

Retail Info Plus



**Cesta ke zvýšení
obratu vede přes
plný regál** str. 16

**Navigace pro
spotřebitele posvěcená
odborníky na výživu** str. 20

**Ruský trh láká, ale není
lehké na něm uspět** str. 22

**Zákazník obchodního
centra je především host** str. 24

Češi se vrhli na jogurty str. 26

**Nealkoholické nápoje:
Voda proti vodě – a pivo** str. 36

Trend roku 2013: bezkontaktní karta a propojení platebního terminálu s pokladním systémem. Platební terminál si poradí i s čínskou kartou. Na otázky Retail Info Plus odpovídali ing. Pavel Juřík, Global Accounts Director a Marcela Tichánková, POS produkt manažer společnosti Global Payments Europe str. 12



Retail Info Plus

ČASOPIS S TVÁŘÍ OBCHODU





Březen za kamna vlezem, duben ještě tam budem...



Tržby v maloobchodě včetně motoristického segmentu podle dat zveřejněných ČSÚ po očištění o sezónní vlivy klesly v únoru reálně meziměsíčně o 1,3 %. Meziročně očištěné o vliv rozdílného počtu pracovních a kalendářních dní se tržby snížily o 1,7 %, bez očištění klesly o 4,7 %.

Pokles zaznamenala většina sledovaných sortimentních skupin, přičemž největší vliv měl nižší prodej v nespecializovaných prodejnách s převahou potravin, kde se tržby snížily o 4,8 %. Tržby klesly rovněž ve specializovaných prodejnách s výrobky pro sport, kulturu a rekreaci (o 13,1 %), s potravinami (o 7,0 %), s výrobky pro domácnost (o 2,8 %) a s farmaceutickým, zdravotnickým a kosmetickým zbožím (o 1,6 %). Naopak růst vykázaly prodejny počítačového a komunikačního zařízení (o 3,7 %) a oděvů a obuvi (o 2,7 %). Pokračoval zvýšený zájem spotřebitelů o nákupy přes internet či prostřednictvím zásilkové služby (růst o 20,8 %).

Pranostika je však letos neúprosně pravdivá a v době uzávěrky dubnového vydání si můžeme nechat o jaru jen zdát. Nízké teploty a šedivá obloha jsou nekonečné, což má dopady i na chování zákazníka. K čemu jarní kolekce, když zimu nejspíš rovnou vystřídá léto?! Únorový propad obchodu tak březen nejspíš nenapraví. Z tepla domova tak budou opět nakupovat především internetoví zákazníci.

Nezávisle na počasí si můžete také přečíst dubnové vydání Retail Info Plus. Ke stěžejním tématům patří novinky v oblasti

platebních karet, o kterých se dočtete v rozhovoru s Pavlem Juříkem, Global Accounts Directorem a Marcelou Tichánkovou, POS produkt manažerkou společnosti Global Payments Europe.

K dalším článkům, které byste neměli přehlédnout, patří „Cesta ke zvýšení obrátu vede přes plný regál“, který se zaměřuje na možnosti řešení problémů s výpadky zboží na regálech.

I v tomto vydání se věnujeme kvalitě potravin a jejich značení.

Na stránkách zaměřených na produktová témata přinášíme aktuální souhrnné informace o vývoji trhu s pivem v České republice a o trendech ve spotřebě mléčných výrobků.

Příjemné čtení i v nepříjemném počasí přeje

Eva Klánová
šéfredaktorka
klanova@press21.cz

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

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

Pokud chcete dostávat elektronický časopis pravidelně, zaregistrujte se zdarma na www.retailinfo.cz/!

Retail Info Plus



Retail Info Plus
Ročník III., 4/2013

Vydavatel:

Press21 s.r.o.
Holečkova 100/9
150 00 Praha 5 – Smíchov
tel.: +420 720 704 199
www.press21.cz

Retail Info, s.r.o.
Karla Engliše 519/11
150 00 Praha 5
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:
Global Payments Europe

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

Toto číslo vyšlo 8. 4. 2013
ISSN: 1805-0042
MK ČR E 20759

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



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

Aktuality

V krátkosti z domova i ze světa 6

Focus

Chytré telefony přinášejí oživení 10

Nákupním dnem je na internetu pondělí

Které lihoviny na prohibici vydělaly?

Monitoring letáků na portálu AkcniCeny.cz 11

Rozhovor

Trend roku 2013: bezkontaktní karta a propojení platebního terminálu s pokladním systémem. Platební terminál si poradí i s čínskou kartou. Na otázky odpovídali ing. Pavel Juřík, Global Accounts Director a Marcela Tichánková, POS produkt manažer společnosti Global Payments Europe 12

TOP téma

Platby kartou se posouvají k menším částkám 14

Cesta zákazníka ke zboží se zásadně mění 15

Obchod

Cesta ke zvýšení obrátu vede přes plný regál 16

Čárové kódy prozradí spotřebitelům o zboží téměř vše 18

Nejvíce zákazníků směřuje do Kauflandu 19

Navigace pro spotřebitele posvěcená odborníky na výživu 20

Ruský trh láká, ale není lehké na něm uspět 22

Zajímavosti z obchodního světa 23

Zákazník obchodního centra je především host 24

Produkty

Spotřeba mléčných výrobků navzdory krizi roste: Češi se vrhli na jogurty 26

Tradiční české mléčné výrobky pod ochranou EU 29

Děti si smlsnou na zmrzlinovém dinosauřím vejci 30

Pro pivo chodíme více do obchodu než do hospody 32

Nabídněte letní trojkombinaci: pivo, maso, omáčku 35

Nealkoholické nápoje: Voda proti vodě – a pivu 36

Marketing

Nabídněte zákazníkům jarní pohodu 38

Vybavení, technika, design

Mobilními zařízeními blíže k zákazníkovi 40

IT a logistika

První využití elektronických dodacích listů s identifikací palet přes SSCC kódy na Slovensku 42

Dachser Kladno – nová překládková hala

Standards pro prodej použité manipulační techniky

UPS ve Vietnamu

Obaly a technologie

Obal roku 2013: Probíhá další ročník obalové soutěže 43

Podnikání

Daně a účetnictví: Srážky ze mzdy nebo platu v roce 2013 (1. část) 44

Obchodní společnosti nově 46

Kalendárium

Vybrané veletrhy a konference na období květen – červen 2013 47

Zaměřeno na obchodní centra

Paříž – město franchisingu

V příštím čísle najdete... 48

LE & CO

VÝROBA UZENIN®

Nejúspěšnější výrobky firmy LE & CO z programu „VÍM, CO JÍM”.



- vysoký podíl masa
- minimální obsah
přídavných látek „E”
- snížený obsah soli
- vyrobeno v kompletně
bezalergenním provozu

Společnost LE & CO patří k velmi úzké skupině výrobců uzenin a masných výrobků, jejichž vybrané produkty splňují kritéria pro zařazení do programu „VÍM, CO JÍM” a mohou být označeny jeho specifickým symbolem.

LE & CO - Ing. Jiří Lenc, s.r.o. • průmyslová zóna Jirny • Poděbradská 606 • 250 90 Jirny
tel.: +420 / 225 391 200 • e-mail: le-co@le-co.cz

zelená linka: 800 100 172

www.sunka.cz

... žijeme s chutí.

Artisti&Co

První supermarket uměleckých děl

Praha/ek – V obchodním centru Galerie Harfa v Praze byl 29. března otevřen první supermarket uměleckých děl v České republice. Obchod Artistico vychází z konceptu, který úspěšně funguje na Slovensku. Zákazníkům nabízí širokou škálu originálů uměleckých děl od tuzemských i zahraničních autorů.

V sortimentu jsou olejomalby a akryl na plátně, kombinované techniky a akvarely. Zakoupit je možné i sochy vystavené v prostoru. Při otevření obchod nabídl přibližně 1200 kusů uměleckých děl, postupně se jejich počet rozšíří na 2000.

A proč právě supermarket uměleckých děl? „Obrazy nejsou jako v klasické galerii pověšeny na zdi, ale jsou umístěny v pomyslných regálech, ve kterých si zákazník jednoduše vybere zboží, které se mu líbí. I proto je obchod umístěn v nákupním centru, kde se většina lidí cítí přirozeněji než v galerii, a nemá ostych sem vstoupit a vybrat si obraz pro zkrášlení svého domova,“ říká Michal Matej ze společnosti Artisti&Co.

Na webové stránce www.artisticostores.com jsou k nalezení informace o jednotlivých autorech a nových dílech.

Fiala&Šebek Visual Communications

Louis Girardot v novém kabátě

Praha/ek – Na redesignu prémiové značky Louis Girardot společnosti Bohemia Sekt se podílela agentura Fiala&Šebek Visual Communications, která má více než 18leté zkušenosti v oblasti obalového designu a strategie značky.

Nový design byl vytvářen s ohledem na zachování rozpoznatelnosti celkového vzhledu produktu vůči současnému designu, se kterým se spotřebitel setkával téměř sedm let.

Sekt nese jméno Louise Girardota, špičkového francouzského odborníka na výrobu šumivých vín, který v počátcích

výroby sektů ve Starém Plzenci zasvěcoval místní sklepemistry do tajů jejich výroby. Jedním z prvků, který významně přispívá k posílení autentičnosti celého příběhu, je odlišné použití jména Louis Girardot na etiketě oproti původnímu řešení. Nema-lou mírou rovněž přispívá i použití loga Bohemia Sekt, který značku sektu zastřešuje. Dalším a prvkem, který dotváří celkový dojem z produktu, je bohatě zdobené, ručně vytvářené, orámování celé etikety. Pocit výjimečnosti sektu je posílen i novým luxusním dárkovým balením, které designově koresponduje s etiketou.



Foto: Fiala&Šebek Visual Communications

Billa

Věrnostní program se mění

Praha/ek – Billa Club, jeden z věrnostních programů v České republice s nejdelší historií, se mění. Nově se jmenuje Billa Bonus Club a zákazníkům s kartou tohoto řetězce supermarketů přinese až 50% slevy

vy ve speciálních nabídkách na vybrané zboží převážně vyšší a prémiové kvality.

Držitelé karty Billa Bonus Clubu mohou od konce února každý pátek a sobotu, tedy v nejvýraznější nákupní dny týdne, nakupovat s možností získat na vybranou skupinu zboží až 25% slevu. Po celý měsíc, ve kterém slaví své narozeniny, pak budou mít nárok na 10% slevu na nákup. Nově je ve speciálních nabídkách uváděných v tištěném a elektronickém letáku pouze pro členy zvýhodněný také sortiment ovoce Billa Clubu spojené s věrnostní kartou nabízí řetězec zákazníkům od roku 2000. V současné době má více než 1 200 000 aktivních členů.



Foto: Billa

Tesco Stores ČR

Na trh se chystá Tesco Mobile

Praha/ek – Vedení společností Tesco a Telefónica oznámilo vznik společného projektu, jehož cílem je uvedení virtuálního operátora Tesco Mobile na český trh. Nový plnohodnotný virtuální operátor, který začne své služby nabízet v průběhu letošního léta, chce výrazně posílit konkurenční prostředí a rozšířit stávající nabídku mobilních služeb na českém trhu.

Tesco Mobile bude nezávislým virtuálním operátorem a již provádí zákonem předepsané kroky k získání osvědčení od Českého telekomunikačního úřadu.

Sledujte
@RetailInfoPlus



Tesco Stores ČR

Potraviny on-line na Kolínsku

Praha/ek – Obyvatelé z Kolína a okolí mohou nově od poloviny března nakupovat potraviny a další zboží přes internet prostřednictvím služby Tesco Potraviny on-line. Nakupování přes internet bude dostupné až pro 200 000 nových zákazníků.

Zboží objednané zákazníky přes on-line obchod je vybíráno a distribuováno přímo z obchodů Tesco. Celkově se jedná

již o šestý obchod Tesco, který tuto službu poskytuje. „Kromě pražských hypermarketů je zboží zaváženo i z kladenského hypermarketu a nyní nově také z kolínského hypermarketu,“ říká Jan Koutný, manažer společnosti Tesco zodpovědný za službu Potraviny on-line a dodává: „Již první den jsme v kolínském servisu Potraviny on-line přijali téměř šest desítek objednávek, což znamená devadesátiprocentní vytíženost kapacity.“

Makro Cash & Carry

Projekt stromy místo letáků

Brno/ek – Na jaře se budou díky iniciativě Stromy místo letáků sázet stromy na sedmi místech republiky. V internetovém hlasování soutěžilo o finanční příspěvek na výsadbu stromů celkem 13 projektů. Do hlasování se zapojilo 7307 lidí a rozhodlo, že nové stromy přibudou v Jihočeském, Moravskoslezském, Středočeském, Ústeckém, Zlínském kraji a na Vysočině. Cílem společné iniciativy Nadace Partnerství a společnosti Makro Cash & Carry je snížit počet zasílaných papírových letáků a podpořit sázení stromů.

Za každého zákazníka, odebírajícího elektronický leták namísto papírového, věnovala společnost Makro Nadaci Part-

nerství 20 korun. Částku vyšší než 150 tis. Kč si podle pravidel soutěže rozdělí projekty výsadby, které v internetovém hlasování získaly největší podporu veřejnosti. V jarních měsících by se podle výsledků soutěže měly výsadby uskutečnit ve Strakonici, Otčích (okres Opava), Jeseníku nad Odrou (Nový Jičín), Právnině (Benešov), Velkém Šenově (Děčín), Jemnici (Třebíč) a Traplicích (Uherské Hradiště).

Sázet se budou převážně krajové a staré odrůdy ovocných dřevin, které se u nás tradičně pěstovaly a v poslední době slaví svůj návrat.

Informace o podpořených projektech: <http://www.nadacepartnerstvi.cz/stromzivot/stromy-misto-letaku-vitezne-projekty>

BSH domácí spotřebiče

Akvizice polské společnosti Zelmer

Praha/ek – V pátek 22. března se společnost BSH Bosch und Siemens Hausgeräte GmbH (BSH) stala prostřednictvím své polské dceřiné společnosti BSH Sprzet Gospodarstwa Domowego Sp. z o. většinovým vlastníkem společnosti Zelmer S.A. v zemích střední a východní Evropy.

Zelmer je zavedenou značkou mezi malými domácími spotřebiči, jakými jsou vysavače, kuchyňské roboty a kávovary. Zůstane zachováno samostatné portfolio značek a produktů, avšak pod jednou střechou skupiny BSH.

BSH je jedním z největších výrobců domácích spotřebičů v Evropě a jednou

z vedoucích společností v tomto segmentu na světě, s celosvětovým prodejem přibližně 9,8 mld. euro v roce 2012. BSH řídí 41 výrobních závodů ve 13 zemích Evropy, USA, Latinské Ameriky a Asie. Skupinu BSH tvoří více než 70 společností v 50 zemích, s více jak 46 000 zaměstnanci.

Zelmer je zavedený výrobce malých domácích spotřebičů, který na polském trhu působí více než 60 let a má mezinárodní distribuční síť ve 13 zemích celé střední a východní Evropy včetně Ruska, Ukrajiny, Slovenska, České republiky, Rumunska a Kazachstánu. Značka posiluje pozici i na trzích v Rusku a Ukrajině.



Chuť, jak má být
už za tři minuty



Říkáte si, že rychlá příprava a skvělá poctivá chuť nejde dohromady? Zkuste hotová jídla od **Hamé** v novém plastovém balení. Stačí ohřát a můžete servírovat výborné teplé jídlo již za **3 minuty**.

- Praktické balení
- Rychlý ohřev
- Žádné mytí nádobí

*Rychle
a snadno*



Marketingová podpora:

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

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



Akční plán pro maloobchod a Zelená kniha o nekalých obchodních praktikách v dodavatelských řetězcích

Evropská komise přijala Akční plán pro maloobchod a Zelenou knihu o nekalých obchodních praktikách v dodavatelských řetězcích pro potravinářské i nepotravinářské produkty.

Akční plán obchodu by měl pomoci řešit překážky bránící růstu a rozvoji, kterým obchodníci čelí. „Potřebujeme rovné pole, kde obchod může proudit plynule a předvídatelně, kde jsou předpisy týkající se informací pro spotřebitele a ochrany zdraví plně harmonizované a správně implemento-

vané. Maloobchod může správně fungovat jen tam, kde neexistují zbytečná a zkreslující omezení, kde jsou nastaveny rovné podmínky a kde je podpora podnikání a inovací,“ říká se v prohlášení evropského svazu obchodu EuroCommerce.

Zatímco Akční plán obchodníci s drobnými výtkami vítají, Zelená kniha svým úhlem pohledu budí velké rozpaky. „Díky Zelené knize je pro nás zklamáním. Máme za to, že před zvažováním zavedení jakékoli zákonné

regulace by měly být nejprve vyčerpány všechny možnosti samoregulace,“ doplňuje Zdeněk Juračka, prezident Svazu obchodu a cestovního ruchu ČR.

Všeobecně je Zelená kniha podkladem k vyvolání diskuse všech zainteresovaných stran při zvažování nutnosti vydání nějakého evropského předpisu. V případě Zelené knihy o nekalých obchodních praktikách mají být příspěvky zaslány na Evropskou komisi do 30. dubna 2013. Do poloviny roku 2013 pak oznámí Komise další postup.

Spar ČOS

Zaměřeno na dětského zákazníka

Praha/ek – Společnost Spar ČOS připravila pro své zákazníky nový dlouhodobý věrnostní program, který je tentokrát zaměřený na děti. Akce osloví malé zákazníky od pěti do dvanácti let, a to prostřednictvím postavičky dráčka Inga. Ti tak budou moci po nasbírání příslušných bodů zakoupit v síti prodejen Spar ČOS hračky světových značek za jedinečné ceny.

„Našich stálých zákazníků si velmi vážíme, proto pro ně pravidelně připravujeme věrnostní programy, které se vždy setkávají s pozitivním ohlasem,“ říká Martin Ditmar, ředitel společnosti Spar ČOS. „Mezi naše zákazníky patří především rodiny s dětmi, proto jsme se letos na jaře rozhodli spustit program, který potěší hlavně její nejmenší členy,“ dodává.

V nabídce věrnostního programu je pro malé zákazníky připraveno 19 produktů světových značek. Za každých 200 Kč nákupu získá zákazník jeden Ingo bod, který nalepí do hrací karty. Po nasbírání dvaceti bodů je možné zakoupit za výhodnou cenu hračku dle vlastního výběru. Každý týden bude navíc v nabídce supermarketů Spar a hypermarketů Interspar označen produkt, jehož koupí získá zákazník jeden bod navíc. Akce potrvá od 6. března do 9. července 2013. Ingo body budou vydávány do 25. června a hračky je možné zakoupit až do 9. července 2013.

Zaměstnání

Na pozici předsedy představenstva a generálního ředitele **Ahold Czech Republic** a **Ahold Retail Slovakia**, nastoupil od 1. dubna 2013 **Jesper Lauridsen**. Na pozici střídá Jana Van Dama, který po čtyřech letech odchází do pobočky Aholdu v USA. J. Lauridsen přichází ze společnosti Tesco, kde od roku 2009 zastával pozici obchodního ředitele pro Česko a Slovensko. V minulosti působil na různých manažerských pozicích také ve firmě Mars, a v telekomunikační skupině Cable&Wireless (nyní Vodafone). Pochází z Dánska, v České republice žije od roku 2009.

S platností od 1. května 2013 dojde k rozdělení týmu oddělení čerstvých potravin společnosti **Ahold Czech Republic** na dvě části. Nově tak vznikne oddělení Super Fresh Food a Fresh Food. Ředitelem sekce Fresh Food byl jmenován **David Kureš**, který bude zodpovědný v rámci čerstvých potravin za sortiment masa, mražených a mléčných výrobků a lahůdek (Fresh Food). Ve společnosti Ahold CR pracuje od roku 2006. Vystudoval Českou zemědělskou univerzitu v Praze se zaměřením na kvalitu a zpracování potravin.

Starbucks Coffee Company a její joint venture partner **AmRest Holdings** oznámily jmenování **Briana Aherne** na pozici Regionálního ředitele provozu kaváren

Starbucks pro Českou republiku a jižní Polsko. Brian zahájil své působení ve společnosti AmRest před více než rokem na pozici District Manager Starbucks pro Varšavu. Před nástupem do AmRest pracoval přímo pro společnost Starbucks ve Velké Británii. Ve svém profesním životě těží ze svého desetiletého působení u Pret a Manger, společnosti působící v oblasti obchodů s jídlem.

Vystudoval hotelový management na Cathal Brugha University v Irsku.

Společnost **Linde Material Handling ČR** (dále Linde MH) rozšířila řady zaměstnanců o nového specialistu. **Michal Fröhr** se bude v Linde MH věnovat komplexním skladovým řešením, zpracování logistických studií, optimalizaci skladů a RFID řešení včetně VNA navigačního systému. Před svým nástupem do Linde MH působil ve společnostech Hochtief CZ, Stow ČR a Mecalux ČR. Vystudoval střední strojírenskou školu a po jejím ukončení působil jako projektant v oboru stavebnictví.



Jesper Lauridsen



Brian Aherne



Michal Fröhr

Next™

nový systém merchandisingu produktů v místě prodeje

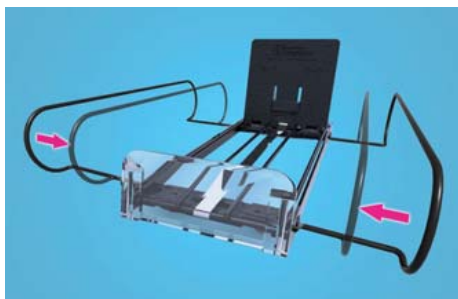
V současné době je v maloobchodě velmi důležitý vizuální dojem z vystavených produktů. Stává se stále důležitějším snížit množství práce, navýšit prodej a maximalizovat prodejní prostor.

Společnost HL Display nyní přichází na trh s řešením Next™, závěsným a posuvným systémem, který zvyšuje množství výrobků viditelných na dané ploše a sjednocuje prodejní prostor.

Bylo ověřeno, že způsob prezentace produktů ovlivňuje nákupní chování zákazníků. Nakupující jsou tak zahlceni velkým výběrem produktů, že si vyberou to nejdostupnější balení v regálu a nevěnují si třetinu značek umístěných na regálu. Regály ovšem pojmu omezené množství produktů, některé produkty se špatně vystavují, nejsou dobře vidět a ztrácejí se v zadní části regálu. S tímto problémem si velmi dobře poradí systém Next™; na stejný prostor se vejde větší množství

zboží a zároveň není nutné nepřetržitě posunovat produkty ze zadních pozic do předních. V některých kategoriích přispěl Next™ k navýšení obrátů o 50–100 %. Navíc díky systému Next™ jeden zaměstnanec zvládne tutéž práci, na kterou dříve byli potřeba tři.

Koncept Next™ je univerzální, rozšiřitelný prezentační systém, který je možno využít na širokou škálu různých druhů produktů, od balených salátů přes mražené zboží po bonboniéry. Přihrádky zajišťují vystavení produktů viditelnou stranou



a zákazník má jasný přehled o dostupné nabídce. Posuvný systém zajišťuje, že daný výrobek bude vždy na předním místě a tím pádem vždy dosažitelný pro rozhodujícího se zákazníka. Systém Next™ tak pomáhá

zákazníkům s jejich nákupním rozhodováním. Snadno upravitelné boční podpěry navíc snižují riziko znehodnocení zboží a tím dalších ztrát.



Next™ také zajišťuje lepší přístup k informacím o zboží, které se obtížně vystavuje, např. pizzy nebo již zmíněné balené saláty. Nastavitelnost a přizpůsobivost systému Next™ ho činí ideálním řešením jak pro těžké nebo objemné, tak i pro obtížně prezentovatelné výrobky, jelikož prezentuje i ty nejobtížnější výrobky způsobem, který je pro zákazníky příjemný a přehledný. Zásobník lze snadno vyndat a přesunout na jinou pozici. Můžete tak velmi pohodlně měnit planogram.

Se všemi těmito funkcemi v jednom vám systém Next™ bude pomáhat zvyšovat vaše prodeje.

INZERCE



**Zlepšete viditelnost
výrobků a maximálně
využijte prodejní prostor**



HL DISPLAY ČESKÁ REPUBLIKA, S.R.O.
ZELENÝ PRUH 95/97, 140 00 PRAHA 4
TEL.: +420 241 442 591 FAX: +420 241 442 592
E-MAIL: SALES.PRAHA@HL-DISPLAY.COM

Chytré telefony přinášejí oživení

V roce 2012 se celosvětová poptávka po chytrých telefonech zvýšila o 56 % na 720 mil. přístrojů. Současně se trh standartních mobilních telefonů zmenšil o 14 % na 886 mil. V konečném součtu se však celkové tržby za mobilní telefony u maloobchodníků zvýšily ve srovnání s předchozím rokem o 7 %.

V České republice se v roce 2012 prodalo přibližně stejné množství telefonů jako v roce 2011, tedy přes 2,7 mil. kusů. Výrazně rostl především segment chytrých telefonů. Vezmeme-li v úvahu celý rok 2012, tak už téměř každý druhý prodaný telefon spadl právě do této kategorie. Průměrná nedotovaná cena chytrých telefonů klesala meziročně o téměř 9 %. Pokud jde o otevřené operační systémy, tak vedoucí postavení zaujímá v České republice Android.



Foto: Archiv EuroCIS

Poptávka po chytrých telefonech prudce stoupá zejména v Číně. Ve „Velké Číně“ (Čína, Hongkong a Tchaj-wan) prodeje prudce stouply o 133 %. To znamená, že dva ze tří přístrojů prodaných v tomto

roce na čínském trhu byly právě chytré telefony. Čínský trh zaznamenává nejen největší nárůst, ale má i největší podíl chytrých telefonů na celkovém trhu mobilních telefonů. Naopak v Evropě tvoří chytré telefony asi jen 50 % celkových tržeb za mobilní přístroje. Standartní mobilní telefony stále převažují v Latinské Americe, na Středním východě a v Africe.

Předpokládá se, že v roce 2013 poroste celkový trh mobilních telefonů podobně jako v roce 2012 s tím, že prodeje chytrých telefonů budou i nadále ve větší míře kompenzovat další pokles prodeje tradičních mobilů. Prodej chytrých telefonů poroste stále více díky větší dostupnosti modelů v ceně pod 200 euro, a to především v Číně a na rozvíjejících se trzích.

Přestože tyto ekonomiky i nadále potáhnou růst celosvětového trhu, budou to i vyspělé země, které budou zajišťovat dvojciferný růst díky dalšímu rozšiřování chytrých telefonů.

Nákupním dnem je na internetu pondělí

Češi nakupují v pracovní době méně než Poláci. Vyplývá to z průzkumu nákupního chování, který provedl Mall.cz v zemích Visegrádské čtyřky a Slovinsku. Více než polovinu všech objednávek na internetu učiní Češi, Slováci, Poláci, Maďari a Slovinci během pracovní doby. Nejsilnějším dnem je pondělí.

Největší podíl objednávek odeslaných v pracovní době zaznamenal Mall.cz v Polsku, a to téměř 73 %. Mezi 8. a 17. hodinou dále nejvíce objednávají Maďari s 68 % podílem na celkových objednávkách jednoho pracovního dne. Následují Slovinci s 65 % a Slováci s 60 %.

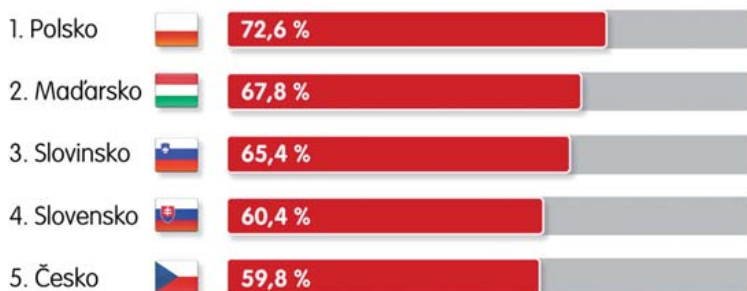
Nejvzornějšími zaměstnanci jsou z tohoto pohledu čeští zákazníci, kteří se drží těsně pod hranicí 60 %. „Pokud půjdeme ještě do většího detailu, dojdeme ke zjištění, že velká část z těchto objednávek je

realizována v době polední pauzy,“ upozorňuje generální ředitel Mall.cz Marek Liška.

Zajímavý pohled nabízí rovněž křivka nákupů po jednotlivých hodinách. Češi a Slováci se chovají velmi podobně. Na Slovensku je nejsilnější hodinou celého dne ta mezi desátou a jedenáctou večer, v Česku je to o hodinu dříve. Naopak Poláci, Maďari a Slovinci objednávají shodně nejvíce v dopoledních hodinách mezi jedenáctou a dvanáctou.

Při porovnání jednotlivých dnů v týdnu se obyvatelé zemí Visegrádské čtyřky a Slovinska chovají naprosto stejně. Nejvíce nakupují v pondělí. Podíl prvního pracovního dne na týdenních tržbách činí v průměru 20 %. Nejslabším dnem je oproti tomu sobota, která se na týdenních objednávkách podílí 7 %.

NÁKUPY V PRACOVNÍ DOBĚ



Podíl objednávek, které zákazníci odešlou mezi 8,00 a 17,00, na celkových nákupech.

Pramen: Mall.cz

Které lihoviny na prohibici vydělaly?

Podle statistik společnosti Brown-Forman klesly za první dva měsíce po prohibici (říjen, listopad) prodeje vodky v retailu v porovnání s minulým rokem téměř o 32,5 mil. Kč.

Tento propad se ovšem týkal zejména lokálních voděk, kterým podle posledních průzkumů výzkumné agentury Perfect Crowd a společnosti Brown-Forman mezi spotřebiteli důvěřuje pouze 22 %. Oproti tomu 77 % věří zahraničním vodkám. Nejvíce pak vodce Finlandia, které projevilo důvěru 87 % dotázaných spotřebitelů. Právě tato vodka, na prohibici nejvíce vydělala. Její prodeje vzrostly v retailu za říjen a listopad o 63,1 %. V celých číslech to pak činí vzrůst prodeje téměř o 3,5 mil. Kč.

Prohibice také zvýšila prodej whisky. Její prodejci na území ČR zaznamenali v retailu ve zmiňovaném období růst prodeje o 21,9 %, v číslech téměř o 17,5 mil. Kč. Nejvíce se dařilo kategorii Vermuty, která zaznamenala nárůst prodeje o 26,4 % (4,8 mil. Kč). Údaje potvrzuje i průzkum společnosti Brown-Forman a agentury Perfect Crowd, kdy 76 % pravidelných konzumentů lihovin uvedlo, že v období po prohibici na úkor destilátů kupovali spíše víno nebo pivo.

Aktuálně k 31. březnu 2013

Monitoring letáků na portálu



Celková data

	III. 2011	III. 2012	III. 2013
počet výrobků v akci	100 %	80 %	130 %
průměrná sleva %	26,40	27,30	29,40
průměrná sleva Kč	463,00	609,00	752,00

Dům, byt a zahrada

	III. 2011	III. 2012	III. 2013
počet výrobků v akci	100 %	90 %	165 %
průměrná sleva %	26,30	27,00	32,80
průměrná sleva Kč	1314,00	1112,00	1926,00

Potraviny

	III. 2011	III. 2012	III. 2013
počet výrobků v akci	100 %	60 %	90 %
průměrná sleva %	25,50	26,60	26,80
průměrná sleva Kč	11,00	12,00	13,00

Textil, sport a volný čas

	III. 2011	III. 2012	III. 2013
počet výrobků v akci	100 %	140 %	240 %
průměrná sleva %	31,90	31,20	30,30
průměrná sleva Kč	392,00	522,00	446,00

Elektronika a bílé zboží

	III. 2011	III. 2012	III. 2013
počet výrobků v akci	100 %	145 %	135 %
průměrná sleva %	27,50	28,00	28,10
průměrná sleva Kč	1841,00	2163,00	1179,00

Drogerie a parfumerie

	III. 2011	III. 2012	III. 2013
počet výrobků v akci	100 %	60 %	95 %
průměrná sleva %	26,30	26,20	28,70
průměrná sleva Kč	41,00	47,00	48,00

Pramen: AkčníCeny.cz

INZERCE

Integrované
pokladní
systémy

ECR&POS

Rychlost, jednoduchost, efektivita

Bezpečné a rychlé odbavení zákazníka díky integraci pokladny a platebního terminálu.

- ✓ výrazné zkrácení doby odbavení zákazníka u pokladny
- ✓ nepřetržitá servisní podpora
- ✓ přizpůsobení systému individuálním potřebám vašeho obchodu či restaurace

Bezkonkurenční poměr cena/výkon

Za 30 000 Kč při koupi, nebo 1 780 Kč měsíčně při pronájmu získáváte kvalitní a na trhu jedinečné řešení využívající širokou řadu platebních terminálů Ingenico a pokladních zařízení DATONA.



Bezkontaktní karta a propojení platebního terminálu s pokladním systémem

Platební terminál si poradí i s čínskou kartou

Revoluce v oblasti platebních technologií pokračuje. O trendech a novinkách letošního roku hovořili pro Retail Info Plus Ing. Pavel Juřík, Global Accounts Director a Marcela Tichánková, POS produkt manažer společnosti Global Payments Europe.

R V současné době nabízíte obchodníkům řadu služeb: návrh a vývoj POS řešení, technickou podporu POS, integraci s platebními systémy nebo e-commerce. O kterou z nich mají v současné době obchodníci největší zájem?

M. Tichánková: V oblasti platebních terminálů je dnes největší zájem o terminály, které umožňují akceptaci bezkontaktních karet. Dá se říci, že banky dnes už ani žádné jiné nenabízí.

V současnosti vévodí trhu terminály Ingenico, které jsou dostupné v celé řadě provedení. Od klasických, přes mobilní, které se vejdou do kapsy, až po zařízení určená pro samoobslužné automaty. Do všech jsou dodávány softwarové aplikace společnosti Global Payment Europe (GPE), které umožňují akceptovat jak bankovní, tak věrnostní nebo fleetové karty.

Trendem je propojit platební terminál s pokladním systémem. To poskytuje obchodníkovi dvě hlavní výhody. Pokladní nepřemarkovává sumu nákupu do platebního terminálu, takže odpadne chybovost a výrazně se urychlí odbavení zákazníka, protože pokladní jen zmáčkne tlačítko „platba kartou“ a vše ostatní je automaticky zprocesováno. Bez této funkce již dnes velké obchodní řetězce prakticky nefungují a začínají na ni přecházet i menší obchodníci, především firmy v oblasti rychlého občerstvení.

V současné době se nabízí i možnost, aby pokladní systém vytiskl kompletní účtenku včetně potvrzení o platbě kartou. Tím se opět urychlí odbavení zákazníka. Některé velké řetězce už tuto funkci používají a další ji začnou využívat letos. Zájem ale vidíme už i u drobných obchodníků.

P. Juřík: Lze zajistit například i službu, kdy bude doklad o nákupu jen v elektronické podobě a zákazníkovi přijde e-mailem.

R Je taková služba reálná i v případě širokosortimentních obchodníků, kteří obsluhují obrovské množství zákazníků?

P. Juřík: Technicky to řešitelné je. Otázka je, zda jsou na takové řešení připraveni obchodníci a zákazníci. Nejdříve půjde o souběh tisku a možnosti elektronické archivace stvrzenek. Postupně budou zákazníci vedeni, aby dostávali stvrzenky na e-mail. Věříme, že to bude již v brzké době.

Zavedení této služby si samozřejmě vyžádá jistou investici, na druhou stranu přinese úsporu papíru.

R Platba kartou na internetu je v České republice u mnohých zákazníků stále ještě brána jako riziková a volí raději platbu na dobírku nebo bankovním převodem. Jsou obavy oprávněné?

P. Juřík: Na jednu stranu jsou čeští zákazníci i banky obezřetní, pokud jde o placení na internetu, na druhou stranu jsou české platební karty a e-shopy zabezpečeny na tak vysoké úrovni, že je škoda, že si zákazníci objednají zboží na internetu a zaplatí na dobírku.

Platební kartou přitom mohou zaplatit mnohem pohodlněji a rychleji. Když je zboží zapláceno převodem či dobírkou, přichází zákazník o jeden důležitý prvek: službu zvanou chargeback. Pokud dodané zboží neodpovídá objednaným parametřům, má zákazník platící kartou možnost obrátit se s reklamací na svou banku, která mu vrátí peníze. Banka pak komunikuje přímo s daným e-shopem. Je to relativně jednoduché i v případě zahraničních e-shopů. Tento servis banky v minulosti ke své škodě příliš nezdůrazňovaly.

M. Tichánková: Postupným vývojem se zavedl tzv. 3D Secure, což znamená další ošetření a zabezpečení platby na internetu. Zákazník nezadává jen číslo karty a kód, od své banky dostane ještě potvrzující PIN formou SMS. Tím je prakticky eliminována možná zneužitelnost.

R Rozvíjející a mediálně stále více podporovanou je dnes oblast m-commerce. Nákup a platba prostřednictvím mobilního telefonu. Jaký v této souvislosti očekáváte další vývoj?



Foto: Retail Info Plus

P. Juřík: Mobil bude doplňková příruční karta, třeba díky platební nálepce, nikoli nástroj, který v příštích letech nahradí běžnou platební kartu.

Důvodů je celá řada. Zejména to, že technologie sice existuje, je ale zatím poměrně drahá a musí se certifikovat pro každý model mobilního telefonu.

Klient by měl mít svou hlavní platební kartu oddělenou od mobilního telefonu. Přeci jenom se mobilní telefony ztrácí a kradou daleko více než platební karty. Lidé se k nim také chovají jinak než k platební kartě. Tu asi nenecháte jen tak položenou na stole v kanceláři nebo v restauraci.

Mobilní telefon nepomůže při běžném nákupu přes internet, při výběru z bankomatu nebo v zemi, kde nemají bezkontaktní platební terminály nebo mají místo čipových karet jen karty s magnetickými proužky. A to je celá Severní Amerika a velká část Asie.

Myslím, že minimálně příštích deset let by měl zákazník spoléhat na hlavní univerzální platební kartu a pak mít po ruce druhou v mobilu. Vzhledem k problémům s certifikací mobilů jdou banky cestou platebních nálepek.

R Počítá se také s kartami nabitými na určitou částku, jako je to třeba u dárkových karet nebo dobíjecích karet pro mobily?

P. Juřík: Ano, tuto službu jsme bankám nabídli a jedna z velkých tuzemských bank ji začíná právě v dubnu nabízet svým klientům.

Připravujeme také řešení, které zákazníkovi umožní dobít si předplacenou platební kartu u pokladny v obchodním řetězci, tak jako si například dobíjí kredit mobilu.

R Kdo zajišťuje při zavádění nových platebních terminálů školení pokladníků?

M. Tichánková: Školení obsluhy zařízení zajišťuje společnost dodávající platební terminály. Do firmy přijede pracovník GPE, provede instalaci zařízení a zhruba hodinové školení.

Je vhodné provádět školení s co nejvíce zaměstnanci. Distribuujeme ale i uživatelskou příručku, která je dostatečným informačním zdrojem pro pracovníky, kteří se školení nezúčastnili.

S nástupem bezkontaktních technologií přišla určitá změna v chování při akceptaci karet. Obchodníci nejsou na novou technologii ještě úplně zvyklí. Některé banky proto připravují speciální „motivaci“ – při



použití bezkontaktní karty bezkontaktní čtečkou sníží poplatky za zpracování transakce.

P. Juřík: Dnes je v České republice bezkontaktních karet asi 10 %. Masivně je však vydávají všechny velké banky, takže do konce roku by jich mělo být 2–2,5 milionu. Bezkontaktní platba je zhruba čtyřikrát rychlejší než jiné způsoby placení. Obchodníkům se tak zvýší průchodnost pokladnami.

R Menší obchodníci často argumentují, že se jim přijímání platebních karet kvůli vysokým poplatkům nevyplatí. Dochází v tomto směru k nějakému posunu?

M. Tichánková: Poplatková politika bank se hodně změnila. Navíc vyplnit formulář na webu banky a nechat si poslat základní nabídku včetně poplatků a ceny terminálu mě jako obchodníka nic nestojí. Proč to tedy nezkusit?

Druhá varianta je, že obchodník osloví přímo firmu, jako jsme my, která mu zajistí dodání platebního terminálu. Může si ho koupit, nebo jen pronajmout. Banka mu pak bude účtovat už jen náklady spojené se zpracováním transakce. Cena nejmodernějšího terminálu se pohybuje kolem pěti tisíc korun.

Je dobré mít na paměti, že obchodníkovi, který přijímá karty, se ale zvyšují tržby až o 30–40 %. Ať už díky novým zákazníkům, nebo tím, že stávající začnou více utrácet.

P. Juřík: Budou se také rozvíjet sofistikované věrnostní programy nejenom obchodů, ale i bank. Obchodníci se budou snažit zákazníky motivovat, aby k nim přišli, a banky budou motivovat své klienty, aby používali platební karty u jejich obchodních partnerů.

V druhé polovině letošního roku se na trhu objeví jeden nebo dva zajímavé věrnostní programy, které ještě zintenzivní konkurenci na trhu.

R Kdybyste měli v této oblasti porovnat Českou republiku a svět, jak jsme na tom?

P. Juřík: Věřím, že v rámci Evropy patříme k nadprůměru, pokud jde o technologie a infrastrukturu. České banky a GPE jsou mezi prvními, kdo ověřují novinky. První mobilní platba na světě se před dvěma lety odehrála v Globusu v Praze v Čakovicích.

Po chvíli, kdy banky s bezkontaktními terminály váhaly, jsou od loňského roku prakticky všechny nové terminály bezkontaktní.

Banky věnují velkou pozornost platbám na internetu. Velice citlivá oblast je bezpečnost. Od roku 1991, kdy vzniklo Sdružení pro bankovní karty, české banky efektivně spolupracují. Máme legislativní podmínky pro bezpečné platby. Česká republika má díky všem opatřením čtyřikrát nižší průměrnou míru podvodů než Evropská unie a šestkrát nižší než je průměr ve světě.

Banky i my jako GPE jsme vybudovali takové technologie a infrastrukturu, díky níž je placení kartami naprosto bezpečné.

R Zmínili jste již několik novinek letošního roku, chystají se ještě nějaké další?

M. Tichánková: Obchodníci a držitelé karet se mohou těšit na novinku u akceptace karet zahraničních klientů zvanou DCC. Platební terminály rozpoznají, že se jedná o platbu zahraniční kartou a nabídnou přepočtení ceny na domácí měnu klienta. Odpadnou tak kurzové rozdíly vzniklé mezi dnem nákupu a jeho následným zaúčtováním v bance. V zahraničí je tato služba velmi rozšířená a obchodníkům i zákazníkům se ekonomicky vyplatí.

P. Juřík: Novinkou je také akceptace vybraných čínských platebních karet na platebních terminálech. V létě tuto službu spustí jedna z českých bank. Luxusní obchody, mezinárodní restaurace nebo obchody se suvenýry v centru Prahy již po této službě vysloveně volají. Věřím, že se bude rychle rozšiřovat i dále.

M. Tichánková: Úplně novou oblastí je bezhotovostní placení v nápojových a jiných automatech. Během června a července nabídneme kompletní dodávku služeb na bázi kontaktních i bezkontaktních plateb. Součástí budou i balíčky kombinující nákup, vstup, placení parkovného apod.

Nové technologie zkrátka dostávají bezhotovostní platby i do míst, kde se kartami dosud neplatilo.

Eva Klánová

Co Čech, to platební karta

Platby kartou se posouvají k menším částkám

Obchod bez bezhotovostních plateb je dnes nemyslitelný. Otázkou není, zda zákazník bude platit kartou, ale jakou kartou, resp. jaký způsob a místo pro bezhotovostní platbu zvolí.

Dynamika českého trhu platebních karet v posledních letech velmi rychle roste. Počet vydaných bankovních platebních karet v ČR dosáhl k 31. prosinci 2012 podle zprávy Sdružení pro bankovní karty (SBK) celkem 10 172 883, z toho debetních karet 7 636 852, kreditních karet 2 269 397, charge karet 266 631 a čipových karet 9 912 958.

Meziročně celkový počet platebních karet mírně vzrostl o 1,42 %, počet debetních karet vzrostl o 2,44 %, počet kreditních karet naopak mírně poklesl o 0,84 %. Z hlediska migrace karet na čipovou technologii se ČR řadí k neaktivnějším zemím v Evropě a v současné době u nás tvoří čipové karty téměř 97 % všech platebních karet.

Platebními terminály se vybavuje stále více provozoven

Počet obchodních míst akceptujících karty dosáhl ke konci minulého roku 73 991, což znamená meziroční nárůst o 5,9 %.

Trendem posledních dvou let je růst bezkontaktních platebních nástrojů a terminálů:

- 05/2011 – první projekt mobilních plateb: Visa, O2, Citibank, GPE, Globus
 - od roku 2012 vydává nebo připravuje bezkontaktní karty 11 bank
 - od roku 2012 všechny nové platební terminály mají NFC
 - 06/2012 – KB projekt iCarte pro iPhone
 - 08/2012 – KB projekt Visa Mobile (O2, Visa)
 - 11/2012 – GEMB MC PayPass Sticker
- Pramen: Global Payments Europe 2013

Z toho počet provozoven vybavených POS dosáhl 64 365.

Platebními terminály se postupně vybavují i menší obchodníci, kteří až dosud přijímali pouze hotovost.



Počet internetových obchodů (e-shopů) akceptujících karty se zvýšil o 9,4 % na 3767. Počet transakcí byl 8 640 082 a jejich objem 8 854 818 000 Kč. Počet internetových plateb hrazených kartou vzrostl meziročně o více než 54 %; objem nákupů uhrazených kartou vzrostl o téměř 40 %. Průměrná částka uhrazená kartou v internetovém obchodě byla 1025 Kč.

Počet obchodních míst poskytujících službu cash back se zvýšil o 21,5 % na 6523. Objem hotovostních transakcí na pokladně obchodních míst se meziročně zvýšil o více než 29 % na 480 452, objem transakcí dosáhl 555 876 000 Kč. Průměrná částka výběru na pokladně v rámci transakce byla 1156 Kč.

Platbu kartou upřednostňujeme před výběrem z bankomatu

Domácí držitelé karet jednoznačně dávají přednost používání karet v obchodech na úkor výběrů hotovosti z bankomatů. Četnost využívání platebních karet přímo za platby v obchodech oproti počtu výběrů z bankomatů byla v roce 2012 vyšší o více než 78 %. Finanční objem realizovaných transakcí přímo kartami v obchodech představuje 45 % výběrů z bankomatů.

Meziročně se zvýšil počet transakcí v obchodních místech o více než 14 %, počet výběrů hotovosti z bankomatů se meziročně zvýšil pouze o 2,7 %. Průměrná částka uhrazená přímo kartou byla 921 Kč.

Počet transakcí v obchodních místech se v roce 2012 vyšplhal na 308 186 163 (objem transakcí 283 834 301 000 Kč), počet výběrů hotovosti z bankomatů dosáhl 172 378 087 (objem výběrů v bankomatech 629 510 831 000 Kč).

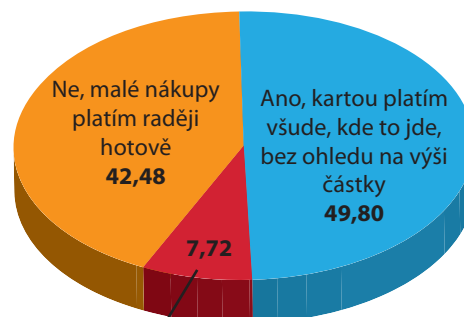
Počet instalovaných bankomatů se přitom meziročně zvýšil o 5,3 %. Počet výběrů z bankomatů se však zvýšil jen o 3 % a objem vybrané hotovosti o 1,6 %. Průměrná vybíraná částka z bankomatu byla 3647 Kč. K 31. prosinci 2012 bylo v ČR v provozu 4299 bankomatů, z toho 2022 na pobočkách bank.

ek/materiály SBK

Co si myslí zákazník...

Návštěvníci portálu AkčníCeny.cz odpovídali pro časopis Retail Info Plus

VYUŽÍVÁTE MOŽNOST PLATIT KARTOU I PRO MENŠÍ ČÁSTKY (110-200 Kč)? (v %)



Rád bych, ale takovou částku zpravidla platím u malého obchodníka, který karty nepřijímá

Pramen: Retail Info Plus
Březen 2013, celkem se zúčastnilo 1709 respondentů.

JAK JSOU ŠPINAVÉ PENÍZE?



Více najdete na www.retailinfo.cz



Zákazník se „digitalizuje“ bez ohledu na věk

Cesta zákazníka ke zboží se zásadně mění

Cesta k nákupu stále častěji vede přes digitální prostředí. Pokud chtějí prodejci i výrobci zůstat v budoucnu konkurenceschopní, musí nové trendy v chování zákazníků včas identifikovat a efektivně na ně zareagovat.

S dalším rozvojem internetu a především s nástupem „chytrých“ mobilních zařízení – smart telefonů a tabletů – se v Česku začíná měnit cesta zákazníka ke zboží. Dochází k zásadním posunům ve významu jednotlivých prodejních kanálů, jak ukazují výsledky nové studie Future-Buy společnosti INCOMA GfK.

Podle studie má k internetu přístup 74 % české populace, z toho 80 % vlastní mobilní telefon, 70 % stolní počítač, více než 60 % notebook a více než 10 % tablet.

Tablety a chytré telefony jsou zatím především doménou mužů a mladších věkových kategorií (do 50 let). Při nákupu zboží

používají tito zákazníci „chytrá“ mobilní zařízení už i přímo na prodejně, např. ke srovnávání cen výrobků, pročitání recenzí a komunikování na sociálních sítích.

Změny v nákupním chování ovšem nelze podceňovat ani u starších věkových kategorií. Více než 40 % zákazníků z věkové kategorie 50 až 64 let tvrdí, že ve srovnání s minulým rokem více využívá internet při vyhledávání výrobků, srovnávání cen a k nákupu. Prodejci se tak musí stále více soustředit na to, aby byl nákup zboží po internetu uskutečnitelný pro každého zákazníka – nakupování musí být jednoduché, rychlé a snadno pochopitelné.

Více najdete na www.retailinfo.cz



JAKÉ ZAŘÍZENÍ JSTE POUŽIL/A PŘI VÝBĚRU A/NEBO ZAKOUPENÍ ZBOŽÍ V POSLEDNÍCH 6 MĚSÍCÍCH?



Mezi českými spotřebiteli je populární využívání internetu k porovnání cen, v posledních šesti měsících takto internet využilo 80 % uživatelů. Tato funkce je společně se čtením recenzí a hledáním dalších informací o výrobcích obzvláště oblíbená u starších uživatelů internetu. U mladších se k tomu přidává ještě využití stránek sociálních sítí k výměně informací o výrobcích. Za posledních půl roku tak 20 % internetové populace využilo v rámci svého rozhodovacího procesu sociální síť jako Facebook, různé blogy a diskusní fóra.

Zákazníci si uvědomují, že jejich postavení při rozhodování o nákupu je stále silnější. 80 % uživatelů internetu dnes věří, že se pro ně internet stal velmi užitečným nákupním zdrojem, který šetří čas i peníze. Dvě třetiny cítí, že mají větší kontrolu nad výběrem výrobků, polovina se domnívá, že je nyní méně věrná jakémukoliv prodejci.

*Pavel Cabal, Zdeněk Skála,
INCOMA GfK*

INZERCE



Slovak Retail Summit 2013

XVII. ročník konferencie o obchode a marketingu

REALITA RETAILU

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

Pavol Konštiak, prezident, **Zväz obchodu a cestovného ruchu SR**
Pavol Pavlis, štátny tajomník, **Ministerstvo hospodárstva SR**
Štefan Adam, štátny tajomník, **Ministerstvo pôdohospodárstva a rozvoja vidieka SR**
Zdeněk Juračka, prezident, **Svaz obchodu a cestovního ruchu ČR**

- **Súčasný stav, vývoj a dopad legislatívy** týkajúcej sa regulácie obchodných vzťahov v krajinách strednej a východnej Európy v kontexte základných princípov európskeho práva a legislatívy EÚ
Renata Juszkiewicz, viceprezidentka **EuroCommerce** a predsedníčka Výboru pre obchod krajín strednej a východnej Európy

DISKUSNÉ FÓRUM: REALITA RETAILU

- **Retail a trhové prostredie** ■ **Retail a dodávateľia** ■ **Retail a zákazníci**

Štefan Adam, štátny tajomník, **Ministerstvo pôdohospodárstva a rozvoja vidieka SR**
Maroš Kondrôt, poslanec NR SR a podpredseda Výboru NR SR pre hospodárske záležitosti
Pavol Konštiak, prezident, **Zväz obchodu a cestovného ruchu SR**
Gabriel Csollár, predseda predstavenstva, **COOP Jednota Slovensko**
Martin Dlouhý, generálny riaditeľ, **Tesco Stores SR**
Daniel Poturnay, prezident, **Potravinárska komora Slovenska**

GALAVEČER

Odvzdávanie ocenení **Merkúrov rád** a **Múza Merkúra**

PREDNÁŠKY NA TÉMY:

- **Obchod a nové trendy**
V marketingu, v technologických riešeniach, v prenikaní na nové trhy, v energetických riešeniach
- **Obchod a mobilná budúcnosť**
Nový fenomén v obchode, nástroj k vyšším a ziskovejším predajom, zber dát, marketingový komunikačný nástroj
- **Obchod a budúce služby**
Obchod ako miesto sústredenia služieb pre zákazníkov, ponuka predajných kanálov a technologických riešení
- **Obchod a budúce výrobky**
Trendy inovácie výrobkov a faktory podmieňujúce ich zmeny, vývoj značiek, spolupráca obchodu a výrobcu

Podrobné informácie o konferencii nájdete na www.retailsummit.sk



Opravdu vyprodáno, nebo jen nedostatky v zásobování?

Cesta ke zvýšení obrátu vede přes plný regál

Přinese změna sortimentu více zákazníků a zvýšení obrátu? To je otázka s nejistou odpovědí. V případě snižování problémů s výpadky zboží na regálech jde o jasně vyčíslitelnou hodnotu.

Podle zjištění ECR Europe si 32 % zákazníků nakoupí „jeho“ výrobek v jiném obchodě, pokud je vyprodán. Právě zvýšení dostupnosti výrobků v obchodě, tzv. on shelf availability, je příležitost, jak hledat další rozšíření prodeje.

V České a Slovenské republice byl podle údajů společnosti Roland Berger v roce 2012 vyprodaností ohrožen obrát v řádu 3,3 miliard euro.

Jedno procento míry vyprodanosti tvoří zhruba jednu třetinu procenta celkového obrátu daného řetězce v daném časovém úseku. Jde o průměrnou hodnotu, která se liší v závislosti na kategorii a obchodníkovi.

Společnost Nielsen nabízí řešení OSA (On Shelf Availability Solution), které napomáhá výrobcům a prodejcům snížit úroveň zásob a současně v obchodech redukovat vyprodané produkty (OOS), což vede k růstu tržeb a vyšší loajalitě zákazníků.

„Vidíme způsob toku zboží, a navrhuje konkrétní potřebné kroky k omezení OOS a umíme vyjádřit konkrétní hodnotu peněz získanou díky zlepšení úrovně vyprodanosti. To je mnohdy velmi rychle do-

sažitelné. Jedná se o výrobek, který už má své místo na regálu, byla uzavřena dohoda mezi dodavatelem a obchodníkem. Aby tak obchodník získal dodatečný prodej, nemusí už řešit problém vyřazení výrobku a jeho nahrazení novým. Jde jen o doladění stávajícího stavu. To je obrovská výhoda proti jiným způsobům, jak zvyšovat prodej,“ říká **Petr Kříkalan, Retailer Services Director společnosti Nielsen**, který také odpovídal na otázky Retail Info Plus.

R Jaký vývoji obrátu jednotlivých formátů prodejen můžeme očekávat v letošním roce?

V letošním roce vidíme další posilování pozice diskontních typů prodejen. Není to ale tím, že by čeští zákazníci směřovali pouze k levnějšímu zboží, ale tím, že se diskonty více soustřeďují na tematicky zaměřené nabídky, což jim pomáhá se odlišovat. V poslední době se zároveň zvyšuje jejich kvalita. Pro zákazníky je příznivá také dostupnost prodejen.

Vylepšuje se rovněž pozice supermarketového trhu.

V ohrožení je naopak pozice hypermarketů. I ty se ale přizpůsobují vývoji zájmu zákazníků a snaží se udržovat a získávat zákazníky na odlišnost v nabídce a prodeji.

Analýzu velikosti nákupních košů a vývoje prodejnosti v moderních prodejních formátech jsme sledovali v průběhu celého roku a viděli jsme, že na velikost nákupního koše mají vliv hlavně dva faktory: celkový obrát a frekvence nákupů. Sledujeme počet transakcí, návštěv, resp. účtenek, který je proveden na pokladnách a celkový obrát.

Jedním z trendů je změna frekvence, počtu nákupních košů, který v hypermarketech meziročně mírně klesá. U hypermarketů je také vidět mírně negativní změna velikosti nákupního koše. Faktorů je více, ať je to struktura, přechod mezi značkami od prémiových k levnějším, v některých případech i naopak. Jedním z významných faktorů, který má vliv na změnu nákupního koše, je oblast dostupnosti, resp. vyprodanosti výrobků na regálech.

R I přes převahu nabídky nad poptávkou narazí zákazník v prodejně poměrně často na prázdný regál. Občas s nějakým omluvným dovětkem ze strany obchodníka. Jak zákazníci reagují na vyprodanost?

Na základě studie, kterou sdílíme s ECR, víme, kolik zákazníků odchází z daného obchodu v případě, že nenajdou svůj výrobek na regále a kolik zákazníků své nákupní rozhodnutí přesune na někdy jindy. Zároveň ale víme, zda v daném obchodě koupí jiný výrobek stejné značky nebo si vyberou podobný výrobek od jiné značky.

Pokud zákazník vymění značku za značku, obchodu obrát zůstane, ale dodavateli dané značky nikoli. Může jít samozřejmě nejen o značku, ale o velikost či příchuť výrobku, v případě oděvů o barvu apod.

My se snažíme pomoci obchodníkům odstranit to, čemu se říká provozní nedokonalost. Existuje řada objednávacích systémů, které fungují velmi dobře, a žádný obchodník by se dnes bez nich neobešel. Vstupují do toho však další vlivy. Tyto systémy jsou nastaveny na určitý cyklus. Otázka je, jak jsou schopny se aktuálně přizpůsobit na změny, které se zrovna dějí.

Snažíme se proto řešit dennodenní operativu, aby ze dne na den přicházely správným lidem správné informace ve správný čas, aby byli tito lidé schopni udělat kva-



Foto: pio3 / Shutterstock.com

lifikované rozhodnutí vedoucí ke zlepšení nežádoucí situace s dostupností výrobků a identifikovat, proč dochází ke změně odchylky poptávky proti reálnému stavu.

R Dostupnost výrobků v obchodě je podmínkou tržby. Nebere obchod problém vyprodanosti na lehkou váhu?

Myslím si, že nebere. V mnoha případech je to především organizační nebo technický problém, do jaké míry svěřit pravomoc danému obchodu, aby si mohl do jisté míry objednat správné zboží ve správném množství při současné eliminaci rizika, že si objedná množství, které mu pak zbyde.

R Jaké nástroje jsou k dispozici pro zvýšení dostupnosti výrobků v prodejně, resp. ke zvýšení tržeb obchodníků i výrobců?

Současné systémy dávají obchodníkům přehledy o vývoji poptávky po daném produktu, ale až zpětně, třeba za týden. Pak se teprve s dodavateli řeší, opět zpětně, jak takové situace do budoucna napravit.

Jde tedy o to využívat systém, který je schopný vývoj nejen mapovat zpětně, ale také predikovat.

Pokud víme, kolik se mělo v daný den výrobku prodat a kolik se ho skutečně prodalo, přesně spočítáme ušlou ztrátu z obratu jak na straně obchodníka, tak dodavatele.

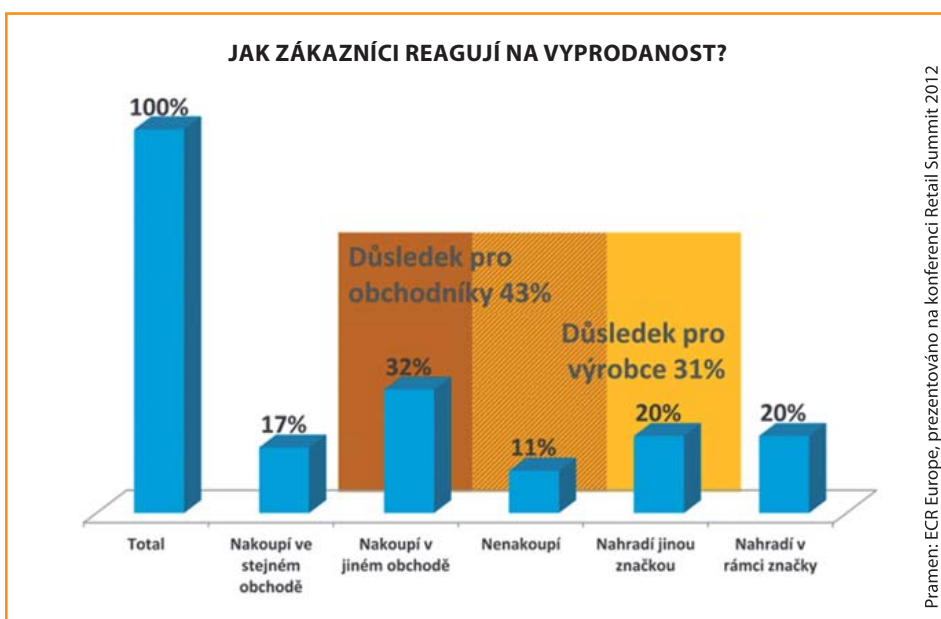
Nelze samozřejmě důsledně a jednoduše fyzicky sledovat a kontrolovat všechny obchody a regály. Zjišťovat, kolik procent měl daný produkt místa na regálu, kolik bylo vyprodáno apod.

Naopak sofistikovaný systém je schopen toto přesně určit.

Obě metody se dnes kombinují. Ráno před otevřením prodejny i během prodejní doby prochází interní kontroly a prázdná místa na regálech se doplňují, pokud je zboží na skladě.

Z těchto informací, pak už ale většinou nejdou okamžitě zprávy dále dodavatelům.

Když dojde k nějakému výkyvu, třeba v rámci akčních prodejí je nadměrná poptávka, tak je potřeba zboží doobjednat. S některým dodavatelem má obchodník možnost zavést zboží i napřímo, nebo si



může vypomoci převozem z jiné prodejny. Jde o to, řešit situaci okamžitě, nikoli ex-post. Informace, které jsou k dispozici z předcházejícího dne, lze tak díky systému OSA (On Shelf Availability Solution) okamžitě řešit.

R A jaký je o tento systém zájem ze strany obchodníků?

Zájem je. Tuto problematiku jsme otevřeli i na ECR, kde jsme se tomuto problému věnovali na specializovaných workshopech. Řetězce by neměly toto řešení vnímat jako náhražku systému, který již využívají, ale jako systém, který pomáhá těm stávajícím upravit doby závozu s jednotlivými dodavateli, minimální objednávky, stavy zásob na regálech apod. Když se řešení OSA propojí s merchandisingovými systémy a planogramy, tak se dá prodejna doladit téměř k dokonalosti.

U stávajících systémů se míra vyprodanosti pohybuje v průměru kolem 7–10 %. V případě akcí se míra dostupnosti pohybuje v průměru mezi 80–90 %, u nových výrobků je v začátku jejich prodeje průměrná míra dostupnosti kolem 70 %. Ne vždy se u novinek podaří odhadnout množství a dojde k vyprodanosti. To se stává, ale když vyprodanost trvá tři čtyři dny, po které není výrobek na regále, tak je to samozřejmě špatně. Systém OSA je schopen hlásit, že je potřeba navýšit množství zboží a odhalit nesrovnalosti.

R Jak systém OSA v praxi funguje?

Systém běží na našich serverech v zahraničí. Je plně vyvinut ve Francii, kde už

funguje úspěšně třetím rokem v Carrefouru. Našími partnery jsou i velcí dodavatelé.

V současné době ho zavádíme do Česka, na Slovensko a do Polska, kde se rozbíhají pilotní projekty.

Většinou se začíná na nejprodávanějších výrobcích a klíčových značkách, které se monitorují. Jsou přizváni i příslušní dodavatelé, kteří pak mohou získávat informace, které potřebují.

Data chodí dennodenně zpětně vždy ráno, dojde ke zpracování a vytvoření reportu. Analýzy a informační zprávy za předchozí den jsou většinou k dispozici za 5–7 hodin od dodání dat od obchodníka. Pokud získáme data v 7 hodin ráno, kolem jedné hodiny odpoledne jsou všechny potřebné informace a analýzy připraveny. Informace jsou poté k dispozici přes webový portál, kde je uvedeno, který sortiment, která značka, na které prodejny má, nebo v nejbližších dnech může mít problém.

Zároveň jsou nastaveny automatické mailly tzv. alerty. My tomu říkáme „poplašné zprávy“, které varují před vyprodaností. Zaměřují se na výrobky, jejichž vyprodanost přináší největší ztráty. Díky upozorněním si každý z uživatelů, ať už obchodník či výrobce, uvědomí, co je potřeba napravit, která opatření je nutné zavést, aby bylo možné odstranit současné příčiny OOS a připravit se na nadcházející dny a týden.

Bohužel současné systémy obchodníků zatím nejsou schopny doladit situaci, kdy je výrobek v prodejně umístěn na více místech, například na regál a v akční zóně.

Eva Klánová

Více najdete na www.retailinfo.cz



JAKÝ JE VÝVOJ OBRATU MODERNÍHO TRHU?

Čárové kódy prozradí o zboží téměř vše

„Staré“ kódy s novým využitím

Díky využití lineárního čárového kódu, na obalu zboží a pomocí aplikace v chytrém telefonu lze zákazníkům sdělit vše potřebné. Přitom téměř dvě třetiny obchodníků a výrobců dnes vnímají čárový kód jen jako nosič informací pro logistiku.

Sdílení informací o potravinách se spotřebiteli se stává velkým tématem, které zesiluje nejen se změnou chování zákazníků a rozvojem technologií, ale také s novými povinnostmi výrobců a prodejců s přijetím nové evropské směrnice 2011/1169/EU o poskytování informací o potravinách koncovým spotřebitelům.

Nejen informace o ceně

Pro identifikaci zboží v rámci celého dodavatelsko-odběratelského řetězce se využívá tzv. GTIN (Global Trade Item Number) dříve známý pod zkratkou EAN. Přestože pro výrobce, obchodníky i logistické firmy práce s ním představuje každodenní rutinu, běžným spotřebitelům, kteří se s ním setkávají v podobě čárového kódu, doposud nepřinášel žádný praktický užitek.

„Zkušenost z trhu potvrzuje, že současný trend používání QR kódů na obalech často zavádí spotřebitele do zcela nevyžádaných informací. Výrobci přitom deklarují nedostatek prostoru na etiketě k poskytování informací, které chtějí nebo musí sdělovat zákazníkům. Úspěšné modely ukazují, že QR kód může posloužit spíše ke stažení aplikace pro telefon zákazníka, zatímco GTIN nese jednoznačné ID produktu a další na ně navázané informace, říká Petr Ondrášek, ředitel pro strategický rozvoj ze společnosti CCV Informační systémy, která je technologickým dodavatelem aplikací pro chytré telefony.

Jak ukázal průzkum, realizovaný ze strany GS1 Czech Republic a CCV Informační systémy na únorové konferenci Retail Summit v Praze, manažeři firem působících v retailovém prostředí chápou GTIN na obalu převážně jako logistickou informaci. Pouze třetina si uvědomuje, že čárový kód může být klíčem k celé řadě pro spotřebitele zajímavých informací o produktu. To se

však s nástupem chytrých telefonů a uživatelsky zaměřených aplikací může velmi rychle změnit.

Nový rozměr využití

Za správnou a jedinečnou identifikaci každého produktu pomocí GTIN (EAN) zodpovídá vždy ten subjekt, který zboží dodává na trh. Příslušný číselný rozsah pro vygenerování GTIN přiděluje sdružení GS1 Czech Republic.



Ilustrace: Shutterstock.com/Pakmor

Velkého potenciálu pro využití čárových kódů konečnými spotřebiteli si je Pavla Cihlářová, ředitelka GS1 Czech Republic, vědoma: „Zákazník požaduje stále více informací o nabízených produktech a využití čárových kódů k tomuto účelu se díky masivnímu rozšíření chytrých mobilních



Pavla Cihlářová, ředitelka GS1 Czech Republic, natočeno na konferenci Retail Summit 2013. Film najdete na www.youtube.com/watch?v=kUIAm7l8x2I.

telefonů přímo nabízí. Staré dobré skenování čárového kódu tak je díky moderním technologiím postaveno do zcela nové, atraktivní role – zákazník naskenováním kódu prostřednictvím mobilu zjistí vše, co aplikace o zboží umožňuje dohledat,“ a dodává: „Průzkum globální organizace GS1 navíc ukázal, že zákazníci jsou vůči mobilním aplikacím velmi kritičtí. Čtější pouze důvěryhodné a kvalitní informace.“

Od původu potravin po možnosti prodeje

Rostoucí nároky spotřebitelů na maximum informací o zboží nabízeném na pultech obchodů se rozhodly v plné míře uspokojit Templářské sklepy Čejkovice. S pomocí chytrého telefonu a mobilní aplikace Templářská vína mohou zákazníci načíst všechny dostupné informace o vínu přímo z láhve z čárového kódu.

„Načtením čárového kódu s pomocí nové verze multiplatformní aplikace Templářská vína získá zákazník o daném výrobku celou řadu užitečných informací, které mu usnadní správný výběr. Během okamžiku se tak dozví vše o charakteru vína, příslušné vinici či technologii výroby. Zjistit ale může podrobnosti ohledně sklizně, počtu nalahvovaných kusů nebo dokonce on-line aktuální stav skladových zásob. Velmi důležitá je možnost důvěryhodného ověření certifikace vína dozorovými orgány s odkazem na provedení laboratorních a senzorických hodnocení,“ popisuje Petr Ondrášek. Po sdělení všech informací se může zákazník dostat až k on-line nákupu nebo GPS navigaci na nejbližší místa prodeje.

Správné informace ve správný čas

Většímu využití kombinace čárového kódu na obalu a mobilního telefonu nahrává také přijetí Nařízení Evropského parlamentu a Rady EU č. 1169/2011 a připravovaná novela zákona o potravinách. Nová legislativní úprava, která u nás začne platit od prosince 2014, přináší vyšší nároky na poskytování informací o potravinářských výrobcích konečnému spotřebiteli. „S ohledem na omezený prostor na obalech lze očekávat, že výrobci a obchodníci pro splnění těchto náležitostí využijí právě mobilní aplikace,“ říká Petr Ondrášek.

ek / CCV Informační systémy

TOP 5 obchodníků je věrných 70 % domácností

Nejvíce zákazníků směřuje do Kauflandu

Většina českých domácností nakupuje v deseti největších řetězcích s rychloobrátkovým zbožím.

Největší návštěvnosti dosáhl ke konci roku 2012 Kaufland následovaný prodejny Tesco, Albert, Penny Market a COOP. Tato „TOP 5“ je hlavním nákupním místem pro 70 % českých domácností a disponuje celkem téměř 3800 prodejny.

V první trojce nakupuje polovina domácností

Největší počet zákazníků na českém trhu má řetězec Kaufland. Jako hlavní nákupní místo (tj. utratí tam nejvíce ze svých výdajů za potraviny a zboží denní potřeby) jej má 22 % respondentů, což odpovídá 943 tis. českých domácností (v ČR je necelých 4,4 mil. domácností). Ještě víc nakupujících navštěvuje Kaufland i pro menší nákupy – celkem zde nakupují (aspoň 1x za měsíc) více než dva miliony domácností.

Na druhém místě jsou prodejny Tesco (zahrnující jak větší hypermarketové formáty, tak supermarket a convenience prodejny). Jako hlavní nákupní místo je využívá 658 tis. domácností (odpovídá 15 % českých domácností) a celkem zde nakupuje téměř 1,4 mil. domácností.

Formáty společnosti Ahold (Albert hypermarket a Albert supermarket) zaujaly třetí místo. Nakupuje zde prakticky stejný počet domácností jako v Tesco (1,4 mil., resp. 32 %). Domácností, které zde utratí nejvíce je ale méně – necelých 600 tis. (13 %).

Na čtvrtém místě se umístil Penny Market a první pětiku uzavírá systém COOP (zde jsou zahrnuty všechny prodejny a formáty provozované českými a moravskými spotřebními družstvy).

Těchto pět nejsilnějších subjektů preferuje jako hlavní nákupní místo téměř přesně 70 % českých domácností, přičemž první tři nejsilnější mají podíl 50 % domácností.

TOP 10 uzavírá Hruška

V rámci TOP 10 následují další silné řetězce – rozdíly v jejich pozici už nejsou tak výrazné jako v první polovině žebříčku. Šestý je Lidl, který má třetí nejvyšší počet nakupujících, kteří jej navštěvují (téměř 1,5 mil.), ale méně těch, kteří jej mají jako hlavní nákupní místo (je to přes 260 tis. domácností).

S nepatrným odstupem následují supermarkety Billa a hypermarkety Globus (shodně s 250 tis. „věrných“ domácností). Na dalším místě jsou hypermarkety Interspar (přes 200 tis. domácností jej má jako hlavní nákupní místo a téměř 600 tis. tam pravidelně nakupuje).

TOP 10 uzavírají prodejny Hruška s také silnou základnou: více než 100 tis. věrných domácností a hustá síť vlastních i partnerských prodejen.

Je třeba zdůraznit, že uvedené pořadí nemusí odpovídat pořadí podle objemu tržeb – důvodů je několik (nákupy nepotravin, velikost koše a frekvence nákupů, podíl doplňkových nákupů). Žebříček však

ukazuje pořadí podle oblíbenosti a věrnosti v rámci českých domácností.

Metodika / zdroj dat

Pravidelná studie Shopping Monitor INCOMA GfK, sběr dat podzim 2012, vzorek 1000 rozhovorů s osobami, které v domácnosti nejvíce nakupují potraviny a zboží denní potřeby. Získané údaje byly přepočítány na celkový počet českých domácností uváděný ČSÚ.

Hlavní rozdíly proti žebříčku podle objemu tržeb: není zohledněna velikost průměrného nákupu v řetězci ani frekvence návštěv (nadprůměrně velké koše má např. Globus či Makro; vysokou frekvenci návštěv Albert supermarket). Nejsou zahrnuté tržby za nepotravinářské zboží (kde má velmi silnou pozici Globus a také Tesco, jak díky hypermarketům, tak díky obchodním domům). Konečně, za domácnost odpovídá „hospodyně“, takže nejsou zohledněné nákupy ostatních členů domácnosti.

Zdeněk Skála, INCOMA GfK

Více najdete na www.retailinfo.cz



TOP ŘETĚZCE 2012 PODLE POČTU ZÁKAZNÍKŮ

TABULKA
1.

KONCENTRACE NÁKUPŮ: KOLIK DOMÁCNOSTÍ MÁ HLAVNÍ NÁKUPNÍ MÍSTO V TOP ŘETĚZCÍCH

TABULKA
2.

POČET ČESKÝCH DOMÁCNOSTÍ NAKUPUJÍCÍCH V TOP ŘETĚZCÍCH



Prodejny Albert zaujaly v počtu nakupujících zákazníků třetí místo.

Foto: Ahold ČR

Počet partnerů programu „Vím, co jím“ se rozrůstá

Navigace pro spotřebitele posvěcená odborníky na výživu



Český zákazník v současné době sice nakupuje značné množství potravin téměř výhradně v rámci akčních prodejí, zároveň ho ale stále více zajímá, co si vlastně za své peníze kupuje. I proto se zajímá o značky kvality.

Rok 2012 byl pro rozvoj iniciativy „Vím, co jím“, která je neziskovou nevládní organizací, v České republice dosud nejvýznamnější. Rozrůstají se mediální aktivity a s nimi spojený zájem veřejnosti i počet partnerů, který se do konce loňského roku ztrojnásobil. Z původních pěti partnerů se okruh spolupracujících firem od roku 2010 rozrostl do konce loňského roku třikrát. Seznam schválených výrobků zahrnuje téměř 200 položek.

Produkty, které svým složením vyhoví stanoveným standardům, mohou na obalech používat logo projektu, které má pomoci spotřebitelům v lepší orientaci při výběru potravin. Hlavním záměrem značky „Vím, co jím“ je poukázat na kvalitní potraviny z hlediska jejich nutriční hodnoty.

Z odborného hlediska v České republice iniciativu zastřešují odborníci z oblasti potravinářství a výživy, např. PhDr. Karolína Hlavatá, Ph.D., z Endokrinologického ústavu, prof. ing. Jana Dostálová, CSc., z VŠCHT či ing. Petr Havlíček, výživový specialista či PhDr. Iva Málková.

Označené výrobky odpovídají standardům ve čtyřech hlavních kategoriích:

- trans mastné kyseliny
- nasycené mastné kyseliny
- sodík
- cukr
- v některých kategoriích je dále hodnocena energie a vláknina.



Foto: Mlékárna Miltra

Spotřebitel ocení snadnou orientaci

Aktuálně je v České republice do programu zapojeno šestnáct tuzemských výrobců a obchodníků včetně společnosti Unilever, obchodního řetězce Ahold, jednoho z největších tuzemských výrobců racionální výživy, společnosti Racio, nebo výrobce šunek LE&CO.

V lednu se do programu zapojila se dvěma výrobky společnost Fabio Produkt, česká rodinná, firma, která vyrábí jedlé rostlinné oleje. Značka „Vím, co jím“ poskytuje rychlou informaci pro zákazníka o zdravém výrobku, je srozumitelná pro



Film: Retail Info Plus

Pavel Mikoška, Quality Director, Ahold CR, natočeno na konferenci Retail Summit 2013. Film najdete na www.youtube.com/watch?v=T3zv4c9KoUs.

širokou veřejnost. Pevně věříme, že i díky této značce se vysvětlila motivy zařazení olejů do programu „Vím, co jím“ Jana Jenčková, obchodní ředitelka společnosti Fabio Produkt.

V březnu se do programu nově zapojila s pěti výrobky mlékárna Miltra z Městečka Trnávka. Farmářský mix, Farmářská syrovátka, Fitness eidam 20 %, Fitness eidam uzený 20 % a dětský sýr Eidamek prošly certifikací, a získaly tak možnost užívat logo „Vím, co jím“.

Eidamek je podle informací Mlékárny Miltra jediným českým sýrem na tuzemském trhu, který je vhodný již pro děti od jednoho roku věku. Má snížený obsah solí a vyvážený obsah tuků.

„Chceme vyrábět maximálně zdravé výrobky pro život člověka a líbila se nám filozofie „Vím, co jím“. Nicméně je potřeba zapracovat nejnovější poznatky v oblasti výživy lidí do hodnocení jednotlivých potravin a rádi bychom se podíleli také na změně parametrů jednotlivých živin, které ovlivňují zařazení potravinářských výrob-

ků do programu „Vím, co jím“ vysvětluje motivy vstupu společnosti do iniciativy ing. Michaela Březinová, vedoucí jakosti Mlékárny Miltra.

„V současné době přechází část spotřebitelů od pohledu jen na cenu výrobků a začínají více preferovat kvalitu výrobků. Jsme přesvědčeni, že tento trend bude pokračovat. Spotřebitelé také prostřednictvím „Vím, co jím“ začínají vnímat Mlékárnu Miltra jako výrobce kvalitních a zároveň zdravých potravin,“ dodává.

Produkty Farmářské řady se vyrábí z mléka, které pochází z vlastního chovu krav, jež se pasou v čisté přírodě Beskyd a Orlických hor. Krávy jsou chované na píce, která pochází z podhorských a horských polí, luk a pastvin a píce je ošetřena výhradně přírodními mikrobiálními přípravky.

Mlékárna Miltra chce aktivně napomoci dalšímu rozvoji celého programu a v příštím roce rozšíří certifikaci „Vím, co jím“ na další své výrobky.

Ve světě je do programu zapojeno 130 výrobců

Program vychází z celosvětové iniciativy The Choices programme, která vznikla v roce 2007 z podnětu Světové zdravotnické organizace a Organizace OSN pro výživu a zemědělství a za přispění velkých výrobců potravin – společností Campina, Friesland Foods a Unilever a definuje složení potravin odpovídající zdravé výživě na základě kritérií Světové zdravotnické organizace (WHO) a Organizace OSN pro



výživu a zemědělství (FAO). Předsedou rady mezinárodní iniciativy je JUDr. Pavel Telička (rozhovor s Pavlem Teličkou uveřejnil Retail Info Plus 11/2012). Centrem The Choices Programme se stal Brusel v Belgii, oficiálním sídlem iniciativy je Haag.

Světově je do programu zapojeno přibližně 130 výrobců se 7000 výrobky.

Nezávislé posouzení výrobků na základě laboratorní analýzy provádí Bureau Veritas.

Společnost „Vím, co jím a piju“ pořádá v pondělí 22. 4. 2013 již druhé setkání s panelovou diskuzí **Jak zdravě vyrobit a prodat**. V rámci setkání uveřejní iniciativa výsledky unikátního spotřebitelského průzkumu z oblasti nákupu potravin. Více o akci a registraci na www.vimcojim.cz/cs/partner/2.-odborne-setkani__s691x7654.html.



www.facebook.com/Nasekava

Více najdete na www.retailinfo.cz

SEZNAM PRODUKTŮ SCHVÁLENÝCH PRO UŽITÍ LOGA VÍM, CO JÍM.

INZERCE



Ochutnejte mléčné výrobky Farmářské řady

Mléčné výrobky z mléka pocházejícího z vlastního chovu krav

Vhodné pro vyznavače aktivního životního stylu i seniory

Vhodné k okamžité spotřebě i do kuchyně



Trh s příslibem silného růst tržeb

Ruský trh láká, ale není lehké na něm uspět

Přestože ruská ekonomika v roce 2009 spadla do hluboké krize, už od roku 2010 její hrubý domácí produkt rostl o 5 % ročně. Spotřebitelská poptávka rostla meziročně přibližně o 10 %.

Většina maloobchodních řetězců operujících v Rusku zaznamenala od roku 2010 silný růst tržeb, který se pohyboval mezi 20 až 40 % ročně. I když se růst tržeb zpomalil, očekávám, že tržby maloobchodních řetězců operujících v Rusku porostou v příštích pěti letech silně nad evropským průměrem, a to kolem 15 až 20 % ročně.

Rusko tak potvrzuje svoji klíčovou roli mezi rozvíjejícími se trhy. Stává se zemí, v níž chybět znamená pro každého nadnárodního výrobce a maloobchodní řetězec ztracenou příležitost.

Obrovský potenciál Ruska vidí některé evropské země jako například Srbsko, které uzavřelo řadu smluv ohledně dodávky potravinářských výrobků do Ruské federace. Kromě evropských investorů, mají o Rusko zájem také leadři online businessu jako japonský Rakuten, který investoval do největšího ruského online retailera Ozon a Americký Amazon, který do Ruska prodává zboží přes své německé a anglické webové stránky, ale uvedením svého Kindle book reader také plánuje přímý vstup na trh.

Z nadnárodních řetězců je vítězem Auchan

Podíváme-li se však na žebříček TOP 10 maloobchodních řetězců v Rusku, najdeme tam pouze francouzský Auchan a německou Metro Group. Ostatní globální hráči se vstupu do Ruska vyhýbají, jejich expanze pokračuje pomalu nebo se jejich vstup nezdařil. Carrefour potřeboval dva roky k otevření svého prvního hypermarketu v roce 2009 a týden poté oznámil, že se z Ruska stahuje.

Světová jednička Walmart měl dva roky kancelář v Moskvě a během té doby

se dvakrát snažil koupit Lentu, operátora hypermarketů v Petrohradě. Když Walmart neuspěl ani s koupí moskevské sítě supermarketů Kopeika, zavřel v roce 2010 ruskou kancelář a odložil svoji expanzi na neurčito.

Ani stávající zahraniční hráči jako Metro Group a Rewe Group si nevedou v Rusku extrémně dobře. Rewe Group rozšířila svoji síť Billa od vstupu na ruský trh v roce 2004 pouze na 100 prodejen. Metro Group zaznamenává pokles tržeb ve svých cash and carry prodejnách a v loňském roce nešťastně prodala hypermarkety Real.



Jediný světový obchodní řetězec, kterému se v Rusku daří, je francouzský Auchan. Auchan, který operuje hypermarkety o rozloze 13 000 m² s malou nákupní galerií, se stal v Rusku cenovým leadrem a oblíbeným místem, kde kupující tráví víkendy. Silnou pozici v Moskvě získal v roce 2009, když od tureckého Migros Ticaret koupil hypermarkety Ramenka a loni si značně vylepšil svoji pozici v ruských regionech, když koupil od Metro Group 18 hypermarketů Real. Se svými tržbami 7,6 miliard USD je třetím největším řetězcem v Rusku.

Rusko je také trh, kde Auchan otestoval svůj kompaktní koncept hypermarketů Auchan City a začal je zavádět do ostatních rozvojových trhů ve východní Evropě a Asii.

Nejúspěšnější je Krasnodarský Magnit

Ruský maloobchodní trh zůstane v blízké budoucnosti v rukou ruských obchodních řetězců. Nejvýznamnější z nich bude Krasnodarský Magnit (tržby 12,8 mld. USD v roce 2012), který se v polovině letošního roku stane největším maloobchodním řetězcem v Rusku a předběhne tak X5 Retail Group (tržby 14,1 mld. USD v roce 2012), která si držela prvenství od svého vzniku v roce 2006.

V porovnání s X5 Retail Group, se Magnit soustřeďuje na expanzi pouze třech formátů – supermarketů, malých hypermarketů a drogerie. V letech 2010 až 2012 otevřel přes 2800 vlastních prodejen a expandoval z jižního Ruska do regionu Volha, centrálního Ruska a na Uralu. V daném období zaznamenával dvouciverný nárůst like for like tržeb a svůj úspěch korunoval zdvojnásobením zisku na 627 milionů USD v roce 2012, s čistou marží na čistém zisku 5,6 %.

Magnit zaznamenal nárůst, který nedosáhl ani druhý východoevropský fenomén, polská Biedronka (vlastněná portugalským Jeronimo Martins). Jde o úspěch, o kterém sní akcionáři zapadoevropských obchodních řetězců jako Tesco a Carrefour. Například Tesco, které je považováno za nejefektivnější obchodních řetězec ve Velké Británii dosahuje čistou marží na zisku mezi 1 až 2 %.

Strategie, kterou nezvolil žádný z maloobchodních řetězců v Rusku – rozvoj pouze vlastních prodejen, v malých městech s populací méně než 500 000 obyvatel, se Magnitu vyplatila. Prodejny Magnit byly otvírány v prémiové lokalitě a řetězec rychle získal pověst levného a kvalitního obchodníka.

Kromě strategie otvírání vlastních prodejen, Magnit vsadil také na vlastní logistické zázemí, strategii, na kterou nyní přecházejí jeho konkurenti jako X5 Retail Group. V roce 2012 Magnit vlastnil všech svých 18 distribučních center a dodávky do svých 6884 prodejen zajišťoval vlastními 4400 kamiony a dodávkami. Rostoucí segment spotřebitelů tzv. střední třídy v regionech je jedním z dalších faktorů zajišťujících Magnitu úspěch. Magnit můžeme bez pochyby označit za nejúspěšnější maloobchodní řetězec v Evropě v roce 2012.

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

Zajímavosti ze světa

Red Bull loni prodal přes pět miliard plechovek

Ve světě se pije stále více energetických nápojů bez ohledu na četná lékařská varování. Rakouský výrobce Red Bull, sídlící v Salcburku, loni zvýšil objem prodeje meziročně o 12,8 % na 5,23 mld. plechovek. Hodnota díky vyšším cenám stoupla o 15,9 % na 4,93 mld. eur, informuje list Der Standard s odkazem na písemné prohlášení podniku. Ten informaci o loňském zisku zatím nezveřejnil.

V roce 2011 vydělal 311,2 mil. eur, skoro o dvě pětiny více než v roce 2010. Energetické nápoje jdou obzvláště dobře na odbytu v Jižní Africe, Japonsku, Saúdské Arábii, v Evropě pak ve Francii i Německu. Společnost se hodlá soustředit na největší západoevropské trhy a USA. Za „trhy budoucnosti“ označuje Brazílii, Japonsko, Indii a Jižní Koreu.

V současné době chystá další produktovou inovaci – nápoje například s borůvkovou či brusinkovou příchutí. I když hospodářská situace ve světě není valná a s jejím výrazným zlepšením nelze letos počítat, Red Bull si věří a plánuje další dvouciferný růst. Své ambiciózní záměry a investice bude i nadále financovat ze svého cash-flow. Firma koncem roku 2012 ve 165 zemích zaměstnávala skoro 9000 lidí.

Lego postaví v Číně první továrnu

Dánská společnost Lego, třetí největší výrobce hraček na světě, postaví v Číně svoji první továrnu.

Vedení firmy zatím celkovou investici neupřesnilo, ale odhaduje se na několik set milionů eur. Továrna vznikne ve městě Tia-sing a zaměstná kolem 2000 lidí. Plný provoz zahájí v roce 2017 a 70 – 80 % její produkce bude určeno pro čínský trh.

Odbyt populárních stavebnic Lego a dalších hraček této firmy v Asii v posledních letech roste až o 50 % ročně. Hlavními odbytišti na tomto světadílu zatím byly Japonsko a Jižní Korea. Právě díky čilé asijské poptávce se firmě Lego loni bez ohledu

na celkový útlum světové ekonomiky podařilo zvýšit celkový prodej zhruba o čtvrtinu na 3,14 mld. eur. Zisk před zdaněním dosáhl 626 mil. dánských korun (přes 83 mil. Eur).

Jednou z klíčových zemí pro dánskou firmu, kterou v roce 1932 založil Ole Kirk Kristiansen, je Česko, kde má Lego tovární areál v Kladně a sklad v Jirnech u Prahy.

V tuzemsku se dekorují, balí a vyvážejí stavebnice pro celou Evropu, Asii, Austrálii a část USA. V Praze navíc sídlí ústředí pro dynamický ruský a celý východoevropský trh.



Foto: Lego

V souladu se záměrem snížit uhlíkovou stopu, zavedlo Lego v letošním roce menší balení.

L'Oréal se zaměřuje na starší zákazníky

To, že v západní Evropě přibývá starších lidí, je velká příležitost pro byznys s kosmetikou. Nedávný průzkum v Německu ukázal, že lidé nad 50 let utrácejí za pleťovou kosmetiku zhruba dvakrát tolik než mladší zákazníci. Lidé ve zralém věku se ale mnohem méně než ti mladší zajímají o přípravky proti tvorbě vrásek.

Krása pro ně není tak důležitá jako zdravá pokožka a péče o ni. Z toho vycházel L'Oréal, když před dvěma lety převzal amerického výrobce pleťových kartáčků fungujících na podobném principu jako sonické zubní kartáčky.

Jak uvádí německý list Handelsblaatt, Francouzi v červnu na trh prostřednic-

tvím kosmetických studií a prodejny parfumerie Douglas na trh uvedou nový typ čistícího kartáčku. Jeho cena má začínat na 149 eurech. Hodlají také rozšířit sortiment lékárenské kosmetiky.

L'Oréal se chce svojí nabídkou také více prosadit v regálech maloobchodních řetězců.

ič

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



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

Nové Centrum Černý Most sází na servis

Zákazník obchodního centra je především host

Po dvou letech od zahájení výstavby se 22. března veřejnosti otevřelo nové Centrum Černý Most v Praze. Návštěvníky chce přilákat nejen šíří nabídky, ale také službami a příjemnou atmosférou.

Obchodní Centrum Černý Most má kromě řady „nej“ z hlediska velikosti a filozofie i další zajímavost, kterou se odlišuje od ostatních obchodních center v České republice. Jeho původní část byla otevřena v roce 1997 a stalo se tak vůbec prvním obchodním centrem v České republice. To bylo jen o tři roky později po vyhlášení Černého Mostu jako samostatné pražské části Praha 14. Dá se tedy říct, že centrum roste se svou čtvrtí, která má dnes kolem 50 000 obyvatel.

Původní centrum nabízelo 40 obchodů, 2000 parkovacích míst a celkovou plochu 45 tis. m². V současnosti čeká na zákazníky 162 obchodů, 3200 parkovacích míst a 81 tis. m². Vzhledem k velikosti centra čeká na návštěvníky také příjemných pět hodin parkování zdarma.

Provozovatelem centra je Unibail-Rodamco, největší evropská akciová společnost investující do komerčních nemovitostí.

Nové značky i nové služby

Bohaté portfolio značek přináší zákazníkům centra atraktivní nabídku prodejen. Patnáct značek zde oslavilo svou pražskou

či celorepublikovou premiéru. Dalších více než 20 obchodů se ukázalo v novém kabátě. Nový design prezentovala například druhá největší prodejna americké značky Gant u nás nebo francouzská kavárna Café Amandine s letním venkovním posezením. Marks & Spencer zde otevřel svou druhou největší evropskou a největší českou pobočku, jejíž součástí je i supermarket s čerstvými potravinami.

Filozofie Centra Černý Most vnímá každého návštěvníka nejen jako zákazníka, ale především jako hosta. Této filozofii odpovídá velké množství nových služeb, jež návštěvníkům dopřejí maximální komfort. V centru je k dispozici bezplatné připojení k internetu a nákupy usnadní také aplikace pro chytré telefony, kterou si mohou návštěvníci bezplatně stáhnout na webových stránkách či facebookovém profilu.

Centrum Černý Most spustilo i nový moderní věrnostní program. Zákazníkům nabídne atraktivní slevy a také nadstandardní služby.

Centrum chce být perfektním „hostitelem“, tedy místem, kde se návštěvníci budou cítit dobře a kam se rádi vrátí. Je

zde proto k dispozici celá řada služeb pro maximální komfort při nakupování – od praktické šatny přes bezplatné WiFi připojení, infostánek s možností zapůjčení iPadu až po masážní křesla. Interaktivní navigační systém návštěvníkům napoví, kde hledat požadovaný obchod či servis. Zvláštní pozornost je věnována rodinám s dětmi. Nechybí ani příjemné drobnosti jako například čištění bot. Pro případ průtrže mračen jsou pro návštěvníky zajištěny deštníky k zapůjčení.

K dispozici mají návštěvníci také šatnu, kde si mohou odložit kabáty i zavazadla.

Electro World otevřel v Česku 21. prodejnu

Electro World, jeden z největších evropských prodejců elektroniky, otevřel v novém Centru Černý Most v Praze svoji 21. pobočku v Česku. V hlavním městě a blízkém okolí tak jde o jeho pátou prodejnu. Na ploše přibližně 2100 m² naleznou zákazníci v novém obchodě široký sortiment značkové elektroniky za nízké ceny.

„Otevření další prodejny v Praze bylo součástí našeho strategického záměru již několik let. Centrum Černý Most jsme po důkladné analýze vybrali zejména pro jeho vynikající polohu v blízkosti stanice metra,“ říká Ján Gažovský, generální ředitel Electro Worldu v České republice a na Slovensku. Electro World má v České republice a na Slovensku celkem 25 obchodů a i nadále plánuje.

Dynamický parkovací systém

Rozsáhlá parkoviště nového Centra Černý Most disponují téměř 3200 místy monitorovanými bezpečnostními kamerami. Zákazníci mohou své vozy ponechat v pětipatrovém parkovacím domě, v podzemním či na střešním parkovišti. Dynamický parkovací systém monitoruje obsazenost parkovacích ploch a efektivně naviguje příjezdějící vozy. V krytém parkovacím objektu zákazníci mohou také dobít elektromobily.

Střešní parkoviště je navíc k dispozici pro vozy s LPG a CNG pohonem.

Centrum Černý Most nezapomnělo ani na cyklisty, jimž jsou k dispozici speciálně vyčleněná místa, samoopravná kol s nářadím k zapůjčení nebo prostory pro sprchování.



Foto: Unibail-Rodamco

Infostánek nenabízí jen informace

Před tím, než se zákazníci vydají vstříc obchodům nového Centra Černý Most, mohou se zastavit v infostánku, kde jim personál denně od 9 do 21 hodin poradí a navede je správným směrem. Pro orientaci zákazníků jsou k zapůjčení iPady, z praktických drobností je pak k dispozici šitíčko, tašky, kapesníčky, náplasti, pláštěnky, vlhčené ubrousky či čistidla na boty.

Zákazníci si u infostánku centra mohou přečíst denní tisk nebo zde dobít svůj mobilní telefon. Součástí služeb infostánku jsou také rezervace stolů v restauracích centra i jeho okolí. Personál se také postará o rezervování vstupenek do kina či na další kulturní akce.

Zajímavou novinkou v oblasti služeb je také možnost nechat si velký nákup odnést až k autu nebo v rámci věrnostního systému bezplatná poradna stylistky.



Péče o dětské zákazníky

Obchodní centrum věnuje zvláštní pozornost rodinám s dětmi, včetně těch nejmenších, proto mohou zákazníci se svými ratolestmi využít celou řadu praktických služeb i zábavných aktivit. Díky herním plochám s interaktivní podlahou i speciálnímu zrcadlovému bludišti si i děti užijí při nakupování spoustu legrace. Pro komfort malých návštěvníků jsou k dispozici například i dětské toalety. Nechybí klasický dětský koutek, přebalovací a kojící místnost či možnost zapůjčit kočárek nebo ohřívače dětské lahvičky.

Zákazníci si v infostánku mohou také vyzvednout identifikační náramek pro své neposedné ratolesti, na který uvedou své

Více najdete na www.retailinfo.cz



NOVINKY V CENTRU ČERNÝ MOST

kontaktní údaje pro případ, že by se jim dítě v centru ztratilo z dohledu.

Relaxační zóny

Centrum Černý Most nabízí i rozmanité prostory pro trávení volného času. Návštěvníci mohou odpočívat ve speciálních relaxačních zónách, pro děti jsou připraveny interaktivní hrací plochy, k dispozici je multikino s devíti sály a samozřejmě řada restaurací a kaváren. Veškeré prostory jsou bezbariérové.

Pro věrné zákazníky připravilo obchodní centrum jeden z nejmodernějších a po technické stránce nejpropracovanějších věrnostních programů v České republice.

Cílem nového centra je vytvořit prostor, kde mohou jeho návštěvníci nejen pohodlně nakupovat, ale i se setkávat se svými nejbližšími a užít si tak svoje volné chvíle. Rozsáhlé prostory situované v pasáži nového Centra Černý Most jsou proto určeny pro relaxaci. Je zde možné posedět s přáteli či rodinou nebo si přečíst některý z nabízených magazínů a načerpat nové síly. Ve třetím patře je navíc k dispozici speciálně vybavená zóna pro muže s obrazovkou přenášející sportovní programy.

Čas strávený v novém Centru Černý Most zpříjemní zákazníkům skladby z repertoáru automatického pianu.

Design a ekologický přístup

Centrum Černý Most se hlásí k myšlence podpory trvalé udržitelnosti. Při jeho výstavbě byl kladen velký důraz na ekologické materiály a také na využití technologií a postupů, které zajišťují, že provoz centra bude probíhat s nejmenším možným dopadem na životní prostředí.

Celosvětová metodika certifikace „zelených budov“ Breeam tento fakt potvrdila hodnocením „Very Good“, které Centrum Černý Most získalo jako první budova v Praze v kategorii Retail. Klasifikace proběhla podle verze Breeam Europe Retail z roku 2008 a developer centra na jeho základě získal novou certifikaci.

CČM bylo mezi prvními nákupními centry, které na svých parkovištích nabídlo dobíjecí stanice pro elektromobily, elektro-skútry nebo elektrokola.

K chlazení budovy slouží především voda, a není proto třeba používat vyšší množství chemických prostředků. Zároveň obvodová konstrukce (stěny, střecha, okna,

Velkým centrům se daří lépe

Mnoha obchodním centrům roste ke spokojenosti jejich provozovatelů návštěvnost. Ne však všem. Počet návštěvníků obchodních center se v roce 2012 meziročně mírně snížil o 0,9 %. S poklesem návštěvnosti se v minulém roce potýkala zejména menší centra, velká centra si udržela mírný růst o 1,6 %. Vyplyvá to z v březnu zveřejněného Index návštěvnosti nákupních center pokrývajícího výsledky 25 nákupních center, které reprezentují přes 50 % trhu v České republice. Index je od roku 2012 vydáván Českým výborem Mezinárodní asociace nákupních center (International Council of Shopping Centers – ICSC).

Po povzbudivém nárůstu návštěvnosti nákupních center v prvním čtvrtletí (2,3 %) došlo zejména v červenci a srpnu k jejímu poklesu, a to až o 4,8 %. Ten poté v menší míře pokračoval až do konce roku.

„Z vývoje indexu v druhé polovině minulého roku můžeme usuzovat, že se negativní dopady zmírňují. To by mohlo ukazovat na lepší vývoj v budoucnu. Z indikací od námětců obchodních center víme, že pokles návštěvnosti byl nižší než propad tržeb. Češi tedy stále rádi chodí nakupovat do center, celkově za své nákupy ale vynakládají méně peněz,“ komentuje vývoj návštěvnosti Jan Kubíček, předseda českého výboru ICSC.

dveře) má o 20 % lepší vlastnosti pro přístup tepla, než je dáno normami.

Při splachování toalet jsou využívány z 80 % tzv. šedé vody (vody již jednou použité v umyvadlech a sprchách) a vody dešťové. Také umyvadlové baterie a nádrže na toaletách mají průtok vody redukováný tak, aby nedocházelo ke zbytečnému plýtvání. 29 % veškerého odpadu z provozu centra je tříděno a do roku 2014 se celkový podíl recyklovaného odpadu má zvýšit na 40 %.

Pro osvětlení interiérů je v nejvyšší možné míře využíváno přirozené venkovní světlo a úsporné LED zářivky s dlouhodobou životností.

Centrum šetří energii i v nočních hodinách a cíleně je redukována také míra produkce světelného znečištění. Mezi 23. a 7. hodinou je intenzita venkovního osvětlení centra snížena na minimum.

ek

Spotřeba mléčných výrobků navzdory krizi roste

Češi se vrhli na jogurty

Spotřeba mléčných výrobků vloni podle nejnovějších předběžných údajů ministerstva zemědělství vloni po několika letech propadu stoupla o 2-3 %. Největší hvězdou jsou jogurty – těch Češi loni zkonzumovali o celých 17 % více než v předchozím roce.

Celkově se to jeví tak, že mléčné výrobky se staly neodmyslitelnou součástí výživy, že si spotřebitelé uvědomili jejich zdravotní benefity a po krizi předchozích let se k nim vrací,“ komentuje vývoj šéf Českomoravského svazu mlékárenského Jiří Kopáček.

Dovoz stále roste

Tuzemským mlékařům však radost kalí fakt, že přes 40 % mléčných výrobků pochází z dovozu. Dovoz přitom raketově roste od vstupu Česka do Evropské unie. „Zatímco v roce 2003, před vstupem do EU, byl podíl dovozu na spotřebě jen 13,5 %, o tři roky později to bylo už 37 %, v roce 2011 to bylo 39,9 %. Vloni jsme překročili magickou hranici 40 %, dovoz se podílel na spotřebě 41,8 %. To už je hodně. Ještě horší je to na Slovensku, kde se dovoz podílí na spotřebě celými 61,4 %,“ popisuje J. Kopáček, podle něhož se mléčné výrobky dovážejí hlavně z Polska, Německa, Slovenska či Belgie.

Rozumný podíl dovozu je přitom podle Jiřího Kopáčka 30 %. „Některé typy produktů vyrábět neumíme, třeba alpské sýry, francouzské sýry, speciální sýry aj. Ale dovážejí se sem i produkty, které umíme vyrobit v lepší kvalitě. Konkuruji nám cenou, ale i tím, že zahraniční řetězce upřednostňují zahraniční výrobky a své výrobce před našimi. Jde hlavně o sýry, konkrétně eidamy a tavené sýry, tvarohy, jogurty a máslo,“ vysvětluje.

Podíl dovozu zvyšují podle něj i francouzské firmy Bongrain a Bel, operující v Česku, které mají pobočky i na Slovensku a v Polsku, odkud k nám produkty (tavené sýry) dovážejí. „Dovoz sýrů představuje 51 % české spotřeby. Předloni to bylo jen 45 %. Navíc je to 66 % české výroby,“ dodává Kopáček.

Podle Libora Tomáše, ředitele marketingu řetězce Globus ČR, ale zákazníci začínají postupně upřednostňovat české výrobky. „V souvislosti se zprávami, týkajícími se dovezených nekvalitních po-

travin, začali zákazníci více vyhledávat a upřednostňovat české výrobky. Naším dlouhodobým cílem je nabídnout atraktivní a široký sortiment, který osloví všechny naše zákazníky. Podíl domácích produktů v našem sortimentu roste. Spolupracujeme s celou řadou regionálních a lokálních dodavatelů, a naši zákazníci velmi vítají, že jejich produkty naleznou v našich regálech,“ uvádí L. Tomáš.

Vysoký podíl dovozových výrobků popírá i Gabriela Bechynská, mediální zástupkyně řetězce Billa: „Mléčné produkty má Billa v současné době už z 90 procent pouze české. Zákazníci lokální výrobky v mléčném sortimentu vyloženě preferují.“

Také Michael Šperl, mluvčí Kauflandu, tvrdí, že v sortimentu mléčných výrobků převažují ty z tuzemska: „Kromě trvanlivého mléka, je poměr zahraniční versus tuzemská produkce jednoznačný – 80 % prodáváných výrobků je z české produkce. Tento poměr je v poslední době navýšen především rozšiřováním výrobků s důrazem na původ produktu z České republiky,“ říká.

Vyšší podíl výrobků z dovozu přiznává tak jen řetězec Lidl. „Poměr tuzemských a zahraničních mléčných produktů je variabilní, záleží na mnoha faktorech, včetně našich akčních týdnů, ve kterých se představujeme produkty z různých zemí,“ uvedla Jitka Vrbová, mluvčí řetězce Lidl, který prodává mléčné výrobky hlavně pod vlastní značkou Pilos.

Obchodníci potvrzují nárůst prodeje

Kopáčkova slova o rostoucí oblíbenosti mléčných výrobků potvrzují i obchodníci. „Ačkoliv jsou v poslední době zákazníci velmi citliví na cenu a snaží se „šetřit“, můžeme konstatovat, že prodeje některých kategorií vykazují velmi dobré výsledky. Zákazníci si oblíbili zvláště jogurty: ať už bílé či ovocné, čerstvé sýry a plátkové sýry. Naopak prodej pudinků, tavených sýrů, majonéz a tatarské omáčky stagnuje. V těchto kategoriích je pro zákazníky rozhodující převážně cena. Tyto produkty nejčastěji nakupují v akci a na jejich odprodeje má určitý vliv i jejich sezónnost,“ uvedl Libor Tomáš.

V sortimentu mléčných výrobků stoupá mezi spotřebiteli zájem o přírodní jogur-



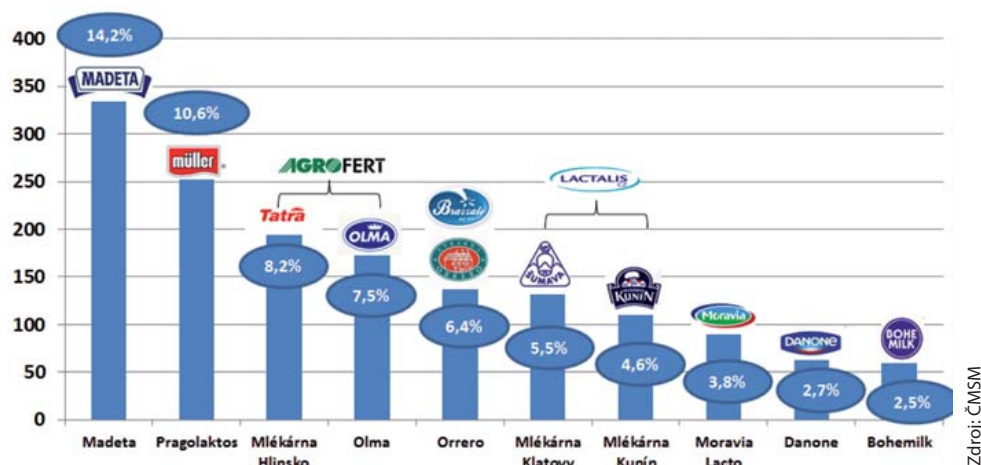
ty, šlehačky, smetany a čerstvé sýry, uvádí i Gabriela Bechynská, mediální zástupkyně řetězce Billa: „V současné době spíše stagnují kysané mléčné nápoje a tavené sýry,“ říká.

„Zájem zákazníků stoupá u mléčných výrobků výhradně u české produkce, dále u výrobků s přidanou hodnotou např. vitamín D, vápník, ale také u dětských produktů. Stagnaci zažívají jogurtové drinky a čerstvé mléko,“ uvedl Michael Šperl, mluvčí řetězce Kaufland.

Prodeje táhne i zájem o zdravou výživu

Zájem o mléčné výrobky povzbuzuje silící trend zdravého stravování. „Z toho důvodu zaznamenáváme zvýšený zájem o všechny produkty související se zdravým životním stylem. Zákazníci věnují stále více pozornosti informacím na etiketě. Důkladně čtou složení výrobku, které se společně s cenou stává rozhodujícím faktorem. Na základě čím dál větší informovanosti zákazníků poklesl zájem například o jogurty „light“, které již zákazníci nepovažují automaticky za zdravé. Mnoho lidí se dříve domnívalo, že mohou „light“ pro-

NEJVĚŠÍ ZPRACOVATELÉ MLÉKA V ČR V ROCE 2012
TOP 10 největších zpracovatelů mléka v ČR zpracovalo v roce 2012 66 % mléčných dodávek.



Zdroj: ČMSM

dukty jíst bez omezení, aniž by se to promítlo na jejich váze. Tak to ovšem nefunguje,“ popisuje Libor Tomáš.

Že nízkotučné produkty až tolik netáhnou, potvrzuje i Gabriela Bechynská z Billy: „Prodeje nízkotučných mléčných výrobků jsou v současné době konstantní. Zalistovány máme prakticky všechny druhy těchto produktů. Jsou to například nízkotučné jogurty natur, ovocné jogurty,

tavené sýry, ale i nízkotučné plátkové a čerstvé sýry.“

Podle Michaela Šperla z Kauflandu se však zájem o produkty zdravé výživy nijak zásadně neprojevuje. „Určité druhy těchto potravin přesto na vzestupu jsou, a to např. bezlaktózové nízkotučné produkty. V sortimentu nízkotučných výrobků máme např. jogurty, kefirová mléka, jogurtové drinky,“ dodává Šperl.

Gazda na trhu

Niektoré veci z našej minulosti si radi nostalgicky pripomíname. Aj tak by sa dalo zhrnúť pozadie značky mliečnych výrobkov Gazda.

Ako hlavný priestor pre značku Gazdu vidí spoločnosť DeNuevo v čerstvých mliečnych výrobkoch. Čerstvý znamená, že to sú produkty, ktoré sú plné živých kultúr, vyrábané postupmi, ktoré sa aplikovali v minulosti, samozrejme pri dodržaní moderných technológií. Výsledkom je chuť kefiru, jogurtu, eventuálne čerstvého cottage syra, ktorú si budete pamätať z obdobia pred patnástimi rokmi, kedy na trhu boli produkty, ktoré neboli modifikované rôznymi náhražkami, substitútmi a pod.

„Našou kľúčovou motiváciou pri zostavovaní receptúr je, aby naše produkty chutili. Kefír má byť kefirom, a nie zmesou stabilizátorov, zahusťovadiel a modifikovaných škrobov. Veríme, že spotrebiteľia dokážu oceniť poctivý produkt, ktorý je vyrábaný možno proti niektorým trendom smerujúcim k úsporám nákla-

dov. Veríme, že jedlo by sa nemalo šdiť, a že výborné mliečne výrobky nemusia byť pre spotrebiteľov nedostupné.“ – hovorí Ján Bartík z marketingu spoločnosti DeNuevo.

Značku Gazda chce DeNuevo etablovať a rozvíjať ako v oblasti mediálnej podpory, tak i úrovni podpory realizovanej priamo v miestnej predaja. V súčasnej dobe je možné stretnúť sa s ochutnávkami produktov pod značkou Gazda v segmente parených nití, korbáčikov, ovčích čerstvých syrov v sieti Globus. „Niekedy je veľmi potešujúce vidieť prekvapenie na tvárach spotrebiteľov, ktorí ochutnajú naše výrobky. Jemná,



mliečna a lahodná chuť je niečo, na čo spotrebiteľia reagujú veľmi pozitívne, čo nás utvrdzuje v tom, že cesta, ktorou sa vydávame je správna.“ – dodáva Marek Skladaný, obchodný riaditeľ DeNuevo.

Spoločnosť DeNuevo existuje na trhu relatívne krátku dobu. Väčšina odbornej verejnosti registruje DeNuevo ako výhradného distribútora nemeckého koncernu Hochland. V poslednom období DeNuevo realizovalo akvizíciu výrobcu slovenských špecialít, takže z roviny distribučnej spoločnosti sa dostáva aj do role umožňujúcej vlastnú výrobu, rešpektujúcu základné smerovanie spoločnosti – dodávať produkty čerstvé, chutné a lahodné.

PR

Promoakce

Nutnou podmínkou úspěchu prodeje jsou dnes nejrůznější promoakce. „Slevové akce se výrazně promítají do prodeje. Zákazníci jsou velmi vyhledávané a některé výrobky, jako například jogurty, mléko či tuky, zákazníci nakupují téměř výhradně v těchto akcích,“ říká Libor Tomáš.

„Stejně jako u jiného sortimentu, zákazníci speciální nabídky na mléčné produkty sledují a vyhledávají. Především mají zájem o kvalitní a značkové výrobky za akční cenu,“ uvedla Gabriela Bechynská z Billy.

Promoakce jsou podle Michaela Šperla z Kauflandu pro zákazníky velmi silným důvodem pro koupi daného výrobku, zákazníci jsou již více než rok velmi citliví na cenu a promoakce přímo vyhledávají.

Novinky roku 2013

Nových mléčných výrobků je i letos celá řada.

„Novinky z tohoto segmentu uvádíme do prodeje nepřetržitě v průběhu celého roku. V letošním roce jsou to například jogurty Grand Dessert 150g od společnosti Ehrmann či Plný ovoce od Danone, a dále sýry Gervais od firmy Bel Sýry, které jsou ideální například do salátů,“ uvedl Libor Tomáš z Globusu.

„Průběžně obměňujeme sortiment podle ročního období. Zalistováváme také zajímavé novinky od dodavatelů. Nově například máme pod naší privátní značkou Billa od českých dodavatelů z hlediska prodeje velmi úspěšný smetanový jogurt, jako novinku máme pod stejnou značkou čerstvé mléko 3,5%, mozzarella a uvádíme i sýr Billa Camembert,“ sdělila Gabriela Bechynská z Billy.

„Naším zákazníkům se snažíme také v segmentu mléčných produktů přinášet novinky a oživit tím náš sortiment. Aktuálně nabízíme například tyto novinky: uzený tvaroh, sýr cottage s příchutí, kon-

denzované mléko v tubě, mléčný řez Fruit Jumbo, nebo nové bio jogurty – přírodní i ochucené,“ řekla Jitka Vrbová z Lidlu.

„Naše společnost nabízí výrobky obohacené přidanými hodnotami např. vitamín D, vápník či naopak "ochucené" o laktózu pro alergiky. Občas je novinkou nějaká zajímavá kombinace nových ovocných složek, ale český zákazník je velmi konzervativní a proto je stále nejvíce oblíbená příchutí jahody,“ uvedl Michael Šperl z Kauflandu.

Mlékárna Miltre, která se počátkem letošního roku připojila k iniciativě „Vím, co jím“ (více se dočtete na str. 20–21) přichystala pro letošní rok například Tvarohový Fitness krém. Do výroby zároveň plánuje zařazení více čerstvých výrobků s přírodními antioxidanty a vysokým obsahem probiotik. Tyto novinky budou na trhu od začátku příštího roku. V současné době je z její produkce největší zájem o výrobky „Farmářské řady“.

Kvalita mléčných výrobků je hodnocena vysoko

Kvalita potravin je v poslední době stále častěji na pranýři, zejména vlivem různých alarmujících zjištění.

Jiří Kopáček však hodnotí kvalitu českých mléčných výrobků velmi vysoko. Problémy jsou podle něj pouze v označování, ne v kvalitě. „Je pravda, že na trhu se objevuje hodně tzv. analogových výrobků z rostlinných tuků, ale nejsou nekvalitní. Musí být ale řádně označeny, což se často neděje. Problémy s jejich označováním jsou hlavně u dovozových produktů, často jde o záměr, hlavně záměr dovozce,“ připouští Kopáček.

Kvalita surového mléka se však podle něj stále zvyšuje, podíl mléka v 1. jakostní třídě je 92 %.

O kvalitě českých výrobků svědčí podle Kopáčka stále vyšší zájem i v zahraničí, vývoz jogurtů do Maďarska, Polska, Skandinávie, na Slovensko. „Nechávají si je zde vyrábět. Kdyby nevěřili, že dokážeme produkovat kvalitní výrobky, nedělali by to. Stejný případ je i vývoz sýrů do Itálie,“ říká Kopáček.

Alena Adámková

VÝVOJ SPOTŘEBY MLÉKÁRENSKÝCH VÝROBKŮ

STATISTIKA NÁKUPU A ZPRACOVÁNÍ MLÉKA

TABULKA

1.

TABULKA

2.

Více najdete na www.retailinfo.cz



Jak se dařilo jednotlivým segmentům trhu s mléčnými výrobky v roce 2012?

Spotřeba mléčných výrobků podle předběžných údajů

Spotřeba **konzumního mléka** stoupla o 2,6 %, což je pozitivní, protože tato komodita dlouhodobě klesala, nyní se to otočilo. Průměrný Čech vypil loni 59 litrů mléka, což je sice stále o XY litrů méně než průměr EU, ale po dlouhé době došlo k nárůstu.

Smetanové krémy, tvarohové dezerty. Dohromady vyrovnané, ale zatímco u smetanových krémů spotřeba klesla o 3,9 %, u tvarohových dezertů stoupla o 5,1 %. Zřejmě jde o momentální spotřebitelské preference.

Zakysané mléčné výrobky. Spotřeba jogurtů, která dva až tři roky klesala, stoupla o 17,2 %, zatímco ostatní zakysané výrobky, drinky, acidofily aj, klesly o 13,9 %. Spotřeba je 16,2 kg na hlavu. Průměr EU je 18,7 kg na hlavu.

Vzrostla i spotřeba **másla a mléčných tuků** o 6,6 %. Spotřeba činila 5,2 kg na hlavu, přičemž průměr EU je 3,6 kg na hlavu. V Německu je ale spotřeba másla ještě vyšší, 6 kg na hlavu.

Zkonzumovali jsme i více tavených sýrů, kde spotřeba stoupla o 2,7 %.

Spotřeba **tvarohů** klesla naopak o 2 %. Spotřeba **přírodních sýrů** vzrostla o 3,7 %. Sýrů a tvarohů jsme loni zkonzumovali

16,8 kg na hlavu, o půl kila více než loni, jsme jen 0,2 % pod průměrem EU.

Odhad je, že celková spotřeba mléčných výrobků vloni stoupla o 2–3 % v hodnotě mléčného ekvivalentu.

Výroba opět směřuje k růstu

Zatímco spotřeba se vyvíjela pozitivně, u výroby ještě přetrvávala recese, ale obrací se to ve prospěch hodnotových výrobků, což jsou jogurty a sýry tavené i přírodní. **Výroba sýrů** stoupla poprvé od roku 2004, předtím ji drtily rostoucí dovozy.

Na rozdíl od spotřeby poklesla **výroba konzumního mléka** o 4 %.

Jogurty – výroba klesla jen o 0,2 %, zato spotřeba silně vzrostla. Propad výroby se ale zastavil, protože v roce 2011 činil 8 %. Vracíme se k růstu produkce. U ostatních zakysaných výrobků výroba klesla o 10 %.

Výroba másla stoupla o 6 %, produkce **pomazánkového másla** ale klesla také o téměř 6 %.

Výroba tavených sýrů šla nahoru o 6,5 %, spotřeba taky.

Vývoz surového mléka vloni představoval 18 % české výroby. Vyzváží se především do Bavorska (Goldsteig Cham) a Saska (Sachsen Milch Dresden = Müller).

aa

Tradiční české mléčné výrobky pod ochranou EU

Chráněné zeměpisné označení pro tři sýry

Výrobky, které dobře známe, ale víme, že se pyšní evropským značením kvality potravin?

Od roku 2010 se mohou tři české sýry pyšnit Chráněným zeměpisným označením EU.

První byly Jihočeská niva a Olomoucké tvarůžky

Jihočeská niva a Jihočeská Zlatá niva získaly Chráněné zeměpisné označení, jako vůbec první dva české sýry. Jejich výrobce, společnost Madeta se řadí mezi největší výrobce sýrů s modrou plísní v České republice. Historie výroby Jihočeské nivy a Jihočeské Zlaté nivy se traduje více než 60 let. Chráněné zeměpisné označení bylo přiděleno těmto produktům bez jakýchkoliv úprav receptury a technologických postupů.

Českokrumlovský závod Madety opouští denně až 15 tun vyrobených sýrů (Jihočeská niva, Jihočeská Zlatá niva, ale také Niva Premium či Caesar Bleu).

Obliba těchto plísňových sýrů nebyla zpočátku výroby příliš vysoká a více než dvě třetiny produkce putovaly do Velké Británie. Časy se mění a obliba Jihočeské nivy a Jihočeské Zlaté nivy mezi českými spotřebiteli rapidně stoupá.

V roce 2010 získaly právo používat Chráněné zeměpisné označení EU také populární Olomoucké tvarůžky, zrající sýr vyrobený z odstředěného mléka. Jejich pikantní chuť, typická vůně, povrch se zla-

tožlutým mazem a poloměkka až měkká konzistence. Tvar má zpravidla podobu kotoučků, kroužků, tyčinek, nebo nepravidelných kousků. Tvarůžky slavily úspěch už na světové výstavě ve Vídni v roce 1872.



Foto: Madeta

Pomazánkové máslo usiluje o „Zaručenou tradiční specialitu“

Označení Pomazánkové máslo Evropská unie neakceptovala a od poloviny letošního roku tak nese výrobek označení Tradiční pomazánkové. Česká specialita se však nevzdává a žádá o ochranu jako Zaručená tradiční specialita.

Tradiční pomazánkové patří do skupiny mléčných pomazánek. Jedná se o jedinečný mléčný produkt vyvinutý českými odborníky v sedmdesátých letech. Vyrábí se ze smetany po jejím zahuštění sušeným odstředěným mlékem, popř. sušeným podmáslem. Směs se dále tepelně a mechanicky upravuje: pasteruje, homogenizuje a po vychlazení zakysává smetanovou kulturou. Po přidávku stabilizátorů (nejčastěji modifikovaných škrobů) se termizuje, opětovně homogenizuje, za tepla plní do kelímků a poté chladí.

Značky Evropské unie nám zatím moc neříkají

Znalost vnímání značek kvality potravin v České republice stoupá. Mezi nejznámější označení, která si spotřebitelé vybavují, můžeme zařadit Klasu, Český výrobek nebo Regionální potravinu. Evropský systém označení kvality potravin není zatím tolik znám, ale pomáhá chránit a propagovat tradiční evropské zemědělské produkty a potraviny.

Z výzkumu provedeného letos v únoru agenturou STEM/MARK vyplynulo, že polovina dotazovaných respondentů deklaruje alespoň obecné povědomí o značkách a oceněních kvality potravin.

Chráněná označení (Chráněné označení původu; Chráněné zeměpisné označení; Zaručená tradiční specialita) zná 1 % dotazovaných.

„I přes to, že jde o nejméně vnímané označení, jsme velmi rádi, že spotřebitelé tato označení na produktech zaznamenali,“ říká Ing. Miroslav Koberna, CSc., ředitel pro programování a strategii Potravinářské komory ČR a dodává: „České značky kvality, jako jsou Klasa nebo Český výrobek jsou známé díky dlouhodobé podpoře a kampaním. Jsme si vědomi toho, že právě reklama z velké části ovlivňuje vnímání značení potravin, z toho důvodu, že znalost evropského značení v České republice je nízká, schválila EU kampaň Kvalitní evropský výrobek. Doufáme, že se spuštěním této kampaně, (plánováno na 6–7/2013) dojde i ke zvýšení vnímání chráněného značení.“

Znalost značek je přímo úměrná výši vzdělání. Jiné sociodemografické faktory mají na znalost značek kvality potravin zanedbatelný vliv a respondenti důvěřují spíše národním značkám kvality potravin. Z výzkumu také vzešlo, že většina respondentů soudí, že větší informovanost o evropských značkách kvality by vedla k většímu spotřebitelskému zájmu o označované potraviny, jelikož většina respondentů deklaruje zájem kupovat přednostně potraviny se značkou kvality.

ek/materiály
Potravinářské komory ČR



Simona Sokolová, Olma,
natočeno na konferenci Retail Summit 2013.
Film najdete na www.youtube.com/watch?v=DmgYW1JHT04.

V konzumaci zmrzliny máme ještě rezervy

Děti si smlsnou na zmrzlinovém dinosauřím vejci

S jarem – a se sluníčkem – kupují zákazníci opět více impulzní balení zmrzliny – na dřívku, v kornoutu nebo kopečkovou. Tři čtvrtiny prodeje sortimentu zmrzlin se uskuteční právě v letní sezóně.

Ve srovnání s americkým trhem Evropa, včetně České republiky, ve spotřebě zmrzliny stále silně zůstává. Zatímco Američan zkonzumuje v průměru více než 24 litrů mražených krémů ročně, ve střední Evropě se pohybuje spotřeba mezi 4 – 5 litry na osobu a rok.

Ačkoli se spotřeba zmrzliny v rámci Evropy zvyšuje směrem na sever, v České republice je stále synonymem léta a silně podléhá sezóně a výkyvům počasí. S příchodem teplého počasí kupují zákazníci pravidelně více impulzní balení zmrzliny – na dřívku, v kornoutu a kopečkovou nebo točenou zmrzlinu. Tři čtvrtiny prodeje sortimentu zmrzlin se podle společnosti Unilever uskuteční právě v letní sezóně. Teplé počasí však dnes díky chladicím taškám, které jsou k dispozici prakticky v každé prodejně, nemusí znamenat útlum sezony rodinných balení. Naopak odpovědní zahradní párty s dobrou zmrzlinou k létu určitě patří.

Jak často konzumujeme zmrzlinu?

Podle průzkumu Market & Media & Lifestyle – TGI, 3. kvartál 2012 a 4. kvartál 2012 společnosti Median konzumovalo v posledních 12 měsících zmrzliny na dřívku 59,8 % lidí.

A jak často si zmrzlinu na dřívku dopřáváme? Podle Medianu je to nejčastěji jedenkrát měsíčně. Na druhém místě skončil v odpovědích interval dvakrát až třikrát měsíčně.

Rodinná balení zmrzliny konzumovala v posledních 12 měsících necelá polovina dotázaných (48 %). Nejrozšířenější odpo-

Více najdete na www.retailinfo.cz

ZMRZLINY NA DŘÍVKU / MALÁ BALENÍ

TABULKA

1.

TABULKA

2.

ZMRZLINY RODINNÁ BALENÍ



Není zmrzlina jako zmrzlina

Z hlediska současných českých předpisů jsou zmrzliny to samé, co mražené krémy. Záleží jen na výrobci, jak své produkty označí. Konzistence mraženého krému musí být hladká, jemná, krémovitá, nemá obsahovat hrudky, větší krystaly a velké vzduchové bubliny, může však obsahovat viditelné částice přídavných ochucujících složek v nerozmělněné formě.

Zmrzliny/mražené krémy se dělí na:

- **mléčné** – musí obsahovat nejméně 2,5 % mléčného tuku, nesmí obsahovat rostlinný tuk;
- **smetanové** – obsahují alespoň 8 % mléčného tuku, nesmí obsahovat rostlinný tuk;
- **s rostlinným tukem** – používá se rostlinný tuk, nejméně 5 %;
- **vodové** – neobsahují tuk, základní surovinou je voda a cukr;
- **ovocné** – vyrábí se z vody, obsahují nejméně 15 % ovocné složky (pokud se jedná o citrusy a exotické ovoce, dolní hranice je 10 %), nesmí se do nich přidávat tuk;
- **sorbet** – musí obsahovat nejméně 25 % ovocné složky (pokud se jedná o citrusy a exotické ovoce, dolní hranice je 15 %), nesmí se do nich přidávat tuk.

Pokud je zmrzlina ochucena aromatizující látkou, a ne např. ovocem nebo ovocnou šťávou, musí být výsledný výrobek označený „s příchutí“. Jahodová zmrzlina má tedy chuť z jahod, ale zmrzlina s jahodovou příchutí má chuť z jahodového aroma.

Toto pravidlo může porušit jen vanilková zmrzlina, která, i když obsahuje jen aroma, se může jmenovat vanilková.

Pramen: <http://cs.wikipedia.org/wiki/Zmrzlina>

věd z hlediska frekvence konzumace byla: méně než jedenkrát měsíčně, následována odpovědí jedenkrát měsíčně.

Z novinky sezony 2013

Jako každoročně přichází značka Algida s novou sezonou s řadou novinek. K těm nejvýznamnějším patří Magnum Pink & Black. Magnum Pink je jemná, delikátní zmrzlina s nádechem Marc de Champagne v křupavé mléčné čokoládě s růžovou polevou. „Probudí ve Vás hravé a nespoutané já. Magnum Black Vás potěší nádechem intenzivní černé kávy espresso protkané



v hebké vanilkové zmrzlině, která je politá bohatou vrstvou tmavé čokolády Magnum, a dá vyniknout Vašemu rafinovanému a elegantnímu já,“ charakterizuje novinku Michal Valent ze společnosti Unilever.

Trendy novinkou v portfoliu Carte d'Or je zmrzlina s příchutí Crème Brûlée, která je inspirovaná světoznámým francouzským dezertem, se smetanovou příchutí s karamelovou polevou posypaná zkaramelizovanými kousky cukru.

Pro děti letos připravila Algida novinku Dinoegg, což je první zmrzlina ve tvaru dinosauřího vejce s překvapením – Haribo gumovými dinosaury.

„Pro milovníky lískooříškovo-čokoládového krému máme nový Big Milk Nugat. Zažijte vír chutí, ve kterých se střetává vynikající vanilková zmrzlina s nugátovým krémem,“ pokračuje M. Valent v představování novinek.

Milovníci lahodné krémové zmrzliny se mohou těšit na novinku Big Milk Trio, která přichází na trh ve dvou variantách. Novinky Big Milk Trio Neapolitana a Big Milk Trio Tropicana nabízí kombinaci tří příchutí nadýchané zmrzliny v jedné vaničce. Každý si tak může pochutnat na

Mražený krém se uchovává při prodeji o teplotě minus 18 °C a nižší, v mrazicích boxech a mrazicím zařízení, schopných udržet jeho teplotu a vybavených ukazatelem teploty vzduchu umístěným na viditelném místě. V otevřeném mrazicím nábytku se teplota měří v místě sání vzduchu na úrovni vyznačeného maximálního plnění.

Teplota ve všech bodech mraženého krému během doby skladování nesmí být vyšší než minus 18 °C.

Zmrazování roztátých výrobků a jejich uvádění do oběhu není dovoleno.

Pramen: <http://www.szpi.gov.cz>

svojí oblíbené nebo si dopřát mix všech tří chutí v jednom.

Značka zmrzliny Prima připravila pro letošní sezonu několik nových mražených pochoutek, například úplně novou variantu Mrože – tvaroh se smetanou. Na své si přijdou i milovníci chuti jahod, smetany, vanilky, čokolády, kokosu, pistácií.

S novým logem vstupuje do zmrzlinové sezóny 2013 značka Pinko. Došlo také k vylepšení receptur u celé řady výrobků a k uvedení několika novinek tak, aby vše

lépe odpovídalo přání zákazníka. Všechny tyto kroky byly ovlivněny navázáním spolupráce firmy se studiem Warner Bros. Od letošního roku jsou totiž vybrané produkty Pinko spojené se značkami Superman a Tom & Jerry.

Z produktových novinek nabízí v letošním roce firma nové receptury i obaly výrobků. Celá řada novinek je připravena pro dětského zákazníka, například Tom & Jerry mini kornouty, MiniTubíno Superman v příchuti jahoda a pomeranč. Další novinkou mířenou primárně dětem a teenagerům je MiniRigoletto Superman. Další novinka, cílená nejen na teenagery, je Rigoletto Superman v příchuti čokoláda a jahodový sorbet.

Také řada Rigolett doznala pro rok 2013 podstatné změny. U všech tří příchutí se změnila receptura, obalový design a přibyla nová varianta. Kornoutové zmrzliny Cartatto jsou připraveny v novém obalovém designu s průhledným plastovým víčkem.

K dětskému zákazníkovi je mířena i poslední novinka Party Mix. Premiera nového filmu Superman – Man Of Steel je plánovaná na červen 2013.

ek/materiály firem

INZERCE



Pivo Čechům nezhořklo ani v krizi

Pro pivo chodíme více do obchodu než do hospody

Pokračuje trend růstu poptávky po lahvovém pivu v maloobchodní síti na úkor konzumace v restauracích. Stále žádanější jsou praktické nevratné obaly. Hitem se staly míchané pivní nápoje s ovocnou příchutí a nižším obsahem alkoholu, zvané beer-mixy nebo radlery. Regionální pivovary zpestřují nabídku oblíbenými speciály.

Spotřeba piva v přepočtu na jednoho obyvatele ČR loni činila 144 litrů proti více než 160 litrům v roce 2003 a lze očekávat, že tak vysoké úrovně už zřejmě nikdy nedosáhne. Přesto Češi stále zůstávají největšími konzumenty zlatavého moku s velkým náskokem před Rakusy (108 litrů) a pokulhávajícími Němci (98 litrů). Významným fenoménem je přesun poptávky z on-trade do off-trade.

Výstav piva po předchozím výrazném poklesu stagnuje. Celková produkce v ČR loni sice meziročně vzrostla o 2,75 %, ale pro tuzemsko pouze o 1,4 %, zatímco pro export o devět procent.

Výroba tradičních druhů piva ustupuje módním beermixům. Mění se také podíly jednotlivých obalů hlavně na úkor

sudového piva. Prodej v PET-lahvích loni meziročně vzrostl o 80 % a v plechovkách o 17 %. Přesto se stále nejvíce piva prodá ve skle (přes 40 %).

Export a inovace

Velcí hráči úspěšně exportují a stále inovují. Zahraniční poptávka po českém pivu naštěstí roste jak na tradičních trzích, kde jinak spotřeba piva v souladu se světovým trendem klesá, tak na nových odbytištích, například v Asii.

Plzeňský Prazdroj i Budějovický Budvar loni dosáhly nejvyššího exportu ve své historii především díky značkám Pilsner Urquell a Budweiser Budvar. V mezinárodní degustační soutěži The International Brewing Awards 2013 (Pivní Oscar) byl

jako jediné české pivo letos oceněn Gambrinus Premium. Získal stříbrnou medaili v kategorii klasických ležáků. Budějovický Budvar slaví na domácím trhu velký úspěch s kvasnicovým ležákem Pardál Echt.

Pivovary Staropramen rovněž zvýšily export, ale ještě více se jim dařilo na domácím trhu, kde zaznamenaly meziroční nárůst prodeje o pět procent. Staropramen Nefiltrovaný dosáhl dokonce v porovnání s předchozím rokem dvojnásobku. „Musíme stále inovovat, pružně reagovat na poptávku a oslovovat nové konzumenty, aby spotřeba piva dále neklesala,“ říká Zbyněk Kovář, generální ředitel Pivovarů Staropramen.

Češi pijí zhruba stejné množství piva jako dříve, ale jinde, změnili životní styl. Poptávku ovlivňuje i atraktivní a praktický obal. Při venkovním grilování a zahradní party se osvědčily PET-lahve a plechovky. Loni se poprvé prodalo více piva v maloobchodní síti (55 %) než v gastronomii (45 %). Prazdroj nyní nabízí nejprodávanější Gambrinus Originál 10° i v plastovém obalu a Staropramen převlékl pivo do atraktivních ikonických lahví.

Regionální speciály

Zatímco velké pivovary se orientují hlavně na export, Češi stále častěji vyhledávají chuťově pestré lokální speciály. O návrat k tradici a rozvoj menších pivovarů s důrazem na jejich regionální působnost usiluje i společnost Pivovary Lobkowicz, která na českém trhu operuje od roku 2009. „Loni jsme v tuzemsku prodali o desítky procent více vlastních značek než v roce 2009, včetně prodeje Černé Hory, která tehdy ještě nebyla součástí naší skupiny. Považujeme to za velký úspěch, zvláště vzhledem k tomu, že celková spotřeba piva stagnuje,“ uvedla Barbora Kameníková, manažerka vnější komunikace společnosti Pivovary Lobkowicz, sdružující sedm pivovarů. Loňskými novinkami z Vysokého Chlumce byly polotmavý svrchně kvašený Chlumecký Amber ALE a ochucený světlý ležák Janův elixír. Pivovar Jihlava uvedl na trh Jihlavský Alt Bier, vyrobený výhradně z českých odrůd chmele (Žatecký poloranný červeňák a Premiant). Uherský Brod obohatil předvánoční nabídku o Sváteční kouřový ležák, přičemž další várka jde na trh v těchto dnech. Silný polotmavý ležák Klášterní XIX. Bock (7,5 % alkoholu) pochází z Pivovaru Klášter. Naproti tomu



Foto: Plzeňský Prazdroj

Černá Hora sází spíše na míchané pivní nápoje a limonády. Novinkou jsou dvě varianty beermixu Refresh s příchutí Limetka-pomeranč a Brusinka-grep. Inovované limonády Zázvorka a Malina obsahují kromě chmele přírodní nekalorické sladidlo a díky tomu se jejich energetická hodnota snížila minimálně o polovinu.

Rodinný pivovar Bernard loni zaznamenal meziroční nárůst prodeje o více než tři procenta. „V rozporu s všeobecným trendem se nám daří především na gastrotrhu. Zároveň ale roste zájem i o naše ležáky a speciály, loni zákazníci nadšeně uvítali nefiltrovanou desítku,“ pochvaluje si Zdeněk Šípek, obchodní ředitel Bernarda.

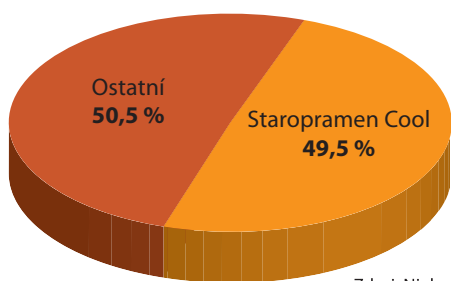
Mezi největší výrobce pivních speciálů patří Pivovar Svijany, který se orientuje hlavně na český trh a loni meziročně zvýšil produkci o 12 %. Jeho nejprodávanejším produktem je Svijanský Máz, dále Kvasničák, řezaný Svijanský fanda i silnější piva. „Loni jsme uvedli na trh nový design pětilitrových party soudků a šestipack Srdeční záležitost s průřezem celého našeho portfolia. Držíme se zásady vyrábět poctivé tradiční pivo, novinkami šetříme,“ dodává Roman Havlík, ředitel svijanského pivovaru.

Měšťanský pivovar Havlíčkův Brod slabší domácí poptávku vyvažuje rozšířením exportu. „Šedesát procent našeho výstavu tvoří prémiová piva typu ležák. Letošní nabídku obohatil Velikonoční speciál a dvě ovocná piva. Problém je, že stále vyšší náklady nemůžeme plně promítnout do ceny konečného produktu. Češi chtějí pivo kvalitní, ovšem za nereálnou cenu,“ dodává Michal Šimek.

Pivovary Holba, Litovel a Zubr vydávají přehled vícečetných piv všech tří značek v uceleném Kalendáři speciálů. Zahrnuje specifikaci novinek i termíny jejich uvedení na trh. Nabídku beermixů ve skle i PET-lahvi obohatil Zubr YUZU&Limeta. „Podařilo se nám zvýšit odbyt, nabídnout úspěšné novinky a získat další regiony,“ říká Hana Matulová, která všechny tři pivovary mediálně zastupuje.

TRŽNÍ PODÍL NA OBJEMECH SEGMENTU OCHUCENÝCH PIV (2012),

Celkový trh OFF trade, segment Beermix



Zdroj: Nielsen

Malý sokolovský pivovar Permon loni uvedl na trh tři novinky a meziročně zvýšil produkci o 27 %. Ani Pardubického pivovaru se pokles poptávky zatím nedotkl, naopak získal nové zákazníky. Roman Marčák však potvrzuje přesun zájmu směrem k lahvovému pivo.

Raketový start beermixů

V rámci soutěže Zlatý pohár PIVEX – Pivo 2013 byla letos poprvé v historii vyhlášena i kategorie nízkoalkoholických pivních mixů. Jejím vítězem se stala loňská novinka Staropramen Cool Grep. Pivovary Staropramen kralují na českém trhu beermixů s 50% tržním podílem.

Beermixy se na pivním trhu v ČR podílejí zhruba pěti procenty, zatímco v sousedním Rakousku sedmi a v Německu dokonce více než deseti procenty. (Studie AC Nielsen uvádí, že kategorie beermixů loni meziročně vzrostla 3,8krát a během léta 2012 dosáhla dokonce až 10% podílu na

celkovém pivním trhu). Míchané nápoje si oblíbili zejména mladí lidé, zvláště ženy.

Obchodní ředitel společnosti Heineken Jiří Daněk očekává, že bude tento trend pokračovat a připomíná, že radlery dosáhly pětiprocentního podílu na pivním trhu během necelých dvou let, což se nealkoholickému pivo podařilo až po deseti letech.

Trochu jinak vidí perspektivu radlerů Zdeněk Šíp, obchodní ředitel Rodinného pivovaru Bernard: „Myslím, že tak prudký nárůst prodeje radlerů jako loni se již nebude opakovat. Odhaduji spíše stagnaci nebo mírný pokles, zatímco u nealkoholických piv je naopak stále výrazný potenciál k růstu.“

Roman Havlík, ředitel pivovaru Svijany, sice počítá s dalším růstem poptávky po pivních mixech, zejména v létě, ale rozhodně ne na úkor spotřeby klasického piva. Běžní pivaři totiž nejsou mixům příliš nakloněni.

Z výsledků šetření Centra pro výzkum veřejného mínění (CVVM) mimo jiné vyplývá, že většina Čechů považuje radlery spíše za speciální alkoholický nápoj než za pivo, proto se neobává, že by mohly ohrozit pozici tradičních ležáků. Mezi pivaři, věrnými určité známé značce, je největší podíl těch, kteří radler odmítají. Čím více piva lidé vypijí, tím častěji preferují nějakou značku.

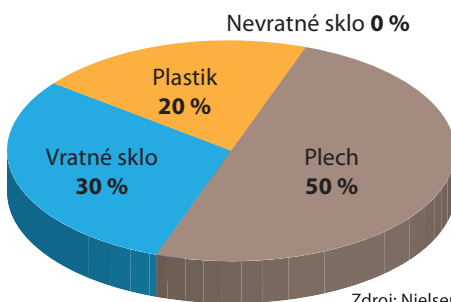
Novinky ve skle, plechu i plastu

Vzhledem k rostoucí oblibě beermixů, se nejvíce novinek objevuje právě v tomto segmentu. Pivovary Staropramen po velkém úspěchu Cool Lemon a Cool Grep letos v březnu potěšily milovníky beermixů příchutí Cool Hořký pomeranč a do konce dubna uvedou na trh již čtvrtou variantu, s příchutí zatím utajenou. Novinky Staropramenu se objeví jak ve skle, tak v plechovkách i PET-lahvích.

Plzeňský Prazdroj po loňském úspěchu ovocných pivních mixů Gambrinus Různý citron a Gambrinus Limetka&Bezinka uvedl na trh letos v březnu jako další va-

OBJEMOVÉ PODÍLY TYPŮ BALENÍ V SEGMENTU OCHUCENÝCH PIV (2012),

Celkový trh OFF trade, segment Beermix



Zdroj: Nielsen

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



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

riantu této řady Gambrinus Šťavnatý grep. Osvěžující nápoje bez konzervantů a umělých sladidel se prodávají v plechovkách s atraktivním designem. Novinkou je rovněž nealkoholické pivo Birell s příchutí Limetka&Malina, dále svrchně kvašené pivo Fénix z pšeničného sladu, pomerančové kůry a koriandru, nové Frisco Černý rybíz a polotmavý ležák Radegast Temně hořký.

Budějovický Budvar loni uvedl na trh světlý kvasnicový ležák Pardál Echt a jablečný cider Somersby. Prodej Zlatopramene Radler trojnásobně předčil očekávání šéfu skupiny Heineken, a to jak v klasických příchutích (citron, pomeranč se zázvorem a grep), tak v zimní variantě, kterou si fanoušci pivních mixů mohli ohřát. Varianta s čokoládou a višní oslovila především ženy. K novinkám v nabídce Heinekenu patří rovněž Nepasterizované Starobrno a nealkoholický Zlatopramen NA.



Foto: Žatecký pivovar

První české biopivo

Žatecký pivovar je sice objemem výstavu spíše malý s pevnou pozicí v regionu, ale zároveň úspěšně rozvíjí export do západní Evropy i do zámoří. Navíc překvapuje originálními novinkami, nebojí se odvážných inovací.

Po bezlepkovém pivu Celia (2010), vyrobeném ve spolupráci s Výzkumným ústavem pivovarským a sladařským, loni uvedl na předvánoční trh patnáctistupňový Žatec Sváteční special BIO s téměř šesti procenty alkoholu.

„Naším cílem je vařit pivo nejvyšší kvality tradičním způsobem za použití pouze vybraných surovin: žateckého chmelu, českého sladu a vlastní vody,“ říká Martin Kec, jednatel Žateckého pivovaru.

Letos chce vyrábět pivní special v kvalitě bio také jihočeský Bohemia Regent.

Alena Drábová

Pivní trh směřuje stále více na ženy

O pivním trhu v České republice hovořil pro Retail Info Plus Jiří Daněk, obchodní ředitel společnosti Heineken Česká republika a Kateřina Beute, PR Manager společnosti.

R Jak hodnotíte trh s pivem v ČR? Pozice značek Heineken na trhu a výhledy do budoucnosti?

J. Daněk: Český pivní trh v roce 2012 mírně rostl. Alespoň to naznačují prozatím zveřejněná čísla. Odhaduje se, že růst se bude pohybovat někde mezi 1,5 – 2 % oproti roku 2011. Domníváme se, že růst mohl být ještě výraznější, nebýt na podzim a sklonku roku metanolové aféry, která poškodila všechny společnosti produkující alkoholické nápoje.

Naše vlastní výsledky zatím konsolidujeme. Já si však z průběžných čísel dovoluji odhadnout, že naše prodeje budou minimálně o procento vyšší než zprůměrovaný růst trhu.

Dlouhodobě je pak patrných hned několik trendů – lidé pijí méně piva v hospodách a konzumaci přesouvají do svých domovů. Z toho důvodu jsou stále úspěšnější piva balená v plastových obalech. My jich nabízíme již celou řadu. V jejich prodeji

je mezi značkami Krušovice, Starobrno, Břežňák, Hostan a Zlatopramen nejúspěšnější posledně jmenovaná.

Zároveň, ale usilujeme o to, aby se pivaři do hospod vrátili. I proto například došlo na změny v recepturách krušovických piv.

Výrazným trendem posledních dvou let je obliba pivních mixů, které za 1,5 roku získaly tržní podíl 5 %, což se například nealkoholickému pivu podařilo až po deseti letech. Heineken na tomto poli slaví úspěchy se značkou Zlatopramen Radler.

Obliba roste také u speciálů, tam bych to viděl jako otázku prestiže a předvedení se, že pivu rozumíme. Stále více pivařů si je dopřeje alespoň příležitostně. Z našeho portfolia moou sáhnout například po pivu Břežňák 14%.

Tolik trendy, největší část našich prodejů však stále připadá na světlá výčepní piva a ležáky. Mohu zmínit pěkné výsledky Krušovické Desítky, Zlatopramene 11, Starobrno Medium i Krušovické Dvanáctky.

R Co nového jste uvedli letos na trh?

K. Beute: Letošní rok bude na novinky opravdu bohatý. V únoru byl na trh uveden nový produkt v podobě nealkoholického piva pod značkou Zlatopramen N-A. Toto „O stupeň zábavnější nealko“ tak ještě rozšířilo portfolio značky Zlatopramen, pod které spadají oblíbené Radlery a první na trh uvedené jedenáctistupňové pivo Zlatopramen 11°.

V dubnu se mohou spotřebitelé těšit hned na dvě další novinky, od kterých máme velká očekávání a které si jistě rychle najdou své fanoušky a místo na trhu.

Bude to svrchně kvašený nefiltrovaný pšeničný ležák Krušovice Pšeničné, kterým pivovar reaguje na současné trendy českého trhu, kdy spotřebitelé čím dál raději objevují nezvyklé a zajímavé chutě.

V polovině dubna se v distribuci objeví novinka z portfolia značky Zlatopramen, bude jí zbrusu nový produkt nazvaný Mystery. Jedná se o nový míchaný alkoholický nápoj koktejlového typu, který bude po všech stránkách atraktivní pro ženy. Má však potenciál oslovit i muže.

Další novinky budeme představovat během roku. Věříme, že všechny osloví a najdou na našem pivním trhu své fanoušky, budou se dobře prodávat a potvrdí naši pozici inovativního hráče na náročném českém pivním trhu.

lv

Letní trojkombinace: pivo, maso, omáčka

K pivu se hodí maso na grilu

Pivo tvoří nerozlučnou dvojici s letní vášní poslední doby – grilováním. Nejčastějším produktem, který grilujeme, je totiž maso.

Maso grilujeme vcelku, v plátcích nebo nakrájené na kousky napíchané na špízu, posypané kořením a dochucené omáčkami.

Jak často konzumujeme jednotlivé druhy masa?

Na to se v průzkumu zaměřila společnost Median (Market & Media & Lifestyle – TGI, 2. kvartál 2012 a 3. kvartál 2012). Více než 36 % domácností v ČR konzumuje drůbež jedenkrát měsíčně, čtvrtina dokonce dvakrát až třikrát za týden. Vepřové maso máme nejčastěji na talíři jednou do týdne (32,6 % domácností), druhou nejčastější frekvencí jeho konzumace je dvakrát až třikrát za měsíc (24,8 %). Hovězí maso jíme nejčastěji dvakrát až třikrát za měsíc (24,7 % domácností). Jehněčí, resp. skopové maso v Česku více než 60 % lidí nekonzumuje vůbec, zhruba pětina si na něm pochutnává méně než jedenkrát měsíčně. Podobně je na tom i náš vztah k telecímu. Více než polovina domácností (54,1 %) ho nekonzumuje vůbec a čtvrtina méně často než jedenkrát za měsíc. O něco častěji sice konzumujeme zvěřinu, ale přesto si ji na talíř nedalo během posledního roku zhruba 40 % rodin.

Šestero chutí (nejen) pro letní grilování

Češi jsou známí tím, že milují omáčky. Tato obliba se týká i studených omáček k masu. Například značka Hellmann's vychází naší gurmánské vášni vstříc a nabízí šest chutí vyvážených variací. Jejich použití se navíc nemusí omezovat jen na grilování. Tyto omáčky se hodí i ke všem druhům, restovanému, pečenému nebo přírodně upravenému masu, uzenin a ryb.

Tradiční řada omáček k masu Hellmann's obsahuje nejoblíbenější příchutě – Tomatovou pikantní, Česnekovou nebo Jemnou hořčicovou. Jejich chuť se hodí ke všem druhům masa a také jako příloha k dochucení grilované zeleniny.

Kdo rád zkouší něco nového, může sáhnout po rafinovanějších příchutích. Zvolit může ze speciálních omáček s výmluvnými názvy jako Špíz, Samba nebo Steak.

Omáčka k masu Samba v sobě skrývá příchutí středomořských dalek. Kombinace nasládlých rajčat a paprik je doplněna jemně pikantní příchutí česneku a bylinek. Skvěle se hodí k bílému masu a rybám, ale podtrhne také chuť grilované zeleniny.

Lehce kořeněnou chuť poskytne omáčka k masu Špíz.

Pro ty, kteří chtějí grilované maso doplnit něčím pikantním, je určena omáčka Steak. Spojuje chuť nasládlých rajčat s jemně pikantní příchutí cibule. Ostřejší tón dodává omáčka černý pepř a chilli.

ek

INZERCE

Nealkoholické nápoje a pivo

Voda proti vodě – a pivo

Prodej nealkoholických nápojů v minulém roce klesal. Nejvíce se na propadu podílel segment vody.

Nealkoholické nápoje si kupuje téměř každá česká domácnost. Řadíme sem sycené nápoje, energetické drinky, džusy, ledové kávy/čaje, instantní nápoje, sirupy a vody. V loňském roce tato téměř 100% penetrovaná kategorie zaznamenala 15% pokles v nakoupených objemech.

Průměrná cena se zvýšila zhruba o 14 % na 9,50 Kč/litr a domácnosti na tento nepříjemný fakt reagovaly negativně. Do obchodů si pro nealko nápoje chodily sice stejně často jako v roce předchozím (zhruba 1x týdně), do svých košíků si však dávaly o 17 % nápojů méně (něco málo přes 5 litrů oproti 6 litrům v 2011).

Na propadu se nejvíce podílel segment vody

Nejvíce se na propadu podílel segment vody, který představuje více než 50 % této kategorie. Klesaly jak vody ochucené, tak

neochucené. Domácnosti evidentně neochucené vody vyměnily za obyčejnou vodu z kohoutku a ochucené vody za sirupy, které meziročně rostou, a to hlavně díky novým kupujícím (v roce 2012 tento segment kupovalo zhruba 83 %, o 12 % více, než v roce předchozím).

Špatně se dařilo i syceným nápojům, které domácnosti kupovaly zhruba o 15 % méně. Kupující zde omezili nejen velikost svých košíků (-12 %), ale i frekvenci (-3 %), s kterou do obchodů pro koly, limonády a toniky chodili. Oba klesající segmenty však nečelily pouze hubenějším peněženčkám domácností, ale i segmentu ochucených piv, který v roce 2012 zažíval boom a část objemů sycených nápojů a vod tzv. radlery nahradily. Spotřebitelé si tak namísto limonády, dali ke grilu raději ochucené pivo.

Konzumace piva se

přesouvá do domácností

Ale i ve spotřebě piva se snaha domácností šetřit promítla, zde jde však o úplně jiný příběh. Domácnosti v rámci úspor vloni omezily výdaje za restaurace a zábavu mimo domov, namísto toho si pivo raději kupovaly domů. Nákupy piva na domácí spotřebu tak zaznamenaly meziroční nárůst o 6 %.

Není překvapením, že za tímto nárůstem stojí hlavně ochucená piva, která přivedla do kategorie zcela nové kupující, přilákala nejen

Zájem o přírodní šťávy roste

Tomáš Soška,
majitel společnosti Vitaminátor.

Dle našeho názoru roste poptávka po nápojích, do kterých není přidáván cukr. Když jsme v roce 2008 přišli na trh s ovocnými šťávami „Vitaminátor 100% ovocná šťáva z ovoce“ balenými do Bag in Boxů 5 l, neměli jsme prakticky žádnou konkurenci. Dnes je na trhu již 11 výrobců, bohužel náš předpoklad, že nás budou následovat sadaři – zemědělci, se nenaplnil. Poptávka roste také po menším balení 2 a 3 litrů.

Významný růst poptávky zaznamenáváme u kombinací Jablko a zelenina, tj. červená řepa, červená řepa a černá ředkev, celer, petržel a mrkev. A je velmi pozoruhodné, že tyto kombinace stále ve větší míře vyhledávají mladší ročníky. Je pozitivní, že roste podvědomí o kvalitní zdravé stravě, která nám dodá potřebnou energii, a proto můžeme snížit její kvantitu.

Rok 2013 je pro nás rokem, pro který jsme si vytkli dva cíle: zlepšit logistiku a etablovat se ve všech městech nad 10 000 obyvatel. Tyto cíle chceme dosáhnout prostřednictvím velkoobchodů se specializací pro prodejny zdravé výživy a Bio obchody.

Popularitu si získala příchut' bílých hroznů

Karina Klemová, Senior Brand Manager Mattoni, YO, granini, Bimboo, Marketing department, Karlovarské minerální vody.

V segmentu balených vod pokračuje rostoucí trend neperlivých variant – v kategorii přírodních i ochucených vod.

Z příchutí stále vede klasika – citron a pomeranč. Významnější příchutí z hlediska prodaných objemů jsou také malina nebo lesní plody.

Z portfolia Mattoni, jako lídra na trhu ochucených vod, můžeme zdůraznit i příchut' bílých hroznů, která se stala v krátké době od svého uvedení na trh velmi populární.

Důležité jsou ale také novinky a příchutě, které nemají podobný zásah,

INZERCE

nicméně dodávají kategorii potřebnou dynamiku – z poslední doby např. černý bez.

Úspěch slaví novinky, tradičně nejsilnější je ochucená Mattoni obecně. V posledních měsících ale zaznamenáváme pozitivní vývoj našich přírodních vod, v čele se značkou Magnesia. Ten potvrzuje obecný trend na trhu – spotřebitelé se více zajímají o hodnotu a kvalitu toho, co nakupují, hledají vyšší přidanou hodnotu.

Tento rok budeme s novinkami opět velmi aktivní. S Mattoni navážeme na úspěšný launch nové řady ochucené neperlivé Mattoni z loňského roku.

Dobrá voda, po úspěchu novinky Dobrá voda mandarinka, která se stala nejprodávanější ochucenou novinkou roku 2012, uvede i letos do segmentu ochucených neperlivých vod neobvyklou a svěží chuť. I segment perlivých ochucených vod se rozroste o novou příchuť.

Svěží novinkou jara je příchuť v podobě červeného jablka. Díky slabé mineralizaci ji mohou pít všichni, včetně dětí. Červené jablko doplňuje šest dosavadních osvěžujících příchutí neperlivé Dobré vody. Všech sedm příchutí – hruška, bezinka, bílé hrozny, malina, jahoda, mandarinka a červené jablko – je obohaceno vitamínem C. Dobrá voda Červené jablko je bez umělých sladidel a je nízkokalorická.

Dobrá voda pochází z chráněného podzemního zdroje, který se nachází v nedotčené oblasti Novohradských hor v hloubce 260 metrů pod zemí. Neochucená neperlivá Dobrá voda je vhodná také pro přípravu kojenecké stravy. Dobrá voda je nejlehčí českou minerální vodou

Další zajímavé novinky chystáme i v segmentu ledových čajů.

ek

klasické pivaře, ale „kradla“ i zmiňovaným vodám a syceným nápojům. V roce 2011, kdy na tento trh nastoupil Staropramen se svým Cool Lemonem, ochutnalo ovocné pivo zhruba 29 % českých domácností, vloni, kdy na trh vstoupili i další hráči, to bylo už celých 60 % a rychle rostoucí segment svůj podíl na pivu tak vytáhl prakticky z nuly na 8 %.



Foto: Shutterstock.com/CROX

Nejoblíbenější zůstává Staropramen, který s 45% penetrací ovládá prakticky polovinu trhu, na záda mu však dýchá Zlatopramen, který se stal též velice oblíbeným a na své radlery vloni přilákal 35 % kupujících.

Téměř polovina nákupů je v akcích

V průměru si domácnosti pro ochucená piva chodí do obchodů 10krát ročně a za jeden nákup si koupí zhruba 1,5 litru. Jen pro srovnání, pro pivo chodí zhruba 40krát s 3,5 litry za nákup.

Téměř polovina všech nákupů domácností je momentálně realizována v rámci akční ceny a ani u piva tento trend nejde jiným směrem. Celkové nakoupené množství v promoci překročilo tržní průměr a činilo u piva i ochucených piv téměř 60 %. Jakmile byly „radlery“ či piva v akci, domácnosti si jich při nákupu daly do košíku o 50 – 60 % víc.

Všechny uvedené údaje jsou výsledky

průzkumu trhu metodou panelu domácností GfK Consumer Tracking za období 1/2012 – 12/2012 v porovnání s předchozím obdobím 1/2011 – 12/2011.

Consumer Tracking je kontinuální panelový výzkum, založený na detailních informacích o nákupech reprezentativního vzorku 2000 českých domácností.

Zuzana Uchytlová,
GfK Czech Consumer Tracking

INSPIRACE ČINA – KUŘE VE SLADKOKYSELÉ OMÁČCE

Knorr přichází s novinkou Inspirace Čína – Kuře ve sladkokyselé omáčce. Tato novinka Knorr rozšiřuje stávající nabídku pokrmů mezinárodní kuchyně, do které mimo jiné patří úspěšný Gyros a Kebab, Chilli Con Carne či Boloňské špagety.

Základem produktu je kořenící směs, která v sobě snoubí exotické chutě čínské kuchyně. Díky nové Inspiraci Knorr si jednoduše připravíte svůj oblíbený pokrm z čínské restaurace i v teple domova. Máte tak jistotu, že vaříte z čerstvých surovin, které si sami vyberete. Příprava je jednoduchá: koupíte základní potraviny, jako je kuřecí maso a zelenina a vše připravíte na jedné pánvi, s použitím Inspirace Čína – Kuře ve sladkokyselé omáčce.

RCP: 18,90 Kč

Balení: 49 g

Kontakt: Unilever ČR

Tel.: 844 222 844

www.knorr.cz

www.receptynakazdyden.cz



INZERCE

Wellness jako synonymum pro vše, co souvisí s dobrou pohodou

Nabídněte zákazníkům jarní pohodu

Jak komunikovat zákazníkům produkty podporující zdraví životní styl a dobrou pohodu? V posledních letech dosáhlo velké obliby všeobjímající slůvko „wellness“.

Zadáme-li do vyhledávače výraz wellness, pak se nám nabídnou stránky spojené s wellness a lázeňskými pobyty, masážemi apod. Zaměříme-li se na potraviny, pak narazíme na weby a blogy především vegetariánů a veganů. Pro většinu z nás ovšem pojem wellness představuje synonymum pro vše, co souvisí s dobrou pohodou.

Česká asociace wellness definuje slovo wellness jako stav/pocit blahobytu, jež je maximálně orientovaný na individuální možnosti člověka – vlastní osoby. Je to dlouhotrvající – stupňující se proces přeměny psychické, intelektuální, emoční, sociální, duchovní a okolní pohody. Tyto parametry jsou nejdůležitější součástí wellness.

Wellness je také označení pro strukturu, zařízení a prostor, které jsou realizovány v konceptu s touto filozofií (architektura, design, barvy...) a pro programy, které nás k pocitům wellness vedou (procedury, ba-

líčky, menu...). Wellness prostor je v nás i v přírodě, pokud nám zajišťuje prožitek krásy, klidu a míru (<http://www.spa-wellness.cz/ceska-asociace-wellness/vyznam-slova-wellness/>).

Samotný pojem wellness zavedl americký lékař H. L. Duun. Jde o složeninu slov well-being a fitness. Tak vzniklo klíčové slovo pro životní styl zaměřený na dosažení fyzické a psychické pohody, které se v posledních letech stalo jedním z nejpoužívanějších v globálním trendu zdravého životního stylu. (viz <http://www.retailinfo.cz/plus/2012/7-8/>).

Přívlastek wellness získávají také produkty a potraviny, které k výše jmenovanému přispívají. A tak na regálech prodejen najdeme wellness nápoje, wellness mléčné výrobky, cereálie, oplatky... a tak bychom mohli pokračovat. Běžný spotřebitel si pod pojmem wellness představí potraviny s nižším obsahem kalorií, obohacené o vitaminy apod.

Jarní detoxikace začíná správnou výživou

K jarnímu období patří nejen úklid domu a zahrady ale i očista těla, tzv. detoxikace. Je vhodná nejen v jarním období, ale kdo se jí naučí zařazovat několikrát ročně, udělá svému tělu velkou službu. Je to tradiční metoda prevence zdraví, která z našeho životního stylu vymizela a teprve v posledních letech se spolu s celostním přístupem ke zdraví opět navrácí.

Říká se že, naše zdraví je odrazem stavu našeho zažívání. „Jídlo by mělo být ideálně složené tak, aby s jeho zpracováním tělo nemělo příliš velkou práci, aby ho nezatížilo. Jenže naše strava tomu absolutně neodpovídá. Po každém jídle proto musí vynaložit značnou energii, aby nevyužitelné látky z potravy vyloučilo, používá k tomu mnohdy i zásobní antioxidanty a minerály, kterých se pak nedostává na přirozenou ochranu a očistu orgánů,“ vysvětluje výživová poradkyně Monika Divišová. „Skvělým prostředkem pro podporu organismu, který se pak dokáže lépe poprat s případnou nemocí, je pravidelná očista. Ale je třeba vědět, co jíst před očistou i po ní, čím celý proces zefektivnit, a také to, že jej mohou zpočátku provázet nepříjemné pocity – bolest hlavy či únava,“ dodává.

Způsobů očisty organismu je mnoho, od speciální úpravy jídelníčků, přes čerstvé šťávy, bylinky, antioxidanty až k půstům. Nejde o jednorázový akt, ale déle trvající proces.

K čemu vede detoxikace? Například k tomu, abychom se cítili v souladu s výkladem pojmu wellness. Pro tělo je to léčivý a blahodárny proces. Stejně jako v noci, kdy se zklidníme a odpočíváme, detoxikace je malá „dovolená“ pro naše orgány, které jinak jedou na plné obrátky při odbourávání alkoholu, tuků a masa. Je to pro tělo čas regenerace, uzdravování a úklidu. Patří do prevence zdraví. Přispívá k psychické pohodě.

Co očistě pomáhá...

- Zvýšený pitný režim, minimálně 2,5–3 litry vody nebo bylinkových čajů denně.
- Jezte dostatek zeleniny, ideálně jako součást každého jídla. Díky vysokému obsahu vlákniny přispívá k podpoře trávení.
- Zeleninové šťávy a zeleninové saláty.



Foto: Shutterstock.com/kurhan

- Syrová zelenina má vysoký obsah výživných látek a enzymů.
- Zvýšený objem vlákniny v jídelníčku.
- Přílohy celozrnné a bezlepkové, např. tmavá rýže, pohanka, celozrnný kuskus, jáhly, brambory, špalda, quinoa, batáty.
- Pohyb – rozhýbá se jím metabolismus a lymfatický systém.
- Odpočinek a relaxaci.

...a co očistu brzdí?

- Smažená jídla, uzeniny, červené maso, instantní směsi, alkohol, káva, bílá mouka a pečivo vůbec, cukr, černý čaj, umělá sladidla, mléko.
- Konzumace potravin méně než dvě hodiny před spaním.

Není fresh jako fresh

Dospělý člověk by měl podle obecně platných výživových doporučení zkonsumovat denně 200 g ovoce a minimálně 400 g zeleniny – a to nejen v době jarní očisty. Pro ty, kteří mají problém s konzumací většího množství zeleniny a ovoce, jsou vhodnou alternativou zeleninové a ovocné šťávy.

Mezi běžně prodávanými šťávami jsou však velké rozdíly. S prvním jarním dnem

se na trhu objevila novinka, nepasterované šťávy UGO, jejichž chuť, barva i výživové vlastnosti si v ničem nezadají s doma připravenou čerstvou šťávou. Tajemství tkví v kvalitních surovinách a v nové technologii ošetření vysokým tlakem – paskalizaci.

„Jako není všechno zlato, co se třpytí, není všechno čerstvé, co je označeno Fresh. Zejména pokud si kupujeme šťávu balenou, vyplatí se pozorně číst etikety,“ uvádí nutriční terapeutka Věra Boháčová. „Při výběru fresh šťáv je dobré sledovat, zda je šťáva vyrobená z čerstvých surovin, bez přidaného cukru, případně i konzervantů a barviv. Pro svou vysokou biologickou hodnotu jsou ideální šťávy zeleninové nebo kombinované s ovocem, které se přidává pro zlepšení či zjemnění chuti,“ doplňuje.

Protože neexistuje státní norma, která by jasně definovala, jaký produkt se může označovat jako čerstvá šťáva, dochází i na poli ovocných a zeleninových šťáv k matení zákazníka. Velmi často je slovo fresh, evokující čerstvou šťávu, používáno k označení chlazených, tedy osvěžujících nápojů s dobrou spotřebou v řádech měsíců. Ke konzervování většiny džusů a šťáv na trhu se používá pasterace, tedy zahřátí na

80 – 90°C, a následné zchlazení. To má za následek změny ve výživových hodnotách, chuti i barvě konečného produktu.

Technologie, označovaná jako paskalizace, je do Čech zaváděna za spoluúčasti Výzkumného ústavu potravinářského Praha – VÚPP. Čerstvé šťávy ošetřené vysokým tlakem se uchovávají chlazené a vydrží až tři týdny.

„Jedná se o zcela šetrný způsob, jak zachovat všechny parametry čerstvé šťávy a zároveň její původní barvu a chuť,“ vysvětluje Ing. Milan Houška, CSc., z VÚPP, který se možnostmi využití paskalizace v potravinářském průmyslu zabývá. „Po vy-lisování se čerstvá šťáva naplní do lahvíček, které jsou následně vystaveny vysokému tlaku 600 MPa. Tlak likviduje případné nežádoucí mikroorganismy a plísňe. Zachová pozitivně působící bioaktivní výživové faktory, jako jsou vitaminy, minerální látky, vláknina, ale i přírodní ochranné látky přítomné v dřevných šťávách,“ doplňuje.

ek/www.kosmetika-wellness.cz

DEN D ANEB DETOXIKACE

Více najdete na www.retailinfo.cz

KOSMETIKA & Wellness

Portál pro krásu, zdraví a styl



Zajímáte se o krásu, zdraví a životní styl?

Navštivte nové stránky www.kosmetika-wellness.cz

Mobilními zařízeními blíže k zákazníkovi

Splněný sen? Aktuální údaje a rychlá zpětná vazba

O využití mobilních zařízení přímo v prodejnách nebo o propojení jednotlivých prodejních kanálů, jako jednoho z hlavních trendů v současném obchodě se nejen hovoří, ale teoretické úvahy se postupně mění v praxi. Pro inspiraci přinášíme některá odborníky oceňovaná řešení.

Nejlepší řešení na základě informačních technologií v obchodě byla v únoru vyznamenána cenou reta europe (Retail Technology Awards Europe) pro rok 2013. Cena se uděluje ve třech kategoriích, letos proběhl již šestý ročník.

Nejlepší zkušenosti zákazníků

Edeka Grümm ve spolupráci se společností Micros má pro své zákazníky zvláštní nabídku – bankovní služby mohou být realizovány v místě prodeje. V protikladu k tradičnímu pokladnímu systému nemusejí zákazníci nakoupit, aby si mohli vyzvednout peníze.

Edeka Südwest bere v úvahu vyšší povědomí zákazníků o životním prostředí a inovovaným systémem zpětného vysledování usiluje o transparentnost na všech stupních výroby. Pracovníci řetězce i zákazníci mají přístup k portálu „Náš domov – dobrý a opravdový“ (Unsere Heimat

– echt & gut), kde jsou výrobky označeny QR kódem, který poskytuje přesnou informaci o původu každého produktu a představí portrét jeho výrobce.

Tommy Hilfiger & ID24: americkému obchodníkovi s módními oděvy se použitím dotykových obrazovek pro zákazníky ve 200 pobočkách ve 20 zemích daří široká integrace mezi kamennými a online obchody.

Po přihlášení se k účtu uživatelským jménem a heslem může zákazník zkontrolovat své nákupy, včetně pokladničních dokladů a dobropisů, a současně podat svůj komentář týkající se vlastních zážitků při nákupu.

Obchodník tak dostává top aktuální údaje a rychlou zpětnou vazbu.

Nejlepší řešení v prodejně

Migros T.A.S. & Microstrategy: společnost Migros Turkey na tabletu PCs pro manažery prodejen vyvinula aplikaci „My

Office“ širokou platformu informací. Touto aplikací mají manažeři přístup k nejrušnějším údajům a vyhodnocením. Pobočky přitom pracují se stejnými údaji jako centrála a prostřednictvím koncového mobilního zařízení mohou zasílat informace přímo do centrály.

real & Bertelsmann/arvato: dvoukanalovým programem Commerce systému HUB odpovídá real na výzvy multikanalového Commerce. Informace všech odbytových kanálů budou zachyceny a dány k dispozici různým účastníkům procesu. Všichni zúčastnění budou mít k dispozici jediný zdroj odpovídající skutečnosti.

Rewe: velkou výzvu představuje optimální objednávka čerstvých výrobků. Na základě programu „Beste Frische-MDE“ (zlepšení čerstvosti ovoce, zeleniny, kvě-



Foto: Metro AG



Foto: www.unsererheimat.de

tin a rostlin) jsou odpovědní pracovníci na úrovni MDE, kterou mají k dispozici, informování o stavu, promociích, efektech kanibalizace atd.

Na základě těchto znalostí lze koncovým mobilním zařízením provádět objednávky a řídit zásoby na místě.

Nejlepší podniková řešení

Garant-Möbel-Gruppe & Oxid: v online obchodě specialistů bude dominovat odvětví nábytku. Skupina Garant Möbel

Více peněz do informačních technologií

Studie institutu EHI „Trendy informačních technologií v obchodě v roce 2013“ dokumentuje rostoucí význam mobilních zařízení a e-commerce.

Obchodní společnosti spatřují výzvu pro další roky v rostoucím významu internetu ve světě spotřebitelů a v nástupu chytrých telefonů a tabletů. Konkurence zostřená zejména prostřednictvím e-commerce bude v dalších letech ještě intenzivnější, čímž poroste i tlak na zvyšování nákladů.

Hlavní výsledky:

- 61 % společností očekává v dalších letech zvýšení rozpočtu na informační technologie. V porovnání s rokem 2011 rozpočty na IT stouply v průměru o 1,14 % čistého obrátu.

- Mobilní zařízení jsou hlavními cíli investic a inovací: více než 50 % společností plánuje využívání tabletů v prodejnách. Kolem 40 % firem by chtělo zavést tablety také k podpoře prodeje.
- 82 % společností vychází z toho, že v dalších letech dál poroste podíl bezhotovostních plateb. Investice do možnosti plateb mobilními zařízeními se stále ještě pohybují na nízké úrovni; probíhají však přípravné práce, např. vybavování platebními terminály.
- Počet společností, které plánují mnohokanálové projekty, se v porovnání s rokem 2011 téměř zdvojnásobil. Každá druhá společnost se zabývá multikanálovou integrací, investice směřují do integrace procesů a do online a offline spojení, jímž mají být zachyceny údaje o zákaznících a o zbožíovém hospodářství.

- Kolem 30 % společností – dvojnásobek stavu v roce 2011 – plánuje investice do systémů Business Intelligence.
- Stejně jako v roce 2011 chce 18 % společností napříště nabízet samoobslužné pokladny jako alternativu tradičních pokladen a desetina uvažuje o samoskenování. Většinou se jedná o potravinářské maloobchodníky.

V nejnovější studii o trendech založených na informačních technologiích v obchodě v roce 2013 se k projektům, trendům a investičním prioritám vyjadřovali v osobních interview šéfové podnikové informatiky z institutu EHI a vedoucí pracovníci 85 obchodních společností v Německu, Rakousku a Švýcarsku. Podobné studie vycházejí každým druhým rokem.

Pramen: EHI

vytváří pomocí „Online multishopu“ profesionální online výstup pro přidružené obchodníky. Při dodržování zákonných požadavků bude centrála poskytovat údaje o výrobcích a online shopu, které tak budou centrálně organizovány.

Media-Saturn & Gicom: využíváním technologie HANA od společnosti SAP může Media-Saturn Holding provádět kalkulaci cen produktů v reálném čase při dodržování smluvních rámcových podmínek, jako jsou náhrady, příspěvky na reklamu atd.

Jak bude tímto způsobem ovlivněn obrát a zisk, budou moci ihned sledovat odpovědní pracovníci, kteří dostanou údaje do svých mobilních zařízení.

Shop Direct Group & Teradata: integrací údajů od uživatelů z nejrozličnějších obytových kanálů získala skupina Shop Direct za reálný čas do svého

Teradata Data Warehouse přesnější pohled na své zákazníky a jejich přání.

Na základě analýzy a z ní vyplývajícího oslovení zákazníků, které bylo zaměřeno

na jednotlivé cílové skupiny, byly investice amortizovány již za sedm měsíců.

Pramen: EHI



OBAL ROKU

národní soutěž

uzávěrka
28. května 2013

organizátor
OBALOVÝ INSTITUT SYBA

www.obalroku.cz

www.designtouch.cz

časopis
RETAIL INFO PLUS

je mediálním partnerem soutěže

generální partner
EKO-KOM

partner registrace
EPRIN

partner
DS SMITH PACKAGING
FACHPACK
FIALA & ŠEBEK - VISUAL COMMUNICATIONS
LRQA
NMS MARKET RESEARCH
O-I SALES & DISTRIBUTION CZECH REPUBLIC
OBCHODNÍ TISKÁRNY
SMURFIT KAPPA CZECH
THIMM PACKAGING



Novinky ze světa logistiky

První využití elektronických dodacích listů s identifikací palet přes SSCC kódy na Slovensku

Metro Cash & Carry SR se stala první společností na Slovensku, která využívá pro příjem zboží od dodavatelů elektronické dodací listy ve formátu EDI (EDI zpráva DESADV) doplněné identifikací palet přes SSCC kódy (Serial Shipping Container Code). V rámci pilotního projektu zavedla tuto komunikaci s firmou Henkel, která byla i v České republice prvním takto komunikujícím dodava-

telem. Odborným garantem realizace se stal EDI provider a konsolidátor CCV Informační systémy.

Změna přinese více než 30% zrychlení při příjmu i naskladnění. V případě, že dodavatel zašle korektní data, je výsledkem 100% přesnost při samotném zavádění zboží do systému.

„Po ukončení pilotního projektu plánujeme využití DESADV včetně SSCC se

všemi přímými i předalokačními dodavateli. U dodavatelů, kteří dodávají své zboží prostřednictvím platformy, bude tento proces zajišťovat logistický provider,“ doplňuje Jaroslav Olejník manažer projektu zavádění SSCC kódů pro Českou i Slovenskou republiku. Využívat SSCC kódy chce Metro Cash & Carry SR do budoucna nejen pro samotné označení logistické jednotky, ale také pro přenos informace o expiraci a šarži.

Standardy pro prodej použité manipulační techniky

Linde Material Handling (dále Linde MH) přináší zákazníkům nový systém hodnocení přípravy použité manipulační techniky pod názvem Approved trucks. Cílem projektu je poskytnout zákazníkům jistotu stejné úrovně a rozsahu přípravy použitých vozíků Linde kdekoli v Evropě.

Tři varianty úrovně přípravy (Linde Plus, Linde Super, Linde Ultra) nabízejí řešení pro různé stupně náročnosti provozu a umožňují přizpůsobit konkrétní nabídku finanční situaci jednotlivých zákazníků. Linde Approved trucks pocházejí nejčastěji z pronájemních flotil skupiny Linde MH.

Použitě vysokozdvizné vozíky Linde MH jsou ideální alternativou v případech, kdy je limitována možnost investovat do nákupu nové manipulační techniky nebo tam, kde by využití nového stroje nebylo zcela efektivní, ale zejména tehdy, když zákazník hledá kompromis mezi pořizovací cenou a užitnou hodnotou.



Foto: Linde MH

Dachser Kladno – nová překládková hala

Společnost Dachser Czech Republic spustila v Kladně provoz nové překládkové haly a přestěhovala se do nových administrativních prostor. Vlastní investice do logistické haly a nových kanceláří činí 225 mil. Kč a přinesla společnosti dalších 4200 m² skladových ploch a 2000 m² ploch pro administrativu.

Stavba nové překládkové haly a čtyřpodlažní administrativní budovy v Kladně byla zahájena na podzim 2011. Předcházela jí rozsáhlá sanace pozemků v areálu bývalého hutního provozu Poldi Kladno, a to včetně náročné likvidace ekologické zátěže. „Pro rozšíření našeho logistického areálu v Kladně jsme se rozhodli z důvodu stále narůstajícího množství exportů našich zákazníků a tedy i vyšší potřeby konsolidace zásilek,“ komentuje důvody pro investici Ing. Jan Polter, obchodní a marketingový ředitel Dachser Czech Republic.

Nové prostory navazují na stávající skladové objekty, celkem tedy logistický areál společnosti v Kladně čítá 14 460 m² skladových a překládkových ploch a 2000 m² s kancelářemi a zázemím. „Mysleli jsme i na další možnosti



Foto: Dachser Czech Republic

expanze, a proto naše pozemky nabízejí celkem 57 000 m² s velkým prostorem pro případné rozšíření společnosti v budoucnu,“ říká Jan Polter.

UPS ve Vietnamu

Společnost UPS oznámila, že se stala první nadnárodní společností zaměřenou na expresní přepravu ve Vietnamu se 100% vlastnictvím. Oznámení předcházela akvizice 49% podílu společnosti VN Post Express v joint venture zaměřené na expresní přepravu, kterou tvoří dvě firmy. Změna vlastnické struktury umožní UPS lépe propojit rychle se rozvíjející ekonomiku Vietnamu se světovými trhy prostřednictvím sítě UPS.

V rámci své globální růstové strategie UPS realizovala investice do nových zaří-

zení a technologií v klíčových obchodních a průmyslových center v celém Vietnamu včetně provincií Ba Ria, Binh Duong, Hai Duong a Bac Ninh. Nová centra jsou strategicky rozmístěna v klíčových obchodních čtvrtích, kde je vysoká poptávka po logistických službách. Kromě zmíněných nových center UPS v posledních dvou letech realizovala další významné investice ve Vietnamu včetně zavedení služby Preferred LCL Ocean Freight využívající menší vytížení kontejneru.

Obal roku 2013

Začíná další ročník obalové soutěže

Obal roku je národní soutěž, jejímž cílem je ocenit a vyzdvihnout nejlepší myšlenky, inovace a technologie v oblasti balení, které se na českém i zahraničním trhu objevují.

Obal je bezprostředním komunikačním nástrojem, který na spotřebitele může zapůsobit a ovlivnit jeho výběr. Zhruba 70 % všech finálních rozhodnutí o koupi konkrétního produktu se uskuteční až v místě prodeje.

V současné době, kdy je zákazník vystaven široké nabídce zboží, mají jednotlivé produkty jen velmi krátký časový okamžik, aby získaly pozornost spotřebitele a přesvědčily ho o nákupu. Právě zde sehraje zejména grafický design obalu svou významnou úlohu. Tyto důvody vedly k založení speciální soutěže o nejlepší obalový design roku – Design Touch, která měla svoji premiéru v loňském roce.

Výrobci obalů, výrobci baleného zboží, grafici

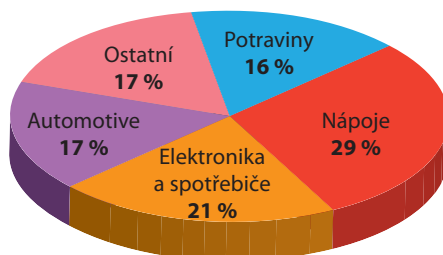
Přihlašovatelé vítězných exponátů obdrží pro účely propagace ocenění v podobě trofeje a certifikátu. Současně získají i právo využívat logo soutěže, které může být použito na obalech, firemních prezentacích nebo může být umístěno na webové stránce či přímo na výrobek.

Do soutěže mohou exponát přihlásit všichni, kteří se na jeho tvorbě podíleli: dodavatelé obalů, obalových prostředků a materiálů; výrobci baleného zboží; reklamní agentury a grafická studia; nezávislí designéři a grafici; ale také firmy poskytující balicí služby.

Soutěž je otevřena, přihlášené exponáty nemusí mít původ v České republice.

Přihlášené exponáty budou obdobně jako v celosvětové soutěži Worldstar Packaging Awards začleněny dle oblasti použití do kategorií. Ke změně kategorií z členění dle materiálu obalu spíše dle pohledu sektoru využití došlo v této soutěži teprve nedávno, a to ve snaze zvýšit kompatibilitu se soutěží Worldstar Packaging Awards, která je organizována World Packaging

STRUKTURA OCENĚNÝCH EXPONÁTŮ



(Kosmetika, Farmaceutické produkty, Čisticí a prací prostředky 0 %)

Organisation. Pro rok 2013 jsou vyhlášeny tyto kategorie:

- potraviny
- nápoje
- kosmetika
- farmaceutické produkty
- čisticí a prací prostředky
- elektronika a spotřebiče
- automotive
- ostatní

Mezinárodní ocenění získaly čtyři obaly z ČR

Porota globální obalové soutěže WorldStar složená z 25 porotců zastupujících členy World Packaging Organisation hodnotila obaly ve dnech 26. a 28. listopadu 2012. Z rekordních 316 přihlášených exponátů z 32 zemí vybrala 159 obalů, kterým udělila cenu WorldStar Packaging Award 2013.

Jedním z oceněných je obal na 6 kusů piva Miller Genuine Draft, který vyvinula společnost Smurfit Kappa Olomouc pro firmu Sab Miller.

Slavnostní předání proběhne 9. května 2013 v australském Sydney během veletrhu Auspack Plus 2013. Protože předání proběhne letos na jaře, nese cena označení WS 2013, ačkoli byla udělena v roce 2012. Další informace najdete na www.worldpackaging.org.

Nutnou podmínkou pro přihlášení exponátu do soutěže Obal roku nebo Design Touch je používání exponátu v praxi.

Kritéria hodnocení

Exponáty přihlášené do soutěže Obal roku hodnotí porota složená z expertů a zástupců odborného tisku. Exponáty se posuzují komplexně a počet ocenění není předepsán. Porotci pro hodnocení vycházejí z následujících kritérií:

- novinka, inovace, originalita
- ochrana výrobku
- prezentace k prodeji a marketing
- snadnost otevírání, případně opětovného uzavírání
- úspory nákladů
- logistika prázdných i naplněných obalů
- legislativa
- dopad na životní prostředí

Exponáty přihlášené do soutěže Design Touch hodnotí porota složená převážně z odborníků v oblasti marketingu, která hodnotí exponáty zcela nezávisle na porotě pro soutěž Obal roku.

Porota bude posuzovat přihlášené exponáty dle určených kritérií nezávisle na zařazení do kategorie:

- první dojem, emoční náboj
- posílení / potlačení branding
- umístění a provedení čárového kódu
- umístění a provedení piktogramů a symbolů
- hierarchie informací
- vizualizace benefitů
- vyvolání emocí
- zacílení na určenou skupinu
- relace s hodnotou produktu
- posílení prezentace v prodejním regále

Cena předsedkyně poroty a Design Touch

Cena předsedkyně poroty 2013 je speciální ocenění pro tři nejlepší obalová řešení přihlášená do letošního ročníku. Nominace exponátů bude oznámena do konce června 2013. Držitelé zlaté, stříbrné a bronzové ceny budou vyhlášeni a oceněni v průběhu Obalového galavečera. Zlatou cenu udělí a předá předsedkyně poroty Ing. Jana Lukešová.

V průběhu galavečera budou vyhlášeni držitelé Gold, Silver a Bronze Design Touch 2013.

jv

Více najdete na www.retailinfo.cz



KONTAKT PRO PŘIHLÁŠENÍ EXPONÁTŮ

Daně a účetnictví

TERMÍNOVÝ KALENDÁŘ PRO MĚSÍC DUBEN 2013

Datum	Typ platby	Popis
2. 4. 2013	Daň z příjmů	Odvod daně vybírané srážkou podle zvláštní sazby daně za únor 2013.
		Podání vyúčtování daně vybírané srážkou podle zvláštní sazby daně za zdaňovací období 2012.
		Podání přiznání k dani a úhrada daně za rok 2012, nemá-li poplatník povinný audit a přiznání zpracovává a předkládá sám.
8. 4. 2013	Záloha na zdravotní pojištění OSVČ	Odvod zálohy na zdravotní pojištění OSVČ za březen 2013.
9. 4. 2013	Spotřební daň	Splatnost daně za únor 2013 (mimo spotřební daň z lihu).
15. 4. 2013	Silniční daň	Záloha na daň za 1. čtvrtletí 2013.
22. 4. 2013	Daň z příjmů Sociální zabezpečení za zaměstnance Zdravotní pojištění za zaměstnance	Měsíční odvod úhrny sražených záloh na daň z příjmů fyzických osob ze závislé činnosti a funkčních požitků za březen 2013, sociálního zabezpečení a zdravotního pojištění sražené zaměstnavatelem za zaměstnance za březen 2013. Podání hlášení k záloze na pojistné na důchodové spoření za březen 2013 a splatnost zálohy na důchodové spoření.
	Odvod z loterií a jiných podobných her	Podání hlášení k záloze na odvod z loterií a jiných podobných her a zaplacení zálohy za 1. čtvrtletí 2013.
	Záloha na sociální zabezpečení OSVČ	Odvod zálohy na sociální zabezpečení OSVČ za březen 2013.
25. 4. 2013	Daň z přidané hodnoty	Daňové přiznání a souhrnné hlášení, výpis z evidence za březen a 1. čtvrtletí 2013.
30. 4. 2013	Daň z příjmů	Odvod daně vybírané srážkou podle zvláštní sazby daně za březen 2013.

Srážky ze mzdy nebo platu v roce 2013 (1. část)

Srážky ze mzdy jsou v současné době velmi častým problémem, se kterým se zaměstnavatelé setkávají, a protože se změnila podmínky oproti roku 2012, tak si postupně probereme problematiku srážek platnou pro rok 2013.

Obecné podmínky – z jakých příjmů zaměstnance lze provádět srážky

Nejdříve se zaměříme na obecnou problematiku úvodu srážek. K této problematice je zapotřebí zdůraznit, že srážky ze mzdy nebo platu řeší Zákoník práce s odvoláním na Občanský zákoník a Občanský soudní řád. (dále jen ZP, OZ a OSŘ – viz. odkaz na ust. § 145 Zákoníku práce a § 299 Občanský soudní řád).

Kromě dosažené mzdy nebo platu lze provádět srážky ještě z jiných příjmů, které jsou zejména:

- a) odměna z dohody,
- b) náhrada mzdy nebo platu,
- c) odměna za pracovní pohotovost,

- d) odstupné,
- e) peněžitá plnění věrnostní nebo stabilizační povahy poskytnutá zaměstnanci v souvislosti se zaměstnáním,
- f) nově pak odměny podle § 224 – odměny při pracovních a životních výročí,
- g) náhrada mzdy při dočasné pracovní neschopnosti za prvních 21 dnů PN,
- h) náhrady za ztrátu na výdělků po dobu pracovní neschopnosti a náhrady za ztrátu na výdělků po skončení pracovní neschopnosti.

K dalším příjmům, ze kterých se provádí srážky, jsou tyto uvedeny v ustanovení § 299 Občanského soudního řádu, kdy srážky provádí místně příslušné orgány určené k výplatám těchto jiných příjmů – viz. ustanovení § 301 OSŘ. Jsou to:

- ch) dávky nemocenského pojištění – nemocenské a peněžitá pomoc v mateřství;
- i) dávky důchodového pojištění – (OSSZ a ČSSZ)
- j) stipendia – (škola),

- k) podpora v nezaměstnanosti a podpora při rekvalifikaci – (úřad práce),
- l) odměny členům zastupitelstva územně samosprávných celků (úřady),
- m) z dávek státní sociální podpory, které nejsou vypláceny jednorázově (ÚP)

Poznámka:

Shora uvedené příjmy, obsažené v § 145 Zákoníku práce a § 299 OSŘ, ze kterých se srážky provádí, jsou taxativní a nelze je proto rozšiřovat na příjmy jiné. Není proto např. žádná opora v zákoně pro provedení srážek z vratky přeplatku na dani z příjmů ze závislé činnosti a ani z doplatku na daňovém bonusu při ročním zúčtování daně poplatníkovi – zaměstnanci!

Srážky se provádějí vždy z čisté mzdy – viz. odkaz na § 277 a § 279 OSŘ.

Pořadí srážek z mezd nebo platů, který je zaměstnavatel oprávněn srážet bez souhlasu zaměstnance

Je důležité si ujasnit, které srážky, kdy a v jakém rozsahu můžeme, nebo musíme zaměstnanci srážet.

1. Ze zákona je zaměstnavatel oprávněn srážet zaměstnanci ze mzdy nebo pla-

tu částky v následujícím pořadí, viz. ust. § 147 Zákoníku práce.

a) zálohu na daň z příjmu ze závislé činnosti,

b) pojistné na sociální zabezpečení,

c) pojistné na zdravotní pojištění,

d) částky ke srážení nařízené soudním výkonem rozhodnutí (exekuce),

e) rozhodnutí o srážkách nařízených správním orgánem (pokuty, penále),

U shora uvedených bodů a) – e) se provádění srážek řídí zvláštními zákony a to s odkazem na ust. § 146 písm. a), kdy tyto zákony jsou:

– u bodu a) Zákon č. 586/1992 Sb. o daních z příjmů,

– u bodu b) Zákon č. 589/1992 Sb. o pojistném na sociální zabezpečení,

– u bodu c) Zákon č. 592/1992 Sb. o pojistném na zdravotní pojištění,

– u bodu d) Zákon č. 99/1963 Sb. občanský soudní řád, § 276 – § 302.

Zákon č. 120/2001 Sb. o soudních exekutorech, exekuční řád,

Zákon č. 262/2006 Sb. zákoník práce,

– u bodu e) Zákon č. 500/2004 Sb. správní řád,

Zákon č. 262/2006 Sb. zákoník práce.

f) zálohu na mzdu nebo plat, na níž nevznikl právní nárok,

g) nevyúčtovanou zálohu na cestovné náhrady,

h) náhradu mzdy nebo platu za dovozenou, na níž zaměstnanec ztratil právo nebo na níž mu právo nevzniklo,

ch) náhrada mzdy nebo platu za prvních 21 dnů dočasné pracovní neschopnosti nebo karantény, na níž mu nevzniklo právo,

U shora uvedených bodů f) – ch) je zaměstnavatel oprávněn provádět srážku na základě ustanovení uvedených v Zákoníku práce, dle příslušných specifikací k dané problematice.

2. Srážky ze mzdy kromě již uvedeného povinného pořadí mohou být provedeny jen na základě – viz. odkaz na § 146 ZP:

a) dohody o srážkách ze mzdy, nebo k uspokojení závazků zaměstnance, a to dle ustanovení § 327 ZP, eventuálně ust. § 551 Občanského zákoníku. Pořadí se řídí dnem, kdy byla dohoda o srážkách ze mzdy doručena nebo kdy byla mezi zaměstnancem a zaměstnavatelem uzavřena dohoda k uspokojení závazků zaměstnance – § 327 ZP.

Uspokojení pohledávky výživného – dohoda účastníků o dobrovolné platbě podle Zákona o rodině, lze zajistit ve smyslu § 551 OZ písemnou dohodou mezi věřitelem a dlužníkem o srážkách ze mzdy, platu. Proti plátcí mzdy nabývá věřitel práva na výplatu srážek okamžikem, kdy byla plátcí dohoda předložena.

b) k úhradě členských příspěvků zaměstnance, který je členem odborové organizace, kdy tento zaměstnanec – odborář se srážkou odborových příspěvků ze mzdy, platu, musí vyslovit souhlas (písemný).

c) dohoda o srážkách ze mzdy k uspokojení pohledávky zaměstnavatele, a to opět ve smyslu § 327 ZP.

(U tohoto bodu c) půjde o situace, kdy se zaměstnavatel písemně dohodne se zaměstnancem na úhradě náhrady škody způsobené zaměstnancem, vůči svému zaměstnavateli. Pořadí se opět řídí datem (měsícem), kdy dojde k doručení nebo kdy byla mezi zaměstnavatelem a zaměstnancem uzavřena dohoda k uspokojení pohledávky.

3. Pokud zaměstnanec nastoupí do zaměstnání u jiného zaměstnavatele, zůstává pořadí, které získaly pohledávky podle odst. 2 písm. a) a c) zachováno i u nového zaměstnavatele.

Totéž platí i u odst. 2 písm. b), pokud nebyl tento účinek výslovně vyloučen – viz. § 149 odst. 4 ZP.

Skutečnosti o zachování pořadí se nový zaměstnavatel dozví od zaměstnavatele předchozího prostřednictvím zápočtového listu, který je předchozí zaměstnavatel povinen vydat poslední den trvání pracovního poměru zaměstnance, a uvést v něm veškeré informace o případných srážkách a jejich pořadí viz. odkaz na § 313 ZP – Zápočtový list.

Provádění srážek

– přednostní pohledávky

– úhrady

V rámci provádění srážek ze mzdy nebo platu je rozhodující správné určení pořadí jednotlivých exekučních titulů. Jak již bylo uvedeno srážíme vždy zálohu na daň ze závislé činnosti zaměstnance ze základu daně ve výši jednotné sazby 15 %, dále pak pojistné na sociální zabezpečení ve výši 6,5 % (nebo při novém důchodovém spoření – II. důchodový pilíř to bude 3 %)

a 3,5 % do státního důchodu a pojistné na zdravotní pojištění ve výši 4,5 %.

Po odpočtu těchto zákonných srážek pak budou určeny další povinné srážky v pořadí tak, jak jsou jednotlivé exekuční tituly doručovány do organizace. Jednotlivá soudní či správní rozhodnutí musí být opatřena doložkou právní moci – viz. § 283 OSŘ!

V případech, kdy jednotlivá rozhodnutí nebudou opatřena doložkou právní moci, je povinností mzdové účetní reagovat na tyto právní tituly a začít srážet. Příslušné částky, však nebude srážet přímo oprávněným, ale na deponovaný účet. Takto bude postupovat až do doby, než obdrží pravomocné rozhodnutí. Teprve pak příslušné částky z deponovaného účtu uvolní, a zašle je oprávněným osobám.

Na deponovaném účtu – mzdy se účtují všechny částky, které se týkají mezd a platů a nebyly zaměstnancům vyplaceny, či se vrátily, jako nedoručené. Mezi ně patří i tyto nezaslané srážky. Proto je třeba k tomuto účtu vést přesnou analytickou evidenci zaúčtovaných částek.

Více najdete na www.retailinfo.cz



Příklad č. 1 a 2



Je nutné si připomenout postup výpočtu srážek. Z čisté mzdy, která zbývá po odečtení základní částky (nezabavitelné částky), která se zaokrouhlí směrem dolů, na částku dělitelnou třemi a vyjádřenou v celých korunách, lze srazit k vydobytí pohledávky oprávněného jen jednu třetinu. Pro přednostní pohledávky uvedené níže se srážejí dvě třetiny. Přednostní pohledávky se uspokojují nejprve z druhé třetiny a teprve, nestačí-li tato třetina k jejich úhradě, uspokojí se spolu s ostatními pohledávkami z první třetiny.

Pokud nebudou dostačovat k uspokojení pohledávky ani tyto dvě třetiny, použije zaměstnavatel ještě zbytek čisté mzdy, kterou disponuje po odpočtu nezabavitelných částek. Takto zjištěnou tzv. ještě další použitelnou částku, pak zaměstnavatel připočte ke druhé třetině, eventuálně ještě ke třetině první.

Problematika srážek je značně rozsáhlá a komplikovaná, proto se budeme této tématice věnovat ještě v příštím příspěvku.

Ing. Dana Křížková, účetní poradce

Právní poradce

Obchodní společnosti nově

Úprava obchodních společností bude nahrazena novou právní úpravou – podnikatelé a společnosti by se měli začít připravovat.

Již za několik měsíců, tj. 1. 1. 2014, vstoupí v účinnost zákon č. 90/2012 Sb., o obchodních společnostech a družstvech (nazvaný též jako zákon o obchodních korporacích). Tato norma je součástí probíhající reformy soukromého práva, která vypukne rovněž počátkem nového roku, a to nabytím účinnosti nového občanského zákoníku. Ten jako středobod nového soukromého práva zruší stávající obchodní zákoník a část obchodního zákoníku bude „přenesena“ do nového občanského zákoníku. Část týkající se úpravy obchodních společností a družstev bude upravovat právě nový zákon o obchodních korporacích.

Více flexibility – vyšší míra odpovědnosti

Nový zákon o obchodních korporacích je postaven zejména na dvou klasických římských zásadách a to na zásadě, že právo přeje bdělým a dále na principu, že co není zakázáno, je dovoleno. Tento právní rámec poskytne společnostem, resp. jejich společníkům velkou volnost v úpravě vztahů zejména uvnitř společnosti, což může naopak představovat větší riziko a s tím spojenou nutností vyšší míry obezřetnosti při podnikání ve společnostech.

Kromě již známé novinky, spočívající ve změně minimální výše základního kapitálu na 1 Kč stojí za pozornost zejména možnost vzniku více druhů obchodních podílů s odlišnými právy ve společnosti s ručením omezením.

S daným obchodním podílem může být např. spojena povinnost příplatku do vlastního kapitálu společnosti ve výši několikanásobně převyšujícím základní kapitál společnosti, případně také povinnost osobní účasti na podnikání společnosti či dokonce nemožnost hlasovat na valné hromadě společnosti.

Každý potenciální nabyvatel obchodního podílu tak bude muset před svým „vstupem“ do společnosti daleko bedlivěji

studovat podklady společnosti a především pak společenskou smlouvu. Neboť již nebude možné spolehnout se na zákonnou ochranu spočívající v tom, že s každým obchodním podílem jsou spojena přibližně stejná práva.

Ručení statutárních orgánů

Nově naopak bude možné, aby soud na návrh insolvenčního správce nebo věřitele společnosti rozhodl, že člen nebo bývalý člen jejího statutárního orgánu ručí za splnění povinností společnosti. A to v případě, bylo-li rozhodnuto, že společnost je v úpadku a člen či bývalý člen statutárního orgánu věděli nebo vědět měli a mohli, že je společnost v hrozícím úpadku, avšak v rozporu s péčí řádného hospodáře neučinili vše potřebné.



Foto: Shutterstock.com / Art Allianz

Hranice toho, co je skutečně „potřebné a rozumně předpokladatelné“ určí zřejmě až soudní judikatura. Do té doby budou členové statutárních orgánů mnohdy v nejistotě a v obavách, zda nakonec nebudou za společnost ručit celým svým majetkem.

Členové statutárních orgánů navíc nebudou moci ze svých funkcí odstoupit v době, která je pro obchodní korporaci „nevhodná“. Co je myšleno pod pojmem nevhodná doba zákon blíže nespecifikuje. Pokud by se za nevhodnou dobu považovala doba, kdy se společnosti jednoduše „nedaří“ a balancuje na hranici druhé platby neschopnosti a jednatel by tak měl činit úkony směřující k odvrá-

cení úpadku, nebude jednatel oprávněn z funkce odstoupit. Navíc, byť bude jednat se sebelepším úmyslem, bude čelit riziku vzniku ručení za závazky společnosti.

Více než kdy předtím proto bude platit, že kdo nemá manažerské vzdělání či zkušenosti s vedením společnosti, bude muset významně zvažovat, zda jmenování do pozice statutárního orgánu přijmout či nikoli. Ručení statutárních orgánů se tak z roviny spíše teoretické bude pravděpodobně posouvat do roviny praktické.

Nutnost revize stávajících smluv

Z pohledu života společnosti (resp. korporace) může být již brzy praktické a žádoucí zejména odborné právní posouzení stávající společenské smlouvy, resp. stanov. Ke dni 1. 1. 2014 totiž nový zákon zrušuje ta ujednání společenských smluv (resp. stanov), která jsou v rozporu s donucujícími ustanoveními nového zákona.

Obchodní korporace budou povinny přizpůsobit do 6 měsíců ode dne nabytí účinnosti zákona společenskou smlouvu (resp. stanovy) úpravě nového zákona a doručit je do sbírky listin obchodního rejstříku. Neučiní-li tak, rejstříkový soud korporaci vyzve a stanoví ve výzvě dodatečnou přiměřenou lhůtu ke splnění této povinnosti. Po marném uplynutí lhůty soud na návrh rejstříkového soudu nebo osoby, která na tom osvědčí právní zájem, zruší obchodní korporaci a nařídí její likvidaci.

Obdobně bude zapotřebí revidovat již uzavřené smlouvy o výkonu funkce a o odměňování jednatelů, neboť pokud tyto smlouvy společnost do 30. 6. 2014 neuzpůsobí literě zákona, bude platit, že výkon funkce je bezplatný.

Kromě výše uvedených změn přináší zákon o obchodních korporacích celou řadu dalších a veskrze pozitivních novinek, které naskytnou podnikatelům možnost upravit si vztahy ve společnosti více podle jejich představ.

Tato volnost bude vyvážena potřebou vyšší míry obezřetnosti. Ta by se měla projevit zejména ve spolehnutí se na odbornou právní pomoc, bez níž se podnikatel bude moci lehce spálit.

Mgr. Igor Nikolov, advokát REHAK LEGAL

Vybrané veletrhy a konference v období květen – červen 2013

Zapište si do kalendáře

KVĚTEN

Marketing Management	Praha	14. 5.	Kongres s více než desetiletou tradicí pro vedoucí manažery z oblasti marketingu a komunikace a další odborníky, kteří se marketingem zabývají www.marketingmanagement.cz
Reklama – polygraf	Praha	14. – 16. 5.	Jubilejní 20. ročník veletrhu reklamy, médií, polygrafie a obalů se bude konat v PVA Expo Praha – Letňany www.reklama-fair.cz
PLMA	Amsterdam	28. – 29. 5.	Mezinárodní veletrh privátních značek www.plmainternational.com
International Wine Fair	Londýn	22. – 22. 5.	Mezinárodní vinařský veletrh www.londonwinefair.com
Vinex	Brno	24. – 25. 5.	Mezinárodní vinařský veletrh proběhne v novém termínu jako samostatná obchodní přehlídka vín v pavilonu A brněnského výstaviště www.bvv.cz/vinex

ČERVEN

Retail Con	Praha	6. 6.	Setkání retailerů a zástupců shopping center www.centers.cz
Retail Con	Bratislava	13. 6.	Setkání obchodníků a zástupců nákupních center www.centers.cz
Hair & Beauty	Frankfurt nad Mohanem	9. – 10. 6.	Mezinárodní veletrh líčení a vlasové kosmetiky www.hair-beauty.messefrankfurt.com
Vinexpo	Bordeaux Lac	16. – 20. 6.	17. ročník veletrhu vína a alkoholických nápojů www.vinexpo.com/fr/

Zaměřeno na obchodní centra

Retail Con je největší konference pro odborníky ze světa shopping center a retailu. Proběhne v Praze 6. 6. 2013 a v Bratislavě 13. 6. 2013. Jelikož se jedná o jubilejní desátý ročník, očekávají organizátoři více než 600 účastníků.

Program se bude skládat ze dvou hlavních bloků. V takzvaném datingu budou představeni nejprve nájemci po oborech – tedy: co jeden stůl / salonek, to představitele obchodních sítí s více než pěti ob-

chody po oborech například knihy, hračky, oděvy, obuv, pet shop, restaurace atd.

Ve druhém bloku budou představeni center manažeři shopping center po měsících (všechna krajská města a kraje souhrnně).

Centrem pozornosti konferenčního programu budou i nájemci, kteří teprve vstupují na český trh a na shopping centra, která nově vznikají.

ek/Retail Con

Paříž – město franchisingu

Přes 420 franchisových značek z více než 20 zemí světa a 75 hospodářských odvětví. Taková byla nabídka letošního, v pořadí 32. ročníku největšího mezinárodního veletrhu franchisingu v Evropě – Franchise Expo Paris 2013, který probíhal od neděle 24. do středy 27. března na pařížském výstavišti Porte de Versailles. Některé zahraniční koncepty se chystají vstoupit i na český trh.

Největšími trendy, které bylo možné v letošním roce na veletrhu vysledovat, je poměrně vysoký počet konceptů zabývajících se péčí o seniory nebo o dlouhodobě nemocné. Mezi takové patří značky AD-HAP Services, Les Menus Services, ZEN Senior Services aj.

Franchising jako model podnikání je součástí každé moderní ekonomiky. Podle informací společnosti Profit system franchise services, působí v České republice přes 200 franchisových systémů, v nichž našlo pracovní uplatnění více než 30 tisíc osob.



Foto: ČČM

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

- Značky kvality na českém trhu
- Jaké novinky nabídne sortiment elektro v letošním roce?
- Mražené a chlazené



Foto: Shutterstock.com/Givaga

- Saláty nejsou jen zelenina (dressinky, omáčky, kečupy)



Foto: Shutterstock.com/tab62

- Svět domácích mazlíčků



Foto: Shutterstock.com / Martina Osmy



Foto: Electro World

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

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

Bud'te mazaní jako liška

Využíváte nejefektivnější distribuci letáků?

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



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

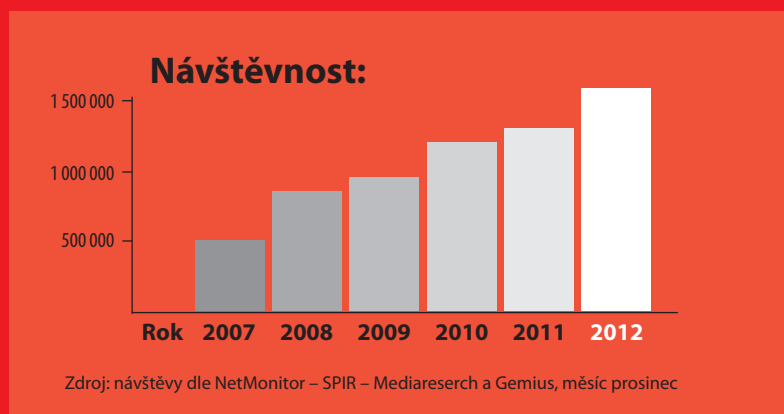
1 559 361 návštěv v prosinci 2012 dle Netmonitor.cz

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

dle výzkumu Incoma GfK, podzim 2012

AkcniCeny.cz:

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



RetailInfo, s r. o., Karla Engliše 519/11, 150 00 Praha 5, tel.: 222 212 192, www.retailinfo.cz.
V případě zájmu kontaktujte: **Ing. Robert Hell**, tel.: 777 771 267, e-mail: robert.hell@retailinfo.cz,
Martina Matajová, tel.: 739 632 483, e-mail: martina.matajova@retailinfo.cz,
Otakar Svoboda, tel.: 733 705 543, e-mail: otakar.svoboda@retailinfo.cz,
Petr Petřík, tel.: 739 632 480, e-mail: petr.petrik@retailinfo.cz



Gazda



*Poctivá chuť,
která tu léta nebyla*