patří mezi menší kraje republiky, čemuž odpovídá i podíl na HDP země – 4 %, který však klesá. Kraj totiž během posledních dvou desetiletí ztratil hodně ze svých typických průmyslových rysů: strojírenství (Transporta, TMS), chemie (Synthesia), textilní výroba (Perla, Bytex), cukrovary (Hrochův Týnec), obuvnická výroba (Botana), a další. Propad těchto odvětví sice zčásti nahradily zahraniční investoři: Foxconn (elektrotechnika), IVECO (výroba autobusů), přesto nezabránily poklesu dynamiky vytvářeného HDP v kraji. Tomuto poklesu přispívá i pokles v sektoru zemědělství, ačkoliv zemědělská půda tvoří cca 60 % rozlohy kraje (Polabí).

V kraji tak významné místo zaujímá terciární sféra, zejména obchod/služby a cestovní ruch.

Prudký nárůst výstavby nákupních center zejména v uplynulém desetiletí ve všech významných městech kraje nabídl široký sortiment, ale zároveň potlačil tradiční individuální obchodníky, zejména v centrech měst. Tento trend je velmi znatelný zejména v potravinářském segmentu a v některých případech je likvidační pro samostatné obchodníky středního stavu.

Zároveň došlo k „umrtvení“ dosud živých center měst a otevřel se tak problém „života“ v centrech měst (herny). Největšího nárůstu dosáhly typické zahraniční potravinářské řetězce: Kaufland, Lidl, Tesco, Penny market, Hypernova, Billa. V této nerovné konkurenci se snaží udržet své postavení tradiční český družstevní obchod Jednota, nyní COOP, i když ve vesnickém prostoru je vytlačován podnikavými asijskými obchodníky pracujícími za podmínek, jež nelze srovnávat nejen s českými ale i se středoevropskými standardy.

Z vesnic zcela zmizely pojezdny prodejny a spolu s omezováním služeb státu (pošta) dochází k omezování vesnického života a k úbytku obyvatel. Snahy řady českých obchodníků zachovat svou přítomnost na trhu jsou méně úspěšné, někdy se to po určitou dobu daří přímým výrobcům: pekaři, řezníci, výrobci nápojů.

Kraj se – zejména ze strany samosprávy – snaží o posílení úlohy cestovního ruchu, podporou řady turistických destinací. K tomuto účelu slouží i vytvořená Destinační společnost a sdružování měst a obcí do mikroregionů. Kraj má co nabídnout jak územně (Orlické a Železné hory, jezera: Seč, Pastviny, tradiční chov koní: Kladruby, Slatiňany), tak sportovně a kulturně (Velká pardubická steeplechase, Zlatá přilba, Smetanova Litomyšl), či historii: vojenské pevnosti v pohraničí, loutkářské museum v Chrudimi, Africké museum Dr. Holuba v Holčicích. Přesto se kraj potýká s tím, že většinou jde o jednodenní turistiku, a tak počet návštěvníků víceméně stagnuje.

Ing. Lubomír Motyčka,
regionální kancelář SOCR při KHK Pk

NEJNOVĚJŠÍ ÚDAJE O PARDUBICKÉM KRAJI

Ukazatel	Jednotka	Období	Hodnota ukazatele	Růst/pokles, v %	Aktualizace
Počet obyvatel	-	k 30. 9. 2011	517 365	+0,1	12. 12. 2011
Regionální HDP	mil. Kč b.c.	2010	146 614	+1,0	1. 12. 2011
Disponibilní důchod domácností na obyvatele	Kč b.c.	2010	173 629	-0,8	1. 12. 2011
Průměrná mzda	Kč	1. - 3. čtvrtletí 2011	20 894	+2,3	5. 12. 2011
Míra registrované nezaměstnanosti	%	k 31. 11. 2011	9,02	+0,58	8. 2. 2012

Další informace najdete: <http://www.czso.cz/x/krajedata.nsf/krajenejnovjsi/x>

Soutěž Česká biopotravinou roku 2011

Vítězem je ovčí sýr Arnika z Horského statku Abertamy

Vítězem jubilejního 10. ročníku soutěže, a tedy Českou biopotravinou roku 2011, byl vyhlášen ovčí biosýr Arnika z Horského statku Abertamy. Odborná porota vítěze vybrala mezi dalšími 57 nominovanými biopotravinami od 19 výrobců.

Vítězný ovčí sýr Arnika je plnotučný, lisovaný sýr z nízkozahříváné sýřeniny s dobou zrání od 2 do 6 měsíců. Horský statek Abertamy vyrábí přírodní farmářské sýry z kravského, ovčího a koziho mléka v BIO kvalitě v Salaši Ryžovna nedaleko Božího Daru. „Naše sýry podléhají vlivům přírody a ročních období. Na rozdíl od průmyslově vyráběných sýrů, které se vyrábí celý rok a jejich chuť a kvalita je neustále stejná, jsou naše sýry živými bioprodukty. Kvalita a chuť

sýrů se mění v závislosti na různých faktorech, jako je druh pastvy, počasí nebo roční období,“ říká Petr Zacharda, jednatel společnosti. Ovčí mléko pochází z vlastního chovu ovcí pasených na jižních svazích v okolí nedaleké obce Mariánská.

„Horský statek Abertamy je členským podnikem PRO-BIO Svazu ekologických zemědělců a velmi nás těší, že takové členy mezi sebou máme. Z osobní zkušenosti se všemi jejich sýry mohu konstatovat, že ochutnat je, vždy znamená mít záruku



Foto: Green marketing

Vítězové jednotlivých kategorií

gurmánského zážitku, doplněno sklenkou dobrého tuzemského biovína a svět je hned mnohem hezčí,“ dodává Kateřina Nesrstová, manažerka PRO-BIO Svazu ekologických zemědělců.

Vítězové jednotlivých kategorií

Také v letošním roce byli kromě hlavních ceny vyhlášení vítězové jednotlivých produktových kategorií.

Obchod: biopotraviny jsou stále trendem

Zvýšená obliba biovýrobků potvrzuje současný trend v chování spotřebitelů, kteří skladbě svého jídelníčku a výběru potravin věnují velkou pozornost. Přesto je v této oblasti mezi Českou republikou a zahraničím stále velký rozdíl. Zatímco například v obchodních řetězcích sousedního Rakouska tvoří produkty v biokvalitě až 30 % všech výrobků, v ČR se jejich podíl pohybuje pod 1 %. Segment biopotravin ale stále roste.

Spar ČOS nabízí již několik let biopotraviny pod privátní značkou Spar Natur*pur (www.interspar.cz/spar/SPAR_znacky/Spar_Natur_pur.htm). Mezi nejprodávanější biovýrobky pod touto značkou patřily v roce 2011 především biovejce, biojogurty, biomáslu, bioolej, dále pak biosirupy (malina a černý rybíz), biomrkev a biobanány.

Náročnější spotřebitelé v poslední době vyhledávají potraviny vyprodukované v České republice. „Tomuto zájmu vycházíme vstříc a nabízíme pod značkou Spar Natur*pur přes

100 biopotravin, z nichž třetinu tvoří české produkty,“ říká Martin Ditmar, generální ředitel Spar ČOS. „Od loňského podzimu nově spolupracujeme také s BIO Eko Farmou Štěrba, která dodává do našich prodejen především české bioovoce a biozeleninu. Závozy čerstvého ovoce a zeleniny probíhají třikrát týdně. Spotřebitelé díky tomu kupují vždy chutné, čerstvé, a především kvalitní potraviny, které odpovídají všem biozásadám,“ dodává.

Spar ČOS se snaží maximálně reagovat na potřeby zákazníků, a proto neustále

upravuje a rozšiřuje svou nabídku. V roce 2012 se tak v hypermarketech Interspar objeví pod značkou Spar Natur*pur některé novinky. Jedná se např. o šťávy z pomerančů a jablek a červené řepy a jablek, všechny v biokvalitě. V průběhu roku 2012 pak doplní řadu těchto výrobků také biohořčice.

Také v letošním roce se stal Interspar a jeho biořada SPAR Natur*pur generálním partnerem veletrhu Biostyl, který se koná od 20. do 22. dubna 2012 na Výstavišti v Praze – Holešovicích. Společnost zde představí nejoblíbenější produkty biopotravin prodávaných pod vlastní značkou, které zájemci mohou také ochutnat. V rámci cooking show pak šéfkuchař Zdeněk Pohlreich předvede, že z biopotravin lze uvařit velmi chutná jídla. Srdečně vás zveme.

Staňte se fanoušky na Facebooku – www.facebook.com/Interspar.cz

Aktuální informace o trhu biopotravin v ČR najdete na: www.bio-info.cz/zpravy/cesky-trh-s-biopotravinami-v-roce-2010-zustal-na-hodnotach?lang=1&ref=m&source=zná



Zdeněk Pohlreich vařil na Biostylu s biovýrobky SPAR Natur*pur

Foto: Spar ČOS



Vítězem kategorie mléko a mléčné výrobky se stal celkový vítěz soutěže ovčí sýr Arnika. Nejlépe hodnoceným v kategorii mlýnské a pekárenské výrobky byly Bezlepkové pohankové bioperníčky z Biopekárny Zemanka. Nejlepším nápojem se dle poroty stal Vinný mošt Veltlínské červené rané BIO 2011 od moravského vinaře Pavla Bindera. Vítězem kategorie výrobky z ovoce a zeleniny se stal Barunčin BIO džem ze Statku Tilia. Kategorii biovýrobky pro gastronomii vyhrály Biolinie Ječné lívance od PRO-BIO, obchodní společnosti.

Ještě větší zájem byl letos o kategorii vína z ekologických hroznů. Vítězem se stal Hibernál víno s přívlastkem pozdní sběr 2009 z produkce společnosti Vinselekt Michlovský, loňského vítěze této kategorie.

Vítěz soutěže obdrží od veletržního partnera soutěže NürnbergMesse zdarma zájezd na veletrh biopotravin BioFach 2013, který každoročně navštíví přes 40 000 odborníků z celého světa (V dubnovém vydání Retail Info Plus najdete článek o novinkách z veletrhu BioFach 2012.)

Organizátoři VI. ročníku Prague Food Festivalu nabízí letos vítězi poprvé také zdarma prezentaci na této akci. Stánek v Královské zahradě Pražského hradu bude moci Horský statek Abertamy využít během tří festivalových dnů 25. – 27. 5. 2012, aby prezentoval a prodával své produkty.

Všichni vítězové jednotlivých kategorií také obdrží od informačního portálu Bioinfo.cz zdarma inzerci ve výši 10 000 Kč.

Soutěž vyhlašuje Potravinářská komora České republiky společně s PRO-BIO Svazem ekologických zemědělců. Zlatým partnerem soutěže je společnost Bureau Veritas Czech Republic. Časopis Retail Info Plus je mediálním partnerem.

EU a USA chtějí usnadnit obchod s bioprodukty

Zástupci Evropské unie a Spojených států podepsaly 15. února 2012 nové partnerství, které má usnadnit obchod s ekologickými produkty. Díky němu budou moci být ekologické produkty s osvědčením EU prodávány i na americkém trhu a naopak.

Více o světovém trhu biopotravin najdete také na str. 21:

<http://www.retailinfo.cz/plus/2011/12/>.

**EKOLOGICKÉ ZEMĚDĚLSTVÍ
A VÝROBA BIOPOTRAVIN V ČR**



VÝHERCI SOUTĚŽE ČESKÁ BIOPOTRAVINA ROKU 2011

Česká biopotravina roku 2011	Výrobce
Ovčí sýr Arnika	Horský statek Abertamy
Mlýnské a pekárenské výrobky	
Bezlepkové bioperníčky	Jan Zeman – Biopekárna Zemanka
Mléko a mléčné výrobky	
Ovčí sýr Arnika	Horský statek Abertamy
Nápoje	
Vinný mošt Veltlínské červené rané BIO 2011	Pavel Binder
Ovoce a zelenina a výrobky z nich	
Barunčin BIO džem	Statek Tilia
Biovýrobky pro gastronomii	
Biolinie Ječné lívance	PRO-BIO, obchodní společnost
Víno z ekologických hroznů	
Hibernál víno s přívlastkem pozdní sběr 2009	Vinselekt Michlovský

Tchibo znamená kvalitu a férový obchod

Tchibo je čtvrtým největším výrobcem kávy na světě a právě proto věnuje velkou pozornost ekonomicky, ekologicky a sociálně udržitelnému rozvoji.

Káva je vášní společnosti Tchibo již více než šedesát let. Tchibo chce svým zákazníkům nabízet požitky z kvalitní kávy, což znamená nejen kávu s vynikající chutí a podmanivou vůní, ale také kávu, která byla vypěstovaná a zpracovaná ohleduplně k životnímu prostředí i k farmářům, pro něž je zdrojem obživy. A také kávu, která je přepravovaná a balená ekologicky.

U vybraných druhů se Tchibo již nyní zaměřuje na nákup surové kávy z těch

kávovníkových farem, které splňují minimálně požadavky normy 4C nebo nároč-

nějších mezinárodně uznávaných norem, jako jsou normy Rainforest Alliance Certified, Fairtrade nebo Bio (organic).

Tchibo však není spojeno pouze s kávou, nabízí zákazníkům také každý týden nový sortiment spotřebního zboží. Zde jsou pravidelně zařazeny výrobky z bavlny nebo dřeva z trvale udržitelné produkce s pečeti Cotton made in Africa, Organic Cotton nebo Forest Stewardship Council.

Tchibo je přesvědčeno, že budoucnost sektoru kávy i spotřebního zboží spočívá v jeho udržitelném rozvoji a v zodpovědném přístupu vůči společnosti.

PR



Horší časy vedou k obezitě

Svět stále více tloustne

Lidí s nadváhou či dokonce obezitou nejvíce přibývá za krušných hospodářských časů. Hubená peněženka vede k nákupům nekvalitních potravin, které nejen zasytí, ale často vedou také k nárůstu tělesné hmotnosti.

Podíl lidí trpících nadváhou, či dokonce obezitou ve světě neustále roste. Jde o závažné zdravotní riziko pro populaci, a to nejenom ve vyspělých západních zemích. Na následky obezity v USA roční umírá kolem 400 tis. lidí, skoro tolik jako na následky kouření. V Německu se tento počet odhaduje na 36 tis.

Mezi obyvateli 34 členských zemí Organizace pro hospodářskou spolupráci a rozvoj (OECD) má nadváhu až obezitu více než polovina (50,3 %) lidí.

MÍRA OBEZITY DOSPĚLÉHO OBYVATELSTVA

TABULKA
1.

Obezita postihuje nejvíce obyvatele USA a Mexika, v Evropě pak Brity. Podíl obézních lidí se v letech 1990 – 2009 více než zdvojnásobil např. v Austrálii (z 11 na 25 %), ve Španělsku (ze 7 na 16 %) či Dánsku (z 6 na 13 %).

Míra obezity (tedy podíl obézních lidí na celkovém počtu populace) mezi muži je podle OECD přibližně stejná jako mezi ženami, i když mezi jednotlivými zeměmi existují rozdíly.

Značný podíl obézních žen žije hlavně v Jižní Africe, Chile, Turecku a Mexiku, naproti tomu vysokou mírou mužské obezity se vyznačují Rusko (není člen OECD), Lucembursko a Španělsko.

Výsledky průzkumu v Evropě

O situaci v Evropské unii podrobně vypovídá poslední zpráva Eurostatu. Vychází z rozsáhlého průzkumu (National Health Interview Survey). K dispozici jsou aktuální data za 19 členských zemí EU, kde se průzkum prováděl.

Ve věkové kategorii nad 18 let je nejméně obézních lidí v Rumunsku (8 % žen a 7,6 % mužů), dále pak v Itálii (9,3, resp. 11,3 %) a Bulharsku (11,3 a 11,6 %).

Největší podíl obézních žen průzkum zjistil ve Velké Británii (23,9 %), na Malte (21,1 %). Stejně je tomu u mužů, jenom v obráceném pořadí – Malta (24,7 %), Velká Británie (24,7 %). Problém je to také v Maďarsku (21,4 %) a Česku (18,4 %).

PODÍL OBÉZNÍCH LIDÍ PODLE POHLAVÍ A VĚKOVÝCH SKUPIN

TABULKA
2.

PODÍL OBÉZNÍCH OSOB NAD 18 LET

TABULKA
3.

Situace ve Spojených státech

Ve Spojených státech amerických je podle údajů American Medical Association obézních přes 78 mil. dospělých (zhruba třetina populace) a 12,5 mil. dětí. Podíl lidí s nadváhou a obézních rychle stoupal během 80. a 90. let, nyní se víceméně stabilizoval. Léčba samotné obezity i chorob, k jejichž vzniku vede, způsobuje v USA ekonomické ztráty, které odborníci spočítali na 147 mld. dolarů ročně.

Podíl obézních mužů v USA během minulého desetiletí (2001 – 2010) stoupl z 27,5 na 35,5 %. Naproti tomu ukazatel obezity mezi ženami se příliš nezměnil a činí 35,8 %.

Obézních je v USA skoro 19 % chlapců ve věku od dvou do 19 let, zatímco mezi děvčaty ve stejné věkové skupině je to kolem 15 %, uvádí americké Středisko pro kontrolu a prevenci chorob (CDC).

Důvod, proč je mezi chlapci více „tlouštů“, tkví podle expertů i v tom, že se mnohem více věnují počítačovým hrám a více používají elektronické přístroje. Děvčata přece jenom více dbají o svoji figuru a u počítače v průměru tráví méně času než chlapci.

Svůj podíl na vysokém počtu obézních mají také řetězce rychlého občerstvení (fastfoody). Newyorský ekonom Michael Grossman spočítal, že v USA vidí dítě v průměru na 40 tis. reklamních spotů propagujících fast-food.

Během krize obézních přibývá

Nadváha a obezita se ve vyspělých zemích dávají stále častěji do souvislosti s příjmy obyvatel. Ukazuje se, že čím menší příjmy člověk, má tím více je ohrožen. Jedním z vysvětlení je, že vysoce kalorické,

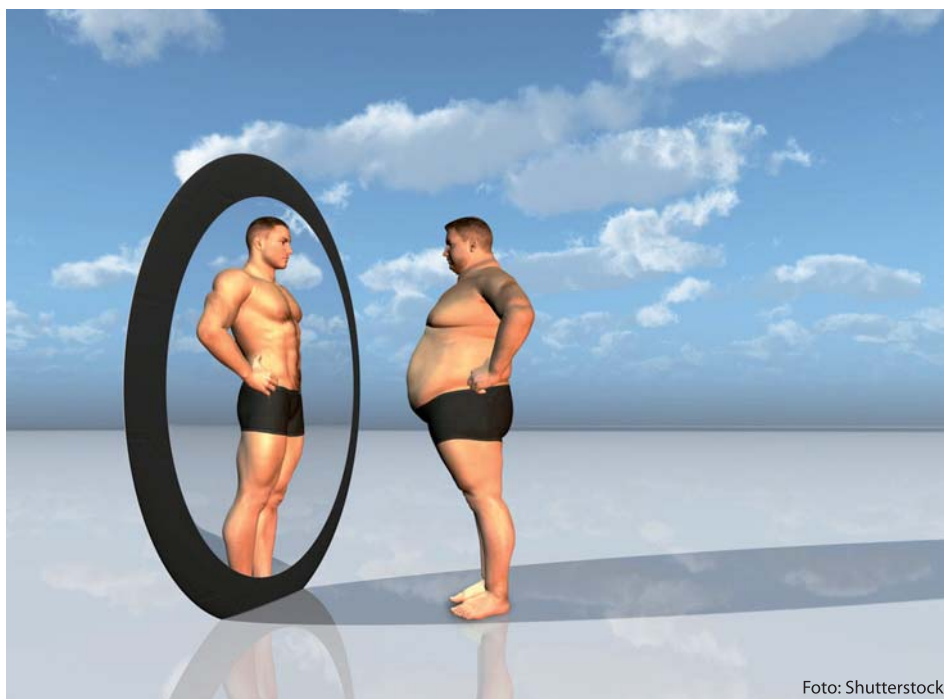


Foto: Shutterstock

tučné pokrmy jsou ve srovnání s těmi zdravějšími (ovocem, zeleninou) levnější. „Vyšší příjmy ale zpravidla souvisejí s vyšší úrovní dosaženého vzdělání. A ta ovlivňuje zdravotní povědomí člověka, jeho výživové návyky a postoj k pohybové aktivitě,“ říká Hans-Helmut König z hamburského Ústavu pro lékařskou sociologii.

Lidi s nadváhou a obezních nejvíce přibývá za krušných hospodářských časů – hlavně během krize, kdy roste nezaměstnanost a domácnosti více šetří. Nakupují více levných, méně kvalitních potravin, často s větším obsahem tuku nebo cukru.

Lze nepříznivý trend otočit?

Odborníci nemohou najít společnou odpověď na otázku, jakým způsobem snížit počet obezních lidí. Mnozí z nich jsou toho názoru, že by se měly nezdravé (tučné, sladké) pokrmy více zdanit. Další to odmítají jako opatření, které se zcela míjí účinkem a prospěch z něho má jenom státní kasa.

Index BMI

Nakolik člověk trpí nadváhou či dokonce obezitou, se nejčastěji vyjadřuje indexem tělesné hmotnosti (body mass index – BMI). Ve svých studiích ho používají např. Organizace pro hospodářskou spolupráci a rozvoj (OECD) a Světová zdravotnická organizace (WHO).

Vypočítá se tak, že se hmotnost v kg vydělí výškou v metrech umocněnou na druhou.

Hodnota 25 – 30 se definuje jako nadváha, nad 30 je to obezita prvního až třetího stupně. Ale tato klasifikace nemusí být vhodná pro všechny etnické skupiny obyvatelstva.

Klasifikace podle BMI

menší než 18,5 podváha
18,50 – 24,99 normální hmotnost
25,0 – 29,99 nadváha
30 – 34,99 obezita I. stupně
35 – 39,99 obezita II. stupně
40 a více obezita III. stupně

„Limonádovou daň“ zavedla od letošního prvního ledna Francie. Snaha společnosti Coca-Cola a dalších výrobců tomuto kroku zabránit, vyšla naprázdno. Zato státní pokladna se může těšit na dodatečný příjem 280 mil. eur (v přepočtu 7 mld. Kč) ročně.

K dodatečnému zdanění pokrmů obsahujících tuky přistoupilo loni v říjnu Dánsko. Veškeré pokrmy obsahující přes 2,3 % nasycených kyselin se zdaňují částkou 2,15 eura za kilogram.

Na potraviny s vyšším obsahem tuku, soli nebo cukru uvalilo daň také Maďarsko. O podobném kroku uvažují Rumunsko a Velká Británie.

Další evropské země s takovým opatřením nepočítají. Proti „dani z tuku“ (nebo z cukru) se postavila např. spolková ministryně zemědělství Ilse Aignerová. „Nehodlám lidem předepisovat, co mají jíst,“ prohlašuje.

Nejlepší cesta ke snižování míry obezity vede přes osvětu, hlavně mezi dětmi a mladými lidmi, ve výchově ke zdravé výživě a aktivnímu trávení volného času.

ič

INZERCE

NOVINKA

SNÍDAŇOVÉ CEREÁLIE GRANKO



PODPORA	BŘEZEN	DUBEN
TV podpora	 *	
Sampling		
PR kampaň		
In-store podpora a ochutnávky		

* od 26. 3. 2012



Více informací na www.granko.cz

Cereal Partners Czech Republic s. r. o., Mezi Vodami 2035/31, 143 20 Praha 4 – Modřany, Česká republika

CPW_{SA}
Cereal Partners Worldwide
Nestlé & General Mills

Svět obchodních center

Ostravu čeká otevření nákupně zábavního centra v Nové Karolině

Před necelými šesti lety společnost Multi Development ČR vyhrála soutěž vypsanou městem Ostrava na zástavbu území bývalé koksovny Karolina. Ambiciózní projekt Nová Karolina, který v budoucnu změní tvář slezské metropole, nyní nabývá první konkrétní podoby: 22. března se pro veřejnost otevře první z objektů – nákupní a zábavní centrum Forum Nová Karolina Ostrava.

Za jeho základní koncepcí stojí holandský ateliér OMA Rema Koolhaase. Oproti běžným nákupním centrům je objekt unikátní hned v mnoha ohledech. Netradiční je např. vlastní koncepce založená na skupině sousedících kostek propojených vodorovnými patry, sjednocující prosklená střecha, tzv. dóm – nejvyšší z kostek uprostřed objektu, na jejíž čtyři vnitřní stěny se budou promítat velkoplošné projekce anebo tzv. kaňon – průhled z třetího podlaží až do druhého podzemního patra.

Forum Nová Karolina Ostrava přinese přes 240 obchodů mnoha značek (C&A, Marks & Spencer, H&M, Intersport, Lindex, New Yorker, Datart, Nike, Esprit

a mnoho dalších), nejmodernější koncept supermarketu Albert společnosti Ahold o rozloze 4500 m², řadu restaurací a kaváren, jídelní zónu, tzv. foodcourt, umístěnou v unikátně navrženém prostoru, moderní multikino Cinema City s osmi sály, fitness centrum či jeden z největších dětských koutků v České republice. Rovněž rodinné centrum Puntanela bude myslet nejen na zábavu dětí v podobě dětského koutku, ale také na odpočinek jejich rodičů, čímž nesporně výrazně překračuje dosavadní standardy.

Spolu s nákupním a zábavním centrem bude na Nové Karolině zpřístupněna i velká pěší zóna a nové náměstí s originálními prvky pro všechny druhy aktivit, sportu či zábavy pod širým nebem. Fungovat začnou také první části dopravní infrastruktury včetně podzemního parkování pro

bezmála patnáct set aut.

Objekt se nachází pouhých 500 m od historického centra Ostravy. Pohodlný přístup je usnadněn přímým pěším spojením s jen 300 m vzdáleným vlakovým nádražím Ostrava-střed a Ústředním autobusovým nádražím. Tramvajové a trolejbusové linky se svými zastávkami se nacházejí buď na hranicích Nové Karoliny, nebo uvnitř území.

Projekt Nová Karolina se bude dále rozrůstat v navazujících fázích až do celkové rozlohy 32 ha. Multifunkční městská zóna o celkové ploše 240 000 m² bude obsahovat rezidenční objekty (přibližně 1200 bytových jednotek), kancelářské prostory (60 000 m²), oddechová, zábavní a sportovní zařízení (12 000 m²), rozsáhlé parkovací plochy, zelené plochy a prostory s dalším využitím.



Foto: 2media.cz

Palác Stromovka

Společnost Holešovický Trojúhelník, patřící do skupiny Lordship, zahájila výstavbu nového administrativně obchodního centra Palác Stromovka.

Projekt se bude nacházet na pozemku sousedícím s Parkhotelem Praha v pražských Holešovicích a bude nabízet 500 podzemních parkovacích stání,

v sedmi nadzemních podlažích bude cca 18 900 m² pronajímatelných kancelářských a maloobchodních ploch. Palác Stromovka se svou velikostí řadí mezi menší projekty městského charakteru, jeho služby budou určeny především pro místní obyvatele, a zapadá do konceptu vývoje městské části Praha 7.

Přípravné stavební práce na pozemku začaly 20. února 2012.

V projektu Palác Stromovka je plánováno umístění supermarketu Tesco a dalších obchodů se zbožím z oblasti elektro, sportu, drogerie/parfumerie, obuvi, hraček, módy a také restaurace a kavárny a dalších služeb. Součástí projektu bude také veřejnosti přístupná zahrada.



Vizualizace: Lordship

V AFI Paláci odhalena originální mapa Pardubic

Ve čtvrtek 23. února byla v pardubickém AFI Paláci odhalena keramická mapa Pardubic, kterou vyrobily děti ze Základní školy a Praktické školy Svítání. Na tomto projektu s názvem „Pardubice v našich srdcích“ pracovaly děti v keramické dílně školy od loňského září a výsledkem je deska o délce více než 4 m a výšce přes 2 m. Mapa je k vidění nad info stánkem u hlavního vstupu.



Foto: Crest Communications

Sladkosti ve znamení stévie

Trend u cukrovinek: kombinace výrobků a chutí

Čokoláda s lékořicí, čokoláda s aloe vera nebo s tuřínem a mrkví. U cukrovinek se dále prosazuje trend kombinující různé výrobky i chuti. Například cukrová vata se spojuje se žvýkačkou nebo hroznový cukr s mátou. I to jsou chuťové novinky, se kterými se budeme moci setkat v nabídce obchodů.

Čokoláda je mnohostranný produkt, který jak čistý, tak i v kombinaci s aromaty a jinými ingrediencemi vždy prezentuje nové odstíny své chuti. Některé chuťové inovace byly představeny také na letošním veletrhu ISM: čokoláda

Malou odměnou v průběhu pracovních dnů mohou být vynikající výrobky a lahůdky. Významným tématem proto zůstává čistý, nefalšovaný požitek z čokolády. Přitom se klade důraz na původ a místo pěstování kakaa, stejně jako na přírodní původ a nepoužívání přísad. K tomuto trendu se dobře hodí malá balení.

Ze sladidel se nepoužívá pouze cukr, vedle maltitolu (získávaného z kukuřičného nebo pšeničného škrobu) pracují výrobci také se stévií, sladidlem, které pochází z rostliny stévie sladké. Stále více získávají na významu sladkosti bez laktózy, a to nejen v segmentu čokolád, ale i pečiva.

Výrobci se rovněž stále více zabývají etickými otázkami. Pevné a férové obchodní podmínky jsou stále významnější.



Foto: ISM

s lékořicí, čokoláda s aloe vera nebo s tuřínem a mrkví, pralinky s příchutí spekulatius (sladké, světlé a kořeněné ploché pečivo z křehkého těsta). Stejně jako dříve se s oblibou pracuje s různými druhy koření, např. se skořicí nebo exotickými druhy pepře. U náplní hrají významnou roli ořechy, a to i u pralinek, kde přetrvává trend malých a drobných tvarů, často nově ve formě pohárku.

Vkusná balení zvyšují atraktivnost čokoládových výrobků: např. malé čokoládové rybičky v krabičce nebo ve skle, tabulkové čokoláda ve tvaru moderních telefonů.

Trendy v sortimentu sladkostí

Čokoláda: nové kompozice s aromaty a kořeními, také se slanými přísadami se porovnávají s koncepty pure, u nichž se zdůrazňuje původ a území, kde bylo vypěstováno kakao, i čistota přísad.

Inovací je sladidlo stévie, jehož používání je od prosince 2011 povoleno také v Evropské unii. Výrobky se stévií se setkávají s velkým zájmem ze strany odborníků. Zahrnují cukrovinky (bonbony a žvýkačky) i výrobky z čokolády.

Výrobky „free from“: rozšiřuje se paleta výrobků pro osoby s alergiemi a/nebo nesnášenlivostí určitých potravin, mj. o tyčinky a pečivo, ale i o figurky bez laktózy, oříšků, vajec nebo lepků.

Významným tématem zůstává hrát si a mlsat. K novým nápadům patří zvláštní balení ovocných gumových výrobků, která vyžadují zručnost, adventní kalendáře i četné licenční výrobky a překvapení v čokoládovém obalu.

Důležitý je obal, a to nejen k ochraně snadno rozbitných obsahů. I z hlediska estetiky mnoho výrobců vysílá jasné signály, zejména v sektoru vysoce kvalitních výrobků, kde vzbuzují pozornost výrazné barvy a moderní designy.

Pramen: ISM 2012



www.carla.cz

Se značkami UTZ (certifikovaný obsah), Fairtrade a aliancí Rainforest spolupracují jak mezinárodní, tak i malé a střední firmy.

Inovace v segmentu bonbonů

Bonbony existují v nejrůznějších variantách, formách a barvách a mají je v oblíbenosti mladí i starší. Novými variantami příchutí, např. svařeného vína nebo pečených jablek, s novou optikou i novým smyslovým vnímáním, s přírodními příměsemi, jako je horská nebo jablečná máta, tvrdými bonbony nebo s měkkým středem, k osvěžení dechu nebo ke zklidnění škrábání v krku – klasický bonbon trh stále překvapuje. Nový je např. bonbon, který překrývá

nejen nepříjemný pach v ústech, ale oslabuje i enzymy, které tento pach způsobují – výsledkem je stále svěží dech.

I u bonbonů se používá sladidlo stévie.

Trend kombinující různé výrobky se projevuje také u cukrovinek. Například cukrová vata se spojuje se žvýkačkou nebo hroznový cukr s mátou.

Potěšení z chroupání nejen při mistrovství Evropy v kopané

Spotřebitelé chroupají snacky hodně a rádi, a to nejen když na hřiště vbíhá jede-



Foto: ISM

náctka národního mužstva. Blížící se mistrovství Evropy je dobrým důvodem pro nové nápady a pro jejich uvedení do oběhu: oříškové směsi s kořením příchuti kari salámu nebo ve variantě „hamburger“, různé nové příchuti snacků, např. barbecue.

V současné nabídce snacků se často vyskytují tradičně vyráběné produkty a přírodní výrobky z brambor.

Klasikou jsou oříškové a studentské směsi s exotickými oříšky a bobulovinami skýtají požitky z chroupání při každé příležitosti.

Nástup malých dortíčků a jemného pečiva

Co je malé, je hezké, platí také v segmentu jemného pečiva. Na letošním veletrhu cukrovinek byly nabízeny malé dortíčky v nejrůznějších variantách: drobné barevné košíčky, kornoutky se zmrzlinou, malé muffiny nebo malé koláčky.

Výrazným segmentem je sezonní zboží, zejména kreace perníčků v atraktivních baleních. A také nápadité černo-bílé pečivo.

ek/závěrečná zpráva veletrhu ISM

Foto: Carla



Na otázky Retail Info Plus odpovídá Pavel Plšek, společnost Carla

R Co nového jste v poslední době uvedli na trh?

Naše společnost uvedla na český a slovenský

trh originální sérii dezertů s 18 motivy typickými pro Čechy a Moravu, Prahu a Slovensko. Dezert je vyroben z kvalitní hořké 70% čokolády. Již v předvánočním období jsme vyrobili a začali dodávat Kočičí jazyčky 100g ve dvou variacích, z mléčné čokolády a z čokolády bílé a mléčné.

R Který výrobek se vám nejlépe prodává?

V uplynulém „krizovém“ období jsme zaznamenali velmi dobré prodeje právě 70% hořké čokolády. Prodej s mírným ná-

růstem vykazuje i nadále Dezert Laguna a Carlotta. Prodej výše uvedených novinek lze i přes krátkou dobu hodnotit také jako úspěšný.

R Jak vidíte trh v tomto segmentu?

I tento segment je ovlivněn konkurenčním soutěžením především řetězců, které se projevuje, i přes nárůst cen surovin a energii, stále stoupajícím tlakem na nákupní, resp. prodejní cenu čokoládových výrobků. I přes tento neutěšený stav, se spotřebitel orientuje na kvalitní výrobky.

R Co nového připravujete?

Na veletrhu Salima jsme prezentovali Dezert Laguna mořské plody 250g a 120g z pravé čokolády. Představili jsme také novou řadu tabulkových čokolád Carlotta v moderních papírových obalech.

Mezinárodní veletrh sladkostí (ISM) v Kolíně nad Rýnem

Na veletrhu ISM se letos prezentovala široká nabídka sladkostí a snacků výrobových skupin čokoláda, cukrovinky, jemné pečivo, snacky a zmrzliny. Vystavené výrobky byly výhradně konečnými produkty určenými k prodeji.

Pro 1412 výrobců, kteří od 29. ledna do 1. února 2012 vystavovali na 42. mezinárodním veletrhu sladkostí (ISM) v Kolíně nad Rýnem, to byl úspěšný veletrh. Za

dobry průběh veletrhu se opět zasloužila kvalita zhruba 35 000 návštěvníků ze 130 zemí.

S velkým zájmem se setkala přehlídka nových výrobků na veletržním bulváru, kde bylo letos představeno 112 nových výrobků 78 podniků. Novináři z nich zvolili TOP inovace. Hlavním tématem zde byla stévie. První místo získala belgická společnost Cavalier s čokoládovými výrobky slazenými stévií. Na druhém místě následovala německá společnost ültje s novou kompozicí oříšků s příchutěmi kari salám a hamburger, třetí cenu získala rakous-

ká společnost PEZ s novými kolekcemi ovocných gumových bonbonů v nových baleních.

S velkým zájmem se opět setkala přehlídka veletrhu „ISM-Chocolate Master“, která byla letos uváděna samotnými belgickými mistry – výrobci čokolád. Demonstrovali originální belgické řemeslné umění a inovativní design čokolád na nejvyšší úrovni, diváky nadchli mj. pralinkami Apéro, které byly doplněny příchutěmi parmské šunky nebo cibulky.

Pramen: ISM 2012

Cukrovinky: cenové výkyvy dopadají na výrobce

Pro značkové cukrovinky není řešením snížení kvality

„Doba, kdy se zákazníci vydávali za nákupy do zahraničí, se opět vrátila. Zákazníci opět cestují, hlavně za kvalitou i cenou, k našim západním sousedům,“ říká v rozhovoru pro Retail Info Plus, Aleš Aldo Koláček, obchodní a marketingový ředitel společnosti Josef Manner.

R Jak byste charakterizoval nejvýznamnější trend na trhu cukrovinek v současné době?

V poslední době je stále více patrný vliv nejen médií, ale hlavně informovanost zákazníků.

Doba, kdy se zákazníci vydávali za nákupy do zahraničí, se opět vrátila. Zákazníci opět cestují, hlavně za kvalitou i cenou, k našim západním sousedům.

Trendem doby je masivně medializovaná poptávka po kvalitě. S tímto trendem si mnoho výrobců poradilo po svém. Dnešní trh obsahuje množství oplatků s podílem oříšků i pod 1 %. Konkurovat cenou těmto výrobkům s podílem 12 % oříšků lze pak opravdu jen těžce.

Naše Casali banánky obsahují nejen pravé Chiquita banány, ale také až desetkrát větší podíl banánů než běžné banánky v čokoládě na trhu. Malinové cukrovinky bez malin a šlehačka bez smetany je trend a také obrovský problém trhu. Tato situace nastala jako reakce na obrovský počet akčních prodejů, který dostal obchod do stavu, kdy se zboží prodává především v akcích a postoj zákazníků charakterizuje absolutní nevěrnost a neloajalita.

Problémy s kvalitou způsobily hlavně řetězce tlakem na výrobce a dodavatele. Řetězce reagují na oznámení zvýšení ceny surovin na světových trzích taktickým zvýšením ceny u vybraných produktů a dodavatelům neumožní žádnou, nebo jen minimální změnu dodavatelské ceny. Dodavatelé to z velké části řeší snížením použití těchto surovin ve výrobcích a také změnou hmotnosti výrobků.



R Co byste osobně označil za největší problém tuzemského trhu cukrovinek?

Řetězce hledají za každou cenu růst marží a neuvažují o tom, že tlakem na snižování ceny, resp. kvality, ve skutečnosti odhánějí zákazníka ke konkurenci.

Dnes zákazník hledá kvalitu za slušnou cenu. Bohužel za těmito výrobky cestuje raději za hranice. Díky tlaku médií se alespoň začíná hovořit o tomto trendu a budeme doufat, že kvalitní a zdravotně nezávadné výrobky budou také u nás v obchodech a za slušnou cenu. Ta by byla možná i dnes, ale musely by být rovné podmínky v dodavatelských vztazích a některé řetězce by musely opustit trend dvou marží. Jedna marže z dodavatelské ceny a druhá marže z tzv. zpětných bonusů.

R Jaké novinky přinese letošní rok a co chystá společnost Manner?

Hlavní novinkou je výrobek Manner Vollkorn 75g ze 100% cereální mouky. Tento výrobek je prvním výrobkem svého druhu na trhu oplatků. Říkáme: „My nejsme sušenka, ale oplatka“. Manner Vollkorn má také výrazně snížený podíl cukru o 30 %

Hlavní novinkou firmy pro letošní rok je Manner Vollkorn 75g ze 100% cereální mouky.



Foto: Manner

v porovnání s Manner Original Neapolitaner. Kvalita tohoto produktu je na maximální úrovni, s 12% podílem oříšků v krému, což je opět jako u všech našich výrobků špička na trhu. Na začátek léta připravujeme tento výrobek také v rodinném balení.

Dalším výrobkem, který jsme uvedli na trh je „jednoduše CubiDoo“. Jedná se o kostky oplatků v silné vrstvě kvalitní čokolády balené v praktickém znovu uzavíratelném kelímku. Toto balení zaručuje čerstvost výrobků a lahodnou chuť.

Dalším novým produktem je výrobek řady Casali, a to nové čokobanánky s kombinací s Cherry. Až desetinásobný podíl ovocné složky banánů oproti některým tzv. banánkům v čokoládě zaručuje našim zákazníkům lahodnou chuť nejen pravých Chiquita banánů, ale také zajímavou kombinací chutí.

Casali Bananen XL Cherry zaručuje nejen špičkovou kvalitu, ale také lahodnou chuť této kombinace.

R Počítáte v letošním roce s výkyvy cen surovin, jako tomu bylo v roce 2011?

Otázka změny cen surovin v letošním roce je velice svízelná a s obavami očekáváme trendy na trhu. Výrobci bohužel – i za cenu ztráty – absorbují výkyv změn ceny surovin na trhu. Řetězce se chovají takovým způsobem, že velice rychle projeví změnu ceny na trzích do konečné ceny, ale s dodavatelem diskutují několik měsíců a jsou velice těžce ochotny akceptovat minimální navýšení ceny. Samy ale využijí všeobecné známosti o vývoji na trhu surovin ve svůj prospěch a tváří se leckdy, že za nic nemohou, to jen dodavatelé a výrobci.

Sledujeme velice pečlivě cenová zrcadla nejen našich produktů a mohu říci, že změny na trhu jsou často velice výrazné a neoprávněné.

R Projevilo se již na prodejkách zvýšení DPH od prvního ledna letošního roku?

Zvýšení DPH byla pouze záminka a test co vydrží nejen dodavatel, ale i zákazník. U některých výrobků byly ceny navýšeny o desítky procent.

Máme případ, že náš výrobek s koncovou cenou 19,90 Kč před změnou DPH byl navýšen, aniž by došlo ke změně dodavatelské ceny, již od prosince a to na cenu 29,90 Kč. Toto navýšení nejen nechápeme, ale hlavně to poškozuje nejen nás, ale i naše spotřebitele. Již dnes se sázíme, kolik bude stát tento výrobek po příští novele DPH.

ek

V grilování stále vítězí klasika

Sortiment pro dobrou pohodu

Jaro už ťuká na dveře, a tak může opět naplno propuknout nová národní vášeň, importovaná k nám z USA – grilování. Obchodníkům se rozhodně vyplatí se na grilovací sezónu důkladně připravit. Bez čeho se neobejdete a co je letos nejvíc „in“?

Grilování se stává každým rokem populárnější. Kromě masa a masných výrobků – klobás, špekáčků, párků a podobně – je pro grilování nezbytná i další široká škála produktů – koření směsi, omáčky a dochucovadla, hořčice, kečupy a další ingredience, ale také zeleninové saláty, salátové zálivky a dressinky, sterilovaná zelenina a různé chuťovky.

Vedou klobásy, špekáčky a marinovaná masa

Podle Martina Mráze z Masokombinátu Jičín registruje jeho firma v první řadě poptávku po tradiční české chuti, tedy po grilovací klasice, kterou představují klobásy, špekáčky nebo marinovaná masa. Obecně je také poptávka po balení typu „easypack“, tj. o balení, které lze snadněji otevřít. Naopak stagnuje zájem o „extravagantní“ novinky, klesá zájem i o „mix balení“.

„Stále přetrvává zájem o variace středomořské kuchyně a nově pak o severskou kuchyni – např. chuť citrónového pepře se dá dobře sladit nejen s grilovanou rybou, ale i s červeným masem,“ popisuje M. Mráz.

Oblíbené jsou podle Petry Bejvlové z Masokombinátu Plzeň různé druhy marinovaných mas – např. kýta, krkovice, tradiční Bratwurst nebo ochucené klobásy.

Konzervativnost tuzemských vyznavačů grilování potvrzuje i Kateřina Gorošková, mediální zástupce firmy Spar ČOS. „Společnost Spar ČOS v tomto roce nezaznamenává významné změny v trendech v oblasti grilování. Zákazníci hypermarketů Interspar a supermarketů Spar jsou věrní osvědčené klasice,“ uvádí s tím, že však zaznamenává silící zájem ze strany zákazníků o dražší balzámové / balzamikové krémy, které ochutí a zjemní saláty, ne-



Foto: Shutterstock

zbytné přílohy k masu, stejně tak o olivový olej extra virgin a olivový olej ve spreji.

Podle Vladimíra Polomského, Country Managera společnosti H.J.Heinz, není pochyb o tom, že právě grilovací sezóna je jedním z klíčových období pro prodej dressingů, dochucovacích omáček a omáček k masům. „Dlouhodobější trendy hovoří zejména o nárůstu poptávky po kvalitních surovinách – od samotného masa, přes zeleninu až po omáčky. Mezi nejprodávanější dochucovadla, která preferují čeští spotřebitelé, patří jemný kečup, hořčice a tatarská omáčka. V tomto ohledu zůstávají spotřebitelé věrní osvědčeným dochucovadlům a nesází na úplné novinky. Na surovinách nešetří, ale hledají zaručenou kvalitu, kterou mohou hrdě předložit svým přátelům a rodině,“ tvrdí V. Polomský.

Podle Petra Vlasáka, Business Directora firmy Machland, výrobce konzervované zeleniny, se v posledních letech zvyšuje

konzumace sterilované zeleniny jako přílohy k masům včetně grilovaných. „Zejména pikantní pálivé výrobky se těší velké oblibě. K „nezdravému“ grilovanému masu je sterilovaná zelenina jistým vyvážením,“ říká P. Vlasák. Dodává, že některé výrobky původně určené ke grilování se staly nedílnou přílohou běžných jídel a zákazník je kupuje prakticky celý rok – např. Čertovy cibulky, Peperoni Siciliana, Hotchips okurky, Chilli cibulky, Kentucky paprika aj.

Zasáhla i grilování krize?

I tak oblíbenou zábavu, jakou je grilování, však může ovlivnit současná hospodářská recese. Jak uvedl Petr Hučka, obchodní ředitel firmy Spak Foods, jeho společnost v posledních letech pocítuje pokles zájmu o širší a portfolio výrobků, především pestrost v příchutích. „Pokud lidé pocítují nedostatek financí, omezují spotřebu zbytečných potravin a soustřeďují se na levnější a tím méně kvalitní výrobky. Bojí se také riskovat a platit za neznámé nové výrobky. Přáli bychom si, aby konzumenti letošní léto zapomněli na negativní zprávy o nepříznivé ekonomické situaci a raději si užívali při grilování, které lze považovat za určitou formu „minidovolené“,“ přeje si P. Hučka. Obchodníci by podle něj měli pracovat s přiměřenými maržemi a nabízet konzumentům kvalitnější výrobky za příznivé ceny. Dále by měli vyhovět současným konzumentským trendům a preferovat prodej tradičních českých a slovenských produktů.

Karel Vařeka Karel, technolog DZ Klatovy uvedl, že krize se projevuje mj. v tom, že obchodní řetězce vyhodnocují obrátkovost zboží a firmy cítí jejich tlak na zúžení sortimentu na grilování pro novou sezónu.

Vladimír Polomský, Country Manager společnosti H.J.Heinz, připouští, že při pohledu na data z trhu je vidět, že finanční krize mohla do jisté míry ovlivnit prodeje dochucovacích omáček a omáček k masům. „Meziročně také došlo k mírnému poklesu prodeje kečupů. Dobrou zprávou však zůstává, že dlouhodobě klesá podíl prodeje privátních značek ve prospěch značek hodnotnějších,“ uvedl.

Trendy zdravé výživy se projevují více u omáček

Pokud grilujeme, trendy zdravé výživy jdou zřejmě stranou, mírně se projevují jen ve výběru omáček. „V kategorii masných výrobků se jedná spíše o volbu vhod-

ných příloh, salátů a dressingů ke grilovaným masům a masným výrobkům," uvedl M. Mráz z Masokombinátu Jičín.

Podle Petra Hučky ze Spak Foods je znát zvýšený zájem o zdravější výrobky, především z řady tzv. Clean label, či Natur.

Michael Šperl, mluvčí řetězce Kaufland, uvádí, že zákazníci začínají preferovat lehčí dressingy a začínají více grilovat ryby a zeleninu. Mezi nejoblíbenější dressingy patří francouzský a mezi oblíbené omáčky patří česneková, mexická a pepřová.

Podle Vladimíra Polomského z firmy H.J.Heinz spíše než trend zdravé výživy je patrná tendence návratu k co nejčistším surovinám a ingrediencím. Vyhledávané jsou omáčky bez konzervantů, barviv a aromat. Pozitivně bývá hodnocena také celková absence tzv. éček.

Karel Vařeka technolog DZ Klatovy uvádí, že příklon ke zdravé výživě se projevuje v preferenci zboží s nižším podílem chemických přísad a konzervantů. Samozřejmě se projevuje i trend nárůstu spotřeby bílého drůbežího masa.

„Drůbežářský podnik Klatovy se dlouhodobě zabývá vývojem nových drůbežích výrobků a uvedl na trh nové produkty odpovídající současným life-stylovým trendům kvalitních výrobků s přidanou hodnotou. Výsledky prodeje ukazují, že tato nastoupená cesta je správná. Křivka nárůstu prodeje u těchto položek neustále stoupá. Je pravdou, že objemy prodeje kvalitních výrobků nedosahují hranice prodejnosti levných produktů, ale mají trvale vzrůstající charakter. To je velmi pozitivní. Naopak mě mrzí, že i velmi kvalitní produkty nedostanou patřičnou šanci se na trhu uplatnit a z důvodů počátečních nízkých prodejů jsou obchodníky vyřazeny," uvedl K. Vařeka.

Novinky pro letošní sezonu

Společnost Spar ČOS připravuje pro své zákazníky řadu nových marinád na maso, speciální XXL hořčici na BBQ párty, ostřejší hořčici s Wasabi a z hořčic ještě jemnější s brusinkami. Ze sortimentu kečupů podpoří prodej extra pálivé varianty, které zákazníci poslední dobou více vyhledávají.

Spak Foods připravuje tři nové druhy grilovacích omáček, které by měly zpestřit současné chuťové variace. Zároveň rozšiřuje úspěšnou řadu výrobků Natur.

Firma Machland uvádí na trh Lucipero-vo řepu, od které si slibuje, že by se mohla stát trhákem letošní grilovací sezony. Tato

zdravá zelenina je totiž stále nedoceněna a spotřeba je v porovnání s našimi sousedy, zejména Německem, nízká.

Novinkou v portfoliu výrobků Masokombinátu Plzeň je např. Dijonská grilovací klobása, Balkánská grilovací klobása a Kozácká grilovací klobása.

H.J.Heinz pro rostoucí zájem o ostřejší varianty kečupu přišel na podzim 2011 s novinkou – extra ostrým kečupem. „Stejně jako v roce 2011, i letos se stane Heinz jedním z hlavních partnerů již osmého ročníku projektu Globus Grilmánie 2012," uvedl Vladimír Polomský s tím, že na nadcházející grilovací sezonu chystá firma například grilovací balíček a jiné zajímavé akce.

Drůbežářský podnik Klatovy v letošním roce vsadil na kvalitu a zdravý životní styl a dále hledal nové příchutě marinád na bázi bylinek a chutí ovoce. Oblíbené jsou brusinková marináda, olivová, švestková a Green herbs a nová marináda Texas. Z masných výrobků pak Kuřecí klobása se sýrem, která patří mezi nejprodávanější a nejoblíbenější výrobky na gril v této kategorii. Novinkou v kategorii grilovacích klobás bude Grilovací Trio – klobásky určené ke grilování v barvách paprikově červené, bílé a bylinkové.

Alena Adámková

GRILOVÁNÍ S KOSTELECKÝMI UZENINAMI

Prostor pro fantazii – grilované hermelíny

Grilování nemusí být spojováno výhradně s masem nebo zeleninou. Stále oblíbenější variantu představují také sýry. Labužníci ocení, že do grilovací kuchyně vnesou fantazii a oživení. Díky nenáročné přípravě je navíc zvládne udělat i začátečník. Lídrem na trhu grilovacích sýrů je v České republice značka Sedlčanský. Kamil Arnošt, brand manager Sedlčanský, informuje o novinkách pro letošní grilovací sezonu: „Vzhledem k rostoucí oblibě našich grilovacích balíčků rozšiřujeme nabídku o další

dva produkty: Sedlčanský Hermelín na gril s barbecue omáčkou a Sedlčanský Ohnivák – ostřejší variantu s pikantním kořením uvnitř i na povrchu. V nabídce zůstávají i dva základní balíčky z loňského roku: Sedlčanský Hermelín na gril (s kořením zdarma) a Sedlčanský Výheňák na gril jako speciální, lehce voňavý zrající sýr pro gurmány.“

Prodej Sedlčanských grilovacích balíčků podpoří v letních měsících spotřebitelská promotion „Griluj a vyhráj“. Soutěž odstartuje 1. 4. 2012 a potrvá do 2. 9. 2012.



Foto: Povltavské mlékárny



Grilujte s našimi specialitami na gril



- široká nabídka
- největší specializovaný výrobce v ČR

www.schneider-group.cz

v grilování



INZERCE

Hospodyňky i při úklidu žádají pohodlí

Blíží se Velikonoce, připravte se na velký úklid

Slunce začíná hrát, ale jeho paprsky nemilosrdně odhalují i špínu, která se v bytě či domě nahromadila během zimy. Nastává proto čas na jarní úklid. Ten ulehčuje široká škála čisticích a mycích prostředků. Které patří u zákazníků k těm nejoblíbenějším?

Podle Simony Caidlerové, mluvčí firmy Ahold jsou čisticí prostředky segment, který je silně ovlivněn reklamou a zkušenostmi zákazníků a jejich prodej silně ovlivňuje sezónnost – nejvíce se prodávají v obdobích tzv. velkého úklidu – před Vánoci a Velikonocemi. Zákazníci zkoušejí novinky v sortimentu, pokud je na ně reklama upozorní, ale jinak rádi zůstávají u osvědčených značek. Nejsilnějšími hráči na trhu jsou podle Caidlerové bezesporu společnosti Henkel, Unilever, Procter & Gamble a SC Johnson.

V prodejnách Spar ČOS mají nejsilnější postavení podle mluvčí Kateřiny Goroškov-Řehákové výrobky firem Procter & Gamble, Henkel, Reckitbenckiser, Bochemie a Unilever.

V prodejnách Billa vede Henkel, Bochemie a Unilever.

O pozici jedničky na trhu s tímto sortimentem se dělí společnosti Unilever a Henkel. Trojkou je firma Reckitbenckiser. Společnost Henkel je jedničkou v segmentech wc bloků, wc čističů bez bělidel a v segmentu čističů oken, v ostatních segmentech kraluje Unilever (zejména značky Cif a Domestos) nebo Reckitbenckiser. SC Johnson pak kraluje v produktech péče o nábytek a podlahy. V segmentu čističů oken má významné postavení i družstvo Severochema.

Trendy – specializace, pohodlné použití, vyšší účinnost, větší balení

Čeští spotřebitelé dlouhodobě preferují při práci v kuchyni výrobky univerzálnějšího charakteru. Nechtějí doma skladovat zásobu mnoha produktů, ale očekávají, že jim jeden výrobek splní několik funkcí na jednou, a to v co nejkratším možném čase.

Nicméně v oblíbě mají zároveň i řadu specializovaných přípravků na jednotlivé typy povrchů, jako je třeba nerez.

Podle Kateřiny Goroškov-Řehákové vzhledem k obecnému trendu úspory času a energie zaznamenává Spar ČOS stále větší zájem o čisticí výrobky v segmentu tekutých univerzálních čističů, které se pohodlně, snadno a rychle používají. Dále roste poptávka po speciálních čisticích sprejích a utěrkách. Naopak spotřebitelé méně kupují čisticí prostředky, jako jsou písky či pasty.

Zákazníci řetězce Kaufland mají tradičně největší zájem o WC a dezinfekční čističe, prostředky na ruční mytí nádobí a do myček. Podle mluvčího Kauflandu Michaela Šperla preferují větší balení, raději specializované čističe než univerzální, přičemž stoupá obliba ekologických čističů.

Spotřebitelé podle K. Goroškov-Řehákové stále dávají přednost výrobkům, které přinášejí něco navíc. „Nejvíce prodávanými typy jsou objemově větší balení čisticích prostředků s větší silou účinku, jako například 2v1. Hodně se také prodávají speciální čističe na dřevo či dlažbu, keramiku či sklo. Největší objem prodeje zaznamenává Spar ČOS u přípravků na vodní kámen a mastnotu, dále se velmi dobře prodávají prostředky do myček, WC čističe, leštěnky a prostředky proti prachu a na okna,“ uvádí.

Podle Gabriely Bechynské, mediální zástupkyně řetězce Billa, mezi nejprodávanější čisticí prostředky patří v Bille prostředky na mytí nádobí, a to na ruční mytí i do myček na nádobí. Následují různé univerzální čističe a WC čističe. Zájem stagnuje o čističe na okna.

Prosadí se ekologické čističe?

Ekologické čističe zatím zákazníci příliš nevyhledávají, tvoří jen malý podíl z celkového prodeje. V tomto směru český spotřebitel pokulhává za západní Evropou a musí se ještě naučit tyto výrobky lépe vnímat a používat ve svých domácnostech. V současné době se postupně zvyšuje zájem o koncentrované mycí přípravky, které oslovují zejména ekologicky smýšlející zákazníci.



Foto: Shutterstock

Podle zkušeností řetězce dm drogerie markt se však trend ohleduplnosti k životnímu prostředí prosazuje stále více. U kategorie s důrazem na ekologii se očekává, že bude získávat na trhu stále větší podíl.

Nicméně typický český spotřebitel stále ještě není ochoten zaplatit prémiovou cenu za ryze ekologický přípravek: „Zásadní změnu v myšlení zákazníka lze očekávat, jakmile si ověří, že plně ekologické prostředky jsou nyní účinnější než běžné prostředky. Toto je ovšem běh na dlouhou trať,“ soudí Lucie Bieliková z obchodního a marketingového oddělení společnosti Madel a dodává, že zaznamenali i rostoucí zájem o dezinfekce, které jsou vhodné pro použití v kuchyni či pro nástroje, jež přicházejí do styku s potravinami.

V současné době společnost Madel uvádí na trh přírodní hypoalergenní mycí prostředek na nádobí s aloe vera, který je zároveň velmi citlivý k pokožce rukou.

Novinky: vše pro snadné použití a vysokou účinnost

Podle Simony Caidlerové novinek v této kategorii v současné chvíli mnoho není. „Ale rádi bychom vypíchlí čistící prostředky značky HG, které se svou kvalitou a účinností téměř rovnají profesionálním prostředkům,“ říká mluvčí Aholdu.

Podle Goroškov-Řehákové se výrobci snaží vyhovět především požadavkům zákazníků v tom směru, aby se snadno a pohodlně používaly a zároveň měly vysokou účinnost za dobrou cenu. „Proto se výrobci snaží zdokonalovat své produkty nejen co do síly účinnosti, ale také designově. Jako příklad v oblasti WC čističů lze uvést Duck Fresh Disc, který zaznamenal obrovský zájem ze strany zákazníků,“ uvedla Goroškov-Řeháková.

Řetězec Billa v současné době zavádí do prodeje například prostředky Pur Black Orchid a Magnolia, novou řadu WC čističů Harpic a rovněž aktuálně probíhá relaunch řady čistících a úklidových prostředků vlastní značky Clever.

Inovace jsou podle odborníků důležité zejména v segmentu čistících prostředků a prostředků na mytí nádobí. Na trhu sice převládají prostředky na ruční mytí nádobí, kategorie prostředků do myček je však stále perspektivní, přičemž dlouhodobě klesá poptávka po klasickém prášku a roste zájem o nejrůznější druhy tablet a gely.

Jednou z možností, jak uspět s novinkou na trhu s prostředky na ruční mytí nádobí, který je dlouhodobě nasycen, je nabídnout spotřebitelkám vysoce účinný prostředek, jenž bude zároveň šetrný k pokožce jejich rukou. Nedávno byl uveden na trh Jar DermaProtect firmy Procter & Gamble – tekutý prostředek na ruční mytí nádobí, který má jemnější složení, speciálně vyvinuté pro péči o ruce. Novinku výrobce uvádí na trh ve dvou vůních: Aloe vera & Coconut (Aloe vera a kokosový ořech) a Water Lilly & Jojoba (Leknín a jojoba).

Poslední novinkou v portfoliu kategorie čistících prostředků společnosti Unilever, která zahrnuje značky Cif a Domestos, jsou oblíbené čistící spreje Cif Koupelna a Cif Kuchyň, jež odstraňují nečistoty jedním setřením a zanechávají kuchyňské a koupelnové plochy bez šmouh.

Společnost Madel přichází na trh s čistícím a leštícím prostředkem Winni's Bagno pro každodenní úklid nejen v koupelně, ale

i v celé domácnosti. Není ho třeba oplachovat. Jemnou parfemaci a čistý design balení doplňuje přírodní složení neobsahující deriváty živočišného původu. Přípravek je zcela rozložitelný v přírodě, obal je snadno recyklovatelný.

Objevovaný segment

Tuzemští spotřebitelé si už zvykli používat i další pomocníky zjednodušující úklid kuchyně, ať už jde o běžné papírové utěrky, nebo čistící případně dezinfekční utěrky či ubrousky napuštěné účinným prostředkem. Spotřeba papírových kuchyňských utěrek rok od roku roste. Protože je však stále dost českých domácností, které je vůbec nepoužívají, mají utěrky velký potenciál dalšího nárůstu prodeje. „S rostoucí oblibou však rostou i nároky zákazníků.“

U kuchyňské utěrky je nejdůležitější dobrá savost a pevnost, ale zároveň i praktičnost při používání,“ říká Jitka Plevová, sales manažerka společnosti SHP Bohemia. „Z toho důvodu jsme nově u našich kuchyňských rolí Harmony přidali další perforaci, a umožnili jsme tak spotřebitelům zkrátit si útržek podle jeho momentální potřeby. Návin role zůstal stejný, jen je možné velmi jednoduše použít větší či menší kousek utěrky,“ vysvětluje. Velký boom podle jejích slov zaznamenaly v poslední době hlavně maxi návin, které jsou cenově mnohem výhodnější. SHP Bohemia právě uvádí na trh novinku Harmony Praktik, což jsou dvouvrstvé ku-

ZÁVĚSNÉ WC ČISTIČE Použili jste je ve vaší domácnosti v posledních 12 měsících?

Jaký typ používáte?

(ano; Afinitní CS: CS Všichni; v %)

závěsný do mísy – tuhý	63,8
závěsný do mísy – gel	57,9
do nádržky WC	33,7
neuvedeno	3,6

Pramen: MEDIAN: MML-TGI ČR 2011 3. a 4. kvartál
(20. 6. 2011 – 4. 12. 2011)

ČISTÍCÍ PROSTŘEDKY K čemu je používáte? Jaký druh používáte?

TABULKA



chyňské utěrky s celkovým návinem 80 metrů na dvou rolích. Jsou vyrobeny ze 100% celulózy, a tak splňují vysoké nároky na savost a pevnost utěrky.

Společnost Melitrade nabízí v řadě Lin-teo především úklidové vlhčené ubrousky, ale i švédské utěrky na podlahu, okna či prach a papírové kuchyňské utěrky. „Výrobky, a to především vlhčené ubrousky, musí splňovat očekávaný čistící výkon a především dobré odstranění mastnoty a nečistot,“ říká Marcela Kubátová, marketing director Melitrade, a dodává: „Spotřebitelé stále preferují výrobky, které mají pro ně přijatelnou cenu i kvalitu, nejlépe navíc podpořenou letákovou akcí. Jako nejúčinnější a nejzajímavější se nám osvědčily balení výrobků 2+1, 3+1, nebo dárek.“

Alena Adámková



ČISTÍ A ZÁROVEŇ OSVĚŽUJE



NOVÝ DOMESTOS DOUBLE POWER TEKUTÝ WC BLOK



Průzkum názorů zákazníků v řetězci Edeka

Zákazníci preferují zasklené regály

U chladicích regálů s mléčnými výrobky a jinými čerstvými sortimenty se stále více prosazují izolační skleněné dveře. Nejnovější průzkum mezi zákazníky v jedné z prodejen Edeka ukazuje, že se tak optimalizuje nejen energetická bilance, ale že stoupá i důvěra spotřebitelů v kvalitu zboží.

Debaty na téma, zda a proč jsou lepší zasklené chladicí regály a truhly nebo naopak otevřené, stále nekončí. Argument ekonomiky provozu a ekologie však i v českých podmínkách nabírá na síle a zastánců přístupu zákazníka ke zboží bez bariér v podobě skleněných krytů ubývá.

Podívejme se, jak dopadl průzkum mezi zákazníky prodejny Edeka, která je největším retailerem v Německu.

Alexander Elskamp, obchodník z prodejny Edeka z Bocholtu, začal před šesti lety vybavovat nové mrazicí nábytky izolačními skleněnými dveřmi. „V každém případě se toto opatření vyplatí z energetického hlediska,“ uvádí.

Nyní prodává v chladicích regálech se skleněnými dveřmi mléčné výrobky.

O prezentaci čerstvých výrobků v zasklených regálech – i přes nespornou úsporu energie – probíhají v obchodech s potravinami kontroverzní diskuse. Argumentem skeptiků je, že dveře omezují rychlý hmat do regálu nebo boxu, čímž

dochází ke snižování míry impulzních nákupů.

Společnost Remis GmbH, výrobce systémů skleněných dveří, se chtěla s problémem jejich využívání blíže seznámit a společně s Alexandrem Elskampem uskutečnila v prodejně Edeka v Bocholtu rozsáhlou zákaznickou anketu o akceptaci vybavení chladicích regálů skleněnými dveřmi.

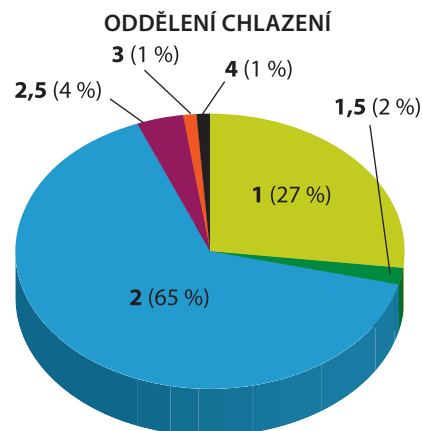
Konkrétní přednosti

Ankety se zúčastnilo 142 zákazníků prodejny Edeka v Bocholtu. Celkem 95 % dotázaných všech věkových skupin dalo chladicímu oddělení známky 1 a 2.

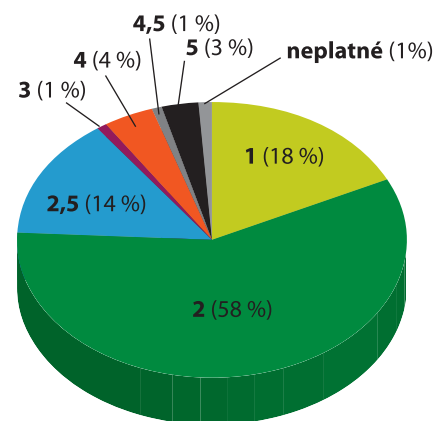
Izolační skleněné dveře dostaly od 72 % známky 1 a 2. Jen 3 % dotázaných zákazníků se se zasklenými regály nespřátelilo a dalo jim známku 5. U podobných výsledků nelze od anket upustit, nýbrž je třeba motivy jednotlivých hodnocení důkladně prověřit.

Více než polovina (57 %) zákazníků prodejny v Bocholtu se vyjádřilo, že se

HODNOCENÍ PRODEJNY EDEKA V BOCHOLTU ZÁKAZNÍKY (známkování jako ve škole, v %)



IZOLAČNÍ SKLENĚNÉ DVEŘE U CHLADICÍCH REGÁLŮ



Pramen: Edeka Markt Elskamp, Bocholt

dveře „vyplatí“, protože přispívají k nákupům zohledňujícím životní prostředí. Další 26 % označilo dveře za „akceptovatelné“. Jejich argumentem je, že „dveře chladniček v domácnostech jsou přece také uzavřené.“ Pouze 8 % považuje dveře za „rušivé opatření“. Těmto zákazníkům vadí zejména úzké uličky v době špičkového provozu. Problém místa zužujícího se otevřením dveří lze vyřešit rozšířením uliček. U zákazníků, kteří upozorňují na těsnost, však v podstatě převažují přednosti opatření regálů dveřmi.

89 dotázaných přičítá izolačním skleněným dveřím výhody. Pokud se berou v úvahu pouze výpovědi žen, pak se z 80 % všech dotázaných stane 91 %.

S výrazným odstupem je nejčastěji uváděnou výhodou úspora energie. S menším odstupem následují další výhody jako přehlednost, konstantní chlazení výrobků a zlepšení prostředí v prodejně. Nejčastěji se uvádí „přehlednost“.



Foto: Spar ČOS

Autoři studie se domnívají, že opatření regálů dveřmi poskytuje lepší přehled zákazníkovi, který se může lépe soustředit na hledanou kategorii výrobků. Tuto tezi je však třeba náležitě prozkoumat.

Zatímco výhody uváděné dotázanými lze konkrétně pojmenovat, nevýhody jsou velmi různé a vágní a pohybují se mezi názory, např. „větší časová náročnost“, „těsnost“ nebo „rušivé opatření“.

Celkem 71 % dotázaných se vyslovilo pro to, aby všechny chladicí regály byly uzavřeny dveřmi. Jednou ze zřejmě velmi oceňovaných výhod je ochrana výrobků. Kontrolní otázka ukazuje, že 61 % dotázaných zákazníků si myslí, že izolační skleněné dveře přispívají k zabezpečení



Foto: Penny Market

HODNOCENÍ ZASKLENÝCH REGÁLŮ ZÁKAZNÍKY (v %)

SPOJUJETE S DVEŘMI NĚJAKÉ PŘEDNOSTI?



MYSLÍTE SI, ŽE SE UMÍSTĚNÍM
V ZASKLENÝCH REGÁLECH ZVÝŠÍ
BEZPEČNOST VÝROBKŮ?



Pramen: Edeka Markt Elskamp, Bocholt

výrobků. Ve veřejném dotazování se bezpečnost výrobků objevuje 17x, což spolu s hygienou zaujímá 4. místo. „Toto zařízení by mohlo být ve velmi teplých ročních obdobích nebo v regionech s vyšší teplotou ještě posílené,“ konstatují autoři studie.

Alexander Elskamp dodává, že při opatření regálů dveřmi zboží méně často padá na zem a vzniká i méně krádeží. Vedle toho se déle udrží pořádek v regále. Jak uvádí A. Elskamp: „Spotřebitel tuší ve vitrinách kvalitní zboží a uzavřený chladicí nábytek mu zboží vysoké kvality opravdu poskytne. Zboží je lépe zabezpečeno a nevzniká dojem prodeje levného zboží.“

Dopad na nákupní chování

I nejlepší výsledky ankety obchodníkovi pomohou jen málo, pokud se neodrazí ve skutečném nákupním chování. I k tomuto problému má prodejna Edeka rozsáhlé údaje.

Po přestavbě v chladicím prostoru začátkem roku 2011 se v oddělení s mléčnými výrobky dosáhlo nárůstu měsíčních obrátů o jedno procento až více než osm procent vyššího v porovnání s předcházejícím rokem. „Nikdy u nás nedošlo k poklesu obrátů,“ uvedl Alexander Elskamp. „Životní prostředí je dnes ve všech odvětvích významným tématem. Stejně jako u aut spotřebitel oceňuje úspornou a ekologickou techniku i v supermarketu.“

Jak ukázalo měření před a po přestavbě, byly i přes časté otevírání dveří zaznamenány značné úspory nákladů na energii. Instalovaný chladicí nábytek s „Remisglas safe-T“ a s osvětlením T5 nyní spotřebuje 34,16 kWh denně. Identické otevřené regály se stahovací žaluzií spotřebují víc než dvakrát tolik – 83,23 kWh denně.

Pramen: stores+shops 6/2011

Z odpovědí zákazníků: Co si myslíte o zasklených regálech?

V zákaznické anketě týkající se akceptace skleněných dveří před chladicími regály v oddělení mléčných výrobků zaznamenal Alexander Elskamp, vedoucí prodejny Edeka, odpovědi svých zákazníků. Uvádíme některé z nich:

- „Mám dojem, že jsou produkty lépe chlazené.“
- „Proč nebyly skleněné dveře instalovány již dříve?“
- „Teď je chlad tam, kde má být.“
- „Je to nyní pěkně čisté a přehledné.“
- „Najednou byly namontovány skleněné dveře. Chybí však informační tabule, k čemu jsou dobré.“
- „Uličky by mohly být širší.“

Pramen: Edeka Markt Elskamp, Bocholt

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

Věří Češi reklamě?

Pro spotřebitele je důležitá osobní zkušenost

Reklamě nevěří více než polovina populace, nicméně nákup na základě reklamy přiznává 36 % osob. Nejdůvěryhodněji působí reklama v místě prodeje, největší problém lidé vidí v deklarovaných vlastnostech a kvalitě zboží nebo služeb.

Více než polovina české populace reklamám nevěří. Zcela reklamě věří v průměru 6 %, naopak zcela nedůvěřuje 17 % osob. Více reklamám věří ženy a mladí lidé do 29 let, stejně jako lidé s vyšším příjmem.

Velmi důležitá je pro spotřebitele osobní zkušenost, proto je nejdůvěryhodnější reklama v místě prodeje, kde si může kvalitu, cenu a někdy i chuť nebo vlastnosti zboží ověřit přímo.



Za pravdivější považují lidé reklamy na zboží. Nejméně pravdivé jsou podle zákazníků reklamy na finanční služby a volně prodejné léky / potravinové doplňky.

Pokud jde o vlastní obsah reklamního sdělení, nejméně nedůvěry vyvolávají zkušenosti konkrétních osob. Jsou zde však rozdíly mezi jednotlivými kategoriemi. Zatímco zkušenosti s konkrétními produkty (potraviny, oděv, sportovní potřeby, hračky atd.) působí důvěryhodně (nevěří jim pouze 6-7 %), zkušenostem s finančními službami nevěří 14 % populace.

Důvěryhodnost deklarovaných cen nebo slevových akcí se výrazně liší. Cenová výhodnost fyzických produktů je zřetelně důvěryhodnější než v případě služeb. U mobilních operátorů nebo finančních služeb (nevěří 28-29 %) si spotřebitelé promítají jak vlastní zkušenosti tak i mediální obraz – skryté poplatky a jiné bariéry často neumožňují dosáhnout na inzerovanou cenu.

Více než třetina lidí nedůvěřuje kvalitě potravin

Kvalitě zboží lidé nevěří především u potravin (37 %) a oděvů / obuvi / sportovních potřeb (34 %). Tento názor je ovlivněn řadou mediálně komentovaných kauz v poslední době. Vyšší nedůvěra v kvalitu potravin je mezi Pražany.



Důvěryhodnost výsledků testů použitých v reklamě je opět velmi rozdílná. Alarmující je relativně vysoká nedůvěra k výsledkům testů hraček a potřeb pro děti.



Foto: Shutterstock

Pokud se výsledky testů používají v reklamě příliš často, jejich důvěryhodnost v čase klesá (kosmetika, potravinové doplňky).

Vývoj nákupu na základě reklamy

Přiznání nákupu na základě reklamy se po celou dobu šetření pohybuje v rozmezí

30 % - 40 %. V tomto roce se procento těch, kteří nákup na základě reklamy „přiznávají“ dostalo na 36 % s tím, že stále existují rozdíly mezi ženami a muži (ženy přiznávají nákup častěji) a pozitivní odpověď byla také frekventovanější u nižších věkových skupin a lidí s vyšší životní úrovní.

Přiznání nákupu na základě reklamy je nutné interpretovat v širších souvislostech. Část populace nákup na základě reklamy „nepřiznává“ ať již proto, že si ovlivnění neuvědomuje, nebo ho přiznat nechce.

Ukazují se rozdíly mezi ovlivněním vedoucím k zájmu o produkt, informace o něm a vlastní „přiznanou“ koupi. Častěji dochází ke koupi produktů z oblasti potravin, nealkoholických nápojů, drogerie a kosmetiky, tedy výrobků běžné spotřeby. Zájem o produkt na základě reklamy bez uskutečněné koupě uvádějí dotázaní nejčastěji u segmentu elektro, bílé techniky a mobilních operátorů, tedy u produktů, o jejichž koupi více uvažují a pro rozhodnutí potřebují informace.

Častěji je přiznáván vliv reklamy na nákup v obchodních řetězcích, kde dochází k impulzivním nákupům a zákazníci se rozhodují přímo na místě prodeje. V internetových obchodech je patrně stejné vzbuzení zájmu o informace o výrobku, ale je větší podíl těch, kteří neuvádějí odpověď.

Předpokládaná pravdivost reklamy hraje důležitou roli při rozhodování o koupi produktu či služby i o získávání informací a zájmu o ně.

Product placement

Dne 1. 6. 2010 vstoupil v platnost zákon 132/2010 Sb. O audiovizuálních mediálních službách, upravující používání product placementu. Jak to vnímá česká veřejnost? Všimá si této prezentace produktů a značek?

Z odpovědí na otázku „Všimli jste si výrobku nebo značky ve filmu nebo TV inscenaci?“ vyplývá, že umístění produktu ve filmech či inscenacích si více než polovina populace nevšimla. Je zřejmé, že umístění produktu do filmu či TV pořadu lidem nevádí buď vůbec, nebo je neruší, když zapadá do děje inscenace.

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

INFORMACE O PRŮZKUMU



ek

Na vlně CSR

Nadační fond Tesco věnoval na charitu přes 7,6 mil. Kč

Více než sedm a půl milionu korun obdržely loni neziskové organizace od Nadačního fondu Tesco.

Přes 3,5 mil. Kč získaných z loňského ročníku Běhu pro život šlo na pomoc při zajišťování domácí péči 160 onkologicky nemocným dětem po dobu dvou let. Další více než tři miliony korun fond rozdělil mezi základní a střední školy v rámci grantového řízení. Finanční příspěvek putoval také na projekty Lepší svět našim dětem a Pomozte dětem.

„Charitativní aktivity fondu by nebyly možné bez podpory zákazníků, obchodních partnerů i zaměstnanců společnosti Tesco, za což jim všem patří velké poděkování,“ říká Hana Svobodová, manažerka Nadačního fondu Tesco, a doplňuje: „Jsem ráda, že jsme dokázali spojit své síly a podpořit dobrou věc. Díky Běhu pro život mohou například děti zůstat během léčby v domácím prostředí a mají i možnost dálkově pokračovat ve školní docházce. Školám, jejichž projekty uspěly v grantovém řízení, pak nové vybavení umožní zkvalitnit výuku.“

Češi by poslali své děti do práce

Zlobí vaše dítě? Pošlete ho do práce! Letáky s nabídkou databáze dětských pracovních příležitostí se v druhém lednovém týdnu objevily na veřejných místech různých českých a moravských měst. Další inzeráty vyšly v tištěných médiích (Marianne, Katka, Květy, MF Dnes...), Rádio 1 odvysílalo spoty a plakáty se objeví i ve vlacích příměstských spojů v okolí Brna a Prahy. Kampaň „Práce pro děti“ nevládní organizace NaZemi chce upozornit na možnosti, jak přispět k řešení problémů s dětskou prací v rozvojových zemích.

Hlavním cílem kampaně je vyvolat mezi českou veřejností diskusi o tom, za jakých podmínek je dětská práce přijatelná a zda lze aktivně přispět k omezení dětské práce ve světě. Ohlasy na inzeráty, diskuse pod články v médiích i debaty na portálech zaměřených na maminky ve většině potvrzují, že dětská práce Čechům nevadí. Nevědí totiž, co to je.

Český a evropský trh obecně je s dětskou prací spjat více, než si lidé umějí představit. „Kakao z Pobřeží slonoviny, oděvy z Bangladéše nebo bavlna z Uzbekistánu – zde je velmi pravděpodobné, že kupujete zboží, na jehož výrobě pracovaly děti,“ uvádí ředitel NaZemi Pavel Malíř Chmelař. Bojkot zboží ke zlepšení situace nepřispěje, naopak by udělal mnohem více škody než užítu. „Obchodníci nám tvrdí, že zákazníci původ zboží nezajímá. Je potřeba jim dokázat,

že lidé mají zájem kupovat eticky „čisté“ zboží,“ dodává Pavel Malíř Chmelař. Jsou to právě obchodníci, kteří mají možnost podmínky výroby zboží v rozvojových zemích pozitivně ovlivnit.

Podle odhadů Mezinárodní organizace práce a podle Ministerstva práce USA pracovalo v roce 2010 ve světě kolem 215 mil. dětí. „Z 215 milionů pracujících dětí je víc než polovina mladších 12 let. A 115 milionů dětí vykonává nebezpečnou práci,“ uvádí ředitel organizace NaZemi Pavel Malíř Chmelař. Nejvíce ke zneužívání dětské práce dochází při pěstování zemědělských plodin jako bavlna, cukrová třtina, tabák nebo káva. Následují manufaktury a výroba cihel, koberců, obuvi či šití oděvů. Významně jsou děti využívány také v těžebním průmyslu, například při těžbě zlata, diamantů a uhlí,“ dodává Pavel Malíř Chmelař.

Na kampani „Práce pro děti“ spolupracovala organizace NaZemi s kreativní agenturou Saatchi & Saatchi.



Foto: NaZemi

Andělská pomoc přesáhla milion korun

Nadační fond Dobrý anděl, který v České republice zahájil svou činnost v listopadu 2011, získal od dárců již více než 1 mil. Kč. Částka, která míří k rodinám s dětmi, které se vlivem onkologického onemocnění dostaly do finanční tísně, přesáhla milionovou hranici v úterý 7. února 2012.

Výše částky, kterou dárce pravidelně přispívá, je libovolná, průměrně se v současné chvíli jedná o 452 Kč měsíčně. Nadace Dobrý anděl k výše uvedenému datu registruje 1188 dárců a 83 rodin, ke kterým pomoc putuje. Podmínkou zařazení do systému je, aby čisté příjmy rodiny se všemi přídatky nepřesáhly 25 000 Kč měsíčně.

Systém pomoci je nastaven tak, že peníze dárců jsou rodinám nemocných rozděleny do posledního haléře. Umožňuje to fakt, že provoz nadace je hrazený z prostředků jejích zakladatelů, kterými jsou Petr Sýkora, Jan Černý a Andrej Kiska.

Starbucks pomáhá hledat prvodárce krve

Starbucks Coffee Company a její joint venture partner AmRest Holdings SE zahájily 1. února spolupráci s Českým červeným křížem v rámci projektu „Studentská krev 2012“, který poběží do 30. dubna. Cílem projektu je přiblížit mladým lidem, primárně studentům, problematiku bezpříspěvkového dárce krve a motivovat tak mladé lidi stát se bezpříspěvkovými dárce krve.

Starbucks se do projektu zapojuje ve třetím roce svého fungování, aby podpořil získávání nových registrovaných dárců krve, kterých je v České republice nedostatek. Podle studií chybí v České republice do minimálního doporučeného počtu zhruba 100 000 registrovaných dárců krve. Projekt byl poprvé spuštěn v roce 2009 a úspěšně opakován na přelomu let 2010/2011. Realizován je pod záštitou Českého červeného kříže ve spolupráci s kluby Studentské unie ČVUT Pod-O-Lee a Silicon Hill a Mládeží Českého červeného kříže.

Více informací o projektu je možné nalézt na www.studentskakrev.cz.

ek

Trendy obalového průmyslu kopírují demografický vývoj

QR kód na obalech,
ale třeba i na sklenicích

Mezi trendy obalového průmyslu patří energetická účinnost výroby, udržitelnost i výsledovatelnost produktu.

V listopadu proběhl na norimberském výstavišti mezinárodní veletrh Brau Bevale. U více než 1300 vystavovatelů mohli návštěvníci získat informace o inovacích v oblasti surovin pro výrobu nápojů, především piva. Nechyběli vystavovatelé ani z oblasti technologie výroby, logistiky a marketingu.

Různé typy statistik předpovídají Evropě meze růstu spotřeby nápojů i proměny ve spotřebě jednotlivých typů především alkoholických nápojů. Nové trendy jsou dány nejen ekonomickými ukazateli, ale i demografickým vývojem. Obyvatelstvo většiny zemí Západní Evropy, jako např. Německa nebo Francie, stárne a ubývá. Celkově se počet Evropanů (včetně Ruska a Ukrajiny) do roku 2050 i přes pokračující imigraci sníží z dnešních 732 na pravděpodobných 691 milionů, což znamená úbytek 41 milionů. Ve věkové skupině nad 64 let naopak počet obyvatelstva výrazně stoupne, ze 119 na 189 – o 70 milionů. Každý čtvrtý Evropan potom bude starší než 65 let. Dnes je v tomto věku teprve každý



šestý Evropan (UN Secretariat World Population Prospects, 2010).

K dalším aspektům, které přispívají ke změnám v konzumaci nápojů, patří sociokulturní důvody a v neposlední řadě změny konzumních zvyklostí. Kdysi pro Evropu tak typická pásma vodky, piva a vína už téměř neexistují. V severských zemích stoupá obliba vína, zatímco na jihu jeho spotřeba ustupuje a pomalu se začíná prosazovat pivo. Podobný vývoj u spotřeby alkoholu vykazuje také většina zemí střed-

ní a východní Evropy. Mnoho spotřebitelů v Rusku přešlo z vodky na pivo, čímž spotřeba piva v roce 2007 dosáhla špičkové hodnoty téměř 80 litrů na obyvatele. Od té doby však spotřeba piva klesá – za rok 2010 poklesla na necelých 70 litrů na obyvatele (Carlsberg Group, únor 2011), což je připisováno hospodářské krizi a zvýšení daně z piva.

I u obalu očekává zákazník bonusy

V neposlední řadě od nápoje očekávají bonusy v podobě designu obalu či marketingové podpory. Důraz společnost klade stále častěji i na „zelené“ cíle při výrobě. Snížení spotřeby energie tvoří jen jednu část takzvaných cílů „20-20-20“ Evropské unie. EU chce do roku 2020 snížit emise CO₂ o 20 % (ve srovnání s rokem 1995) a podíl obnovitelných energií a energetickou účinnost naopak o 20 % zvýšit.

A konečně významným ukazatelem všech aspektů je i výsledovatelnost v podobě značení. A to zdaleka již ne pouze v podobě klasických čárových EAN kódů. Novinkou bylo před časem rozšířené používání QR kódů v obecné polygrafii (noviny, časopisy apod.). QR kódy tehdy zahájily své úspěšné tažení. Toho jsou si vědomi i marketingoví odborníci ze světa obalů a spotřebitelských produktů. Na Brau Bevale měla premiéru sklenice na pivo se skenovatelným QR kódem, kterou představila společnost Rastal GmbH & Co. KG.

QR kód – užitečný pomocník na obalu

QR kódy patří mezi dvoudimenzionální typy kódů. QR kódy byly prvně využívány v Japonsku a zkratka „QR“ pochází z anglického „quick response“. Vlastní 2D kód maticového charakteru je navržený tak, aby byl schopen na velmi malém prostoru zaznamenat velké množství informací. Způsob kódování zajišťuje poměrně vysoké opakování dat rozptýlené v symbolu. To umožňuje přečíst symbol dokonce, i když je část kódu poškozena nebo deformována. QR kód tvoří černé a bílé bloky. Z těchto bloků jsou vytvořeny obrazce – čtverce (binárně je možné uložit do obrázku až 3000 bitů, to se rovná 1500 čtverečkům obsažených v obrazci.), které po naskenování roz-



Foto: Jana Žižková

pozná čtečka QR kódů. Obrázec tak nese textovou zprávu, kontaktní informace nebo odkaz na webové či mobilní stránky.

Mimo těchto dat jsou ale v obrázcích zakódovány další informace (Do QR kódu se např. vejde až 7000 číslic, nebo text o délce 4300 znaků), které QR čtečka potřebuje pro dekodování.

Výhodou je, že informace si může přečíst uživatel, dostává se k nim jednoduše pomocí mobilního telefonu s fotoaparát a nainstalovanou čtečkou QR kódů (čtečky jsou stažitelné z internetu a je jich celá řada). Pro prohlížení odkazů webových či mobilních stránek je nutností aktivované připojení k internetu. Lze ovšem využívat i off-line funkce – například k ukládání dat z tištěné navštívenky do mobilu. Po vyfocení se automaticky zobrazí sdělení obsažené v QR kódu, nejčastěji internetový odkaz. Toho využívají například i různé reklamní kampaně.



Jen na okraj v českých podmínkách je nyní masivně využíván QR kód společnosti Seznam.cz, která vytvořila ke každému firemnímu profilu v jejím katalogu firem také QR kód.

Rastal a jeho Deco Smart

Deco Smart je název nové aplikace od společnosti Rastal, kterou je možné umístit na sklenice nebo hrncečky. QR kód v černé barvě lze tisknout konvenčním sítotiskem

nebo digitálně (používá se environmentálně velmi přátelský typ UV potisku). Tisk může být na sklenici realizován prakticky kdekoli, nejčastěji je umísťován uprostřed na její čelní straně. Pokud si uživatel stáhne z webu pro svůj „chytrý“ telefon (smartphone) čtečku lze tento typ ze sklenice naskenovat a přečíst dokonce i při drobné míře poškození, např. poškrábáním.

Na příslušných webových stránkách si pak může spotřebitel přečíst nejen o oblíbeném pivovaru či jeho produktech, ale i o soutěžích, promotion akcích apod. Odborníci na reklamu a marketing se shodují, že používání QR kódů na sklenicích budou mít využitelnost pro různé formy propagace a reklamy, a strategicky podpoří celkovou lepší komunikaci směrem k zákazníkovi.

*Ing. Jana Žižková,
VOŠ obalové techniky a SŠ Štětí*

Obal
2012
národní soutěž

www.obalroku.cz

organizátor
OBALOVÝ INSTITUT SYBA

Retail Info
Plus
časopis
Retail Info Plus
je mediálním partnerem soutěže

Dopad vlivu online obchodování na nemovitosti

Zničí online obchody nákupní centra?

Online obchodování má vliv na evropský trh s nemovitostmi, zejména v zemích, kde je nakupování přes internet stále populárnější. Takové jsou výsledky z poslední zprávy o trhu Colliers International – Online retail.

Velká Británie je podle průzkumu země s nejvyšším procentem nákupů přes internet, za rok 2010 představoval online prodej 11 % všech maloobchodních prodejů.

V České republice je online obchodování podle Českého statistického úřadu (ČSÚ) a Asociace pro elektronickou komerci (APEK) zatím relativně málo zastoupené, ale zaznamenává rostoucí trend – tržby z online obchodování vzrostly během let 2009 až 2010 o více než 10 %. Celkové příjmy dosáhly více než tří miliard korun. Statistický úřad také uvádí, že téměř 2,5 miliónu Čechů v roce 2011 použilo internet k objednání zboží nebo služeb; tj. 28 % z celkové populace ve věku 16 let a více, více než polovina z nich byli muži. S ohledem na vzdělání jsou nejaktivnějšími kupujícími středoškoláci, ovšem s výjimkou knih, novin a časopisů, které většinou nakupují lidé s vysokoškolským vzděláním.

Rozhoduje dobrá zkušenost spotřebitele s obchodem

Většina spotřebitelů však stále dává přednost nákupu zboží a služeb v obchodech, se kterými měla v minulosti dobrou zkušenost. Online platby jsou zatím spíše ojedinělé; pouze 8 % z online nákupů bylo



Foto: Shutterstock

hrazeno kreditní kartou. Ve většině Evropy se očekává dvouciferný procentní nárůst online prodejů; například 20 % v Itálii a ve Španělsku a 30 % v Polsku. Mají-li nákupní centra zůstat konkurenceschopná, musejí tento trend vzít v úvahu.

„Navzdory růstu online obchodování se budou silné maloobchodní lokality u maloobchodníků a zákazníků i nadále těšit oblibě. Stejně tak i nákupní centra, která nabídnou atraktivní maloobchodní mix, mohou působit jako magnet pro společenské či volnočasové vyžití,“ říká Omar Sattar, výkonný ředitel Colliers International pro Českou republiku, která je jedním z předních celosvětových poskytovatelů realitních služeb. „Další doplňkové služby, jako pohodlné parkování, příjemné a bezpečné prostředí plus gastronomické,

volnočasové aktivity a jiné možnosti zábavy mohou zajistit, že hlavní třídy, městská centra a nákupní centra zůstanou dominantní místa, kde bude nakupovat většina spotřebitelů.“

Online obchodování má potenciál snížit frekvenci návštěv maloobchodních a městských center, ale pro úspěch nákupu přes internet existuje několik klíčových faktorů. Například přístup spotřebitele k připojení k internetu a vlastnictví kreditní karty, stejně jako schopnost lidí zapojit se do online transakcí a důvěřovat jim.

Nejvíce ohrožena jsou menší centra v okolí velkých měst

Oblasti, jejichž konkurenceschopnost je nejvíce ohrožena, jsou menší města nacházející se v blízkosti větších měst či nákupních center, protože těm nejsou schopna konkurovat rozsahem zkušeností, velikostí ani nabídkou produktů. Navíc maloobchodní centra, ve kterých dominují řetězcové a značkové obchody nad několika málo nezávislými prodejci jsou u nakupujících méně oblíbené.

Jak se vyvíjí česká e-komerce?

Nakupování online v ČR zatím překonalo všechny krize a jeho obliba neustále roste.

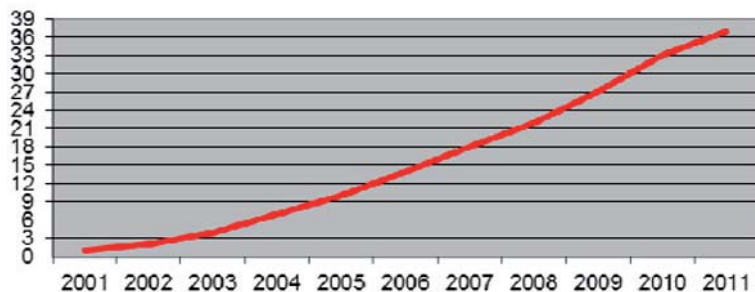
Celkový obrat včetně prodeje služeb za rok 2011 dosáhl je 52 miliard Kč.

Mezi nejoblíbenější zboží patří počítače, mobilní telefony, oblečení, obuv a elektronika.

Nejoblíbenější služby jsou vstupenky a letenky.

Pramen: APEK

OBRAT INTERNETOVÝCH OBCHODŮ (v miliardách Kč) Pramen: APEK



Rok	Obrat
2001	1
2005	10
2008	22
2010	33
2011	37

(v miliardách Kč)

„Zatímco význam online nakupování v České republice i nadále poroste, stávající obchody si podrží roli hlavního hráče, zvláště pak v sektoru stylu, kde je kladen velký důraz na osobní zkušenosti s produktem, jeho vzhledem a dojmem, jakým výrobek v prodejně působí,“ dodává Omar Sattar.

ek

POČET NAKUPUJÍCÍCH LIDÍ NA INTERNETU



Novinky a zajímavosti ze světa logistiky

Henkel dokončil skladové centrum v Pohořelicích

Společnost Henkel v polovině února dokončila proces rozšíření nového centrálního skladu kosmetiky v Pohořelicích u Brna.



Foto: Henkel

Otevření centrálního skladu navazuje na koncepční změny v logistice společnosti Henkel. Z Pohořelic je dodáváno zboží kromě České republiky i do tří sousedních států – Slovenska, Maďarska a Rakouska.

„Nové umístění centrálního skladu zefektivňuje nejen logistický proces, ale současně se významným způsobem podílí na snižování emisí CO₂. Tím je splněn jeden ze závazků vyplývajících z naší strategie udržitelného rozvoje o snižování

ekologické stopy,“ říká František Štika, logistický manažer Henkel ČR a Henkel Slovensko. Sklad vyexpeduje ročně 25 000 tun zboží a zaměstnává zhruba 100 lidí ve dvousměnném provozu. Nové skladové centrum je plně integrováno na skladovací systém EDI.

Vedle skladovacích prostor se v Pohořelicích nachází také nová linka pro službu přidané hodnoty (VAS – Value Added Service). Díky ní je možné pružně reagovat na prodejní akce a přímo ve skladu připravovat speciální kosmetické balíčky. Linka zaměstnává navíc 40 až 60 osob ve dvousměnném provozu.

Nové elektrické vysokozdvíže vozíky od Linde

Společnost Linde Material Handling představila nové elektrické vozíky se sníženou výškou ochranného rámu a dva nové elektrické vysokozdvíže vozíky s nosností 5 tun při těžišti 600 mm.

Do řady elektrických vozíků 388 přibýly 3 nové modely E40/600L, E45/600L, E50L s výškou ochranného rámu 2220 mm. Jejich nasazení je vhodné zejména do skladů s nízkými podhledy, mohou být využity i pro nakládku high cube kontejnerů. Linde MH uvádí na trh i vysokozdvíže

elektrické vozíky E50/600L a E50/600HL, které díky stabilní konstrukci a robustnímu protizávaží unesou 5 tun i při těžišti 600 mm a vyznačují se i vyšší zbytkovou nosností ve větších výškách zdvihu. Vozík E50/600L pak má také sníženou výšku ochranného rámu na 2220 mm.

Stejně jako celá řada 38x se všechny nové vozíky vyznačují lehkou manévrovatelností, vysokým výkonem a dobrou stabilitou. Jsou vybaveny dvumotorovým pohonem zabudovaným v přední nápravě.

Aktivní řízení pojezdu umí rozdělit výkon individuálně mezi dva motory a tím přispívá k vyšší efektivitě a bezpečnosti jízdy.

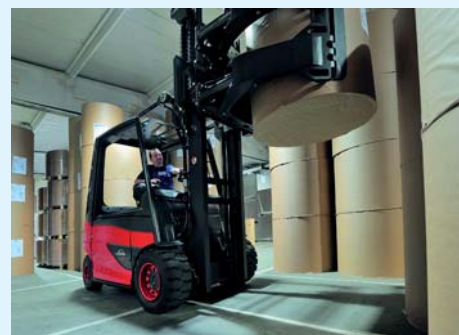


Foto: Linde MH

Plocha skladů a výrobních hal v Česku překročí 4 mil. m²

Magická hranice 4 mil. m² ve skladech a výrobních halách na území ČR padne s největší pravděpodobností v letošním roce. Na konci roku 2011 bylo na zdejšímu trhu nemovitostí k dispozici 3,819 mil. m², přičemž 93 % z tohoto objemu bylo postaveno v posledních 10 letech. Podle údajů mezinárodní poradenské společnosti DTZ vloni přibýlo do nabídky přes 222 000 m², v letošním roce to bude minimálně 117 tis. m².

Nejaktivnějšími developery za posledních 10 let byla trojice společností CTP Invest, Prologis a VGP. Ty k celkovému objemu dokončených průmyslových nemovitostí mezi léty 2002 – 2011 přispěly více než 2 451 000 m². Výstavba probíhala v posledních 10 letech především v oblastech kolem Prahy, Brna a v Západočeském kraji. Od roku 2002 zde bylo dokončeno téměř 2 620 000 m².



DOKONČENÁ NOVÁ NABÍDKA SKLADOVÝCH A VÝROBNÍCH PROSTOR 2002 – 2011

Dachser investuje v Nizozemí

V nizozemském Zevenaar vzniká jedna z největších poboček Dachseru v Evropě. Dachser zde vytvoří 35 nových pracovních míst. Hodnota investice do nové pobočky činí 22 mil. eur. Nový areál bude uveden do provozu letos v létě.

Na celkové ploše více než 83 000 m² vznikne ve třech stavebních etapách nový logistický areál. „V posledních letech v naší pobočce Zevenaar výrazně vzrostly objemy a také náš obrat zde vykazuje příznivý ná-

růst,“ říká ing. Jan Polter, obchodní a marketingový ředitel Dachser Czech Republic, a dodává, „v důsledku tohoto rozvoje byla vyčerpána kapacita stávajícího areálu.“

První stavební etapa zahrnuje výstavbu areálu o rozloze téměř 30 000 m². Vznikne zde překládkový sklad s více než 7200 m² a 82 branami a také třípatrová administrativní budova o rozloze téměř 3000 m². V následujících třech letech se areál rozrostne o další cross-dock o velikosti 3300 m² a sklad o rozloze více než 16 000 m². ek



Foto: Dachser

Daně a účetnictví

TERMÍNOVÝ KALENDÁŘ PRO MĚSÍC BŘEZEN 2012

Datum	Typ platby	Popis
1. 3. 2012	Daň z příjmů	Podání vyúčtování daně z příjmů ze závislé činnosti za zdaňovací období 2011
8. 3. 2012	Záloha na zdravotní pojištění OSVČ	Odvod zálohy na zdravotní pojištění OSVČ za měsíc únor 2012
12. 3. 2012	Spotřební daň	Splatnost daně za leden 2012 (mimo spotřební daně z lihu)
15. 3. 2012	Daň z příjmů	Čtvrtletní záloha na daň
20. 3. 2012	Daň z příjmů	Měsíční odvod úhrnu sražených záloh na daň z příjmů fyzických osob ze závislé činnosti a funkčních požitků za únor 2012
		Elektronické podání vyúčtování daně ze závislé činnosti za zdaňovací období 2011.
	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 únor 2012
	Záloha na sociální pojištění OSVČ	Odvod zálohy na sociální pojištění OSVČ za únor 2012
26. 3. 2012	Spotřební daň	Splatnost daně za únor 2012 (pouze spotřební daň z lihu)
	Daň z přidané hodnoty	Daňové přiznání za únor 2012, souhrnné hlášení za únor 2012
	Spotřební daň	Daňové přiznání za únor 2012
		Daňové přiznání k uplatnění nároku na vrácení spotřební daně z topných olejů, zelené nafty a ostatních /technických/ benzínů za únor 2012 (pokud vznikl nárok)
	Energetické daně	Daňové přiznání a splatnost daně z plynu, pevných paliv a elektřiny za únor 2012

Změny v pojistném na sociální zabezpečení a zdravotní pojištění

Jako každý rok, tak i rok 2012 zaznamenal změny v úhradách placení zdravotního a sociálního zabezpečení.

Nejdříve se zaměříme na **zdravotní pojištění osob** samostatně výdělečně činných (dále jen OSVČ).

U OSVČ je nutné prvotně si ujasnit, zda samostatná výdělečná činnost je hlavním či vedlejším zdrojem příjmů.

O **vedlejší činnost** se jedná např.: pokud je OSVČ také zaměstnána a v pracovním poměru má vyšší příjem než je minimální mzda, nebo pokud je OSVČ důchodce, student, popř. maminka na mateřské, či rodičovské dovolené. Pokud je samostatná činnost vedlejším zdrojem příjmů, pak mají OSVČ v placení zdravotního pojištění některá zvýhodnění:

- nemusí platit zálohy a doplácet pojistné jednorázově na základě ročního vyúčtování;
- při ročním vyúčtování nemusí vycházet z minimálního vyměřovacího základu, ale pouze z 50% rozdílu mezi příjmy a výdaji.

Pokud se jedná u OSVČ o **hlavní zdroj příjmů**:

- musí OSVČ platit každý měsíc zálohu a to ve výši, vypočtené na základě ročního vyúčtování;
- pokud OSVČ vykázala ztrátu, popř. platila v roce 2010 minimální zálohu ve výši 1670 Kč, tak musí od ledna roku 2012 platit **minimální zálohu ve výši 1697 Kč**.



Foto: Shutterstock

U **sociálního zabezpečení** OSVČ se také zvýšila záloha minimálního pojištění na **1836 Kč u hlavní činnosti** a na **735 Kč u vedlejší činnosti**. Pokud je OSVČ i **nemocensky pojištěna**, je minimální měsíční splátka ve výši **115 Kč**. V případě, že se rozhodne OSVČ být i nemocensky pojištěna, posuzuje se automaticky jako osoba vykonávající práce na hlavní činnost.

Účast na nemocenském pojištění v roce 2012

V roce 2012 se rozšířil okruh osob účastných nemocenského pojištění a tím i okruh poplatníků pojistného. Od 1. 1. 2012 se posuzují za osoby, které podléhají sociálnímu zabezpečení, ale i nemocenskému pojištění následující osoby:

- společníci a jednatelé společností s ručením omezeným a komanditisté komanditních společností, jestliže mimo pracovní vztah vykonávají pro společnost práci, za kterou jsou odměňováni;
- ředitelé obecně prospěšných společností, jestliže mimo pracovní vztah vykonávají pro společnost práci, za kterou jsou touto společností odměňováni;
- prokuristé, pokud se jejich příjem z činnosti prokuristy považuje za příjem ze závislé činnosti;

- členové kolektivních orgánů právnických osob, pokud jsou v těchto orgánech odměňováni, pokud se jejich příjem za činnost v těchto orgánech považuje za příjem ze závislé činnosti nebo funkční požitky dle zákona o dani z příjmů;
- likvidátoři, pokud se jejich příjem z činnosti likvidátora považuje za příjem ze závislé činnosti podle zákona o daních z příjmů;
- vedoucí organizačních složek právnické osoby, která má sídlo ve státě, s nímž Česká republika neuzavřela mezinárodní smlouvu o sociálním zabezpečení, pokud je tato složka zapsána v obchodním rejstříku a vedoucí má místo výkonu práce trvale v České republice;
- zaměstnanci činní na základě dohody o provedení práce, pokud je jejich výše měsíční odměny vyšší než 10 000 Kč, tj. dosáhne odměny 10 001 Kč a více.

Další významnou změnou je zvýšení rozhodného příjmu pro vznik na účasti na nemocenském pojištění, kdy se zvýšila rozhodná částka z roku 2011 z 2000 Kč na částku 2 500 Kč.

Tato nová částka rozhodného příjmu se nově stanovila z průměrné mzdy v národním hospodářství pro rok 2012, kdy

V SOUVISLOSTI SE ZMĚNAMI MINIMÁLNÍCH ZÁLOH SE TAKÉ ZMĚNILY I MAXIMÁLNÍ VYMĚŘOVACÍ ZÁKLADY, JAK PRO ZDRAVOTNÍ POJIŠTĚNÍ, TAK I PRO SOCIÁLNÍ ZABEZPEČENÍ.

Placení pojistného OSVČ 2012 – zdravotní pojištění	
Minimální měsíční vyměřovací základ	12 568,50
Minimální měsíční zálohy na pojistné	1 697,-
Minimální roční vyměřovací základ	150 822,-
Minimální výše ročního pojistného	20 361,-
Maximální výše ročního vyměřovacího základ	1 809 864,-
Maximální výše ročního pojistného	244 332,-

Placení pojistného OSVČ 2012 – pojistné a sociální zabezpečení	Hlavní činnost	Vedlejší činnost
Minimální měsíční vyměřovací základ	6 285,-	2 514,-
Minimální měsíční zálohy na pojistné	1 836,-	735,-
Minimální roční vyměřovací základ	75 411,-	30 168,-
Minimální výše ročního pojistného	22 021,-	8 810,-
Maximální výše ročního vyměřovacího základ	1 206 576,-	1 206 576,-
Maximální výše ročního pojistného	352 321,-	352 321,-
Povinná účast na pojištění od	vždy	60 329,-
Tj. v průměru za měsíc od	vždy	5 028,-

průměrná mzda je určena Nařízením vlády č. 286/2011 Sb. na 25 137 Kč, 1/10 je nový rozhodný příjem, tj. 2 500 Kč. Jedná se o posouzení vzniku účasti na nemocenském pojištění u zaměstnanců v režimu tzv. malého rozsahu, tj. situace, kdy zaměstnanec buď nemá sjednaný měsíční příjem, nebo sjednaný příjem má, ale je nižší než uvedená částka rozhodného příjmu.

Náhrada mzdy při dočasné pracovní neschopnosti za prvních 21 dnů

Vzhledem k tomu, že se rozšířil okruh nemocensky pojištěných osob, budeme si demonstrovat princip výpočtu a podmínky výplaty **náhrady mzdy za prvních 21 kalendářních dnů trvání pracovní neschopnosti s platností od 1. 1. 2012.**

Náhrada náleží zaměstnanci za jeho směny – pracovní dny (hodiny) v souladu ust. zákona č. 326/2009 Sb. a to:

- až **od 25. hodiny (tj. od čtvrtého dne)** jeho dočasné pracovní neschopnosti ve výši 60 % redukovaného průměrného výdělku;
- u karantény od prvního pracovního dne ve výši 60 % redukovaného průměrného výdělku;
- jen ze zaměstnání;
- není-li vyčerpána podpůrná doba pro výplatu nemocenských dávek tj. 380 kalendářních dnů;
- byl uznán dočasně práce neschopným nebo mu byla nařízena karanténa;
- jen za dobu trvání pracovního poměru;
- zaměstnanec si nepřivodil dočasnou pracovní neschopnost úmyslně.

Náhrada nenáleží zaměstnanci:

- za první 3 pracovní dny dočasné pracovní neschopnosti, nejvýše však

za prvních 24 neodpracovaných hodin z rozvržených směn;

● v době kdy mělo trvat pracovní volno bez náhrady příjmů poskytnuté zaměstnanci na jeho žádost (neplacené volno), pokud pracovní neschopnost nevznikla před dnem nástupu na pracovní volno bez náhrady mzdy;

- v době stávky;

- kdy je zaměstnanec ve vazbě nebo ve výkonu trestu odnětí svobody a to i tehdy, kdy právo na náhradu mzdy při dočasné pracovní neschopnosti vzniklo před touto skutečností.

Pro výpočet náhrady jsou od 1. 1. 2012 stanoveny nové redukční hranice. Tyto redukční hranice jsou uvedeny v ustanovení § 21 a § 22 Zákona č. 187/2006 Sb. o nemocenském pojištění.

Redukční hranice	Pro nemocenské	Redukční hranice	Pro náhrady
První	838,-	První	146,65
Druhá	1257,-	Druhá	219,98
Třetí	2514,-	Třetí	439,95

Další postup redukce průměrného hodinového výdělku se provádí v souladu s ust. § 21 odst. 1 Zákona 187/2006 Sb. o nemocenském pojištění. Z průměrného hodinového výdělku zaměstnance se započítá částka ve výši **90 %**. Z částky nad první redukční hranici do druhé redukční hranice se počítá **60 %** a z částky nad druhou redukční hranicí do třetí redukční hranice se počítá **30 %** průměrného hodinového výdělku a k částce **nad třetí redukční hranici se nepřihlíží**. Z tohoto vyplývá:

- **do první redukční hranice** se započte 90 %, tj. $146,65 \cdot 0,9 = 131,99$ Kč
- **do druhé** se započte 60 %, tj. $219,98 - 146,65 = 73,33 \cdot 0,63 = 43,99$ Kč
- **do třetí** se započte 30 %, tj. $439,95 - 219,98 = 219,97 \cdot 0,3 = 65,99$ Kč

Maximální náhrada mzdy z maximální redukční hranice na rok 2012 činí: Kč 131,99 + Kč 43,99 + Kč 65,99 = **241,97 Kč**.

Při samotném výpočtu se vždy počítá 60 % z redukovaného hodinového výdělku.

Příklad:

Konkrétní výpočet náhrady

Zaměstnanec onemocněl 2. 4. 2012, průměrný výdělek z 1. čtvrtletí roku 2012 činil 128,45 Kč/ hod. Tento průměrný výdělek spadá do první redukční hranice, proto se použije z této částky 90 %, tj. $128,45 \cdot 0,9 = 115,61$ Kč z toho pak 60 %, tj. 69,37 Kč/ hod.

Za první tři pracovní dny náhrada **nenáleží**, náhrada bude náležet od 5. 4. 2012 do 22. 4. 2012 tj. za 12 pracovních dní tj. $69,37 \cdot 8$ hod. 12 dní = 6659 Kč.

Ing. Dana Křížková, účetní poradce

Právní poradce

Trestní odpovědnost právnických osob dorazila i do české kotliny

S příchodem nového roku nabytí účinnosti zákon č. 418/2011 Sb., který zavádí v našem právním řádu dosud neznámou trestní odpovědnost právnických osob.

Ve svém důsledku přináší nové nároky na statutární orgány a zaměstnance právnické osoby jakož i na právní nástupce, resp. potenciální nové „vlastníky“ právnické osoby.

Koho všeho se zákon týká?

Trestní odpovědnost podle tohoto zákona se dotýká všech právnických osob majících v ČR nejen své sídlo, ale rovněž svůj podnik či majetek (tedy i zahraničních osob), pokud došlo ke spáchání trestného činu na území ČR, případně také mimo ČR, jedná-li se o právnickou osobu se sídlem v ČR.

Vyloučena z odpovědnosti podle tohoto zákona je pouze samostatná Česká republika a dále územní samosprávné celky při výkonu veřejné moci.

Trestní odpovědnost se tedy netýká pouze obchodních společností, ale širokého okruhu právnických osob včetně např. občanských sdružení, družstev apod.

Vyloučeny z trestní odpovědnosti tak nejsou teoreticky ani samotné politické strany, i když trestní postih a sankce politickým stranám je otázkou „sui generis“ s ohledem na samotné ústavní zakotvení práva zakládat politické strany a sdružovat se v nich. Z toho např. vyplývá, že nelze podle tohoto zákona uložit politické straně nebo hnutí trest zákazu „politické“ činnosti.

Trestní odpovědnost a sankce

Cílem zákona je zavedení trestní odpovědnosti právnické osoby za taxativně stanovené trestné činy, pokud jej jménem právnické osoby, v jejím zájmu nebo v rámci její činnosti spáchal statutární orgán, anebo jiná osoba, která je oprávněna jménem nebo za právnickou osobu jednat.

Dále pokud jej spáchala osoba vykonávající řídicí nebo kontrolní činnost v právnické osobě, osoba, jež má rozhodující vliv na řízení právnické osoby nebo také zaměstnanec při plnění pracovních úkolů na podkladě rozhodnutí, schválení nebo pokynu orgánů právnické osoby či osob uvedených výše nebo také z důvodu, že tyto osoby neprovedly náležitá opatření, která jim ukládá právní předpis, nebo po nich mohou být spravedlivě požadována. Např. pokud osoba vykonávající řídicí činnost neprovedla povinnou nebo potřebnou kontrolu nad činností podřízených osob a zaměstnanců či neučinila nezbytná opatření k zamezení nebo odvrácení následků spáchaného trestného činu.



Foto: Shutterstock

Podstatná je v této souvislosti skutečnost, že trestní odpovědnosti právnické osoby nebrání, nepodaří-li se zjistit, která konkrétní fyzická osoba jednala výše uvedeným způsobem. Navíc platí, že trestní odpovědnosti právnické osoby není dotčena trestní odpovědnost samotných fyzických osob a naopak. K tomu všemu přechází trestní odpovědnost právnické osoby na všechny její právní nástupce.

Za spáchání vyjmenovaného trestného činu hrozí právnické osobě trest jejího zrušení (pokud její činnost spočívala

zcela nebo převážně v páčání trestných činů), trest propadnutí majetku, peněžitý trest (stanovený denní sazbou 1000 Kč až 2 mil. Kč), propadnutí věci nebo jiné majetkové hodnoty, zákaz činnosti (až na 20 let), zákaz plnění veřejných zakázek (až na 20 let), účasti v koncesním řízení nebo ve veřejné soutěži, zákaz přijímání dotací a subvencí nebo uveřejnění rozsudku. Tresty se budou navíc zapisovat do rejstříku trestů, což může mít rozhodující vliv při jednáních s potenciálními obchodními partnery nebo při posuzování úvěru bankou.

Co zákon přinese v praxi?

Zákon se projeví v běžném životě právnické osoby např. v momentě, kdy bude potřeba osvědčit bezúhonnost právnické osoby. Právnické osoby budou předkládat výpis z Rejstříku trestů a to např. při prokazování základních kvalifikačních předpokladů v rámci jejich účasti ve veřejných zakázkách.

Dále lze očekávat zvýšený důraz na prevenci vnitřních i vnějších rizik, zejména pokud jde o nedbalostní trestné činy. Především u větších společností a společností s účastí zahraničních osob tak lze doporučit vytvoření vnitřních závazných pravidel právního chování a jednání společnosti, jejich statutárních orgánů a zaměstnanců, vydaných ve formě závazného vnitřního předpisu.

Společnosti by také měly řádně a písemně dokumentovat veškerá rozhodnutí, schválení či pokyny udělené statutárnímu orgánu nebo zaměstnancům a zavést odpovídající kontrolní a oznamovací systém. Konečně bude nutné důkladně provádět rovněž právní prověrku stavu společnosti (tzv. Due Diligence) při převodech obchodních podílů či jiných forem převodů či právního nástupnictví. Vyloučit nelze rovněž zvýšené riziko šikánózních trestních oznámení, resp. hrozby podání takového oznámení ze strany konkurence apod.

Mgr. Igor Nikolov, REHAK & Co.

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

Vybrané veletrhy a konference v období duben až květen 2012

Zapište si do kalendáře

DUBEN

Interfood	Petrohrad	3. – 5. 4.	16. mezinárodní veletrh potravin, nápojů a obalové techniky www.primexpo.ru/interfood
Hospitality & Tourism Summit 2012	Praha	12. – 13. 4.	Výroční summit provozovatelů hotelů, restaurací a služeb v cestovním ruchu s více než desetiletou historií www.horeca21.cz
Slow Food	Stuttgart	12. – 15. 4.	Mezinárodní veletrh lahůdek a tradičních potravin www.slowfood-messe.de
Biostyl	Praha	20. – 22. 4.	7. veletrh zdravé výživy a zdravého životního stylu www.biostyl.cz
ENVIBRNO	Brno	24. – 27. 4.	Mezinárodní veletrh techniky pro tvorbu a ochranu životního prostředí www.bvv.cz
SHK BRNO	Brno	24. – 28. 4.	Mezinárodní veletrh technických zařízení budov www.bvv.cz
Víno a delikatesy	Praha	25. – 27. 4.	15. mezinárodní veletrh pro gastronomii www.vegoprag.cz

KVĚTEN

Marketing Management	Praha	3. 5.	Výroční kongres s více než desetiletou tradicí pro vedoucí manažery z oblasti marketingu a komunikace a další odborníky, kteří se marketingem zabývají www.marketing-management.retailinfo.cz
Inga	Záhřeb	9. – 12. 5.	Mezinárodní potravinářský a gastronomický veletrh www.zv.hr
PLMA	Amsterdam	22. – 23. 5.	Mezinárodní veletrh privátních značek www.plmainternational.com
International Wine Fair	Londýn	22. – 24. 5.	Mezinárodní vinařský veletrh www.londonwinefair.com
Retail in Detail / Fresh Food	Praha	23. 5.	Konference z řady „Retail in Detail“ si kladou za cíl přispět k rozvoji maloobchodního know-how a věnují se vždy některému úzce vymezenému tématu obchodního podnikání www.retail-in-detail.retailinfo.cz

ek

Spolupráce veletržních špiček

Strategické partnerství mezi Kölnmesse, Fiere di Parma a Federalimentare je velkou příležitostí pro italské výrobce potravin, kteří chtějí proniknout na nové zahraniční trhy.

Zpráva o navázání této strategické spolupráce mezi Kolínskými veletrhy, organizátorem největšího potravinářského veletrhu na světě, Anuga, Parmskými veletrhy a italským Svazem výrobců potravin, který spoluorganizuje Cibus, největší veletrh italských potravin na světě, byla zveřejněna na tiskové konferenci v průběhu veletrhu ISM v Kolíně nad Rýnem.

„Partnerství mezi Kölnmesse, Fiere di Parma a Federalimentare je velmi dů-

ležitá“, tvrdí Peter Grothues, viceprezident Kolínských veletrhů, „protože umožňuje lépe navazovat a koordinovat spolupráci s nově vznikajícími trhy v Asii a na Středním Východě.“



V rámci této spolupráce vznikl rovněž nový projekt nazvaný „Gusto Italia“, díky kterému italscí výrobci budou moci vystavovat v Kolíně nad Rýnem ve dnech 24. – 26. června 2012 v rámci samostatné expozice „made in Italia“ a oslovit tím velice úzce

specializovanou skupinu tuzemských klientů.

Cibus i Anuga se tedy stávají vůdčími potravinářskými veletrhy, které si ale s ohledem na své postavení a na dobu konání nekonkurují. V rámci podpory italských výrobců FMCG, budou Cibus i Anuga rovněž organizovat jejich účast na veletrzích nově vznikajících trhů. „Na jedné straně budeme udržovat a navazovat nové vztahy se zeměmi, které mají zájem o italské potraviny, jako Německo, východní Evropa, Japonsko, USA a Asie, a na druhé straně se společně pokusíme prosadit se na velkém a zatím neobsazeném obchodním trhu jižní Asie“, tvrdí organizátoři, kteří v současné době připravují společnou účast veletrhů Cibus-Anuga na největším veletrhu v této oblasti, Thailfex, který se bude konat v Thajsku v květnu 2013.

tv

V dubnovém vydání Retail Info Plus se kromě řady jiných témat dočtete:

- Ohlédnutí za veletrhem SALIMA 2012
- Jak posuzuje kvalitu potravin český spotřebitel?
- Nealkoholické nápoje a pivo



Foto: Ahold CR



Foto: Ahold CR

- Mléčné výrobky – novinky a trendy



Foto: Shutterstock

- Technologie pro obchod (aneb co ukázal EuroCIS?)



Foto: EuroCIS

- 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**.

KOSMETIKA & Wellness

**Specializovaný
časopis nejen
pro profesionály**

**Partnerem
časopisu je
Unie kosmetiček**



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

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



1.300.000 PLÁNOVANÝCH NÁKUPŮ na

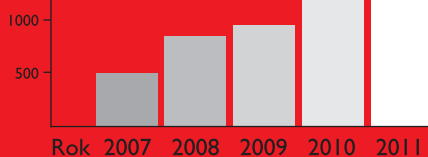
 **AkcniCeny.cz**
Nejlepší nabídky hypermarketů

Prací prášek, tablety do myčky,
čokolády, beránek...
... 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