

Retail Info plus

**Virtuální nákupní
košík nabízí stále
více možností** str. 14

**Evropský
maloobchod: Loňský
rok byl obtížný, letos
nebude lépe** str. 16

**Obchody čelí
nájezdům zlodějů.
Je jich o čtvrtinu
více a jsou stále
agresivnější** str. 20

**Obchod v regionech:
Jihomoravský kraj** str. 24

**I sídlištní obchodní
centra mohou ožít** str. 27

**Zmrzlina je stále
synonymem léta** str. 30

**Mražené zboží ustupuje
chlazenému** str. 32



**Správná kampaň musí upoutat. Penny Marketu se to podařilo.
Zákazník je s novou strategií řetězce spokojen.
Rozhovor s Martinem Gottfriedem, jednatelem společnosti Penny Market** str. 12

O STUPEŇ LEPŠÍ CHUŤ PŘÍRODNÍHO OVOCE

NOVINKA

Vychutnej si chuť
originálního piva
Zlatopramen
a osvěžující chuť
přírodních citrónů
nebo pomerančů
se zázvorem.




Retail Info
Plus

Retail Info Plus

Ročník II., 5/2012

Vydavatel:

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

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

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

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

Penny Market

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

Toto číslo vyšlo 7. 5. 2012

ISSN: 1805-0042

Zajímá vás konkrétní téma? Napište si o něj!

Přelom dubna a května potvrdil dlouho očekávanou informaci. Řetězec Schlecker v České republice mění majitele. Poté, co se jeho mateřská společnost v domovském Německu po dlouhé agonii dostala do stavu „Pleite“, byla nasnadě otázka, co bude s jejími dcerami. V České republice se jejím novým majitelem stala společnost p.k.Solvent. Úspěšný ryze český řetězec drogerií se tak stal historickým průkopníkem. Který jiný český obchodník koupil svého zahraničního konkurenta? Více se budeme tématu věnovat až v červnovém vydání Retail Info Plus, kdy přineseme i podrobnější analýzu trhu drogerií, a to nejen v České republice.

Vraťme se však k aktuálnímu květnovému vydání, které otevírá rozhovor s Martinem Gottfriedem, jednatelem společnosti Penny Market, na téma letošní marketingové kampaně, kterou „proslavilo“ kontroverzní pojetí pojmu česká kvalita. Jak přijal komunikační strategii zákazníků?

V dalších článcích se věnujeme trendům v e-komerce, situaci a očekávanému vývoji evropského obchodu nebo v době krize enormně aktuálnímu tématu boje proti krádežím a možnostem prevence.

Za pozornost určitě stojí také problematika „nepřízpusobivých občanů“, kteří

se pohybují u vstupů do prodejen a obchodních center. Na zákazníky pak takový kolorit u vstupních dveří rozhodně nepůsobí příjemným dojmem. Řešíte tento problém také? Pak vás jistě zaujme projekt společnosti Ahold CR, který funguje už rok a snaží se pomáhat tuto nepříjemnou a zároveň citlivou záležitost řešit.

Máte-li k tomuto nebo jinému tématu spojenému s děním v obchodu co říci, přidejte se do diskuze ve skupině Retail Info Plus na sociální síti LinkedIn. Otevřete témata, která vás zajímají, o kterých byste se chtěli dočíst. Staňte se tak spolutvůrci časopisu.

Zajímají Vás videorozhovory se známými osobnostmi maloobchodu? Sledujte náš video-kanál na Youtube.com. Naleznete zde již přes 80 videí.

Závěrem ještě připomínám, že pokud chcete dostávat elektronický časopis pravidelně, stačí jen maličkost: zaregistrovat se zdarma na www.retailinfo.cz!

Eva Klánová
 šéfredaktorka
klanova@press21.cz

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 **8**

Focus

Monitoring letáků na portálu AkcniCeny.cz **10**

Co si myslí zákazník...

p.k.Solvent převzal řetězec Schlecker

Spotřeba potravin v Česku

Rozhovor

Správná kampaň musí upoutat.

Penny Marketu se to podařilo. Zákazník je s novou strategií řetězce spokojen. Rozhovor s Martinem Gottfriedem, jednatelem společnosti Penny Market **12**

TOP téma

Virtuální nákupní košík nabízí stále více možností **14**

E-komerce potřebuje dobrou prezentaci produktu **15**

Obchod

Evropský maloobchod: Loňský rok byl obtížný, letos nebude lépe **16**

Obchody čelí nájezdům zlodějů. Je jich o čtvrtinu více a jsou stále agresivnější **20**

Obchod v regionech: Jihomoravský kraj **24**

Makro s novou brandovou kampaní **26**

Obchod v 1. čtvrtletí 2012 z pohledu nemovitostí a pronájmů

I sídlištní obchodní centra mohou ožít **27**

Hygiena potravin (11. část): Zvláštní požadavky na jednotlivé druhy a skupiny potravin II **28**

Produkty

Zmrzlina je stále synonymem léta **30**

Mražené zboží ustupuje chlazenému **32**

Grilování není jen maso. Saláty nejsou jen zelenina **34**

Výrobci nealko sází na nové příchuti **36**

Potravinářská komora testuje: Hořké čokolády a tvarohy dopadly dobře **37**

Polské potraviny na českých stolech

Pivo Holba poprvé naplnilo nové ležácké tanky

Vybavení, technika, design

Ekologické etikety **38**

Pokladna budoucnosti: rychlejší, všestrannější a bezkontaktní **39**

Marketing

Billa s novým marketingovým konceptem **40**

Penny slaví 15 let na trhu zákaznickou soutěží

Chipsy se v Čechách začaly vyrábět před 30 lety

V Prazdroji začal bít „Pivní orloj“

Na vlně CSR: Podání pomocné ruky **41**

Letní měsíce přejí zážitkům **42**

IT a logistika

Datovou synchronizaci podpoří spolupráce GS1 Czech Republic a Editel CZ **43**

Vinaři přicházejí s aplikací pro chytré telefony

Podnikání

Základní změny zákona o dani z přidané hodnoty platné do 1. 1. 2012 **44**

Právní poradce: Jak na nekalé parazitování na ochranné známce občansko-právní cestou **46**

Kalendárium

Vybrané veletrhy a konference na období červen – srpen 2012 **47**

Retail CON 2012: Co dál? Kam a jak se vyvíjet a obchodně zrát?

V příštím čísle najdete... **48**

Čtěte, hodnotte a přidejte svůj názor

Časopis **Retail Info Plus** je nejen
multimediální
– ale využívá i další formy
on-line komunikace

- ▶ Zajímají Vás videorozhovory se známými osobnostmi obchodu?

**Sledujte náš video-kanál
na YouTube.com!**

Naleznete zde již přes 80 videí!



www.youtube.com/magazinretailinfo

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

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



Vyhledejte skupinu „Retail Info Plus“



press21

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

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

Mgr. **Astrid Lovrantová**
manažerka inzerce Retail Info Plus
tel.: +420 602 377 060
e-mail: lovrantova@press21.cz

 **Retail Info**

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

Ing. **Robert Hell**
obchodní ředitel
tel.: +420 777 771 267
e-mail: robert.hell@retailinfo.cz

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

Lidl

Čeští výrobci potravin vyvezli zboží za více než 2,8 miliardy

Praha/ek – Za rok 2011 čeští výrobci vyvezli prostřednictvím společnosti Lidl zboží za více než 2,8 mld. Kč (objem vývozu v nákupních cenách), což znamená oproti roku 2010 nárůst o více než 12 %.

Český export míří na Slovensko, do Maďarska, Polska, Rumunska, Chorvatska, Slovinska, Bulharska a Švédska. V zahraničí slaví největší úspěchy zejména české uzeniny, vody, mléčné výrobky a také některé druhy alkoholu, a to pod privátními značkami Lidl – Fruit Jumbo, Saguario, Pikok, Baroni nebo Pilos.

„Lidl je náročný partner, který si velmi hlídá kvalitu svých výrobků. Díky tomuto přístupu jsme byli v našich závodech často nuceni přistoupit ke zvýšení standardů, abychom splnili požadavky na kvalitu obchodního řetězce Lidl,“ přibližuje spolupráci Andrej Babiš, majitel holdingu Agrofert, který díky Lidlu vyváží ročně zboží za více než půl miliardy korun, a dodává: „Lidl nám však výrazně usnadnil přístup na řadu zahraničních trhů.“ Z holdingu Agrofert dodává na zahraniční trhy své výrobky pod privátními značkami Lidl např. mlékárna Olma, výrobce uzenin Krahulík a Kostecké uzeniny nebo Vodňanská drůbež.

„Lidl nám otevřel dveře na zahraniční trhy a dnes naše dodávky do prodejen Lidl mimo ČR tvoří více než 20 % našeho obrátu,“ říká Petr Souček, majitel společnosti Veseta, která pro Lidl dodává pramenité i ochucené vody.

Billa

Nová filiálka v Letech

Praha/ek – Maloobchodní řetězec Billa otevřel 25. dubna v bývalé prodejně Esomarketu novou filiálku v Letech u Dobřichovic. Rozloha prodejny je 1100 m², zaměstnání zde našlo téměř 40 lidí. Ve vstupním prostoru supermarketu je nově umístěný bankomat, který dosud v Letech chyběl. V prostorách bývalého obchodního střediska zůstávají zachovány některé původní prodejny, např. s potřebami pro zvířata či hobby market.

„Lety u Dobřichovic patří se zhruba 1300 obyvateli mezi nejmenší lokali-

dm drogerie markt

20 let v České republice

České Budějovice/ek – Roku 1992 se rakouská společnost dm drogerie markt GmbH rozhodla expandovat do okolních států střední a jihovýchodní Evropy a jako první destinaci si vybrala český trh. Před 20 lety se tak začala psát úspěšná historie společnosti dm drogerie markt s. r. o. v České republice, která byla založena jako 100% dceřiná firma rakouské dm.

V České republice otevřela dm drogerie markt první prodejnu v roce 1993. Společnost sídlí v Českých Budějovicích a prodejny v celé zemi zásobuje z logistického centra v Jihlavě. Celkem v dm pracuje bezmála 1900 spolupracovníků. V obchodním roce 2010/2011 zvýšila dm v České republice obrát o téměř 10 % na 5 886 mil. Kč a stala se jedničkou na českém drogistickém trhu.

dm je velmi úspěšná v prodeji svých privátních značek, jako jsou značky Balea, alverde přírodní kosmetika, babylove, Das gesunde Plus, Denkmitt, Sundance a další.

Společnost v České republice může ve srovnání s loňským rokem opět potvrdit pozitivní vývoj a v první polovině obchodního roku 2011/12 (říjen 2011 – březen 2012) dosáhla obrátu 3,092 mld. Kč. „S 5,1% růstem můžeme jen potvrdit naši stabilní a silnou pozici na českém drogistickém trhu,“ konstatuje Gerhard Fischer, jednatel dm v České republice.

„V poslední době zaznamenáváme, že se k nám zákazníci vrací častěji, než tomu bylo před několika lety. Stále více věrných zákazníků pokrývá svými nákupy v dm širokou část svých denních potřeb, a to jak díky širší nabízeného drogistického sortimentu a nabídce biopotravin, tak díky naší konsekvantní péči o zákazníky,“ shrnuje úspěchy společnosti G. Fischer.



Foto: dm drogerie markt

Sledujte @RetailInfoPlus
twitter

ČIA

V Česku je zhruba 280 slevových portálů

Praha/cianews – Počet slevových serverů, které zveřejnily za poslední měsíc na agregátorech alespoň jednu nabídku, činí zhruba 280. Jak pro ČIA uvedl produktový manažer portálu Amplion.cz Marek Polan, zákazníci si vybírají ověřené značky a provozovatele, kteří jim poskytují kvalitní servis, malé servery získávají důvěru zákazníků mnohem obtížněji.

Obecně zaměřené servery budou kromě služeb nabízet určitě více zboží, atraktivní bude i nadále cestování. Konkurenceschopné budou podle Marka Polana servery specializované na nějakou konkrétní cílovou skupinu.

Colliers

Nájemné maloobchodních prostor zůstane stabilní

Praha/cianews – Průměrná výše nájemného maloobchodních prostor v Česku by letos měla zůstat stabilní. Vyplývá to ze studie společnosti Colliers International. Podle výkonného ředitele Omara Sattara mnoho majitelů obchodních center se bude snažit udržet či navýšit zisky z pronájmu, a současně nahrazovat hůře prosperující nájemce silnějšími stávajícími značkami či obchodníky, kteří plánují vstoupit na český trh.

Jen v Praze dosahuje celková nabídka obchodních center aktuálně 870 tis. m². Oblíbená a dobře navržená nákupní centra s dobrou skladbou nájemníků budou těžit z růstu nájemného a zájmu dalších obchodníků o pronájem jednotek. Naopak nákupním centrům, která až dosud spíše bojovala o zákazníky, se bude dařit udržet současnou míru obsazenosti.

PRO-BIO

Zelené trhy

Praha/al – Na veletrhu Biostyl, který se letos konal již po sedmé ve dnech 20. – 22. dubna na výstavišti v pražských Holešovicích, se veřejnosti poprvé představil projekt Zelené trhy. Ten má ambiciózní cíl: představit veřejnosti koncept nových farmářských tržišť, která chtějí propojit lokální zákazníky s lokálními farmáři a příjemnou, hravou a kreativní cestou je seznámit s místními a kvalitními farmářskými produkty.

V květnu se Zelené trhy vypraví z Prahy na roadshow po krajských městech. Spanilou jízdu pak zakončí opět v Praze, na Kampě.

Projekt Zelené trhy se snaží ukázat, jak by měly moderní farmářské trhy ideálně vypadat. Po zkušenostech ze zahraničí se organizátoři rozhodli vsadit na spojení s těmi nejlepšími chovateli, pěstiteli a výrobci. Všichni, kteří jsou pod záštitou

svazu PRO-BIO garantovanou zárukou opravdové české bio produkce. Pod značkou Zelené trhy se tak zastřešuje svérázný a moderní styl farmářský trhů, bez hrané autenticity.

Partnerem Zelených trhů je PRO-BIO Svaz ekologických zemědělců. Nakupující na Zelených trzích si tak mohou být jisti, že je nikdo nepodvádí, protože na nich smí prodávat jen farmáři sdružení v tomto svazu. Ten jich v současné době eviduje 879.

„Pořadatelé těchto trhů jsou profesionální a vědí, že trhy nemají jen prodávat zboží, ale být i platformou pro edukaci spotřebitelů a navázání kontaktu mezi farmářem a zákazníkem. Již

delší dobu mluvíme o jakési naší certifikaci na „bio-trh“ a Zelené trhy jsou rozhodně mezi kandidáty pro udělení této značky,“ říká Kateřina Nesrstová, manažerka PRO-BIO Svazu ekologických zemědělců.



INZERCE



S CARTE D'OR MŮŽE BÝT KAŽDÝ VEČER KOUZELNÝ



Sony

Značka vsadila na zcela nový koncept prodejny

Praha/ek – Pobočka Sony pro Českou republiku a Slovensko otevřela v pražském nákupním centru Chodov novou prodej-

nu Sony Center, která prezentuje zbrusu nový koncept. „Pod jednou střechou“ nabízí zákazníkům celé portfolio spotřební elektroniky značky Sony, herních konzolí PlayStation a mobilních telefonů Sony Xperia.

Nový obchod přichází s konceptem tzv. otevřené prodejny, s přehledným a otevřeným vstupem, který láká zákazníky k návštěvě. Další výhodou je prezentace konektivity produktů značky Sony a možnost si výrobky vyzkoušet, protože jsou zde prezentovány v souladu s konceptem „touch and try“ (vezmi a vyzkoušej).

Taiju Ishakawa, ředitel české pobočky Sony, říká: „Jsem velmi rád, že můžeme v České republice otevřít tuto

novou prodejnu. S rychle se měnícími technologiemi se mění také náš každodenní pracovní i soukromý život. Pochopení nových technologií a produktů může být někdy pro naše zákazníky složité, přesto pevně věřím, že prodejna Sony Center dokáže zákazníkům lépe vysvětlit výhody, jež s sebou dané produkty přinášejí, a rovněž jim pomůže při vhodném výběru nových produktů pro jejich domov. Jsem přesvědčen, že nová prodejna Sony Center bude přínosem pro naše zákazníky a přispěje k dalšímu budování důvěry ve značku Sony a její produkty.“

Současná prodejna nahradila dosavadní prodejnu Sony Center, která byla v nákupním centru Chodov ještě donedávna.

Provozovatelem nové prodejny Sony Center je společnost Elvia-pro, dlouhodobý partner společnosti Sony v České republice.



Patronkou nové prodejny Sony Center se stala Agáta Hanychová.

Foto: Sony Center

Rudolf Jelínek

Vizovická likérka rozšiřuje výrobu

Vizovice/ek – Vizovická likérka Rudolf Jelínek odstartovala rekonstrukci stáčírny za desítky milionů korun. Jde o druhou největší rekonstrukci a inovaci celého výrobního prostoru vizovické likérky od počátku její novodobé čtrnáctileté historie. „Rekonstruuje a rozšiřujeme prostory stáčírny i administrativního zázemí tak, abychom byli schopni zvýšit výrobu ovocných destilátů a uspokojili tak poptávku po našich produktech doma i v zahrani-

čí,“ říká Jiří Koňářík, výrobní ředitel společnosti Rudolf Jelínek.

Rekonstrukce přinese kompletně novou stáčírnu, dvě moderní linky, které nově budou schopny vyrábět současně. Zároveň dojde i k renovaci archivu výrobků a k zatraktivnění oblíbené prohlídkové trasy Distillery land. „Celá rekonstrukce areálu bude dokončena během června, kdy opět začneme běžný

provoz a areál zpřístupníme veřejnosti,“ říká Jiří Koňářík.



Foto: Rudolf Jelínek

Unie malých a středních podniků ČR

Podnikatelé hovořili s ministrem o kvalitě a bezpečnosti potravin

Praha/ek – Nad tématem problematiky bezpečnosti a kvality potravin v českých obchodech se 20. dubna pod záštitou Unie malých a středních podniků ČR sešli u kulatého stolu zástupci výrobců potravin,

dodavatelů, provozovatelů obchodních řetězců a kontrolního orgánu. Společně s ministrem zemědělství Petrem Bendlem vedli diskuzi týkající se současné situace „v potravinách“ a vhodných nástrojů prevence, které by měly kvalitu a bezpečnost potravin zákazníkovi garantovat.

Diskuze se dotkla i současně platných hygienických norem pro výrobce potravin i norem upravujících prodej potravin.

Podnikatelé i odborníci se shodli, že o tom, jaká bude

kvalita potravin, rozhodují zákazníci, protože, co zákazník nepožaduje, také nedostane. Především se jedná o koncového zákazníka a jeho kupní preference ve vztahu ke kvalitě – např. v sousedním Německu zákazník požaduje v porovnání s ČR daleko vyšší kvalitu. Rozhodující váhu při nákupu potravin má stále kritérium koncové ceny. „Průzkumy sice uvádějí, že Češi věří tuzemským potravinám, avšak v roce 2011 byly do ČR dovozeny potraviny za 155 miliard korun, což je zatím rekordní částka. Znamená to, že i když chceme české kvalitní potraviny, je pro nás stále rozhodující jejich cena, která je u dovážených potravin často nižší,“ podotkl David Šeich, předseda Unie MSP ČR.



Zleva Petr Bendl, ministr zemědělství, Jakub Železný, Martin Klanica, SZPI, Petr Mikoska, Ahold CR

Foto: SME Union

CCC Boty Czech

V plánu je vstup na slovenský trh a rozsáhlá expanze

Praha/cianews – Společnost CCC Boty Czech plánuje v letošním roce otevření dalších osmi až deseti prodejen. Aktuální počet prodejen provozovaných společností na území České republiky je 54.

V březnu firma expandovala na slovenský trh, kde otevřela svoji první prodejnu v bratislavském obchodním centru Danubia (pod hlavičkou CCC Obuv SK). Informovala o tom společnost s tím, že na Slovensku plánuje další rozsáhlou expanzi. Do roku 2015 by zde podle jednatele společnosti, Romana Puchala, mělo vzniknout 40 prodejen.

Zatím poslední nově otevřená prodejna v ČR se nachází v ostravském nákupním a zábavním centru Forum Nová Karolina.

Zaměstnání

Společnost METSPA CZ ohlásila změnu ve funkci ředitele a jednatele společnosti. Na tuto pozici přichází **Georg Kebrle**. Současný ředitel David Vrátný se vrací na pozici ředitele divize privátních značek společnosti Makro Cash & Carry ČR.

G. Kebrle pracoval v posledních 15 letech pro mezinárodní obchodní aliance v regionu střední a východní Evropa, např. pro 3-E AG, Wels, EMD AG a Markant AG. Pfäffikon.

METSPA CZ zastřešuje společné nákupní a marketingové aktivity obchodních řetězců Makro Cash & Carry ČR a Spar Česká obchodní společnost.

Po více než 3letém zahraničním působení v rámci firemního programu Job Rotation se z Vídně vrací do **Henkel ČR Jan Želízko**. Regionální pozici v Key Account Managementu CEE od 1. dubna vystřídal za pozici ředitele oddělení Trade Marketing a Category Management v rám-



Georg Kebrle



Jan Želízko

ci divize Pracích a čistících prostředků. V rámci své seniorské pozice ve Vídni se výrazně podílel na oblasti regionálního řízení byznysu s významnými zákazníky, jakým je např. Tesco, Carrefour, Auchan, Ahold a Delhaize, a stál za rozvojem obchodní strategie pro hypermarkety, která se v současné době implementuje.

Do společnosti Henkel nastoupil v prosinci roku 2005. Pracovní zkušenosti před nástupem do Henkel ČR získal také ve společnosti Staropramen.

Je ženatý a má dvě děti. Mezi jeho hlavní koníčky patří hory a jízda na kole.

Stěžejní inovace letošního roku: Nepasterizované Starobrno

Starobrněnský pivovar před nedávnem svým spotřebitelům představil převratnou inovaci letošního roku: nepasterizované Starobrno. Milovníci pěnivého moku si tak od prvního březnového týdne mohou užít mimořádný chuťový zážitek, zcela srovnatelný s oblíbeným pivem z tanku.

Díky tomu, že pivo neprojde procesem pasterizace a neutrpí tak teplotní šok, zůstává čerstvé, přirozené, se správným řízem. Pasterizaci nahrazuje použití unikátního membránového mikrofiltru, který pivu zaručí trvanlivost až po dobu čtyř měsíců. „Pivo si ponechává původní vlastnosti přírodního nápoje, tedy zejména čerstvou a přirozenou chuť. Nepasterizované pivo je zdravější, protože nedochází ke snižování množství polyfenolů, které jsou známy svými přirozenými antioxidačními účinky,“ charakterizuje nepasterizované

Starobrno sládek Petr Hauskrecht, který je garantem jeho kvality. Modulový membránový mikrofiltr se používá při výrobě celého sortimentu starobrněnských piv ve skleněných lahvích a sudech.

O inovaci v podobě nepasterizovaného piva začali ve Starobrně uvažovat už začátkem loňského roku. Na vlastním zařízení a instalaci membránového mikrofiltru se pracovalo v posledním čtvrtletí roku 2011 a na začátku roku 2012. Nepasterizované Starobrno se svým příznivcům představilo při slavnostním křtu, kterému přímo na horním nádvoří pivovaru přihlíželo na 8000 lidí. Právě zde měli všichni příležitost novinku poprvé ochutnat. PR



Aktuálně k 30. dubnu 2012

Monitoring letáků na portálu AkčníCeny.cz

Celková data

	IV. 2010	IV. 2011	IV. 2012
počet výrobků v akci	100 %	110 %	100 %
průměrná sleva %	25,70	25,90	27,00
průměrná sleva Kč	494,00	361,00	456,00

Dům, byt a zahrada

	IV. 2010	IV. 2011	IV. 2012
počet výrobků v akci	100 %	120 %	140 %
průměrná sleva %	26,50	25,60	27,30
průměrná sleva Kč	1391,00	905,00	1025,00

Potraviny

	IV. 2010	IV. 2011	IV. 2012
počet výrobků v akci	100 %	120 %	85 %
průměrná sleva %	24,70	25,20	26,30
průměrná sleva Kč	12,00	13,00	14,00

Textil, sport a volný čas

	IV. 2010	IV. 2011	IV. 2012
počet výrobků v akci	100 %	180 %	210 %
průměrná sleva %	32,20	30,40	30,50
průměrná sleva Kč	421,00	517,00	475,00

Elektronika a bílé zboží

	IV. 2010	IV. 2011	IV. 2012
počet výrobků v akci	100 %	55 %	50 %
průměrná sleva %	24,60	29,20	32,10
průměrná sleva Kč	1613,00	1807,00	1801,00

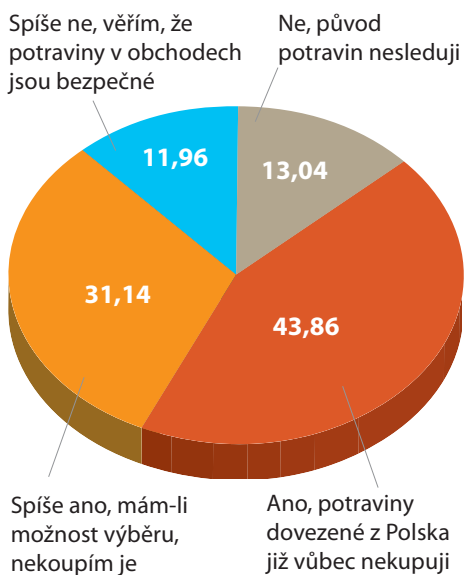
Drogerie a parfumerie

	IV. 2010	IV. 2011	IV. 2012
počet výrobků v akci	100 %	85 %	80 %
průměrná sleva %	25,10	25,50	23,20
průměrná sleva Kč	37,00	44,00	32,00

Co si myslí zákazník...

Návštěvníci portálu AkčníCeny.cz
odpovídali pro časopis Retail Info Plus

**OVLIVNILA AFÉRA S POLSKOU SOLÍ
A DALŠÍMI NEBEZPEČNÝMI POTRAVINAMI
VAŠE NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ? (v %)**



Duben 2012, celkem se zúčastnilo 928 respondentů.

Pramen: Retail Info Plus

p.k.Solvent

Převzetí řetězce Schlecker

Praha/ek – Česká společnost p.k.Solvent (PKS) podepsala se zástupci německé firmy Schlecker smlouvu o koupi 100 % akcií její dceřiné společnosti Schlecker v České republice. Vypořádání akcí by mělo proběhnout během několika příštích týdnů.

Společnost p.k.Solvent, jež zastřešuje síť 700 drogerií Teta, převzetím zahraničního konkurenta posílí svou silnou pozici na domácím maloobchodním trhu, která se tak přiblíží k pětinovému podílu na trhu drogistického zboží.

Schlecker má v Česku 145 prodejen a 459 zaměstnanců. Svým rozsahem je tato akvizice srovnatelná s úspěšným roz-

šířením obchodních aktivit PKS na Slovensku v roce 2009.

Nově získané prodejny mají posílit pozici PKS zejména ve velkých městech a nákupních centrech.

Společnost PKS je ryze česká, založená v roce 1992. Za uplynulých dvacet let stala lídrem drogistického trhu v ČR s průměrným maloobchodním ročním obrátem 3,2 mld. Kč bez DPH, resp. 4,88 mld. v maloobchodních cenách s DPH. Vedle velkoobchodu, jenž využívá logistických center v Olomouci a Praze, organizuje i největší maloobchodní síť drogerií, která má v Česku pod značkou Teta 700 prodejen. V roce 2009 společnost PKS vstoupila na slovenský trh. Tamní maloobchodní síť má více než 200 prodejen.

ČSÚ

Spotřeba potravin v Česku (2010)

Praha/ek – V roce 2010 došlo k celkovému poklesu spotřeby potravin v kg na obyvatele ve srovnání s rokem 2009, a to o 2,1 %. Nedošlo k žádnému dramatickému poklesu ani nárůstu spotřeby jednotlivých druhů potravin.

„Z dlouhodobého pohledu můžeme sledovat pokles spotřeby chleba a rostoucí spotřebu těstovin,“ říká Zdeněk Kobes, expert ČSÚ. Pokles spotřeby je také u konzumního mléka, ale zvyšuje se spotřeba sýrů a ostatních mléčných výrobků. Trend zvyšující se spotřeby ovoce je závislý na tuzemské úrodě. Dochází k nárůstu spotřeby jižního ovoce.

[Pokračování](#)



Technologická novinka na trhu se skleněnými obaly

V dnešní době významných dynamických globálních i lokálních změn je více než kdy jindy nutné věnovat se inovacím a zvyšovat přidanou hodnotu výrobku při dodržení nízkých výrobních i distribučních nákladů.

Owens-Illinois jako největší světový výrobce obalového skla přichází do České republiky s revoluční novinkou, tzv. interním embossingem. Interní embossing – vnitřní reliéfování lahve, je převratná novinka v obalovém designu skla, kterou společnost O-I uvedla na americký trh před dvěma lety pod názvem Vortex. Závod Rudolfova Huť v Dubí u Teplic chystá



Video: Glass Is Life, Celine Cousteau, Fire & Sand

první výrobu těchto unikátních lahví na léto tohoto roku.

Když byla láhev Vortex, jako součást řady piva Lite společnosti Miller Brewing Copany, v roce 2010 uvedena na trh, znamenala nebývalý zájem. Mnohá ocenění laické i odborné veřejnosti z oblasti sklářského i pivního průmyslu hovoří o významu této nové technologie. Mnozí tuto novinku považují v segmentu pivních lahví za nejpřevratnější od dob twist-off uzávěru.

Technologie vnitřního reliéfování lahví má schopnost vytvářet velmi atraktivní a zajímavé dekorace, které díky svému umístění uvnitř lahve nenarušují její vnější povrch. Etiketovací plocha je tak velmi flexibilní a lze s ní zajímavě pracovat a dotvářet výsledný atraktivní vzhled baleného produktu.

Česká republika je první zemí v rámci východní Evropy, kde společnost O-I tuto novinku začne nabízet svým stávajícím, ale i novým klientům. Cílem společnosti O-I je přinést na trh takový produkt, který je jedinečný atraktivní a pomůže zákazníkům zvýšit své prodeje a to při zachování příznivých výrobních nákladů.

www.glassislife.com

www.O-I.com

hlavními přednostmi společnosti, díky kterým si zachovává své vedoucí postavení.

O-I je společnost, která si vzala za své propagovat sklo jako čistý, inertní a krásný materiál, který je nekonečně a 100% recyklovatelný. V současné době společnost investovala nemalé prostředky do celosvětové kampaně Glass Is Life, která si klade za cíl, přiblížit spotřebitelům sklo jako jedinečné recyklovatelné a unikátní balení.

V České republice má společnost O-I dva výrobní závody v Dubí u Teplic, kde se vyrábí sklenice a lahve z čirého skla a závod v Novém Sedle poblíž Karlových Varů, kte-

rý produkuje výrobky ze skla barveného. Mezi největší klienty O-I v České republice patří nadnárodní společnosti jako Henkell & Co. Sektkellerei KG, Danone nebo Stock. Přesto se firma koncentruje převážně na lokální trhy, na kterých obsluhuje klienty hlavně z nápojového a potravinářského průmyslu. Mezi nejvýznamnější zákazníky patří společnosti Budějovický Budvar, Staropramen, Efko.

O společnosti O-I:

„Naše vášeň pro sklo nás inspiruje ve všem co děláme.“

Společnost Owens-Illinois má tradici sahající hluboko do minulosti. Byla založena v roce 1903 a postupně se rozrostla na všechny kontinenty. Dnes zaměstnává více než 24 tisíc pracovníků v 86 zemích světa a vlastní více než 1 900 patentů.

O-I je největší světový výrobce skleněných obalů. Strategie O-I je založena na technických a odborných znalostech a výrobcích, které vynikají řemeslným zpracováním. Vynalézavý design, podpora značky zákazníka a výrobní možnosti jsou



Správná kampaň musí upoutat. Penny Marketu se to podařilo

Zákazník je s novou strategií spokojen

Kontroverzním pojetím pojmu „česká kvalita“ zahájil svou letošní marketingovou kampaň řetězec Penny Market, který zároveň oznámil stamilionové investice do chystané expanze. Jak přijal komunikační strategii zákazník? I o tom hovořil Retail Info Plus s Martinem Gottfriedem, jednatelem společnosti Penny Market.

R Uplynul prakticky přesně rok od zapsání Vaší funkce jednatele do obchodního rejstříku. Jak byste toto období zhodnotil?

Myslím, že moji práci by měli hodnotit spíše jiní. Pokud bych to vztáhnul na zákazníky a jejich spokojenost, mohu říci, že jsme jako firma a všechny aktivity hodnoceni pozitivně, obchodně se nám daří.

V uplynulém roce jsme připravili a rozpracovali mnoho projektů jak na již uplynulý rok 2011, tak na letošní. Jako stěžejní musím uvést samozřejmě naši letošní kampaň „Nakupujte hezky česky“, ve které vyzdvihujeme přednosti diskontu, orientaci na výrobky „české kvality“ a regionální výrobky jak z oblasti čerstvého sortimentu, tak i trvanlivého, například regionální pivo.

R Obrat společnosti Penny Market v tomto období po předcházející stagnaci vzrostl z necelých 30 miliard korun v roce 2010 na 31 mi-

liard Kč v roce 2011. Jste s tímto výsledkem spokojen?



Foto: Penny Market

Samozřejmě že jsem spokojen. V České republice panuje velmi tvrdý konkurenční boj a podíl na trhu lze brát pouze ostatním hráčům. Takže je to pro nás dobré vysvědčení od zákazníků a svědčí to o tom, že to co děláme, děláme dobře a odpovídá to potřebám dnešního zákazníka.

I díky tomu letos budeme dál expandovat a například do obnovy našich prodejen, IT infrastruktury a několika dalších projektů investujeme takřka jednu miliardu korun.

R Měníte koncept prodejen, chystáte se investovat, od února máte novou komunikační kampaň. Co z uvedeného pokládáte za hlavní prioritu pro letošní rok?

Hlavní prioritou jsou nový koncept prodejen a komunikační kampaň s orientací na českou kvalitu, regionální výrobky a spolupráci s českými dodavateli.

Jedno bez druhého nelze uplatňovat a jak přestavby, tak nová kampaň mají svůj úkol v oslovení zákazníka.

R Jak je nový vizuální styl prodejen přijímán zákazníky?

Veskrze pozitivně. Nový koncept se opravdu líbí, máme velmi pozitivní ohlasy a hodnocení, což je pro nás velmi dobrá zpětná vazba. Zákazníci si pochvalují přehlednost, uspořádání, prezentaci zboží i celkový design.

Vytvořit tento koncept nebylo jednoduché. Stejně dobře je vnímáno i výrazné POS označení se zaměřením od českých farmářů, řezníků a pekařů včetně značení česká kvalita.

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!

Penny Market v datech

Jednatelé:

Martin Gottfried CEO,
Martin Peffek CFO

Vstup do České republiky: 1997

Počet prodejen k 31. 12. 2011: 340

Počet zaměstnanců k 31. 12. 2011:
6000

Obrat za rok 2011: 31 mld. Kč

Rozsah sortimentu: cca 1900 výrobků

Průměrná prodejní plocha:

cca 720 m²

Investice:

více než 500 mil. Kč (v roce 2011)

R O Penny Marketu se v poslední době hodně hovořilo v souvislosti s marketingovou koncepcí postavenou na „českých“ produktech a filozofii českých výrobků obecně. Budete v tomto, podle mnohých provokativním, směru pokračovat?

Ano, na naší komunikační kampani nehodláme nic měnit. Produkty, které vydávujeme, mají opravdu tradiční recepturu, specifickou chuť a kontrolovanou kvalitu.

Rád bych upozornil na naši řadu Karlova koruna, kde nabízíme veskrze tradiční české produkty.

R Ačkoli je legislativní hledisko v pořádku, myslíte si, že je správné, aby se výrobky tvářily „jen jako“?

Pojem „česká kvalita“ je v našem vnímání širší, ale rozhodně to není o označení „jen jako“. „Českou kvalitu“ vnímáme v širším slova smyslu, není to jen o surovinách, ale i o tradiční české receptuře, české specifické chuti, o tradici a v neposlední řadě i o kvalitativní kontrole v České republice.

R Rozhoduje samozřejmě zákazník. Jak ten podle Vás vnímá tento způsob propagace?

Ano, v tom máte naprostou pravdu. O to víc nás pak samozřejmě těší naše dobré obchodní výsledky, které určuje zákazník. A nejsou to jen tato tvrdá data, ale i slovní pozitivní zpětná vazba od našich zákazníků přímo na prodejně našim zaměstnancům.

R Nebojíte se, že ztratíte důvěru zákazníků?

Ne. Samozřejmě po posledních zjištěních u jiných prodejců přitvrzujeme naše interní i externí kontroly, aby nedošlo k nějakému pochybení.

R Kdo tvoří hlavní cílovou skupinu prodejen Penny Market?

Máme širokou skupinu zákazníků seniorského věku, ale cílíme na rodiny s dětmi, pro které tvoříme ideální nákupní místo kombinací rychlého, pohodlného nákupu za diskontní cenu s orientací na nabídku od českých dodavatelů.

R Vraťme se k ohlášeným investicím ve výši miliardy korun do další expanze, logistiky, IT apod. Jaké jsou Vaše priority a s jakým časovým rozvržením počítáte?

Jsou to všechny tři zmiňované oblasti. Expanze a tím rozšíření naší prodejní sítě v regionech, kde budeme jediným nákupním místem v okolí a přineseme tím obyvatelům větší komfort a pohodlí ruku v ruce s novými pracovními příležitostmi.

Stavíme nové logistické centrum pro další zefektivnění našich interních procesů a tím snížení našich nákladů, což pak můžeme pozitivně zobrazit v ještě nižších prodejních cenách.

Posílení IT infrastruktury zase vylepší naše procesy v backoffice a tím naši efektivitu.

Vše chceme stihnout samozřejmě ještě do předvánočního nákupního období, i když expanze závisí na získání všech povolení. Celou síť přestavíme v průběhu následujících tří let.

Eva Klánová

Sledujte @RetailInfoPlus

twitter

MEZINÁRODNÍ DELIKATESY KTERÉ NESMĚJÍ CHYBĚT NA VAŠEM STOLE

Dopřejte si lahodné a originální francouzské paštiky na Váš stůl.

Teriny a rillety Avon & Ragobert,
ta práva chuť z Francie.

Avon & Ragobert
EN SOLOGNE DEPUIS 1898

Myslivecké trio terin (hrubozrnných paštik)



Milovníci zvěřiny a dobrého vína si mohou dopřát trio chutí divočiny. Lahodné kombinace divočáka, srnce nebo kachny můžeme doporučit s čerstvým pečivem nejen na svačinku, ale také pro příjemné večery s vínem.

Selské trio rillet (husí, kachní a vepřové rillety)



Masové produkty s vysokým obsahem masa. Pečené velmi pomalu nadrobno nakrájené maso v sádle, po vychladnutí se šlehá vidličkou a podává se jako pomazánka. Ve Francii jsou „Rillety“ oblíbenou svačinkou nebo jako předkrm před jídlem. Věříme, že seskupení třech příchutí vás zaujme a naladí pro další příjemné „gourmet“ zážitky.



GOURMET
partners

... stačí ochutnat!

Společnost GOURMET PARTNERS s.r.o. je výhradním dovozcem a distributorem světových prestižních značek pro český a slovenský trh. Produkty mají dlouholetou tradici a pocházejí z různých koutů světa.

WWW.GOURMET-PARTNERS.CZ

Trendy v internetovém nakupování

Virtuální nákupní košík nabízí stále více možností

Chytré mobilní telefony, sociální sítě a další moderní technologie přináší změny v chování a nákupních zvycích zákazníků, stejně jako ve způsobu online prodeje. Co tedy obchod v nejbližším období v tomto směru čeká?

Podle odborníků z českého nákupního portálu Kasa.cz se v tomto a příštím roce internetová prodejci ještě více přiblíží svým kamenným kolegům, zákazníkům nabídnou větší rychlost a přehlednost a další možnosti výhodných nákupů. Trendy pro následující roky lze rozdělit do několika směrů:

Prodejny a výdejní místa

Celosvětově se prosazuje trend osobního vyzvedávání zboží zakoupeného přes internet. V České republice k otevření sítě kamenných poboček přistoupili hlavní hráči na trhu. „Osobní odběr zboží využívá čím dál tím více zákazníků. Potvrzují to nejen nezávislé průzkumy chování nakupujících na internetu, ale i naše vlastní statistiky. Po otevření kamenné prodejny Kasahouse v Praze na Černém Mostě došlo k výraznému nárůstu osobních odběrů zboží, a to v řádech stovek procent. Stejný vývoj jsme zaznamenali i po otevření showroomu v Praze-Čestlicích či v Brně,“ uvedla Jitka Součková, marketingová ředitelka Kasa.cz. Celkově si zboží vyzvedává osobně 35 % zákazníků portálu Kasa.cz.

Zákazníci mají někde dokonce možnost nechat si doručit online nákup přímo do automobilu. „Tuto službu poskytujeme i v našem Kasahousu v Praze na Černém Mostě. Každý, kdo nakoupí na Kasa.cz a zvolí osobní odběr zboží v tomto našem kamenném showroomu, může při příjezdu na parkoviště poslat sms na Kasadrive a zaměstnanci mu zboží vynesou a naloží do kufru auta,“ vysvětluje Jitka Součková a dodává: „Tato služba si zatím hledá své zákazníky pomalu, ale věříme, že postu-

pem času jí lidé začnou přicházet na chuť. Výhody má především u větších a těžších spotřebičů.“

Mobilita

Chytré telefony a mobilní aplikace dnes umožňují porovnávat ceny nebo posílat slevové kupony. Potenciál však mají daleko větší – mohou poskytovat personalizovaný obsah, dotykové katalogy nebo podporovat věrnostní programy.

Jejich masové rozšíření může způsobit, že v kamenných prodejnách bude čím dál



Ilustrace: Shutterstock

méně snadné s nakupujícími manipulovat pomocí „výhodných“ speciálních nabídek a cenových akcí – data o cenách konkurence budou mít zákazníci stále po ruce.

Sociální sítě

Rozmach sociálních sítí přinese obchodu i řadu dalších možností, než jen šíření zpráv po Twitteru nebo budování komunity či organizování soutěží na Facebooku.

Letošní rok bude patřit testování možností Facebooku v oblasti internetového nakupování. Očekávat se dá i další rozvoj skupinového nakupování, vznikat budou komunity kupujících, které si budou doporučovat produkty k nákupu a v rámci

online obchodů vzniknou i funkce typu „nakup a sdílejte“ nebo „co-browsing“, který umožní sdílet hledání konkrétního typu zboží více nakupujícími.

Denní nabídky, bleskové výprodeje, agregátory slev

Po vlně slevových portálů, v jejichž čele stál celosvětově Groupon.com, nastupuje další vlna – agregátory slev a prodejních akcí a také denní nabídky a bleskové výprodeje.

Touto cestou se již vydaly některé e-shopy v zahraničí, které díky zajímavé cenotvorbě a také specializovaným technologiím, které přináší jen ty informace, které zákazníka zajímají, dokáží prodat masivní množství zboží v řádu minut od rozeslání emailového newsletteru.

Nové přístupy a technologie

Na svoji příležitost čekají také nové přístupy a technologie typu Rich Commerce nabízející zákazníkům virtuální modely, interaktivní videa či 3D pohled na produkty nebo jednostránkové e-shopy prodávající v každé kategorii jen jeden produkt a dynamická cenotvorba, která přinese ultra krátké nabídky, slepé aukce či tzv. snižovanou – wonderprice.

Mezinárodnost

Dá se očekávat, že zesílí trend mezinárodního nakupování, tzv. přeshraničních nákupů. V řadě menších, především specializovaných, e-shopů činí prodeje do zahraničí 10 – 20 %, některé asijské internetové obchody specializované na elektroniku úspěšně posílají do celého světa většinu prodejů.

Česká republika má v této oblasti velký potenciál, neboť podle posledního průzkumu, který realizovala agentura Civic Consulting pro Evropskou unii mají české e-shopy nižší ceny než je evropský průměr.

ek/materiály Kasa.cz

ONLINE NÁKUPY PO TELEFONU

VÝVOJ OBRATU INTERNETOVÝCH OBCHODŮ



VÝVOJ POČTU LIDÍ SE ZKUŠENOSTÍ NÁKUPU NA INTERNETU



SLUŽBY NABÍZENÉ E-SHOPY



E-komerce potřebuje dobrou prezentaci produktu

V České republice dnes využívá e-komerci nebo m-komerci jako prodejní nebo propagační kanál šest z deseti dodavatelů. Úspěch spočívá i v tom, jak efektivně pořídit obsah k produktům a snadno jej zpřístupnit on-line.

Vyplývá to z průzkumu, který v únoru a v březnu 2012 nechala zpracovat pražská pobočka společnosti Brandbank, specialista na tvorbu produktových obrázků a databází s informacemi o výrobcích.

Do průzkumu, který mimo jiné zjišťoval, jak jsou společnosti na poli e-komerce aktivní a jak s ní jako s prodejním kanálem nakládají, se zapojilo téměř 300 dodavatelů firem. Zjištění, že 6 z 10 společností e-komerci využívá, vysvětluje, proč je on-line sektor nejrychleji rostoucí prodejní oblastí v České republice (v roce 2009 byl podíl internetové ekonomiky 3,6 % HDP, v roce 2015 by to podle odhadů expertů společnosti The Boston Consulting Group mělo být už 5,7 %).

Průzkum také ukázal, že nezanedbatelný počet českých dodavatelů se snaží být o krok napřed a že pomalu začíná měnit své obchodní procesy, aby mohl využít výhody e-komerce. Podle průzkumu už začala jedna ze sedmi firem zkoušet nové způsoby, jak efektivně pořídit obsah k produktům a snadno jej zpřístupnit on-line.

Prezentace produktů musí být vždy kvalitní

Služby, které Brandbank poskytuje, umožňují dodavatelům mít neustále přehled o tom, zda jsou obrázky jejich produktů a informace o nich vždy aktuální, přesné a dobře prezentované on-line. Cílem společnosti je udělat tento proces efektivní a úsporný a zajistit, že obrázky a data jsou na stránky elektronické komerce nahrávána vždy včas. To znamená, že zákazníci mají přístup k nejnovějším informacím a mohou se tudíž při koupi zodpovědně rozhodovat.

Ze zkušeností Brandbank vyplývá, že dobrá on-line prezentace je důležitá, protože se doplněním chybějících obrázků



Který výrobek byste si vybrali Vy?

produktů může zvýšit počet objednávek z e-shopu až o 40 %. On-line zákazníci také stále více vyžadují přístup k detailním informacím o produktech, např. o složení potravin.

Olivier Bauduin, Regionální manažer Brandbank pro střední a východní Evropu (CEE), k tomu dodává: „On-line nakupování potravin se v České republice ukázalo

jako velmi populární u dvou skupin. Zprvu jde o mladé rodiny, které oceňují pohodlí nakupování z domova, a zadruhé movitější zákazníci, kteří mají málo času. Firmy, které e-komerci neberou vážně, riskují, že o tyto zákazníky v budoucnu přijdou.“

Prodeje v B2C e-komerci zaznamenaly v období od roku 2009 do roku 2010 dvouciferný růst. Dospělých uživatelů internetu bylo v České republice v roce 2011 více než 6 mil., přičemž více než polovina z nich navštívila i stránky s e-komercí. „Vyrůstli jsme na vyspělých trzích, kde je on-line nakupování velmi sofistikované. Věříme, že také v Česku budeme v této oblasti hrát důležitou roli tím, že poskytneme naprosto novou úroveň v rychlosti a účinnosti obchodníkům, kteří nechtějí jen více prodávat on-line, ale chtějí také řídit informace o svých produktech,“ říká Sean Wilkins, ředitel pro mezinárodní rozvoj Brandbank.

Brandbank dodává a spravuje kompletní digitální materiál pro multi-channel retailing a je jednou ze společností, které napomohly rozvoji online obchodování s potravinami ve Velké Británii a Irsku. Nyní tyto zkušenosti a know-how přináší na nové trhy, jedním z nich je i Česká republika. „Zákazník si výrobek v e-shopu nekoupí, pokud ho neuvidí na obrázku. Stejně důležité jsou informace o produktu, pokud se zákazník rozhoduje například mezi dvěma výrobky,“ říká Sean Wilkins.

Foto: Brandbank

E-COMMERCE



ek

COOLtec
integral

Jeden systém zajišťující celoroční potřebu obchodní jednotky!

potravinářské chlazení | vytápění objektu | klimatizování objektu

- ✓ 100% využití odpadního tepla
- ✓ Integrované tepelné čerpadlo
- ✓ Žádné další technologie pro vytápění
- ✓ Komfortní, čistý provoz
- ✓ 30% úspora celkové energie

Carrier chladicí technika CZ s.r.o.
 Ve Žitbce 2402, 193 00 Praha 9 - Horní Počernice
 Tel: +420 281 095 111 | Fax: +420 281 095 490 | info@carrier-cht.cz
www.carrier-cht.cz

INZERCE

Evropský maloobchod

Loňský rok byl obtížný, letos nebude lépe

Nedařilo se především těm společnostem, jejichž tržby výrazně závisejí na západoevropském trhu. Ale ani v Číně se nevede tak, jak si západní řetězce ještě před několika lety malovaly.

Hospodářský útlum v Evropě způsobující ztrátu pracovních míst, ale i výdajové škrty vlád, či opatrnost bank při úvěrování vytvořily ekonomické prostředí, které hlavní maloobchodní řetězce ve svých hodnotících zprávách za uplynulý rok hodnotí jako „náročné“ nebo „plné výzev“.

Carrefour s novým šéfem

Francouzskému Carrefouru, jedničce evropského maloobchodu, se loni nedařilo. Čistý obrat meziročně stoupl o 0,5 % na 91,5 mld. eur, když v závěrečném čtvrtletí roku 2011 nastal meziroční pokles o 0,8 %. Čistý zisk přičítající se skupině klesl o více než 14 % na 370 mil. eur.

Vedení koncernu hodnotí loňské výsledky ve své zprávě jako „smíšené“. Nevalně se vedlo ve Francii, ale zejména v jihoevropských zemích zasažených dluhovou krizí (Řecku, Itálii, Španělsku). Naproti tomu příznivý obrat ve vývoji prodeje nastal v Belgii a Polsku.

Za chronickou ekonomickou slabinu Carrefouru lze označit jeho nadměrnou závislost na evropském trhu, kde loni realizoval přes 72 % obratu (66,3 mld. eur,

z toho 39,5 mld. ve Francii). V zámoří se daří v Brazílii, naproti tomu obrat v Číně se nevyvíjí podle představ.

Odházející šéf Lars Olofsson (Švéd) akcionáře Carrefouru zklamal. Snažil se zastavit klesající trend programem „Carrefour Planet“, v jehož rámci financoval nákladnou přestavbu největších obchodních jednotek. Záměr mu však nevyšel.

O zvrát se chce pokusit nový šéf dvaadesátiletý Georges Plassat. Pro Carrefour pracuje teprve od letošního dubna a nejvyšší výkonné funkce se ujímá prvního července. Přišel z řetězce Vivarte a je pověstný tvrdým přístupem ke snižování nákladů.

Výhodnou cenovou nabídkou se bude snažit přilákat do řetězce zákazníky, kteří nyní nakupují on-line nebo ve specializovaných prodejnách.

Tesco tlumí expanzi v Británii

Daleko ke spokojenosti má také britské Tesco. Obchodní zisk skupiny (zhruba stejný jako zisk hrubý) loni meziročně stoupl o 1,3 % na 3,8 mld. liber, když ve Velké Británii klesl o 1 % na 2,6 mld. liber, zatímco mezinárodní byznys vydělal meziročně o 17,7 % více (1,1 mld. liber).

Tesco je nyní přítomno ve 14 zemích, kde provozuje přes 6000 obchodních jednotek. Celkem zaměstnává přes půl milionu lidí.

Na domovském trhu Tesku v poslední době zvolna klesá podíl (nyní kolem 30 %), a to v prospěch Asdy, dceřiné firmy amerického Walmartu, nebo německých diskontů. Přesto je to stále gigant,

který je vidět všude. Odhaduje se, že britské domácnosti každou libru z deseti utrácí právě v prodejnách Teska.

Společnost, v minulých letech udivující stabilně vysokým tempem růstu svého obratu, letos v lednu zaskočila akcionáře zprávou, že její zisk za finanční rok (do konce února) zaostane za očekáváním. Stalo se tak vůbec poprvé po 20 letech.

Výkonný ředitel Philip Clarke vzápětí oznámil, že společnost vyčlení přes miliardu liber šterlinků na modernizaci stávajících obchodů, nikoli na výstavbu nových, a také na rozvoj on-line prodeje. V Británii plánuje renovovat 430 obchodů.

Tesco hodlá v Británii najmout dalších 20 tis. zaměstnanců. Jeho divize bankovních služeb začne letos v Británii vůbec poprvé nabízet také hypoteční úvěry.

Metro se chce prosazovat jako maloobchodník

Německé skupině Metro klesl loni obrat o necelé procento na 66,7 mld. eur. Klíčovou divizí koncernu je největší velkoobchodní firma světa Metro Cash & Carry podílející se na obratu skupiny téměř 47 %. Následuje prodejce spotřební elektroniky Media Saturn s 31 % (ten je v tomto segmentu zase největší v Evropě).

Prodej v Německu, kde společnost realizuje skoro dvě pětiny obratu, loni meziročně klesl o 1 % na 25,9 mld. eur. Mezinárodní byznys oslabil o 0,7 % na 40,8 mld. eur. Je tu ovšem velký rozdíl. Zatímco v západní Evropě nastal pokles o 3,1 % na 20,9 mld. eur, v Evropě střední a východní zaznamenal koncern vzestup obratu o 0,4 % na 16,9 mld. eur (růst propočtený v národních měnách činil 3,3 %).

Metro Group se chce podle svého šéfa Olafa Kocha vůči zákazníkům „více prosazovat jako maloobchodník“.

Metro Cash & Carry prošla reorganizací. Člen management board Frans Müller nyní přímo řídí obchody na klíčových trzích (Čína, Francie, Německo, Itálie, Polsko, Rusko, Španělsko a Turecko), kde divize Cash & Carry realizuje zhruba dvě třetiny obratu. Řízení v dalších 22 zemích, kde je Cash & Carry přítomen, bylo rozděleno mezi tři regionální manažerské týmy.

Rewe sází na Rusko

S loňským rokem je spokojen německý koncern Rewe, jehož obrat (bez samostatných obchodníků) stoupl o 3,5 % na 40,3 mld. eur, z toho v Německu o 3,1 % na 27,5



Foto: Rewe

VÝSLEDKY MALOOBCHODNÍCH ŘETĚZCŮ V EVROPĚ (v mld. eur)

Společnost (země)	2008	2009	2010	2011
Carrefour (Francie)				
Obrat	87,0	85,4	90,1	91,5
Čistý zisk	1,26	0,28	0,43	0,37
Tesco (Velká Británie)*				
Obrat	51,8	59,4	62,5	67,6
Hrubý zisk	2,8	3,1	3,4	3,8
Metro Group (Německo)				
Obrat	68,0	65,5	67,3	66,6
EBIT**	2,22	2,02	2,42	2,37
Auchan (Francie)				
Prodejní obrat	39,5	39,7	42,5	44,4
Čistý zisk	0,73	0,66	0,70	0,81
Rewe Koncern (Německo)				
Obrat	35,6	38,0	39,0	40,3
EBIT**	0,60	0,32	0,51	bude zveřejněno v květnu
Ahold (Nizozemsko)				
Obrat	25,7	27,9	29,5	30,3
Čistý zisk	1,08	0,89	0,85	1,02
Delhaize (Belgie)				
Obrat	19,0	19,9	20,9	21,1
Čistý zisk	0,47	0,51	0,57	0,48

*Údaje o Tesku v librách šterlinků

**Zisk před zdaněním a úroky

Pramen: Zprávy společností za příslušné roky

mld. eur. V zahraničí se obchody hýbaly lépe, když v průměru zvedly obrat o 4,4 % na 12,8 mld. eur.

Dařilo se nejen značkám Billa, Merkur, Bipa a Adeg, ale také diskontní dceřiné firmě Penny. Její celkový obrat proti roku 2010 stoupl o 3,6 % na 10,3 mld. eur, z toho v Německu o 1,6 % na 6,5 mld. eur.

Skupina sází prostřednictvím své rakouské dcery Rewe International na Rusko. Na jeho trh vstoupila v roce 2004 a loni tam ve svých 72 prodejnách zvýšila obrat o 16,3 % na 436 mil. eur.

Přesto, že 58 % Rusů na počátku letošního roku odpovědělo, že letos počítá se stagnací příjmů a 17 % dokonce s jejich poklesem, Rewe sází na další expanzi. Nedávno koupila od turecké společnosti Enka tucet obchodů Citystores v oblasti tzv. velké Moskvy. Postupně budou přebudovány na supermarkety Billa a integrovány do

stávající ruské sítě Rewe. „V Rusku spatřujeme velice slibný růstový trh, zejména v Moskvě a okolí,“ říká Frank Hensel, šéf Rewe International.

Ahold zvýšil zisk o pětinu

Spokojenost podle předběžné souhrnné zprávy za rok 2011 panuje také v nizozemském Aholdu. Jeho prodej meziročně stoupl o 5,5 % (propočten podle neměnných kurzů) a přesáhl 30 mld. eur. A čistý zisk vylétl dokonce skoro o pětinu na miliardu eur. Stalo se tak nejenom díky modernizaci prodejen, ale i splnění úsporného programu. V období 2012 – 2014 se v něm má pokračovat a snížit náklady o dalších 350 mil. eur.

Nizozemský řetězec zapustil pevné kořeny v USA, na které loni připadlo téměř 60 % obrátu v eurech. V americké měně to bylo 25,1 mld. USD, meziročně o 6,6 % více.

Na domovském trhu zaznamenal Ahold růst o 4,3 % na 10,5 mld. eur. Do účetní kolonky „Ostatní Evropa“ zahrnuje Česko a Slovensko, kde čistý prodej v minulém roce stoupl o 4,8 % na 1,7 mld. eur (podle aktuálního kurzu).

Nizozemská divize Albert Heijn loni poprvé vstoupila do Belgie, kde otevřela dva obchody. Letos se chystá s formátem konvenience do Německa.

Ahold začátkem letošního března oznámil, že jeho čistá „cash pozice“ činí 2,6 mld. eur. Má tedy dostatek „munice“ pro další menší akvizice. Během prvních letošních měsíců získal v USA firmu Genuardi Stores za 106 mil. USD a v Nizozemsku internetového obchodníka Bol.com za 300 mil. eur.

Belgická Delhaize v USA

Uspokojivých výsledků dosáhl belgický řetězec Delhaize, jehož obrat propočtený ve stálých kurzech loni stoupl o 4,6 % na 21,1 mld. eur. Společnost skoro dvě třetiny obrátu přepočteného na eura realizuje v USA, kde se jí během druhé poloviny loňského roku zhoršil prodej zejména na jihu. Prodejní obrat v USA vyjádřený v dolarech stoupl o 2,2 % na 19,2 mld. USD. Čistý zisk skupiny meziročně klesl 15 % na 475 mil. eur (propočten ve stálých kurzech).

Hlavní maloobchodní evropské koncerny jsou ve svých vyhlídkách na letošní rok mírně optimistické. Jakékoli prognózy jsou ovšem v nynější nejisté situaci velice ošemetné.

VYBAVENÍ PRODEJEN

GT 26 eco

Nákupní košík šetrný k životnímu prostředí



- > Koš ze 100% recyklovatelného materiálu
- > Ergonomický design
- > Atraktivní barevné varianty

■ Nákupní košík šetrný k životnímu prostředí poslouží při spontánních nákupech nebo v menších prodejnách. Čtyři atraktivní barvy madla. Je ergonomický, přiléhá k tělu a snižuje námahu při nošení. 100% recyklovatelný materiál.



GT 26 ECO V KOMBINACI S PODVOZKEM PICK-UP

WANZL spol. s r.o., 783 47 Hněvotín 333
tel.: +420 585 751 555

www.wanzl.cz | obchod@wanzl.cz



**PLOCHA POTRAVINÁŘSKÝCH
PRODEJEN NA JEDNOHO
OBYVATELE**

ič



Logistické distribuční centrum
dm drogerie markt s.r.o. v Jihlavě.

dm již dvacet let buduje svou tradici na českém trhu. Dokázala přesvědčit široké spektrum zákazníků o svých kvalitách. Naučila se vycílit potřeby jednotlivých zákazníků a vnímat každého člověka v jeho jedinečnosti.

Stala se sebevědomou společností, která však zůstává vůči zákazníkům i svým zaměstnancům lidská a přátelská. Nezdráhá se pomoci, kde je potřeba. Snaží se přispívat k trvale udržitelnému rozvoji naší planety.

V letošním roce slaví tato stále expandující společnost již dvacet let svého působení na českém trhu a dosahuje růstu i za nepříznivého vývoje trhu v České republice.



Jednatel společnosti Gerhard Fischer představuje nový koncept nákupních tašek.

Příběh značky



Úspěšná cesta společnosti dm Od nápadu k realizaci

První nápad, který vedl ke zrodu společnosti dm drogerie markt, se zrodil v hlavě Götze Wernera, který se rozhodl nepokračovat čtvrtou generací v rodinné tradici klasických drogerií, ale zavedl v roce 1972 na německý trh pod značkou dm drogerie markt samoobslužný typ prodejen. Nedlouho poté se rodí v hlavách dvou dlouholetých přátel a obchodních partnerů pana Güntera Bauera a Götze Wernera plán na otevření prodejny samoobslužného typu v Rakousku. V roce 1976 tak otevírá Günter Bauer první prodejnu dm v Rakousku.

Po vlně společenských změn v zemích střední a jihovýchodní Evropy po roce 1989 expanduje rakouská dm drogerie markt do ostatních zemí. Roku 1992 je založena společnost dm drogerie markt s.r.o. v České republice jako 100% dceřiná spo-

lečnost rakouské dm. V České republice se roku 1993 s velkým úspěchem otevírá první prodejna v Českých Budějovicích. Právě se začíná psát historie dm v České republice. V českém prostředí se jedná o prodejnu s netradičním sortimentem. V běžných drogeriích nebyla v té době vedle kosmetiky a zboží péče o domácnost typická nabídka výrobků pro péči o dítě, fotoslužeb a potřeb pro zvířata. Tento koncept se vzápětí ukazuje být úspěšný. Nabídka značkových produktů za nízké ceny je hlavním marketingovým nástrojem té doby.

Vzhledu prodejen v té době dominovalo dnes již nepoužívané logo s markýzou. Netradiční drogerii se daří zaujmout a zahájit svou dynamickou expanzi po celé České republice. Expanze směřuje v první fázi do nákupních aglomerací velkých měst.



Prodejny společnosti dm s logem doplněným markýzou vypadaly zcela odlišně od dnešních prodejen moderního typu.

První padesátka prodejen

„dm si razí svou vlastní cestu k lidem.“

V České republice se dm stává úspěšnou společností a získává si stále větší sympatie zákazníků. Roku 1994 otevírá již čtvrtou prodejnu a počet se neustále zvyšuje, což vyžaduje vytvořit nový koncept zásobování. Je otevřeno logistické distribuční centrum dm v Jihlavě – Hruškových Dvorech. Roku 1998 se otevírá již 50. prodejna dm v republice. Zároveň společnost dm drogerie markt zavádí do své nabídky jako jeden z prvních maloobchodních řetězců privátní značky. Mezi prvními jsou dnes již široké veřejnosti známé Balea, Dontodent a dm paradises. dm privátní značky jsou kvalitou srovnatelné s vedoucími značkovými produkty na trhu, ale za cenu až o polovinu nižší.

Období velkých změn

„V úzkém segmentu, jakým je drogistické zboží, zákazníka neoblafnete jednorázovou slevou. Důležitá je celková cena za nákup.“ Götz Werner, rozhovor www.strategie.cz, 15. 2. 2010.

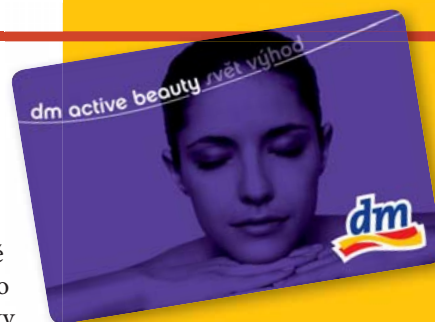
Roku 2000 mění společnost dm reklamní komunikaci. Logo dm získává moderní nádech včetně nového claimu „Znají moje přání, proto zde nakupují“. Claim vypovídá o snaze společnosti dm vycítit zákaznickovy potřeby a vyjít jim vstříc. Cena již není hlavním marketingovým nástrojem dm. Strategii firmy je nabízet produkty s výhodným poměrem cena-výkon, neustále rozvíjet rodinu dm privátních značek, rozšiřovat sortiment značkových výrobků a odměňo-

vat stále zákazníky. Roku 2003 byl zaveden věrnostní program dm babybonus pro rodiče dětí do 3 let věku a roku 2005 program dm active beauty svět výhod. Jeho součástí se stala roku 2009 dm active beauty karta, kterou aktuálně vlastní již téměř 1,2 milionů členů tohoto úspěšného věrnostního programu. Díky tomu vytváří dm drogerie markt celistvý organismus, v jehož středu je člověk. Není zapotřebí zákazníky atakovat množstvím letáků a jednorázovými akčními cenami, dm sází na koncept dlouhodobých cen a vhodnou motivaci v podobě odměny pro věrné, které ještě více podtrhují příjemnou atmosféru v prodejnách dm.

Člověk ve středu zájmu

Společnost dm staví člověka do centra zájmu. Ať již zákazník, nebo spolupracovník, každý je pro ni jedinečný a snaží se tedy vycítit jeho potřeby.

Roku 2009 se komunikační slogan společnosti mění na zprvu lehce provokativní, ale výstižné „Zde jsem člověkem“. Je tak podpořena vzájemná spolupráce a loajalita, jak k zákazníkům, tak ke spolupracovníkům. Díky jasně danému systému ohodnocení, propracovanému vzdělávacímu programu a provázanosti mezi pracovním a soukromým životem získává dm roku 2011 dvě významná ocenění – 2. místo v Rovných příležitostech (Gender studies) i ocenění „Společnost přátelská rodině“. Velkým úspěchem bylo také vítězství v soutěži GE Money Bank Obchodník roku 2011, kde dm zvítězila v kategorii Prodejce drogistického zboží roku.



Společně jeden pro druhého

Společnost dm se chce prezentovat jako lidská a příjemná společnost ve všech směrech. V rámci společenské zodpovědnosti každoročně připravuje rozsáhlé projekty pomáhající v nejrůznějších oblastech. Velký úspěch mají aktivity zaměřené na prevenci, například dm preventivní programy Sluníčkové děti nebo dva ročníky velmi úspěšného programu Veselé zoubky.



I druhý ročník iniciativy Veselé zoubky se u malých školáků setkal s nadšením.



Prodejny dm se nachází na nejlepších místech. Jejich přehledné uspořádání umožňuje zákazníkům snadnou orientaci.

Na vlně trvale udržitelného rozvoje

Nezanedbatelná je také snaha o trvale udržitelný rozvoj a ekologii. Proto se již několik let ustálily v nabídce fair trade produkty, biopotraviny, produkty přírodní kosmetiky a produkty s logem FSC potvrzující původ materiálu z šetrně obhospodařovaných lesů. Novým konceptem podpory opakovaně použitelných nákupních tašek se podařilo snížit spotřebu jednorázových plastových tašek o více než 85 % a přispět tak k redukci plastového odpadu.

dm se snaží i nadále zlepšovat své služby i nabídku výrobků a být příkladem slušné a moderní společnosti.

Obchody čelí nájezdům zlodějů. Je jich o čtvrtinu více a jsou stále agresivnější

Aby byl obchod bezpečný

Meziroční nárůst případů krádeží včetně mimořádných událostí v obchodních centrech i kamenných obchodech o 25 % registruje za první čtvrtletí letošního roku společnost Special Service International (SSI), zabývající se bezpečnostními technologiemi a ochranou majetku. Téměř dvojnásobně se zvýšily počty agresivního chování pachatelů krádeží, včetně slovních a fyzických útoků.

Sečteno a podtrženo, i s ohledem na nepříliš pozitivní ekonomický výhled se otázka bezpečnosti v retailu dostává opět do popředí.

Ten údaj mnohé maloobchodníky a další subjekty podnikající v segmentu retailu zaskočil už před dvěma lety. Dle studie britské společnosti Centre for Retail Research zcizili zloději v obchodech v České republice zboží za téměř 9 mld. Kč.

Ačkoliv se údaj vztahoval k roku 2009, vše nasvědčuje tomu, že v dalších letech se bilance ještě zhoršila. Alespoň v meziročním srovnání prvních kvartálů roku 2001 a 2012 registruje společnost Special Service International (SSI) nárůst krádeží a dalších mimořádných událostí o 25 %. Firma přitom spolehlivě monitoruje trh prostřednictvím největších obchodních center v Praze i v regionech.

Co to znamená konkrétně? V přepočtu na počet obyvatel drží Česká republika nechtěné prvenství v zemích Evropské unie. Na vině je přitom vedle zmíněné zhoršující se ekonomické situace některých sociálních skupin také neloajalita zaměstnanců či dodavatelů, kteří podle SSI stojí až za celou třetinou krádeží. Zhruba 15 % z celového objemu připadá i na chyby samotných obchodníků.

Je třeba upozornit, že zaměstnanecké krádeže se nevztahují jen na fyzicky ukradené zboží. Krade a zcizuje se i firemní know-how, kontakty a důvěrné obchodní informace, které prodá zaměstnanec kon-

kurenci či se nechá u konkurence rovnou zaměstnat. Zejména v panující situaci je nárůst těchto případů nejmarkantnější.

Prevence, nebo represe? Zákony napoví...

Zlodějům, kteří jsou chyceni se zbožím do částky pěti tisíc korun, hrozí v současnosti jen přestupkové řízení a pokuta, čehož si jsou pachatelé samozřejmě velmi dobře vědomi. Hrozbou pro zloděje by tak mohla být důsledná dokumentace přestupků páchaných v řadě, čímž by mohlo dojít k překvalifikování drobných přestupků na trestný čin. Na ty by se mohla uplatnit zkrácená forma trestního řízení a eventuálně podmíněné tresty či domácí vězení. To je však hudba budoucnosti.

Aktuálně se pravomoci bezpečnostní služby řídí trestním řádem, takže v případě spáchání trestného činu, má pracovník bez-

pečnostní agentury právo zadržet zloděje do příjezdu policie a stejně tak může učinit například i prodávačka či kolemdoucí. V případě, že se chová návštěvník obchodního domu či supermarketu v rozporu s návštěvním řádem, má pracovník bezpečnostní agentury právo vyvést návštěvníka či mu odepřít vstup do objektu, čímž hájí tzv. „právo pána domu“ (tedy chrání soukromé vlastnictví majitele objektu).

Profesionální přístup a pravidelná odborná školení by měly být samozřejmě pravidlem pro pracovníky bezpečnostních agentur a detektivů, kteří se starají o bezpečnost v obchodech. Návštěvníci obchodních domů či potenciální zloději se tak často mylně domnívají, že má vůči nim bezpečnostní agentura jen omezená práva.

Tlačítko s milionovou hodnotou

I s ohledem na výše uvedené nepřekvapí, že se zvyšuje zájem obchodníků i manažerů a developerů obchodních center o nové trendy v oblasti bezpečnostního managementu a obecně zabezpečení. Už proto, že každodenním koloritem provozu kamenné prodejny nebo nákupního centra jsou vypolstrované tašky odolné vůči bezpečnostním ráům anebo dokonale organizované „rodinné“ gangy s téměř divadelními scénáři zaměstnávajícími obsluhu.

Mnohem závažnější je ale zjištění, že strmě (podle kvalifikované analýzy meziročně až dvojnásobně!) vzrostla agresivita zlodějů a obecně zákazníků či klientů, např. zákaznických center. Zatímco před dvěma třemi roky se majitelé a manažeři obchodů a nákupních center spoléhali především na moderní technologie, v poslední době se proto vracejí k fyzické ostraze, jež má také preventivní účinek.

Množství obchodních jednotek i obchodních center je vybaveno kamerovými systémy a další speciální technikou napojenou na pulty centrální ochrany. Aktuálně však často znovu implementuje spojení s fyzickou ostrahou. Nejčastěji má toto propojení podobu tzv.



Foto: SSI

Zatímco před dvěma třemi roky se majitelé a manažeři obchodů a nákupních center spoléhali především na moderní technologie, v poslední době se často vracejí k fyzické ostraze, jež má také preventivní účinek. Foto z tréninku.

tísňového tlačítka. Po jeho aktivaci dostává informaci nejen bezpečnostní pracovník (obvykle v civilu), ale rovněž management obsluhující kamerový systém a další bezpečnostní mechanismy.

Kamenné prodejny a obchodní centra začínají využívat bezpečnostní systémy podobné zařízením v bankách – s tlačítkem „pod pultem“. Moderní bezpečnostní mechanismy však mají daleko sofistikovanější využití: informace o případné mimořádné události putují přes GSM kanály jak bezpečnostním manažerům, správě centra nebo i majiteli jednotky na mobilní telefon. Díky této synergii, do níž se zapojují všechny bezpečnostní agentury činné v obchodním centru i Policie ČR, se daří zachytit pachatele až v 90 % případů. Souběžně s tím dochází ke kontrole i samotné fyzické ostrahy.

Zásah je pak v případě aktivace tlačítka a oprávněnosti případu proveden maximálně dvě minuty od incidentu. Pachatel bývá obvykle zachycen ještě v jednotce, kde ke zcizení došlo, v obchodním centru nebo v jeho bezprostředním okolí. Co je však nejdůležitější, bývá zadrženo i ukradené zboží, které se může obratem vrátit obchodníkovi a zpět do prodeje.

„Jen v pražských obchodních centrech takto zadržíme pět i více pachatelů týdně. Hodnota zadrženého zboží jde do statisíců, před Vánoci do milionů,“ říká Martin Vodrážka, majitel SSI, která k rychlému přenosu informací i analýze využívá vlastní software SeeCom.

Že nejde o přemrštěná čísla, dokazují i statistiky, které možná potvrdí mnozí z vás: nejsou výjimkou případy, kdy středně velká prodejna s módou a módními doplňky v centru Prahy nebo Brna vykazuje měsíčně ztrátu zboží v hodnotě 250 000 Kč. Například v jednom z brněnských obchodních center se díky novým systémům a bezpečnostním standardům podařilo



jen v lednu letošního roku zajistit kradené předměty za bezmála půl milionu korun.

Důležitá je motivace zaměstnanců i ostrahy

Jak bylo vzpomenuto, na vysokém objemu krádeží v České republice se nezřídká podílejí i sami zaměstnanci. Na jedné straně stojí zlepšování podmínek pro jejich loajalitu, na druhé kontrolní mechanismy. Už proto, že zcizování či přímo krádeže se u nás zdaleka netýkají jen fyzického zboží: do celkové nelichotivé roční bilance krádeží v objemu zhruba 8–10 miliard korun totiž spadají také data a další cenné informace.

To samé platí o zaměstnancích ochranky. Často bývá skloňované jejich hrubé podhodnocení na úrovni 70–90 korun za hodinu, čemuž odpovídá také typologie těchto pracovníků. To však není pravidlem. Kvalitní bezpečnostní společnosti věnují velkou pozornost a motivaci svých zaměstnancům už proto, že v praxi jsou bezpečnostní pracovníci stále častěji ohrožováni například narkomany, kteří se nezdárají použít injekční jehly.

Výjimkou není ani napadení pracovníka ostrahy několikačlennými gangy mladistvých. I z proto by měly být standardem výcvikové kempy zaměřené na výcvik sebeobrany, komunikačních dovedností, zásady asertivního chování, poskytování

první pomoci a zvládání krizových situací. A to je třeba zdůraznit: do bezpečnostního standardu ostrahy by měla spadat i její schopnost poskytnout první pomoc a resuscitaci.

Ani technika neodhalí lidský faktor

Vedle profesionální bezpečnostní agentury by obchodníci neměli zapomínat ani na kvalitní kamerové systémy, mikrokamery a další speciální techniku, které by měly monitorovat

i méně atraktivní zóny pro krádeže. Zabezpečení IT techniky, prověřování uchazečů o zaměstnání, elektronický zabezpečovací systém (EVS) v kombinaci s ACS (Access Control System), tedy systémem, monitorujícím pohyb zaměstnanců a návštěvníků firem nejen při příchodu/odchodu do objektu firmy, ale i v rámci oddělení či jednotlivých pater budovy, by pak měly tvořit další nástroje obrany proti vnitřnímu krádežím fyzické povahy i informací.

Komplexní systém bezpečnosti má však široké využití i v oblastech mimo maloobchod. Velmi často po spojení techniky a fyzické ostrahy sahají kupříkladu klientská centra, reklamační oddělení nebo pokladny společností.

Podle statistik SSI se z firem nejčastěji ztrácejí nebo se neoprávněně kopírují databáze klientů, následovány databázemi CRM s hodnocením zákazníků, personálními a také účetními daty. Tomu se dá zabránit celou řadou opatření: počínaje hierarchií vstupů ke konkrétním dokumentům, přes serverové mechanismy hlídající veškeré přístupy a pohyby dat, kontrolu odchodů e-mailů nebo kontrolu kopírování a tisku v rámci tzv. Data Loss Prevention. V případě Cloudového řešení je krajní metodou neustálá migrace na jiné hostingy, často mimo Českou republiku.

Jiří Kořínek

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!

INTERSPAR přináší nabídku přímo z vašeho regionu

Kvalita, původ a složení potravin patří v současnosti mezi velmi aktuální témata a mnoho obchodníků se proto snaží reagovat na zvyšující se poptávku po kvalitních českých výrobcích. Mezi firmy, které učinily v tomto směru důležitý krok, patří bezesporu společnost SPAR ČOS, která slaví v letošním roce již 15 let od otevření prvního hypermarketu INTERSPAR v ČR. SPAR ČOS spolupracuje stále více s českými regionálními dodavateli, kteří svými výrobky ctí regionální zvyklosti a tradice, a především specifické chutě daného regionu. Aby zákazníci měli usnadněný výběr a produkty místních výrobců nemuseli složitě hledat, vyčleňuje SPAR ČOS pro představení hlavních regionálních dodavatelů zřetelně označené místo přímo u vstupu do prodejny a dále využívá pro upozornění na jednotlivé regionální výrobky speciální instoremovou POS komunikaci. Pilotní prodejnu, kde naleznou zákazníci takto označené části, je INTERSPAR Mladá Boleslav na Jičínské ulici. V nejbližších týdnech bude prodej regionálních výrobků touto formou spuštěn i v dalších hypermarketech obchodní sítě SPAR ČOS.

„Naše společnost kladе velký důraz na kvalitu a čerstvost svých výrobků. Navíc se snažíme chovat zodpovědně vůči životnímu prostředí. Lokální výrobky necestují dlouhé kilometry, tedy šetří životní prostředí, i proto se snažíme aktivně hledat regionální dodavatele a uvádět jejich výrobky do našich obchodů,“ říká Martin Ditmar, generální ředitel společnosti SPAR ČOS. „Čeští výrobci mají často jedinečné produkty, o jejichž kvalitě není sporu, a proto jsme rádi, že je můžeme zákazníkům nabídnout. V rámci našeho projektu *Nabídka z našeho regionu* je v hypermarketu INTERSPAR u vstupu vyčleněná, viditelně označená část, kde jsou hlavní regionální dodavatelé představováni jako *Dodavatelé z Vaší blízkosti*. Sami zde sdělují svůj příběh. Představení českých dodavatelů na jednom místě nabízí kromě přehlednosti i příležitost přimět zákazníky, aby se více zajímali, o to jaké výrobky nakupují a odkud pocházejí. Dále také jaké je jejich složení, a zda jsou například vyráběny ekologicky. Právě edukací zákazní-



ků v tomto směru se snažíme, aby dávali přednost kvalitním potravinám. Doufáme, že v budoucnu budou zákazníci požadovat více kvalitních, prémiových výrobků a trh se začne ubírat jiným směrem,“ dodává Martin Ditmar.

SPAR ČOS si uvědomuje, že kvalitní dodavatelé jsou základem úspěšného obchodu. Proto neustále hledá a rozšiřuje nabídku produktů místních dodavatelů. Ti často oceňují podporu, které se jim v obchodní síti SPAR ČOS dostává, ať už logistickou či marketingovou.



Foto: SPAR ČOS

Výběr regionálních dodavatelů do obchodní sítě INTERSPAR:

- **Pekařství-Cukrářství Stáňa**, regionální dodavatel pekařských a cukrářských výrobků do pražských poboček INTERSPAR. Pekárna-cukrárna Stanislava Kortánová je rodinným podnikem založeným v roce 1991 v Malé Hrašticí na základě zkušeností získaných od cukrářského mistra pana Františka Myšáka v Praze, Vodičkově ulici. V současné době má provozovnu také v Dobříši. Sortiment zahrnuje šlehačkové zákusky, jemné trvanlivé pečivo, výrobky z kobilového těsta, jako jsou šneci, rohlíky, koblihy a vdolky, domácí ražené housky a další.



● **Mlékárna Čejetický, spol. s r. o.** – dějiny mladoboleslavské mlékárny jsou téměř tak dlouhé, jako historie mlékárenství v českých zemích. Její počátky sahají až do roku 1887, kdy jako první v tomto kraji začal se zpracováním mléka Josef Wágner z Kbelu u Benátek nad Jizerou. V roce 1901 přenesl výrobu do nově zakoupených objektů v Čejetickách. V současné době představuje tato mlékárna typického výrobce kvalitních čerstvých mléčných výrobků konzumního charakteru, tzn. konzumních mlék 1,5 % a 3,5 %, smetany 10 %, smetany ke šlehání 33 %, kysaných tekutých mléčných výrobků, jemného tvarohu, másla a čerstvého másla.

● **Příbramská uzenina, a. s.** je v současné době největším zpracovatelem masa a producentem masných výrobků ve Středočeském kraji a zaměstnává více než 430 zaměstnanců. Výrobky najdou zákazníci pod produktovou značkou Příbramská uzenina, která získává stále lepší povědomí u milovníků kvalitních potravin. Jako ryze česká firma bez zahraničního kapitálu se tato společnost snaží podporovat české zemědělství. Díky týdenní porážce cca 2 500 kusů vepřového dobytka a 350 kusů hovězího skotu je důležitým odběratelem pro české zemědělce.

● **Merhautovo pekařství** bylo založeno pod starým obchodním názvem MI-MOZA panem Miroslavem Merhautem již v roce 1991. Tehdy si pan Merhaut pronajal nevyužitý prostor v Benátkách nad Jizerou a zřídil zde malou pekárnu s 10 zaměstnanci. Jedním nákladním autem rozvážela tato pekárna do okolí bílý chléb, rohlíky a housky. Během krát-

ké doby rozšířila své portfolio a dnes zásobuje desítky odběratelů v širokém okolí.

● **Pivovar Klášter** dostal své jméno podle kláštera Cisterciáků – řádu, který byl založen ve 12. století. Klášter patřil tehdy k nejvýznamnějším církevním objektům v Evropě. Zachována však zůstala pouze brána s překrásným portálem, která stojí na nádvoří současného pivovaru. Pivo začal jako první v Klášteře vařit Jiří Labouňský z Labou-

ně, který si zde nechal vystavět renesanční zámek. Jeho pivovar vznikl v roce 1570. Nestál však na místě stávajícího pivovaru na kopci, ale dole na jeho úpatí.

SPAR ČOS připravuje dále například spolupráci s **Horským statkem Abertamy**, který je vítězem soutěže česká biopotravina roku 2011. V Krušných horách nedaleko Božího Daru provozuje tato společnost horskou salaš Rýžovna, ve které zpracovává mléko vlastních krav, koz a ovcí. Vyrábí až 16 druhů výrobků od čerstvých sýrů, žinčice, sýrů typu Balkán až po polotvrdé sýry typu Arnika. Sýry z této biofarmy bude možné zakoupit ve vybraných hypermarketech INTERSPAR od poloviny roku 2012.

České výrobky pod značkou kvality SPAR Premium

Společnost SPAR ČOS nabízí také řadu výrobků od českých dodavatelů pod svou privátní značkou SPAR Premium. Z více jak 60 produktů této značky je polovina od českých dodavatelů, což potvrzuje, že čeští výrobci umějí vyrábět kvalitní a prvotřídní výrobky té nejvyšší kvality. Jsou jimi

například rodinná pekárna MyCake, s. r. o., která navazuje na tradici cukrářské výroby provozovanou již po několik generací. Dále ovocné mošty SPAR PREMIUM, jejichž dodavatelem je Moštovna Lažany, výroba nápojů s. r. o., Lahůdky Cajthaml, s. r. o., tradiční výrobce lahůdek a cukrářských výrobků, ZŘUD – MASOKOMBINÁT PÍSEK CZ, a. s., dodavatel originálních trvanlivých salámů a RUDOLF JELÍNEK, a. s., dodavatel hruškovice a slivovice pod značkou SPAR PREMIUM.



www.interspar.cz

www.facebook.com/Interspar.cz Staňte se našimi fanoušky!

Krok za krokem českým obchodem (9.)

Jihomoravský kraj: centrem obchodu je Brno

Na území Jihomoravského kraje je v současné době 206 tis. m² prodejních ploch potravinářských řetězců. Toto číslo je velmi vysoké, oproti kraji Vysočina je to např. o 55 % více. Velký rozsah prodejních ploch řetězců je dán především vysokým počtem obyvatel kraje a také přítomností druhého největšího města České republiky v tomto regionu – Brna.

Nejvyšším počtem prodejen v regionu disponují supermarkety, kterých je v kraji 58, diskontní prodejny mají v Jihomoravském regionu 43 prodejen a hypermarketů je 27. V kraji téměř nejsou zastoupeny řetězené malé samoobsluhy.

Z hlediska rozsahu prodejních ploch v regionu jednoznačně dominují hypermarkety, zejména díky jejich vysokému počtu v krajské metropoli Brno. Rozsah jejich ploch v Jihomoravském kraji činí 126 tis. m² prodejních ploch, což je například o 33 tis. m² více, než je rozsah prodejních ploch všech řetězců v kraji Vysočina.

PRODEJNY POTRAVINÁŘSKÝCH ŘETĚZCŮ V JIHOMORAVSKÉM KRAJI PODLE FORMÁTŮ

Dominanci hypermarketů mezi řetězci v Jihomoravském kraji dokazuje také jejich podíl na celkové prodejní ploše řetězců, který činí 61 % (o 5 % více, než celostátní průměr).

Také podíl prodejních ploch supermarketů je v tomto regionu vysoký a dosahuje 22 % (o 4 % více, než průměr ČR).

Naopak podíl prodejních ploch diskontních prodejen v kraji zaostává za průměrem ČR o 4 %.

PODÍL FORMÁTŮ JEDNOTLIVÝCH POTRAVINÁŘSKÝCH ŘETĚZCŮ v Jihomoravském kraji na jejich celkové prodejní ploše (v %).

Metropolitní okres Brno-město je s předstihem nejvíce saturovaným okrese z hlediska celkového rozsahu prodejních ploch potravinářských řetězců v Jihomoravském kraji. V okrese žije zhruba

jedna třetina obyvatel kraje, nicméně podíl na celkovém rozsahu prodejních ploch těchto prodejen v kraji činí více než 50 %.

Nejnižší celkový rozsah prodejních ploch řetězců lze naopak registrovat v okrese Vyškov (pouze 9,2 tis. m²).

Nejvyšší podíl hypermarketových prodejních ploch na celkové ploše řetězců lze zaznamenat v okrese Znojmo (kolem 80 %), nadpoloviční podíl prodejních ploch na celkové ploše řetězců mají hypermarkety také v okresech Vyškov, Hodonín a Brno – město.

Supermarkety mají v tomto ohledu silnou pozici na Blanensku či v Brně, nejslabší na Vyškovsku a na Znojmsku.

Diskontní prodejny jsou silné v okolí moravské metropole (okres Brno-venkov).

Prodejní plocha v Brně překračuje celostátní průměr

Přepočet prodejní plochy potravinářských řetězců na 1000 obyvatel v okresech Jihomoravského kraje ukazuje, že relativně nejsilnějším okrese je v tomto směru (s obrovským náskokem) metropolitní okres Brno-město. Tento okres také jako jediný v Jihomoravském kraji překračuje celostátní průměr.

Dominance brněnské maloobchodní sítě v rámci kraje je jednoznačná a je zřejmé, že brněnský maloobchodní trh tvoří maloobchodní zázemí pro obyvatele velké části Jihomoravského kraje.

Všechny ostatní okresy regionu za republikovým průměrem zaostávají. V přepočtu na 1000 obyvatel lze registrovat nejnižší rozsah prodejních ploch řetězců v okrese Brno-venkov, nicméně obyvatelé tohoto okresu využívají k nákupům obvykle brněnskou maloobchodní síť.

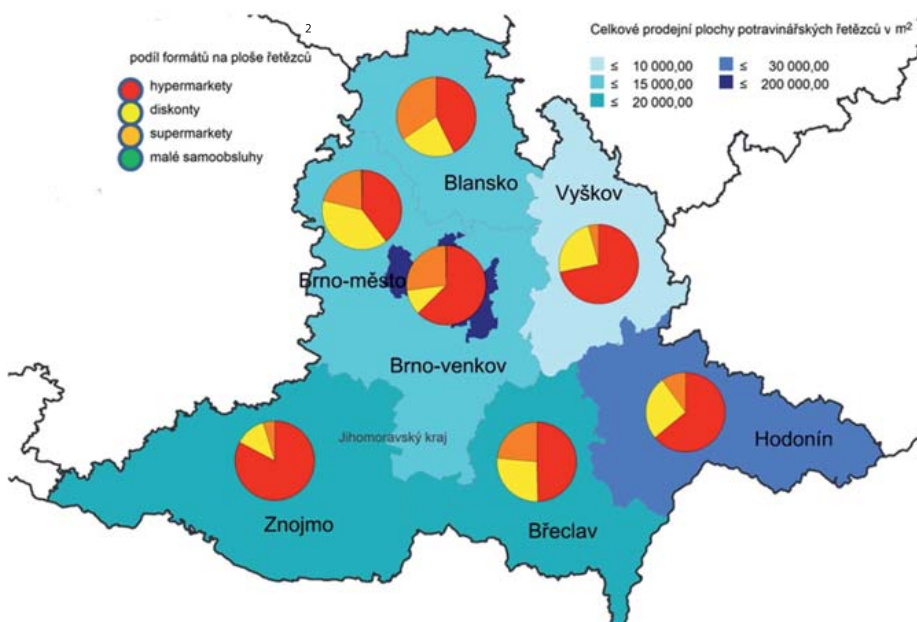
PRODEJNÍ PLOCHY POTRAVINÁŘSKÝCH ŘETĚZCŮ v okresech Jihomoravského kraje

GRAF
2.

Nejvíce je Albertů

Supermarkety Albert jsou nejčastěji přítomné prodejny mezi všemi potravinářskými řetězci v Jihomoravském kraji. V regionu je jich umístěno celkem 35. Druhý

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



Pramen: INCOMA GfK (vytvořeno v systému Regiograph)

supermarketový řetězec Billa má v kraji 19 prodejen.

Dva diskontní řetězce (Lidl a Penny Market) mají v Jihomoravském regionu zhruba stejný počet prodejen (22, respektive 21).

Mezi hypermarkety je v kraji nejčastěji zastoupený řetězec Kaufland s 11 prodejny.

Absolutně nejvíce prodejních ploch mají v rámci svých prodejen ve sledovaném regionu hypermarketové řetězce Tesco hypermarket a Kaufland, které zde disponují kolem 40 tis. m² prodejní plochy.

ŘETĚZCE S NEJVYŠŠÍM POČTEM PRODEJEN V JIHMORAVSKÉM KRAJI



Silná pozice nezávislého maloobchodního trhu

Přesto, že je počet malých řetězených potravinářských prodejen v Jihomoravském kraji zanedbatelný, 25 % obyvatel kraje považuje malé samoobsluhy či pultové prodejny jako své hlavní nákupní místo. Je tedy zřejmé, že v tomto regionu existuje velmi silný nezávislý maloobchodní trh,

jehož síla je právě v malých prodejnách umístěných v menších obcích.

Všechny tři klasické prodejní formáty potravinářských řetězců (hypermarkety, supermarkety a diskonty) jako hlavní nákupní místo potravin v rámci Jihomoravského regionu oproti celostátnímu průměru ztrácejí (hypermarkety o 8 %, supermarkety a diskontní prodejny o 2 %.

František Diviš, INCOMA GfK

NEJČASTĚJI JMENOVANÉ HLAVNÍ NÁKUPNÍ MÍSTO PRO OBYVATELE JIHMORAVSKÉHO KRAJE



Charakteristika Jihomoravského kraje

Jihomoravský kraj se rozkládá v jihovýchodní části České republiky při hranicích s Rakouskem a Slovenskem. Území kraje tvoří sedm okresů. V pořadí podle počtu obyvatel jsou to okresy Brno-město, Brno-venkov, Hodonín, Břeclav, Znojmo, Blansko a Vyškov. Rozlohou 719 454 ha a počtem obyvatel více než 1 151 tis. se řadí na 4. místo v republice.

Jihomoravský kraj patří k regionům s významným ekonomickým potenciálem. Vytvořený hrubý domácí produkt kraje představuje 10,5 % hrubého domácího produktu České republiky.

Vzhledem k průmyslové tradici Brna a jeho okolí má stále dominantní postavení v ekonomice kraje zpracovatelský průmysl, který se na celkové hrubé přidané hodnotě kraje podílí 21,2 %, na další tradiční odvětví především jižních oblastí kraje, zemědělství, připadá pouze 2,7 %. Rozvíjející se stavebnictví se podílí 8,7 %.

Zejména v posledních letech roste v JMK počet podnikatelských subjektů v oblasti počítačové technologie, telekomunikací, vývoje softwaru a ostatních hi-tech oborů.

Jihomoravský kraj výrazně podporuje rozvoj technologických a biotechnologických inkubátorů určených pro začínající firmy (Technologický park Brno).

Tento fakt potvrzují společnosti (např. Bio Vendor, Honeywell, FEI, IMI Norgren, MMM Group, Pliva, Tescan), které v Brně zřídily svá výzkumná a vývojová centra, nebo společnosti (např. Grisoft, NESS Technologies, Siemens), které mají v Brně softwarové vývojové centrum.

V kraji zaujímá významné místo také neustále se rozvíjející obchod a opravy spotřebního zboží se 14,9 % a tzv. komerční služby (16,2 %).

Tradiční český obchod se v posledních letech nachází ve složité situaci, která je vyvolána tlakem ze strany zahraničních řetězců,

kteří svůj prodej směřují do nákupních center měst, kde je zajištěn vyšší stupeň infrastruktury, ale také vietnamských podnikatelů, kteří dokážou díky nižším nákladům působit i v lokalitách s malými tržbami, kde by ostatní obchodníci „pohořeli“.

V této konkurenci se úspěšně snaží své postavení v Jihomoravském kraji udržet např. český družstevní obchod COOP a česká potravinová síť Maloobchodní síť Brněnka, kteří podporují i prodej výrobků od českých regionálních zemědělců a zpracovatelů.

Také Jihomoravský kraj se snaží nejrůznějšími způsoby podpořit regionální výrobu. Podporuje výrobu a distribuci kvalitních regionálních potravin a místních specialit. Zviditelnění regionální zemědělské a potravinářské produkce je jednou z cest k udržení regionálních výrobků na domácím trhu. Na toto téma proběhla v Brně 10. dubna 2012 pod záštitou hejtmána Jihomoravského kraje JUDr. Michala Haška odborná konference „Jídlo z blízka pro Jižní Moravu“.

Jihomoravský kraj je oblastí s bohatým turistickým potenciálem, který tvoří jedinečné kulturní dědictví, stále živé lidové tradice, mimořádné přírodní bohatství.

S rozvojem obchodu je také velmi úzce spjata problematika cestovního ruchu, která představuje významný potenciál generování nejen ekonomických přínosů pro kraj.

Rozvoj a koordinaci cestovního ruchu v Jihomoravském kraji, za účelem vytvoření

úspěšné, konkurenceschopné a strategicky řízené jednotky na základě spolupráce veřejného a podnikatelského sektoru zajišťuje Centrála cestovního ruchu Jižní Moravy. Centrálu cestovního ruchu – Jižní Morava vytvořil Jihomoravský kraj společně s městem Brnem a Svazem obchodu a cestovního ruchu ČR.

Jihomoravský kraj je regionem s bohatými kulturně-historickými kořeny a cennými architektonickými památkami všech stavebních slohů. Dvě z nich, brněnská vila Tugendhat a kulturní krajina Lednicko-valtický areál, byly oceněny zápisem na Seznam světového kulturního a přírodního dědictví UNESCO.

Na území kraje leží rovněž jeden ze čtyř národních parků České republiky – Podyjí, propast Macocha, světově proslulý Slavkov – Austerlitz – místo bitvy tří císařů, nejznámější archeologické naleziště Dolní Věstonice – světoznámá plastika Věstonické Venuše, archeologické areály – Mikulčice a Pohansko, stále oblíbenějším způsobem poznávání Jihomoravského kraje jsou také cyklotrasy včetně populárních Moravských vinných stezek.

Cílem činnosti Regionální kanceláře SOCR ČR JMK je prostřednictvím spolupráce mezi zástupci města, kraje, odbornými asociacemi a Krajskou hospodářskou komorou rozvíjet potenciál obchodu a cestovního ruchu v Jihomoravském kraji.

Bc. Tereza Klečková,
Regionální kancelář SOCR JM

NEJNOVĚJŠÍ ÚDAJE O JIHMORAVSKÉM KRAJI

Ukazatel	Jednotka	Období	Hodnota ukazatele	Růst/pokles, v %	Aktualizace
Počet obyvatel	-	k 31. 12. 2011	1 166 179	+0,2	13. 3. 2012
Regionální HDP	mil. Kč b. c.	2010	387 309	+1,9	1. 12. 2011
Disponibilní důchod domácností na obyvatele	Kč b. c.	2010	185 415	+0,4	1. 12. 2011
Průměrná mzda	Kč	1. - 4. čtvrtletí 2011	23 538	+3,1	9. 3. 2012
Míra registrované nezaměstnanosti	%	k 21. 3. 2012	10,12	-0,32	10. 4. 2012

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

Strategie pro rok 2012

Makro s novou brandovou kampaní

Společnost Makro Cash & Carry spustila v květnu novou brandovou kampaní, která se zaměřuje na komunikaci čerstvosti a kvality. Hlavním prvkem kampaně je Makro / Metro karta jako vstupenka do světa čerstvosti, kvality, velkého výběru a profesionality.

Cílem kampaně je kromě jiného zvýšit zájem o nákup v prodejnách tohoto obchodního řetězce ze strany registrovaných zákazníků z řad podnikatelů působících v jiných oblastech než je obchod a gastronomie.

Brandovou kampaní pro Metro Cash & Carry vytvořila agentura Euro RSCG. Lokální adaptace je z dílny agentury WMC Grey.

Kampaní využije pro komunikaci například billboardy, parkoviště, interní rádio, in-store komunikaci, mailing, webové stránky a další nástroje, které má Makro k dispozici díky tomu, že funguje na bázi registro-

vaných zákazníků. Právě jedinečný benefit kompletní znalosti cílové skupiny dává řešitelům unikátní možnost pro podporu nové brandové kampaně.



Foto: Makro C&C

Kromě nové brandové kampaně informovala společnost Makro Cash & Carry minulý měsíc také o tom, že se stala jediným řetězcem v České republice, jehož všechny pobočky obstály v mezinárodní

certifikaci podle normy IFS Cash & Carry/Wholesale, která zajišťuje kvalitu potravin a opětovné kontroly norem bezpečnosti. Audit všech poboček probíhal od listopadu 2010 do února 2012.

Certifikační audit se každý rok opakuje. Některé pobočky již uspěly i v recertifikaci, která probíhá vždy rok po prvním auditu.

Norma IFS Cash & Carry/Wholesale, neboli česky řečeno Mezinárodní potravinářská norma pro velkoobchodní prodejny, je soubor jednotných standardů, které slouží jako univerzální nástroj k zajištění bezpečnosti potravin pro vlastní obchodní značky a sledování úrovně kvality výrobců potravinářských výrobků a ostatních potravinářských podniků.

Normu lze použít pro všechny stupně výroby, které navazují na zemědělskou produkci a ve kterých jsou „zpracovávány“ potraviny (IFS Food), dále pro distributory (IFS Logistic) a nově i pro velkoobchody (IFS Cash & Carry/Wholesale).

Obchodníci z celé Evropy normu IFS podporují a používají ji jako svou normu pro bezpečnost potravin.

Obchod v 1. čtvrtletí 2012 z pohledu nemovitostí a pronájmů

„V letošním roce zaznamenáváme, po hlubokém propadu objemu dokončených projektů v roce 2011, zintenzivnění výstavby maloobchodních projektů. Celkem bude dokončeno 153 000 m², což je přibližně stejně jako v roce 2010, ale o 172 % více než v minulém roce. Ve výstavbě je také množství projektů s předpokládaným dokončením v roce 2013,“ konstatuje Markéta Ježková z oddělení pronájmu retailových nemovitostí DTZ.

Projekty nových obchodních center vznikají mimo Prahu, v krajských a okresních městech. Kromě nákupních center Breda & Weinstein v Opavě, Galerie Moritz v Olomouci a Futurum Hradec Králové bude mít většina dokončených projektů charakter retail parků.

Významné projekty, které jsou již ve výstavbě a mohly by být realisticky dokončeny v roce 2013: Galerie Šantovka (46 000 m²), rozšíření Centrum Černý Most na Praze 9 (41 000 m²), NC Krakov (26 900 m²) na Praze 8, Galerie Teplice (22 500 m²), De-

signer Outlet Village Moravia (21 500 m²), Fontána Teplice (20 000 m²) nebo Pivovar Děčín (17 000 m²).

„Celková výměra nákupních center a retail parků na 1000 obyvatel dosáhla v 1. čtvrtletí 2012 v České republice 291 m². Po odečtení retail parků, nákupních skladů a outletů dosahovala míra saturace nákupními centry 209 m² na 1 000 obyvatel. Je to stále výrazně pod evropským průměrem, který činí 329 m²,“ říká Lenka Vodrážková, Head of Property Management DTZ.

Nejvýznamnější pronájmy a události

- Rakouský Kastner & Öhler v polovině roku 2012 uzavřel či uzavře 11 obchodů **Gigasport** v ČR a na Slovensku.
- Několik řetězců si vybralo OC Chodov ke vstupu na český trh: rakouský prodejce spodního prádla a plavek **Palmer's**, kanadská značka obuvi **ALDO** a americký **Crocs**, který zde otevřel první oficiální obchod v ČR.

- **Sportisimo** plánuje v tomto roce otevřít 3 – 4 maloformátové Molo Sport & Fashion. Expanze se soustředí na krajská města a větší okresní města. Jedna pobočka bude otevřena na podzim v Opavě.

- Rakouský nábytkový řetězec **XXXLutz** plánuje v roce 2013 expanzi v Praze 9 ve Vysočanech a v Brně.

- **Starbucks** otevřel první pobočku mimo Prahu ve Forum Ostrava Nová Karolína. Nadcházející expanze se soustředí na Prahu a jedna jednotka je plánována také v Brně, kde firma hledá vhodnou lokalitu.

- **Mountfield** plánuje v tomto roce otevření čtyř obchodů, a to v Mariánských Lázních, Vrchlabí, Opavě a Českém Krumlově.

Slovenská franšíza **Pizza Mizza** otevřela v březnu svou druhou pobočku v České republice v Avion Shopping Parku Ostrava.

- **Klenoty Pandora** plánují ve 2. čtvrtletí otevření druhého obchodu v Praze Na Příkopě. Na této hlavní nákupní třídě se také brzy otevře italský obchod s kabelkami Carpisa.

ek

VÝŠE NÁJEMNÉHO (EUR/m²/měsíc)

Lokalita	Praha	Brno	Ostrava
Nákupní centra	70–80	40–60	45–70
Retail parky	10–15	10–12	10–12

Pramen: DTZ

Zahájena přestavba bohnického nákupního centra Krakov

I sídlištní obchodní centra mohou ožít

Počátkem dubna zahájila společnost Centrum Krakov demolici původního objektu nákupního centra Krakov v pražských Bohnicích. Ještě před prázdninami se na jeho místě začne stavět nové obchodní centrum s názvem Centrum Krakov s téměř 14 tis. m² obchodních ploch. Otevření je naplánováno na podzim roku 2013.

Potenciál sídliště, ve kterých žijí desítky tisíc lidí, není z hlediska moderní obchodní sítě zdaleka vyčerpán. Obchodní centra, která vznikla při budování sídliště, zpravidla fungují v lepším případě v zakonzervovaném stavu. Moderním obchodním formátům často nevyhovují, a tak nabídky často dominují herny místo obchodů a služeb. Přidáme-li zpravidla neupravené okolí v podobě dřevěných chodníků, po kterých by stejně žádný nákupní vozík k parkovišti nedorazil, působí celkový dojem velmi negativně.

I to se však může přeměnit a sídlištní obchodní centrum se může změnit v moderní místo nákupu a služeb. Svou proměnu zahájilo letos v dubnu obchodní centrum Krakov na pražském sídlišti Bohnice.

Tři patra se stovkou obchodů

Centrum Krakov nabídne zákazníkům moderní prostředí s širokým spektrem obchodů na rozloze téměř 14 tisíc m² rozdělených do tří pater. V přízemí bude vedle supermarketu Billa (cca 1800 m²) umístěna řada dalších obchodů a služeb jako např. drogerie, banky, tabák, lékárna, čistírna oděvů, kavárny aj.

Zvýšené přízemí objektu bude zaměřeno především na obchody s módou,



Vizualizace: Centrum Krakov

? Jaký potenciál mají do budoucna sídlištní obchodní centra z minulé éry?

Přidejte se do diskuze ve skupině Retail Info Plus na sociální síti LinkedIn.



obuví, módními doplňky, elektronikou, hračkami, sportovními potřebami a hernou. V prvním patře pak nalezneme foodcourt s jednotkami rychlého občerstvení a restaurací, dětský koutek a další obchody orientované především na děti, zábavu a volný čas a sportovní vyžití.

K zajištění pohodlí návštěvníků přispěje dostatek přirozeného osvětlení díky světlíku v celé délce pasáže, toalety na každém podlaží, místnosti pro matky s dětmi a také přibližně 300 parkovacích míst, z nichž bude přibližně 240 umístěno v podzemních garážích a 60 na povrchovém parkovišti.

Objekt bude přístupný pěti vstupy ve dvou úrovních. V přízemí půjde o vchody z povrchového parkoviště v ulici Hnězdenická, od autobusové zastávky Krakov z ulice Lodžská a vchodem z náměstí před kulturním domem, který bude zvýrazněn skleněnou věží, budoucí dominantou objektu. Zvýšené přízemí pak bude dostupné z východní strany objektu, a z pěší lávky vedoucí přes ulici Lodžskou, která spojuje nové obchodní centrum se stávajícím objektem České pošty.

Potenciál sídliště není zdaleka vyčerpán

„Lze připustit, že pražský maloobchodní trh se může blížit hranicím nasycenosti, nicméně analýzou jednotlivých městských částí lze nalézt místa stále velmi vhodná pro rozvoj projektů velikosti a charakteru Centra Krakov – tedy objektu uvnitř přirozených spádových oblastí, nikoliv na jejich kraji či ve středu nových, umělých spádových oblastí.“

Tato úvaha je platná i pro oblast bohnického sídliště a s ním sousedící části městské části Praha 8 – Troju, Čimice, Dolní Chabry, možná i části Kobylis, ze kterých nyní obyvatelé musí do moderních obchodních center cestovat.

Veríme, že právě Centrum Krakov, umístěné ve středu hustě obydlené rezidenční oblasti s téměř 70 tisíci obyvateli v docházkové či velmi krátké dojezdové vzdálenosti nabídne nejenom oživení daného místa, ale také vítanou alternativu k velkým, relativně vzdáleným, nákupním centrům. Dosavadní pozitivní ohlasy na informace o zahájení prací nás v tomto přesvědčení jen utvrzují,“ říká k projektu ing. Martin Kubišta, zástupce společnosti Centrum Krakov, která je majitelem i investorem projektu.

ek/Bc. Lucie Radoušová, Centrum Krakov

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!

Hygiena potravin (11. část)

Zvláštní požadavky na jednotlivé druhy a skupiny potravin II

V tomto pokračování se budeme ještě věnovat potravinám živočišného původu a následně pekařským a cukrářským výrobkům.

Ryby a výrobky z ryb, výrobky z mořských živočichů

S rybami se lze v maloobchodní síti setkat v mnoha podobách. Prodej živých ryb se zpravidla omezuje na vánočního kapra, byť si některé markety zakládají na celoroční nabídky i dalších živých druhů, např. pstruha duhového, tolstolobika nebo amura. Podmínky jejich nabídky jsou upraveny předpisy a základem je dostatek životního prostoru pro ryby, čerstvé vody a kyslíku ve vodě. Pro usmrcování ryb musí být obsluha řádně vyškolená.

Spotřebitelé ale nejčastěji nakupují ryby chlazené nebo zmrazené. Bohužel úřední kontrolou jsou u těchto skupin potravin často zjišťovány případy klamání spotřebitele, přesnější je ale výraz podvod.

Toto jednání spočívá v dodání exogenní vody, ať již do vlastního masa nebo na jeho povrch. Současně bývají dodávány i aditivní látky pomáhající tuto vodu v masě zadržet, např. dnes již klasické polyfosfáty nebo kyselina citronová, ale úřední kontrola jistě časem zjistí i nějaké další.

Popravdě řečeno, takové jednání není protiprávní, byť si o kvalitě takového rybího masa můžeme myslet svoje. Spotřebitel však musí být o této skutečnosti informován na obale výrobku, aby se mohl rozhodnout mezi dražším kvalitním masem a masem s dodanou vodou, kdy se přepočtem na čisté maso většinou dostaneme nad cenu kvalitního masa. Cui bono...?

Mikrobiologická nebezpečí u těchto výrobků vyplývají z velmi lehké zkazitelnosti rybího masa, kdy prakticky každé nedodržení chladicího řetězce může mít za následek mikrobiální kontaminaci.

Specifickým je výskyt *Listeria monocytogenes* v uzeném lososu, kdy takové případy jsou zjišťovány relativně velmi často a proto by se této potraviny měly rizikové skupiny spotřebitelů vyhnout. Z minulosti si možná ještě vzpomeneme na výskyt *Salmonella* sp. v tuzemských uzených makrelách.



Foto: Shutterstock

Biologické nebezpečí u ryb spočívá v poměrně častém výskytu cizopasníků. Zejména v dutině břišní někdy u neznalých spotřebitelů budí dojem špatně vykuhaných ryb. Hodnocení tohoto nebezpečí není zatím jasné, ale existují hlasy, že bílkovina těchto parazitů může být alergenem.

Chemické nebezpečí je u ryb spojené zejména s oblastí, odkud ryby pocházejí. V rybách lze někdy odhalit vysoké obsahy dioxinů, jsou známy i otravy rtutí z rybí-

ho masa. V dravých sladkovodních rybách může docházet ke kumulaci některých pesticidů typu DDT apod.

Ovládací opatření k výše uvedeným nebezpečím jsou na úrovni maloobchodu relativně jednoduchá. Stálý a spolehlivý dodavatel, který dodává ryby a rybí výrobky z bezproblémových oblastí rybolovu a důsledné dodržování chladicího řetězce.

Vejsce

Od počátku roku 2012 došlo k významné změně na trhu s konzumními vejci. Pro lidskou spotřebu mohou být dodávána pouze vejce z chovů, které používají tzv. obohacené kletce.

Tato podmínka, na jejíž zavedení si Evropská unie dala lhůtu 10 let, se stala zámkou pro radikální zvýšení ceny vajec. Řada členských zemí obohacené kletce nezačala nebo jenom částečně a v důsledku toho došlo k významnému porušení rovnováhy na trhu s vejci.

Ti poctiví, kam patří i Česká republika, nyní mají vyšší náklady na výrobu a před dovozem nelegálních vajec, tj. vajec z neobohacených kletcí, se musí bránit sami! O nějakých sankcích vůči nezodpovědným zemím a o důsledném prosazení vlastního unijního právního řádu Evropská unie zřejmě ani neuvažuje.

U vajec připadá v úvahu mikrobiální nebezpečí prostřednictvím znečištěné skořápky. Vejce uváděná do oběhu proto musí být čistá a skořápka nesmí být porušena. Teplota při skladování vajec nemá překročit 18 °C a zejména by neměla výrazně kolísat. Všechna vejce mají být označena kódem producenta. Vejce neznámého původu nesmí být do oběhu uváděna.

A ještě si nemohu odpustit zmínku o nelegálních polských sušených vejcích, které byly vyrobeny v několika polských podnicích, které neměly pro tuto výrobu povolení. Přesto byla tato sušená vejce vyráběna a to zřejmě s vědomím dozorového orgánu, který na tuto situaci nijak nereagoval, i když některé náznaky svědčí o značné míře spolupachatelství.

Takto vyrobená sušená vejce a výrobky z nich vyrobené jsou považovány za nebezpečné a jsou nyní v celé Evropě likvidovány.

Je proto nutné po svých dodavatelích vyžadovat jasnou informaci, že výrobky uváděné na trh nelegální polská sušená vejce neobsahují.

Pekařské výrobky

Jsou to potraviny vznikající tepelnou úpravou různých druhů těst. Mikrobiologické riziko je při správném technologickém postupu výroby malé. Diskutabilní je pak možnost sekundární mikrobiologické kontaminace při prodeji, zejména v samoobslužných úsecích.

Snaha o řešení tohoto rizika formou zákonného předpisu, tzv. koblihová vyhláška, přinesla spíše více negativ. Je důležité úsek pečiva vybavit dostatkem podávacího náčiní a vhodných obalů a zajistit jeho průběžný dozor personálem doplňujícím pečivo nebo personálem některého z blízkých úseků.

Chemické nebezpečí je u pekařských výrobků malé a spočívá v možném přenosu některých kontaminantů z mouky. Periodicky jsou v pečivu nalézány např. rezidua pesticidů, ovšem jenom výjimečně v množství nadlimitním.

Při rozpékání zmrazených pekařských polotovarů musí být náležitá pozornost věnována teplotě uchovy polotovarů, kterou stanovuje jejich výrobce. Rozmrazování musí být prováděno předepsaným způsobem a jednou rozmražené polotovary nesmí být opakovaně zamrazeny. Při rozmrazování nesmí dojít ke kontaminaci polotovarů nečistotami, které vznikají při běžném provozu obchodu.

Nebezpečí výskytu neoznačených alergizujících složek je u pečiva vysoké a celkem často jsou v bezlepkovém pečivu nalézány obsahy lepku v řádech stovek miligramů na kilogram. Zde je nutné vyžadovat po výrobcích dodržování elementárních výrobních postupů, zejména čištění výrobního zařízení.

Fyzikální nebezpečí spočívá v možné kontaminaci pečiva drobnými částicemi hlíny, kamínky, součástmi výrobního za-



Foto: Shutterstock

řízení, zapečenými škůdci nebo jejich exkrementy.

Základem ovládacích opatření je pečlivá a hygienická přejímka. Je nepřijatelné, aby pečivo bylo vykládáno na znečištěné komunikace a rampy, bylo ponecháno bez dozoru všanc hlodavcům nebo ptactvu. Přepravené prostředky musí být čisté a interní osvětlení aut musí být vybaveno bezvadnými kryty. Krátkodobé skladování v zázemí prodejny musí být prováděno v čistých prostorách bez výskytu hlodavců.

Pokud pečivo obsahuje různé náplně, pak se riziko realizace mikrobiologického nebezpečí zvyšuje. Manipulace s takovým pečivem musí odpovídat zejména druhu použité náplně.

Cukrářské výrobky

Cukrářské výrobky charakterizuje použití různých druhů těst v kombinaci s různými náplněmi, polevami nebo s čerstvým ovocem. Tato kombinace zvyšuje zejména možnost uplatnění mikrobiologického nebezpečí, které lze u těchto výrobků považovat za střední. Mikrobiologické riziko může významně zvýšit výskyt hlodavců na provozovně nebo také použití vajec nezná-

mého původu nebo z různých domácích chovů slepic. Důležité je dodržování hygieny prodeje, chladicího řetězce a pokud možno obslužný způsob prodeje.

Chemické nebezpečí spočívá v nadměrném používání chemických přídatných látek, zejména barviv nebo konzervačních látek ve snaze eliminovat nebezpečí mikrobiologické.

Specifickým nebezpečím s vysokou mírou pravděpodobnosti výskytu je přítomnost alergenů, nejčastěji různých druhů ořechů, ale také lepku nebo mléka ve výrobcích, u kterých jejich použití není pravděpodobné.

Fyzikální nebezpečí spočívá v možnosti výskytu nejrůznějších pevných částic např. skla, keramických střepů nebo kousků kovu. Zejména z upínacích hlavice cukrářských hnětacích a šlehacích strojů se odrolují kousky kovu, které někdy nevratně mizí ve šlehaných krémech.

Při prodeji cukrářských výrobků je nezbytné mít k dispozici zásobu nových obalů. Doba balení do použitých kartonů od kuřat je nenávratně pryč.

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

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!

Nejpopulárnějšími příchutěmi zmrzliny zůstává vanilka a čokoláda

Zmrzlina je stále synonymem léta

Zmrzlina se sice prodává celoročně, ale v podvědomí českého spotřebitele stále zůstává především synonymem léta. Český trh je tradičně silně sezónní, závislý na počasí, na rozdíl např. od některých evropských zemí.

Impulsní balení zmrzliny, tzv. zmrzliny na dřívku si za uplynulých dvanáct měsíců podle výsledků výzkumu MEDIAN, Market & Media & Lifestyle – TGI, 3. kvartál 2011 a 4. kvartál 2011 přibližně 60 % dotázaných. V případě rodinných balení zmrzlin je to necelých 50 % respondentů průzkumu.

Ve srovnání s evropskými trhy Češi ve spotřebě zmrzlin stále zaostávají. Nejvyšší spotřeba zmrzliny na osobu je v USA, přes 24 litrů za rok. Australané a Mexičané spotřebují přes 20 litrů na osobu za rok. V Evropě se nejvíce zmrzliny spořádá paradoxně na severu (Finsko a Švédsko). V ČR se spotřeba zmrzlin dlouhodobě pohybuje přes 5 litrů na osobu za rok.

Pramen: www.unilever.cz

Frekvence konzumace zmrzliny v Česku

Záleží samozřejmě na typu balení a sezóně. Na rodinném balení zmrzliny si pochutnáváme nejčastěji méně než jedenkrát měsíčně. Frekvence se zvyšuje především v souvislosti s různými svátky, jejichž součástí je tradice „rodinného hodování“. Jedenkrát měsíčně, nebo i méně často si pak pochutnáváme na impulsní zmrzlině. Záleží na aktuální sezóně a počasí. Letní vedro tak vede k enormnímu nárůstu spotřeby především impulsních balení a kopečkové zmrzliny.

Podle Judity Urbánkové, tiskové mluvčí společnosti Ahold

ČR se zhruba 75 % prodeje sortimentu zmrzlin uskuteční právě v letní sezóně.

Přesto se dá podle společnosti Unilever, výrobce zmrzlinové značky Algida, říci, že tato sezónnost se začíná snižovat a Češi začínají ke zmrzlině přistupovat jako k pochoutce vhodné pro celoroční konzumaci, což potvrzují prodeje vaničkových zmrzlin i mimo letní sezónu. Kateřina Goroškov Řeháková, mediální zástupce firmy Spar ČOS, doplňuje: „Z kategorie mražených výrobků mají rostoucí charakter jen zmrzliny, především pak brandové zmrzliny. V zimním období kupují zákazníci více rodinná balení (ve vaničkách), v létě (resp. při teplém počasí) jsou typické impulsní nákupy nanuků a kornoutových zmrzlin, jde o typicky sezónní zboží. Pokud jde o příchutě, více jsou v posledním období oblíbené kombinace chutí (vanilka/meruňka atd.),“ říká.

Spar ČOS už od října nabízí novou prémiovou řadu potravin pod privátní znač-

kou Spar Premium. „Pod touto značkou nabízíme zákazníkům také zmrzliny s několika příchutěmi (vanilka burbon s kousky malin; káva a cappuccino; čokoláda s kousky kakaové polevy) a také velmi oblíbené ovocné sorbety (malinový, citronový).

Podle společnosti Unilever, výrobce zmrzlinové značky Algida, jsou stále nejpopulárnějšími příchutěmi vanilka a čokoláda. Na rozdíl od okolních států je dále pro Čechy velmi typická příchutě tvarohová, což potvrzují prodejní úspěchy zmrzlin Míša, který v letošním roce slaví padesátku, a Tvaroháček.

Není vanilková jako vanilková

Chut' a barvu vanilkové zmrzliny si spotřebitelé v jednotlivých zemích představují odlišně. Někde preferují barvu bílou, jinde prosazují smetanovou nebo nažloutlou. Někdo tvrdí, že správná chuť vanilky je chuť vanilkového lusu, Francouzi chtějí „bourbon vanila“, Němci požadují vanilku mandlové chuti. České zmrzliny jsou sladké méně, ve srovnání např. se zmrzlinami v Řecku.

Pramen: www.unilever.cz

Novinky sezony 2012

Značka Algida přichystala pro sezonu 2012 řadu novinek. Například loňská novinka – řada Big Milk – se rozšířila o další příchutě. Ve vaničce tak vedle jahodové, vanilkové a čokoládové příchutě najde zákazník i Vlašský ořech, na dřívku se premiérově představí Stracciatella. K tomu přibudou ještě dva kornouty – s chutí vanilky a čokolády.

Magnum přichází hned s třemi novinkami. V nové sezoně tak zákazník najde v mrazáčích dva druhy zmrzlinových tyčinek (Bílá čokoláda a arašidy, Karamel a arašidy) a také Magnum Infinity s hořkou čokoládou posetou kousky kakaových bobů a čokoládovou zmrzlinu s karamelovými proužky uvnitř.

Řadu nových chutí a kombinací nabídne i Carte d'Or. Z vaniček nebo 450ml kelímků si tak můžeme nově pochutnávat na zmrzlině Caffè Latte s čokoládovou polevou a čokoládovými



Foto: Shutterstock

hoblinami nebo na harmonické kombinaci banánu s čokoládou.

Pro spotřebitele, který preferuje lehký chuť, je připraven jahodový sorbet.

Také mezi prémiovými kopečkovými zmrzlinaми Carte d'Or přibudou nové příchutě jako Cheesecake, Pistácie nebo pomerančový sorbet.

Na své si ale letos přijdou i děti a vůbec milovníci lehkých ovocných zmrzlin. Například oblíbené Calippo je k dostání nově i ve variantě Tropical s exotickou příchutí. Na zmrzlinový hit mezi dětmi aspiruje X-Pop – zmrzlina s ovocnou příchutí se speciálním praskacím efektem na povrchu.

Značka Prima společnosti Nowaco připravila na hlavní zmrzlinovou sezónu 2012 např. novou variantu Mrože – s lesními plody. Na své si přijdou i milovníci chuti kokosu, pistácií, broskví, jahod, smetany nebo čokolády...

Společnost Bohemilk, tradiční výrobce zmrzlinových směsí, připravila pro letošní sezonu v řadě Mixar Extra příchutí pistácie a jahody; v řadě Freedomix Premium – mléčné jsou nové příchutě kokos, nugát a šmoulová. Vodové zmrzlinové směsi nabízejí nové černý rybíz, červený meloun,

Desatero úspěšného zmrzlináře

- 1. Upoutání pozornosti** – zmrzlina musí být vytvarovaná, hladká, našlehaná a jemné konzistence
- 2. Chuť** – zmrzlina musí být jemná, lehce rozpustná na jazyku a osvěžující
- 3. Nedostatky** – pozor na krystalky ledu, trhliny a vzduchové bubliny ve zmrzlině
- 4. Poctivost** – zmrzlina má mít vždy svoji správnou míru, možnost na požádání zkontrolovat váhu
- 5. Srozumitelnost** – druh, porce, doplňky apod.
- 6. Hygiena prodeje** – zákazníci vnímají, co je a není hygienické – použijte rukavice, kleště, atd.
- 7. Čisté prostředí** – prodejní místo by mělo být čisté, upravené a přehledně zorganizované
- 8. Poctivá příprava** – dodržování osvědčených postupů přípravy zmrzliny se vám vyplatí
- 9. Optimismus prodává** – prodávající by měl být vždy náležitě upraven, pozitivní a s úsměvem
- 10. Dobrá zkušenost** – každý zákazník, který má dobrou zkušenost, se vám stále vrátí

Pramen: <http://www.bohemilk.cz/cz/zmrzlina/desatero-uspesneho-zmrzlinare>

malina a kiwi. Novinkou je také čerstvá jogurtová zmrzlina přírodní nebo s jahodovou příchutí.

Chuť mražených výrobků dopřávají výrobci zmrzlin i těm, kteří nesmí konzumovat jídlo obsahující lepek. Významné značky proto vyrábí velkou část zmrzlin jako bezlepkové potraviny. Stejně jako u ostat-

ních potravin platí, že spotřebitel by měl kromě jiných údajů na obalu zmrzliny najít i logo přeškrtnutého klasu.

ek

ZMRZLINY NA DŘÍVKU / MALÁ BALENÍ

TABULKY



ZMRZLINY RODINNÁ BALENÍ

Hořká po kávě, sladká po zmrzlině – nová Carte d'Or Caffé Latte

Caffé Latte patří mezi nejoblíbenější nápoje z kávových bobů a Carte d'Or nyní rozšiřuje různorodost pojetí této chuti. Ledová zmrzlina Carte d'Or Caffé Latte s čokoládovou polevou a čokoládovými hoblinkami paradoxně nenechá nikoho chladným a rozhodně si získá ty, kteří holdují kvalitní kávě a nepřeslazeným dezertům. Rozněžní nejen chuťové pohárky, ale atraktivním vzhledem potěší i oči. Těto podmanivé smetanové pochoutky se už nebudete chtít nikdy vzdát!



Už ve starém Řecku a v Egyptě znali sníh a led ochucený medem nebo ovocnou šťávou. Mongolové pak dali vzniknout zmrzlině, když připravovali ochucené nápoje z mléka. Ty díky chladnému horskému klimatu často zmrzly. Vývoj této tradiční pochoutky nás dovedl až do současnosti, kdy výrobci předních značek jako Carte d'Or používají na výrobu zmrzliny vytríbené ingredience a vyváženou recepturu.

Výsledkem je hra jedinečných chutí, které snoubí jemně sladkou příchutí v různých variantách, ať tradičně ovocných nebo v novodobých jako tiramisu nebo káva. Zmrzlina Carte d'Or Caffé Latte je tak velmi současně kulinařské osvěžení, který by nemělo chybět v žádné moderní domácnosti. Jeho použití je mnohostranné. Potěší nejen návštěvu, ale zprájemní i jinak všední večery, které trávíme doma s blízkými.

Carte d'Or ve variantě Caffé Latte vyniká unikátní kombinací příchutí, při které zažijete celou paletu chutí. Hořká příchutí kávy vás v ústech rychle nadchne, aby byla v zápětí vyhlazena jemným smetanovým nádechem v ledové podobě, tak typické pro zmrzlinové pamlsky.

Mražené zboží ustupuje chlazenému

Mraženou zeleninu konzumujeme nejčastěji 2 – 3x za měsíc

Spotřebitelé dávají přednost čerstvému zboží. Mražené výrobky, které šetří čas v kuchyni, tak mají svůj největší boom za sebou, jejich obliba v posledních letech mírně klesá ve prospěch růstu poptávky po chlazených potravinách, které jsou pohodovější ke konzumaci a méně náročné na skladování.

Chlazené potraviny kladou vyšší nároky na technologii a obaly, což se promítá do vyšší ceny.

V segmentu mražených potravin pak hraje v prodeji čím dál tím větší roli nízká cena.

Podle Judity Urbánkové, tiskové mluvčí Ahold ČR na prodej sortimentu chlazeného a mraženého zboží mají výrazný vliv dva faktory: trend, podle kterého se zákazníci více zaměřují na čerstvost a český původ, ale především ceny, které hrají hlavní roli v rozhodování u velké části zákazníků. Sezónnost se pak podle ní projevuje nejvíce u zmrzlin.

Roste obliba zmrzlin, ostatní mražené zboží tolik neláká

Rostoucí oblibu chlazeného zboží na úkor mraženého potvrzuje i Kateřina Gorošková Řeháková, mediální zástupce firmy Spar ČOS: „Naši zákazníci stále více upřednostňují čerstvé výrobky před mraženými, které mají naopak klesající trend. Rostoucí charakter mají z kategorie mražených výrobků jen zmrzliny.“

Podle Jaroslava Stuchlého z firmy McCain Foods CR jsou z portfolia této společnosti nejprodávanější stále 123 Hranolky ve všech gramážích. Nejpopulárnější jsou balení 750g. Následují Fri Style 600g, které se vyznačují tvarem písmene U = Fri Style nebo Smiles, které mají tvar směřujícího se obličejce. Sezónnost se při prodeji projevuje méně než v minulosti. „Nejlepší období v maloobchodě pro naši kategorii je říjen až

březen. Letní období bývá slabší. Top období je samozřejmě listopad a prosinec,“ říká J. Stuchlý.

Nadále se podle něj velmi dobře prodávají i výrobky řady 123 Country Potatoes v různých chuťových provedeních. „V poslední době nám dělají velkou radost výsledky prodejů dvou novinek na trhu. Prvním výrobkem jsou Crunchy Wedges – vlnkované extra křupavé americké brambory a druhým nové krokety Smiles, které jsou zaměřeny na naše nejmenší zákazníky. Naopak pokles prodeje zaznamenáváme v kategorii klasických kroket,“ uzavírá.



Foto: Shutterstock

Vítězí výrobky „pro pohodlné“

„Trendy u chlazeného čerstvého ovoce a zeleniny směřují ke konvenience, tedy pohodlnému nákupu. Mladší generace méně vaří a více „krájí“, roste obliba různých krájených směsí zeleniny často i s jinými potravinami (sýry, šunkami, olivami, dochucovadly),“ vysvětluje Libor Tomáš, ředitel marketingu, společnosti Globus ČR.

Stále více rozhoduje cena

Český zákazník je podle Goroškov Řehákové stále více ovlivňován při nákupech cenou. Je tomu tak ve všech segmentech, nevýjimaje mražené výrobky. Velký podíl na prodeji těchto výrobků mají akční nabídky.

Její slova potvrzuje i Jaroslav Stuchlý z firmy McCain Foods CR. „Trendy v naší kategorii jsou v poslední době stále stejné. V celém trhu je obrovský tlak na ceny. Konečný spotřebitel je daleko šetřivější než dříve, podstatně více přemýšlí o tom, za co utrácí své peníze, chová se zdrženlivě. Většina prodejů značkových produktů v naší kategorii probíhá v letákových akcích. I v těchto akcích se prodává méně než v minulém roce,“ stěžuje si Stuchlý. Cena je podle něj pro mnoho spotřebitelů hlavní impuls k nákupu, kvalita produktů jako důvod k nákupu lehce ztrácí.

„V kategorii mražených bramborových příloh díky těmto trendům dominují privátní značky, které se prodávají za velmi nízké ceny. Jejich tržní podíl v kategorii se pohybuje kolem 60 % v objemu,“ říká Stuchlý.

Ceny se kvůli krizi podle něj proto moc nemění. „U privátních značek se ceny již dva roky prakticky neměnily. U „A“ značek došlo k mírnému růstu na obchodech kvůli vyšší DPH. Prodejní ceny výrobců jsou stejné jako v roce 2011. Je to i tím, že poslední sklizeň brambor byla nadstandartní,“ říká Stuchlý.

„Kladem pro naši společnost je to, že spotřebitelé velmi dobře reagují na inovace. To nám pomáhá držet prodeje zhruba na loňských číslech,“ dodává Jaroslav Stuchlý.

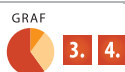
Novinek je letos hodně

„Prodej jednotlivých značek či výrobků vždy ovlivní také reklamní

BALENÁ CHLAZENÁ A MRAŽENÁ PŘIPRAVENÁ JÍDLA



MRAŽENÁ ZELENINA



kampaně, zákazníci rádi kupují to, co znají z televize. I v této kategorii se neustále objevují novinky, a to jak v hotových jídlech, v zeleninových směsích, tak i ve zmrzlínách,“ uvádí Judita Urbánková, mluvčí Aholdu.

Spar ČOS už od října nabízí novou prémiovou řadou potravin pod privátní značkou Spar Premium, což je výběr těch nejchutnějších a nejvyšších potravin. „Pod značkou Spar Premium nabízí řetězec také obří garnáty, které jsou chovány v kontrolovaných vodních farmách v Thajsku, v programu obnovitelného hospodářství řízeného vládou. Kód na balení označuje místo lovu a je zpětně kontrolovatelný. Garnáty jsou ideální do salátů, na pečení či na gril. Od podzimu 2011 najdou zákazníci hypermarketů Interspar v nabídce také mražené výrobky ze zvěřiny pod značkou Moje Maso – jedná se o např. kýtů z divočáka, bažanta, srnčí na guláš. Novinkou je pod značkou Moje Maso také řada mražených produktů z ryb – losos, tuňák a další speciality,“ uvedla Kateřina Goroškov Řeháková.

Novinkami firmy McCain Foods CR jsou: Crunchy Wedges 750g, Smiles 450g a hranolky McCain Sprinter CC 750g. Novinky jsou podle Stuchlého určeny pro moderního spotřebitele, který se nebojí experimentovat. Výrobek Smiles je určen hlavně pro dětský segment trhu, který byl v naší kategorii opomíjen. „Hlavní cílovou skupinou pro naše výrobky nadále zůstávají ženy 25 – 45 let s rodinou a středním příjmem. Tyto novinky podporujeme v časopisech pro ženy a v letákových akcích,“ uzavírá Stuchlý.

Dodává ještě, že novinkou je, že firma začala používat ke smažení pouze 100%

slunečnicový olej s vysokým obsahem kyseliny olejové. „Je to ekologičtější a z hlediska lidského zdraví přijatelnější. Tento mix slunečnicového oleje je podstatně stabilnější při vysokých teplotách, při kterých se naše výrobky připravují,“ říká.

Nové chladicí technologie v prodejnách

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

Řetězec Albert začal proto ve svých prodejnách používat nové úspornější technologie chlazení. Hlavní rozdíl mezi starou a novou technologií spočívá v dimenzování jednotlivých komponent (menší teplotní spády výparníků a kondenzátoru), ve vyšší účinnosti kompresorů nebo EC technologiích ventilátorů výparníků a kondenzátorů. Všechny tyto technologie jsou navíc vybaveny plynulou regulací výkonu, díky které je požadavek chladu přesně kryt skutečným chladicím výkonem.

Úspora lze dosáhnout i tím, že jsou distribuční nábytek na zboží i chladicí boxy navrženy na vyšší vypařovací teploty, typicky na -6°C (na rozdíl od předchozích rozpětí kolem -10 až -15°C). V maximální možné míře jsou tak využity okolní klimatické podmínky (plovoucí kondenzační teplota) a podmínky provozu supermarketu (plovoucí vypařovací teplota, automatická regulace osvětlení, změna výkonu EC ventilátorů atd.).

Relativně levný, ale nesmírně účinný způsob snížení spotřeby elektrické energie představuje zakrytí chladicích zařízení.

Úspora u chlazení činí až 30 % a u mražení dokonce až 50 %. Nepřehlédnutelný je i dopad zakrytí chladicích a mrazicích skříní na udržení konstantní teploty a tudíž výrazné zvýšení bezpečnosti a kvality prodáváných potravin.

„Všechny nové a remodelované prodejny Albert mají v současné chvíli zakrytá chladicí zařízení. Celkem máme pět plně zakrytých prodejen, částečně zakrytých prodejen po celé České republice asi 120 a modernizaci se samozřejmě budeme plně věnovat i v následujících letech u všech našich prodejen,“ říká Tomáš Palzer, Senior Buyer společnosti Ahold zodpovědný za oblast chladicích technologií a elektrické energie.

Vedle zakrývání chladicích zařízení spočívá podle něj budoucnost v integraci nejrozličnějších technologií. Například klimatizace a vytápění prodejny běžně nejsou s chladicí technologií spojené. Ve vybraných prodejnách Albert jsou v přípravě pilotní projekty na propojení a společné řízení těchto systémů. Díky integraci se kondenzované teplo z chladicích zařízení může použít na vytápění či ohřev vody, v noci lze zase využívat akumulární prvky ke generování chladu. Nashromážděný chlad se může použít třeba při tepelných špičkách. Odpadní teplo lze využít pro ohřev budov nebo teplé užitkové vody, a to i v podmínkách nízkých okolních teplot.

Tím vším se vyrovnává spotřební křivka a spolu se spotřebou se snižují i výdaje za elektřinu.

Podle Libora Tomáše, ředitele marketingu Globus ČR, se využívají také chladicí vitríny s rosením či vytvářením mikroskopické páry, ale pro zachování výborných konzumních vlastností čerstvého ovoce a zeleniny je nejdůležitější udržení správného chladicího řetězce od sklizně přes skladování a transport až k zákazníkovi a rotace zboží.

Alena Adámková

KONZUMACE MRAŽENÝCH POKRMŮ CS: CS Všichni, Projekce na jednotlivce, Váženo, v %

Pramen: MEDIAN, Market & Media & Lifestyle – TGI, 3. kvartál 2011 a 4. kvartál 2011

	denně	2-3x za týden	1x za týden	2-3x za měsíc	1x za měsíc	méně často než 1x za měsíc	nekonsumujeme	neuvedeno
Jak často konzumujete ve Vaší rodině mražená hotová jídla?	0,3	2,4	7,3	10,8	10,3	17,3	50,6	0,9
Jak často konzumujete ve Vaší rodině mražené pizzy?	0,3	2,0	6,2	12,2	14,3	20,3	43,9	0,9
Jak často konzumujete ve Vaší rodině mraženou zeleninu?	0,7	10,2	21,4	24,3	17,6	13,0	11,9	0,9

Grilování není jen maso. Saláty nejsou jen zelenina

Zelenou mají výrobky bez chemických přísad

Start grilovací sezóny znamená nejen vyšší prodeje masa a uzenin, vhodných na rošt, ale i nejrůznějších doplňkových potravin – salátů, kyselých okurek, oliv, omáček, dressingů, hořčice, kečupů, kořenících směsí...

Tím vším by se měli obchodníci včas předzásobit, protože prodej tohoto sortimentu se v letní sezóně oproti zbytku roku prakticky zdvojnásobuje.

Grilování si Češi totiž rozhodně nenechají vzít ani v době krize. Ta oblíbenosti grilování naopak možná prospěje. „Z ekonomických důvodů se možná více lidí rozhodne strávit dovolenou v České republice, doma nebo na chalupě. A večer si spíše připraví společné posezení u grilu v soukromí, než aby šli do restaurace,“ říká Petr Wagner, ředitel prodeje společnosti Pěkný-Unimex a doporučuje v prodejně vystavit grilovací sortiment pohromadě a podpořit jeho prodej zvýhodněným balením nebo soutěží.

Petr Hučka, obchodní ředitel společnosti Spak Foods, doplňuje „Pokud lidé pociťují nedostatek financí, omezují spotřebu zbytných potravin a soustřeďují se na levnější a méně kvalitní výrobky. Obchodníci by měli pracovat s přiměřenými maržemi a nabízet konzumentům kva-

litnější výrobky za příznivé ceny. Dále by měli vyhovět současným konzumentským trendům a preferovat prodej tradičních českých a slovenských produktů.“

Setrvalou oblibu grilování krizi navzdory potvrzuje i Radek Ščurek, Category Manager Senior sítě Albert. „Trh s dressingy, omáčkami, kečupy, kořením a podobným zbožím se v dlouhodobém pohledu příliš nemění, samozřejmě kromě novinek, které přicházejí na trh v jednotlivých kategoriích. Výrazný vliv na prodej tohoto zboží má jednoznačně grilovací sezóna, kdy si zákazníci kupují ve větší míře různé prostředky ke zpestření chuti masa, salátů a podobně. Oblíbené jsou proto například různé marinády, mlýnky s celým pepřem či krystalovou solí, salátové dressingy jak v hotové formě, tak coby namíchaná směs koření. I v této kategorii reagují zákazníci citlivě na akční nabídky, navíc výhodná cena je často motivuje k tomu, aby si koupili kromě známé a oblíbené varianty

i jinou na vyzkoušení. Promoční nabídky mají tedy poměrně velký vliv na prodej novinek v tomto sortimentu.“

Sázka na jistotu

Podle Libora Tomáše, ředitele marketingu Globus ČR, však určitý pokles zájmu o doplňky pro grilování zaznamenat lze. „Situace na trhu je výrazně ovlivněna snižující se koupěschopností konzumentů. Lidé méně utrácejí za potraviny a soustřeďují se na levnější a méně kvalitní produkty. Zároveň klesají prodeje zbytných potra-



Film: Retail Info Plus,
natočeno na konferenci Retail Summit 2012

vin, což hlavně dressingy a omáčky jistě jsou,“ připouští L. Tomáš. Značně proto podle něj roste zájem o všechny výrobky s nějakou přidanou hodnotou. „Zaznamenáváme větší zájem o výrobky tzv. clean label. Obecně v ČR konzumenti neakceptují ochucené kečupy a díky osvětě a medializaci konečně zjišťují kvalitativní rozdíly v kečupech a přestávají nakupovat „kečupy“ bez rajčat. Navíc v době, kdy pociťují nedostatek peněz, nejsou ochotni experimentovat a kupovat nové, nevyzkoušené příchutě a sázejí na jistotu,“ popisuje situaci na trhu L. Tomáš.

Také podle loňského průzkumu společnosti GfK obecně mírně roste zájem o kečupy, tatarské omáčky, majonézy i hořčice, naopak mírně klesá prodej dressingů.

Naproti tomu Kateřina Grošková Řeháková, mediální zástupkyně firmy Spar ČOS, tvrdí, že řetězec v poslední době zaznamenal zvyšující se zájem o kvalitnější a dražší výrobky. „Spar ČOS se snaží nabídnout zákazníkům kvalitní výrobky za přijatelné ceny i prostřednictvím různých slevových akcí, o které je vždy velký zájem. Pro milovníky grilování připravil speciální katalog Gril Festival s recepty a tipy známého šéfkuchaře Zdeňka Pohlreicha, který je tváří Intersparu.“



Foto: Shutterstock

Trendy zdravé výživy se projevují i při grilování

Stále více lidí myslí při konzumaci potravin na své zdraví. Více si vybírají a přemýšlí při nákupu. To se podle Tomáše projevuje i při nákupu potřeb a potravin pro grilování. Na rozdíl od minulosti, kdy byly na trhu pouze majonézy a několik druhů omáček, kterým dominovala tatarská omáčka, si dnes můžeme vybrat z nepřeberného množství receptur a příchutí, se objevily výrobky typu „light“, boom zaznamenávají také varianty bio. Výrobci se proto musí přizpůsobovat požadavkům zákazníků, kteří chtějí výrobky bez chemických přísad a konzervačních látek, bez přidaného cukru a pokud možno s co nejnižším obsahem soli.

Nejoblíbenějšími druhy salátů jsou u Čechů jednoznačně salát šopský, rajčatový, okurkový a zelný míchaný.

Trend příklonu k produktům zdravé výživy potvrzuje i Kateřina Goroškov Řeháková: „Ano, v poslední době zaznamenáváme stoupající zájem o kvalitní výrobky. Na příklonu ke kvalitnějším výrobkům se ukazuje, že spotřebitelé stále více dbají na své zdraví a vyžadují produkty, které odpovídají zdravému životnímu stylu. Spar ČOS vychází těmto trendům vstříc a například v kategorii kečupů nabízí produkty podle domácí receptury, kečupy bez cukru nebo glutamátu. Spotřebitelé vyžadující výraznou chuť v nabídce najdou i kečupy na grilování HOT či superhot.“

Novinky nabízejí marinády, koření směsi i omáčky

Během letošní grilovací sezóny se v prodejnách Albert objeví mnoho novinek, např. koření pro děti od Vitany nebo různé varianty marinád a omáček, uvádí Radek Ščurek.

Novinkami v prodejnách Interspar jsou např. hořčice s příchutí černého rybízu nebo wasabi. „Spotřebitelé mají stále více zájem o omáčky na grilování s nejrůznějšími příchutěmi. Spar ČOS například nabízí novinky od značky Vitana – steakové omáčky – se zeleným pepřem, švestkovou, sladké chilli a česnek, brusinkovou, med a hořčice, barbecue nebo šípkovou omáčku. Výrobci se dále více zaměřují na rodiče

s dětmi, kteří vyhledávají výrobky určené přímo pro děti – dětský kečup, dětská hořčice nebo koření směsi pro děti například na stehýnka nebo špagety, které jsou u dětí velmi oblíbené,“ uvedla Goroškov Řeháková.

Kečup, který „neprská“

Společnost Heinz přichází s technickou novinkou: Kečupy už nebudou prskat. Kečupy Heinz se totiž od poloviny dubna prodávají s novým, neprskavým víčkem. Inovovaný uzávěr kečupů Heinz navazuje na úspěšný koncept současného víčka se speciálním patentovaným ventilem se silikonovou membránou, který brání samovolnému vytékání produktu ven. Nejdůležitější vlastností nového víčka je snadné a přesné dávkování. Přes membránu ve víčku prochází kečup pomaleji a prskání je omezeno na minimum. Design víčka koresponduje s tvarem etiket. Prodej inovovaných balení je podpořen samolepkami na lahvi.

Pro letošní grilovací sezónu připravuje společnost Heinz grilovací balíček. Stejně jako loni se je partnerem projektu Globus Grilmánie 2012: „V této soutěži o nejlepší a nejsehranější grilovací tým z České republiky se chceme soustředit na propagaci kvalitních omáček a dipů Heinz, které ke grilovaným pokrmům neodmyslitelně patří,“ říká Vladimír Polomský, z firmy Heinz.

Nový kečup letos uvádí také Hamé – je to Extra kečup pod značkou Otma Gurmán ve variantách jemný a ostrý, balený ve skle. Novinky připravuje Hamé i v oblasti přílohových omáček: „Nyní jsme dokončili vývoj nových přílohových omáček TO 300. Jsou to Omáčka s křupavou cibulkou a česnekem a Barbecue omáčka. Opět pod značkou Otma Gurmán,“ říká ředitelka pro marketing a vývoj Marcela Mitáčková.

Novinky bude mít letos také společnost Spak Foods. Podle slov obchodního ředitele Petra Hučky to budou tři druhy grilovacích omáček.

Kromě kečupu a grilovacích omáček se ke grilovanému masu hodí také majonézy

a tatarské omáčky a dressingy na saláty. Novinkami značky Hellmann's, která spadá do portfolia firmy Unilever CR, jsou exotické a nové příchutě grilovacích omáček a salátových dressingů. Spotřebitelé podle ní rádi experimentují, takže čím dál víc zkoušejí i novinky. „Mezi nejoblíbenější omáčky ke grilování stále patří majonéza a tatarská omáčka. Co se týká salátových dressingů, tak tuto sezónu rozšiřujeme naše portfolio o variantu Jemná jogurtová chuť,“ uvádí Zuzana Vodičková, která má na starosti značku Hellmann's. Letos firma kromě základního portfolia omáček – Tomatové pikantní, Jemné hořčicové a Česnekové omáčky k masu uvádí na trh také několik novinek – omáčky k masu Samba, Špíz a Steak. Chuť středomořských dálek může spotřebitel objevit v omáčce Samba, lehce pikantní tóny pak zase v omáčce k masu Špíz. A kdo rád dolaď grilovanou dobrotu něčím pikantním, měl by sáhnout po omáčce Steak. Všechny omáčky k masu jsou nově baleny ve skle.

Značka Knorr již vloni uvedla na trh základy pokrmu Gyros a Kebab, které si rychle získali oblibu spotřebitelů. Koncept přípravy jídla je jednoduchý a rychlý, zároveň nabízí inspiraci pro zpestření jídelníčku s nádechem exotiky. „I když jsou tyto výrobky primárně určeny k přípravě v pánvi, milovníci grilování je zajisté ocení jako skvělé marinády, které dodají špízu nádech exotiky,“ uvedla Z. Vodičková.

Společnost Boneco s novinkou majonéza & kečup 2v1, která představuje nové spojení kečupu a jemné majonézy. Díky kombinaci chutí najde široké uplatnění v teplé i studené kuchyni. Tato novinka je vyrobena bez přídavku aromat a konzervačních činidel. Výrobek je vhodný pro bezlepkovou dietu. Balený je v plastové tubě s fólií pod víčkem. Díky tvárným vlastnostem tuby lze bez problémů vymačkat a využít celý obsah balení bez zbytečných ztrát. Dětský kečup extra od firmy Boneco je vyroben z rajčatového protlaku s velkým podílem zralých šťavnatých rajčat. Nová receptura neobsahuje konzervační látky, aroma ani přidaná barviva. Také obsah jedlé soli byl oproti standardním kečupům redukován. Výrobek je vhodný pro bezlepkovou dietu. Kečup je balený v plastové tubě, jejíž uzávěr s fólií pod víčkem zaručuje spolu s pasterizací výrobku vysokou hygienickou bezpečnost.

Alena Adámková

DRESSINGY A OMÁČKY K MASŮM A NA GRILOVÁNÍ

TABULKA 1.

KEČUPY

TABULKA 2.



Výrobci nealko sází na nové příchuti

Chuť pomeranče stále vede

Ve volbě příchutí je český spotřebitel konzervativní. V oblíbenosti stále vede nápoj s chutí pomeranče následován citronem a grapefruem. Z méně rozšířených příchutí, které se uchází přízeň spotřebitele, uvedme např. lipový květ, hrušku nebo švestku.

Ani vývoj prodeje nealkoholických nápojů nezůstal ušetřen dopadů ekonomické krize. Proti ryze ekonomickým argumentům však v případě tohoto sortimentu stojí silný oponent v podobě doporučeného pitného režimu. V případě nealkoholických nápojů je tedy doporučovaná výše spotřeby více méně jasná. Základní otázka výrobců i obchodníků tak zní: Který druh nápoje si zákazník vybere a proč? Široká plejáda balení a chutí, které tvrdě konkuruje pitná voda z kohoutku, tak situaci na trhu rozhodně neusnadňuje.

Podívejme se na trh nealkoholických nápojů očima průzkumu Market&Media & Lifestyle – TGI společnosti Median, provedeného v období 20. 6. 2011 – 4. 12. 2011 ve skupině 7841 respondentů ve věku 12 – 79 let.

Minerální vody

Minerální vody pije na 80 % obyvatel České republiky.

„Minerálku“ pijeme nejčastěji doma (82, 8 %), respondentů průzkumu, dále pak v práci, resp. ve škole (48,7 %) a na návštěvě u přátel (19 %). V restauraci si podle uvedeného průzkumu dalo minerální vodu pouze 11,3 % dotázaných.

Z hlediska frekvence spotřeby minerální vody vítězí konzumace „více než 1x denně“ (35,4 %). Na druhém místě je interval 2 – 3x týdně (22 %) a na třetím 4 – 6x týdně (14,1 %).



Foto: Shutterstock

Konzumace ochucených a neochucených minerálních vod ve skupině respondentů zhruba vyrovnaná. Z respondentů, kteří se profilovali mezi konzumací ochucené a neochucené vody, byla s 18,3 % nejvíce zastoupena skupina, která zvolila odpověď „více ochucené“.

Pramenité (dříve stolní) / kojenecké a pitné vody

Pramenité (dříve stolní) / kojenecké a pitné vody pilo v posledních 12 měsících 37,4 % respondentů. K perlivým se přiklání 28,5 % dotázaných a 35,8 % preferuje neperlivé. Z hlediska příchutí vítězí čisté (42,8 %) nad ochucenými (17,1 %); 38,8 % respondentů pije jak čisté, tak ochucené vody.

Frekvence konzumace je nejčastější více než jedenkrát denně (33,1 %), následuje interval 2 – 3x týdně (25,8 %) a 4 – 6x týdně (11,7 %).

S jasnou převahou vítězí konzumace doma (78 %), dále pak v práci, resp. ve škole (49,1 %) a na návštěvě u přátel (17,1 %). V restauraci si podle uvedeného průzkumu dalo vodu 12,7 % dotázaných.

Nápoje s colovou příchutí

Nápoje s colovou příchutí pilo v posledních 12 měsících 51,8 % respondentů průzkumu. Nejčastější frekvence konzumace je 2 – 3x měsíčně (23,6 %), následována intervalem 2 – 3x týdně a 1x týdně shodně s 21 %.

Nejčastějším místem konzumace byl domov (61,9 %), restaurace (32,5 %) a práce, resp. škola (28,1 %).

Ochucené nápoje s obsahem CO₂

Ochucené nápoje s obsahem CO₂ pije polovina dotázaných, nejčastěji 2 – 3x týdně (25,8 %); 1x týdně 15,4 % a 2 – 3x měsíčně 14,5 %. Nejčastějším místem konzumace je doma (76,2 %), v práci/škole (43,7 %) nebo na návštěvě u přátel (21,3 %).

V příchutích, kterých je v současné době na trhu široká škála, je spotřebitel konzervativní. Hitparádu TOP 5 nejoblíbenějších příchutí vede pomerančová

(61,9 %), citrónová (59,2 %), grapefruitová (31,8 %), tropické ovoce a multivitamin (27,7 %) a hroznové víno (24,6 %). Z méně rozšířených příchutí, které se uchází přízeň spotřebitele, uvedme např. lipový květ, hrušku nebo švestku.

ek

MINERÁLNÍ VODY

PRAMENITÉ (DŘÍVE STOLNÍ) / KOJENECKÉ A PITNÉ VODY

NÁPOJE S COLOVOU PŘÍCHUTÍ

OCHUCENÉ NÁPOJE S OBSAHEM CO₂

TABULKY



Ze světa potravin

Polské potraviny na českých stolech

Po sérii skandálů kolem vaječných směsí, používání průmyslové soli při výrobě potravin a nejnověji dovozu pět let zmražených ryb z Polska stupňuje Potravinářská komora ČR nátlak na Ministerstvo zemědělství, aby tuto situaci řešilo. Podle MVDr. Pavla Bohatce z Úseku pro společnou zemědělskou a rybářskou politiku ministerstva zemědělství, vytvořilo ministerstvo expertní tým, který bude monitorovat import potravin do České republiky a vytváří rovněž informační portál, na kterém budou zveřejněny všechny zjištěné přestupky.

Ministerstvo bude rovněž iniciovat změnu zákona o potravinách – vyhlášku č. 113, o označování potravin. Jedná se také o informační povinnosti dovozu nejen živočišných ale i neживočišných potravin a rozšíření kompetencí dozorových orgánů.

Eventuální zákaz dovozu polských potravin evropská legislativa neumožňuje. Vše tak zůstává na konečném spotřebiteli, který rozhodne, zda bude polské potraviny kupovat či ne.

První místo v dovozu potravin do České republiky zaujímá Německo. Polsko bylo v roce 2011 s 18% podílem druhým největším dovozcem.

Dovoz pokrývá všechny kategorie, největší podíl mají maso a masné výrobky, dále mléko a mléčné výrobky, různé jedlé výrobky a přípravy a obiloviny.

al



Ilustrace: Shutterstock

Potravinářská komora testuje: Hořké čokolády a tvarohy dopadly dobře

Potravinářská komora České republiky testuje ve spolupráci s Vysokou školou chemicko-technologickou v Praze jednotlivé sortimentní skupiny potravin. Koncem dubna představila výsledky testů hořkých čokolád a tvarohů.

Ty dopadly vesměs pozitivně až na malé výjimky hlavně z řady privátních značek.

Testovalo se pět čokolád vysoké kvality s obsahem kakaové sušiny 70 % a pět čokolád s obsahem kakaové sušiny 25–50 %. V první kategorii získala nejvíce bodů čokoláda Fine Extra Dark Chocolate od společnosti Alfred Ritter vyrobená v Ně-

mecku. Následovala Sladká vášeň od Kraft Foods ČR, u které ale nebyl uveden původ a byla zjištěna přítomnost mléčného tuku. Třetí v pořadí byla hořká čokoláda od společnosti Carla.

V kategorii s obsahem kakaové sušiny 25–50 % bylo pořadí následovné: Figaro od Kraft Foods, Schokolade od Spar ČOS a čokoláda na vaření od společnosti Carla.

V testu tvarohů vede Jihočeský tvaroh odtučněný od společnosti Madeta, následovaný tvarohem Pilos, jehož výrobce i prodávající je Lidl. Třetí pozici zaujal tvaroh měkký z Polabských mlékáren.

DOVOZ POTRAVIN A NÁPOJŮ Z POLSKA V ROCE 2011

Název zboží	Hmotnost (kg)
Vody minerální slazené	61 087 156
Maso drůbeží	34 135 537
Margaríny	31 784 722
Sýry, tvaroh	27 778 848
Pivo	24 907 526
Krmiva	23 274 699
Zelí, květák, kedlubny, čerstvé, chlazené	22 308 739
Přípravky pro omáčky, hořčice	18 857 871
Šťávy ovocné zeleninové	18 719 185
Vejce	17 420 636
Cukr	16 834 748
Maso vepřové	15 779 221
Zelenina vařená, zmrazená	13 457 092
Mléko, smetana, jogurt, kefir	13 050 998
Pochutiny	10 562 068
Melasy	10 560 391
Čokoláda	10 418 501
Ethylalkohol	10 183 476
Olej řepkový	10 157 909
Zelenina konzervovaná	10 002 257
Zmrzlina	9 495 736
Jablka, hrušky čerstvé	8 818 402

Pramen: Potravinářská komora ČR/Celní statistika

Pivo Holba poprvé naplnilo nové ležácké tanky

Pivovar Holba ukončil hlavní etapu rekonstrukce ležáckých sklepů a už letos v létě využije jejich plnou kapacitu 20 tisíc hl. Investice za 40 milionů přinese výrazné zvýšení kapacity ležáckého sklepa a další zlepšení podmínek pro dlouhé dozrávání piva.

„Nyní máme plnou kapacitu sklepa, což nám umožní plynule vykrývat letní odbyty,“ říká Vladimír Zíka, výkonný ředitel pivovaru a potvrzuje připravenost pivovaru na sezónu. „V létě očekáváme až stoprocentní nárůsty prodeje, které jsme připraveni plynule vykrýt. Nejde jen o zajištění odbytu ale o kompletní servis, poskytnutý zákazníkovi,“ kometuje V. Zíka.

V Holbě stále drží klasickou výrobu piva, která staví na tradiční metodě pomalého zrání, takže ležák ve sklepech dozrává až dva měsíce. Proto je zapotřebí vytvořit zásoby v dostatečném předstihu.

hm

Sledujte @RetailInfoPlus



Ekologické etikety

Pro zdravější nakupování a prodej

Společnost Mettler Toledo představila na letošním veletrhu EuroCIS v Düsseldorfu svou novou řadou spotřebního materiálu, s bezfenolové etikety „Labeling Green“. Etikety nabízejí zákazníkům a zaměstnancům bezpečnou ochranu proti kontroverzním látkám bisfenol A a bisfenol S. Je to umožněno díky nové, přírodní náhražce.

Etikety Labeling Green jsou součástí udržitelných výrobních a recyklačních postupů a nabízejí maloobchodu veškeré možnosti pro preprinty ve vysokém rozlišení (HD).

Náhražka vyrobená z přírodních složek

„V mnoha zemích, včetně Dánska, Francie a několika států v USA, již fenol nesmí přijít do kontaktu s potravinami,“ uvádí Bruno Goudard, manažer obchodního rozvoje spotřebního zboží společnosti Mettler Toledo.



Foto: Mettler Toledo

„Etikety Labeling Green eliminují zdravotní rizika, kterým jsou vystaveni jak zaměstnanci, tak zákazníci, a to použitím bezfenolové náhražky vycházející z přírodních složek.“ U této náhražky je prokázáno, že není škodlivá pro zdraví, a byla schválena v rámci nařízení REACH. (REACH je zkratka pro chemickou politiku Evropské unie, která vychází z jeho obsahu – Registrace, Evaluace (hodnocení) a Autorizace (povolování) Chemických látek. Vstoupil v platnost 1. června 2007 na záklá-

dě nařízení Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 1907/2006 z 18. prosince 2006. Týká se látek vyráběných v EU nebo do ní dovážených v množství větším než 1 tuna ročně, které musí být během 11 let postupně registrovány.).

Společnost Mettler Toledo využívá pro své etikety Labeling Green papír ze zdrojů certifikovaných FSC (Forest Stewardship Council /Rada pro dohled nad lesy). Používá pouze lepidla, která neobsahují rozpouštědla.

Průhledné a recyklovatelné

Poprvé se pro materiál etiket Labeling Green používá tenounký polypropylén. Tento nový, průhledný materiál je téměř o polovinu tenčí než konvenční papír. V důsledku toho každá role obsahuje o 20 % více etiket. Dochází tak k méně častému přerušování práce kvůli výměně role.

Díky recyklačnímu programu je materiál 100% recyklovatelný. Tento materiál bývá součástí kombinovaného materiálu používaného pro podlahy teras nebo fasády budov.

Větší výkonnost, nižší údržba

Etikety Labeling Green snižují opotřebení vážících zařízení a také rozsah požadované údržby. Jelikož materiál neobsahuje papír, stává se prach v tiskárnách minulostí. Tiskové hlavy vydrží déle a nemusí být měněny tak často. Role přitom obsahují o 20 % více etiket.

Recyklační program materiálu pomáhá prodejnám snižovat náklady na likvidaci odpadu a také profitovat z ceny materiálu, na němž jsou etikety umístěny.

Možnost volby všech formátů a preprintu

Prodejny si mohou nastavit parametry, jako je formát a velikost etiket Labeling Green, a mohou si je tak přizpůsobit podle svých potřeb. Společnost kromě toho nabízí etikety, na nichž jsou předtištěny různé motivy s plnou škálou barev. „Etikety jsou důležitým prostředkem pro odlišení zejména v samoobslužných odděleních. Zde se zákazníci dívají velice pozorně,“ říká Bruno Goudard ze společnosti Mettler Toledo. „Brilantní tištěné barvy a malý symbol upozorňující na udržitelnost etiket znamenají opravdu hodně. Maloobchodní prodejny tak viditelně procházejí testem odpovědnosti a získávají důvěru svých zákazníků,“ dodává.

Maloobchodní prodejny mohou přejít na Labeling Green okamžitě, aniž by musely na svém vybavení provádět jakékoli změny.

Pramen: Mettler Toledo/EuroCIS 2012

Fenoly v etiketách

Fenoly tvoří skupinu chemických sloučenin používaných při výrobě umělých hmot a ochranných vrstev. Při tepelném tisku byly nutné pro přeměnu tepelných impulzů generovaných v tiskových hlavách na barvu. U konvenčních etiket se nacházejí na povrchu papíru.

Fenoly, jakým je bisfenol A, se dostávají do krevního oběhu kůží a mohou způsobit neplodnost, rakovinu, obezitu nebo cukrovku. Bisfenol A se také používá v celé řadě umělých hmot. I z těchto materiálů se může uvolnit. V roce 2008 se Kanada stala první zemí, která označila tuto látku za zdraví škodlivou a zakázala její používání pro dětské lahve. V mnoha průmyslových zemích, včetně zemí EU, postupovali stejně. Francie, Dánsko a mnohé státy USA rovněž zakázaly používání bisfenolu A ve všech výrobcích přicházejících do kontaktu s potravinami.

V polovině roku 2012 vydá EPA, Agentura USA pro ochranu životního prostředí, doporučení nahradit bisfenol A v termálním papíru alternativními látkami.

Někteří výrobci spotřebního zboží již nahrazují bisfenol A bisfenolem S, který ještě nebyl podroben takovému odbornému přezkoumání. Z hlediska svého chemického složení se však tyto látky od sebe příliš neliší a obě jsou stejně kontroverzní. Labeling Green používá místo fenolů náhražku na přírodní bázi.

Pokladna budoucnosti: rychlejší, všestrannější a bezkontaktní

Klávesnici střídá dotyková obrazovka

Obchod vybavuje své prodejny pokladnami. Pravidelně obnovuje software a hardware, aby mohl vycházet vstříc přáním zákazníků, pokud jde o mobilní a bezkontaktní platby, samoobslužné pokladny a další trendy.

Studie EHI „Pokladní systémy 2012“ („Kassensysteme 2012“) se zaměřila na trendy a možnosti, která nabízejí moderní pokladní systémy jak obchodníkům, tak zákazníkům. Podívejme se, jaké jsou podle studie aktuální trendy.

Mobilní a bezkontaktní platby

Prostřednictvím pokladen se bude odvíjet stále více funkcí. Odpovědní pracovníci vidí velkou potřebu zkvalitnění funkce pokladen o žádané optimalizační potenciály, zejména pokud jde o efektivní bezhotovostní platební proces.

Do budoucna se budou snažit o další zvýšení podílu bezhotovostních plateb, významným bodem jsou mobilní a bezkontaktní platby. Kromě toho získává stále více na významu i mobilní distribuce.

Technologie šetrné k životnímu prostředí a samoobslužné pokladny

V současné době hraje při výběru pokladního hardwaru pro 76 % dotázaných důležitou roli nepoškození životního prostředí jednotlivými produkty. S pojmem „zelená IT“ se v současnosti spojuje ani ne tak cíl nebo úspora nákladů na energii, ale spíše investice do intenzivních produktů.



Foto: EuroCIS 2012

Více než třetina (34 %) podniků, které potřebují k tisku termopapír, používají papír bez bisfenolu A a bisfenolu S.

Rozšiřování nejrůznějších samoobslužných pokladen a samoskenovacích systémů je v Německu stále ještě méně dyna-

mické než v jiných evropských zemích a až na několik málo výjimek zůstává omezeno na potravinářský maloobchod. 19 % firem, které se studie zúčastnily, však v budoucnu plánuje vybavit své prodejny samoobslužnými pokladnami a zřídit samoskenování.

Hardware a software

Průměrně stáří pokladního hardwaru se v porovnání s rokem 2010 o něco zvýšilo a nyní se podle studie pohybuje kolem 5,4 roku. Dotázané obchodní společnosti spolupracují s 29 různými výrobci pokladních softwarů, průměrná doba jejich funkce je zhruba 7 let. Stejně jako v uplynulých letech, více než třetina podniků plánuje zavedení novějších systémů.

Absolutní počet pokladních systémů v Německu již léta stagnuje. V obchodě v širším smyslu pracuje zhruba milion pokladních systémů. V souvislosti s konsolidací trhu se tyto systémy umístěné v místě prodeje rozdělují do stále menšího počtu prodejen. Jestliže před deseti lety to bylo téměř 640 tisíc prodejen, v současnosti je jich jen 584 tisíc.

Design a funkce

Význam dotykových obrazovek jako vstupního média stále více překračuje hranice odvětví. I dosud skeptická odvětví, jakým je např. potravinářský maloobchod, stále výrazněji vidí jejich přednosti v porovnání s klávesnicí. Do budoucna žádá ze společností, které se zúčastnily panelu, neplánuje odmítnout zavedení dotykové obrazovky.

Více než 80 % společností uvádí, že design pokladen je důležitý nebo dokonce rozhodující při volbě pokladního hardwaru.

Aktuálního průzkumu se zúčastnilo 61 % obchodních společností. V celosvětovém měřítku zastupují dotázaní obchodníci 84 500 prodejen a v roce 2011 vytvořili obrát ve výši 209 mld. euro.

Pramen: EHI „Kassensysteme 2012“

Sledujte @RetailInfoPlus



Billa s novým marketingovým konceptem

Maloobchodní řetězec Billa testuje nový marketingový koncept prodejen zaměřený na komunikaci cen klíčového sortimentu. U zhruba 7000 druhů zboží bude na základě vlastního srovnávání nasazovat ceny tak, aby byly nižší než u konkurence. Vybrané produkty se speciální cenou budou v prodejně také výrazně označeny.

Aktuálně běží nový koncept v šesti pilotních filiálkách. Nově otevřená rekonstruovaná prodejna v Říčanech u Prahy je vlajkovou lodí, dále jsou zapojeny filiálky

v Ledči, Uherském hradišti, Mikulově, Přerově a Kutné Hoře.

„Do pilotního projektu jsme vybrali obchodně úspěšné prodejny. V současné době testujeme, jak se nový koncept projeví na jejich tržbách,“ říká Jaroslav Szczypka, generální ředitel společnosti Billa. „Pro komunikaci jsme nakoupili prostory v outdooru, tisku, prostorách čekáren nebo třeba na poštách,“ s tím, že hlavním sdělením je upozornění na slevy klíčových položek sortimentu. Nový koncept vychází z průzkumů nákupního

chování, podle kterých řada lidí nakupuje podle akčních letáků a cenových nabídek a není loajální k žádné značce ani ke konkrétnímu supermarketu. Kampaň však není postavená na srovnávací reklamě a má pouze informativní charakter. Nový koncept čeká několikaměsíční zkušební provoz. Po vyhodnocení se bude v dalších krocích se rozhodovat o jeho případném celoplošném rozšíření.

Celkem je nyní v České republice v portfoliu společnosti Billa 203 prodejen, ve kterých je zaměstnáno více než 6200 pracovníků.

Penny slaví 15 let na trhu zákaznickou soutěží

Společnost Penny Market působí na českém trhu od roku 1997 a v současné době má 341 prodejen. U příležitosti svého letošního výročí připravila pro zákazníky mimo jiné velkou soutěž o 15 vozů.

Soutěž probíhá od 13. dubna do 31. května ve všech prodejnách Penny v České republice. Podmínkou účasti je nákup nad 500 korun a zaslání sms v určeném tvaru. Kromě 15 automobilů je ve hře také 15 zájezdů za 50 000 Kč a další věcné ceny.

Penny Market soutěž podporuje prostřednictvím reklamních spotů v televizním i rozhlasovém vysílání. Do kampaně je zahrnuta také vlastní propagace na internetových stránkách, v letáčích, newsletteru i Facebooku.

Kromě této soutěže Penny Market spustil také speciální slevové akce ve výši až 50 % na vybrané výrobky.

PENNY MARKET SOUTĚŽ 15 LET S VÁMI

Nakupujte hezky český

HRAJEME O 15 AUT, 15 ZÁJEZDŮ A 1500 DALŠÍCH CEN!

Nakupujte v období od 13. 4. do 31. 5. nad 500 Kč, pošlete SMS s kódem z účtenky na telefonní číslo 900 20 03 a vyhraďte 15 aut, 15 zájezdů nebo některou z 1500 dalších lákavých cen.

CHCETE VYHRÁT DALŠÍ CENY?

Nakupujte každý týden od 13. 4. do 28. 6. v Penny za více než 500 Kč, každý týden odpovíte na tipovací otázku a můžete vyhrát chladicí boxy, grily a bazény.

Soutěžní otázku pro každý týden najdete v letáčích a na www.penny.cz.

Foto: Penny Market

Chipsy se v Čechách začaly vyrábět před 30 lety

Bramborové chipsy se v České republice začaly vyrábět v roce 1982 díky spolupráci národního podniku Zelenina a zemědělského družstva Zeus v jihočeském Choustníku. Výrobek západního střihu s názvem Bohemia Chips se stal okamžitě hitem.

Dnes továrna v Choustníku zpracovává až 60 000 tun brambor ročně. Vyrábí z nich čtyři řady chipsů (Bohemia Chips, Grande, Senza, Tradiční české brambůrky).



Spotřebitelé mohou vybírat z 26 variant různých tvarů a příchutí.

Značka Bohemia si dlouhodobě drží nejvyšší podíl na trhu, vysokou oblibu u spotřebitelů a významně se podílí na podpoře českého zemědělství.

Bohemia Chips pro své fanoušky připravila k třiceti letům značky narozeninovou cenovou akci. Všechny Bohemia Chips (77 g) se během dubna prodávaly ve spolupracujících řetězcích za sníženou cenu.

V Prazdroji začal bít „Pivní orloj“

Prémiový ležák Pilsner Urquell, zakladatel celosvětové kategorie piv typu „pils“, oslaví letos v říjnu 170. jubileum. Oslavy symbolicky připomínají visuté hodiny, které byly instalovány v dubnu a jejichž mechanismus se spustí 170 dní před samotným datem, kdy byla v roce 1842 uvařena první várka plzeňského ležáku. Oslavy výročí zrodu ležáku Pilsner Urquell a založení společnosti Plzeňský Prazdroj pak vyvrcholí 5. října v Plzni.

Design „orloje“ koresponduje se symbolem plzeňského pivovaru – historickou bránou, která byla postavena v roce 1892, tedy k 50. výročí. A právě proto byly visuté hodiny umístěny v její blízkosti. Vzhled orloje si kromě využití zmíněných architektonických prvků pohrává s detaily, které umocňují propojení s pivovarem a pivem Pilsner Urquell. Hlavním materiálem se proto stala měď, z níž jsou také vyrobeny varní nádoby, a zelené pivní lahve Pilsner Urquell, z nichž byly vytvořeny dekorativní desky orloje.

Kromě aktuálního času, který poběží na klasickém ciferníku, bude první displej hodin postupně odpočítávat 170 dní symbolizujících celou 170letou historii piva Pilsner Urquell. Na druhém displeji se bude postupně připisovat počet piv vypitých od zrodu plzeňského ležáku v roce 1842. Plzeňský „orloj“ své slavnostní spuštění doprovodí ve 14 hodin zvonkohrou části symfonické básně Vltava od Bedřicha Smetany. Zvonkohra pak bude znít každý den v 16 hodin jako symbol k dovaření první várky až do 5. října 2012. *ek*



Foto: Plzeňský Prazdroj

Na vlně CSR

Podání pomocné ruky

Možná ten problém také řešíte. Máte krásnou prodejnu s příjemným okolím, ale v její bezprostřední blízkosti místo klábosících zákazníků s dětmi bivakují skupinky s krabicovým vínem a bezdomovci, kteří vám zákazníky spíše odstrašují.

Co s tím? Jaké účinné a lidsky přijatelné řešení zvolit? V tomto případě je doslova každá rada drahá.

Jednu z možností představuje postup, který zvolila společnost Ahold Czech Republic provozovatel sítě supermarketů a hypermarketů Albert. Obchodní řetězec spustil na začátku roku 2011 dlouhodobý projekt s názvem Podání pomocné ruky. Cílem projektu je zvýšit bezpečí zákazníků v okolí prodejen Albert a nabídnout radu a pomoc lidem bez domova.

Zákazníci v okolí některých prodejen často potkávají lidi bez domova, stává se dokonce, že se poblíž prodejny usadí celá skupinka a obtěžuje kolemjdoucí žebráním, opilostí, zápachem a nepořádkem, občas dokonce i agresivními výpady. Obchodník nemá jako soukromá firma možnost proti těmto osobám zasáhnout, pokud jsou na veřejném prostranství, a je proto v častém kontaktu jak s Policií České republiky, tak i s městskou policií.

Nedokonalá státní koncepce komplikuje život i městům

Během doby, po kterou řeší společnost Ahold potíže s lidmi bez domova, se objevovaly stále stejné překážky způsobené nekonceptním přístupem státu k této problematice. „Neexistují úřady, které by se lidem bez domova věnovaly takřikajíc na plný úvazek, neexistují ani jasně daná pravidla. Situaci tedy musí řešit jednotlivá města vlastními vyhláškami, které například zakazují konzumaci alkoholických nápojů na veřejnosti. Také možnosti policejních hlídek jsou poměrně omezené,“ říká Jaromír



Průša, Risk & Security Manager prodejen Albert.

Z toho důvodu rozjela společnost Ahold ve spolupráci s bezpečnostními agenturami ve svých prodejnách projekt Podání pomocné ruky (PPR). V rámci tohoto projektu přistupují pracovníci ostrahy v prodejnách k lidem bez domova spíše preventivně než represivně, upozorňují je například na porušování zákonů či místních vyhlášek, radí jim, které organizace v okolí jim mohou poskytnout stravu, oblečení či nocleh, a informují je o možnostech pomoci státními úřady.

? A jaká je Vaše zkušenost. Řešíte podobný problém před svými prodejny také? Jak?

Přidejte se do diskuze ve skupině Retail Info Plus na sociální síti LinkedIn.



Hlídky PPR pravidelně navštěvuje prodejny

Projekt Podání pomocné ruky zahrnuje i takzvané „Hlídky PPR“, které tvoří vždy dva až tři zaměstnanci společnosti Securitas ČR. Jejich úkolem je objíždět místa u bezdomovců oblíbená a předcházet možným potížím, které by pobyt lidí bez domova mohl způsobovat zákazníkům a zaměstnancům prodejen.

Pracovníci hlídky již prostředím a také své „klienty“ dobře znají a vědí tak, jak jednotlivé situace řešit. „Hlídky v tuto chvíli fungují v pěti městech – v Praze, Táboře, Brně, Ostravě a Olomouci,“ upřesňuje Jaromír Průša a dodává: „Protože se nám tento přístup již během prvních měsíců velmi osvědčil, chceme jej rozšiřovat do dalších měst. Problém lidí bez domova se totiž zdaleka netýká jen Prahy, ale i menších měst, jako jsou například Břeclav nebo Boskovice.“

Hlídky PPR jsou vždy podle potřeby v kontaktu s policií a s příslušnými úřady a neziskovými organizacemi, například v Brně spolupracují s Armádou spásy. Cílem je v dalších letech tuto spolupráci učinit aktivnější a rozšířit ji nejen o další neziskové organizace, ale i o státní a městské úřady zabývající se sociální politikou.

Z poznatků a zkušeností pracovníků hlídek vyplývají i zajímavé a pro mnohé nečekané informace, jak například uvádí Jaromír Průša: „Udělal jsem si takový menší průzkum mezi téměř dvěma stovkami lidí bez domova v okolí našich prodejen. K našemu překvapení mnozí – dokonce více než polovina z nich – uvedli, že jsou se svým životním stylem naprosto spokojeni a nechtějí jej měnit.“

ek

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!

Letní měsíce přejí zážitkům

Firmy stále více využívají zážitkové agentury

Mezi firemní klientelou roste zájem o teambuildingové aktivity a off-site meetingy. Stále více se obrací na společnosti, které jim kromě profesionálních služeb nabízí i množství slev a benefitů.

Mezi jednotlivci, ale i celými firmami jsou stále oblíbenější zážitkové agentury. Jejich nabídka je natolik široká, že uspokojí nejen zákaznickou touhu po prožití něčeho netradičního, ale je i vhodným motivačním prostředkem pro lepší výkon zaměstnanců a stmelení pracovního týmu.

Snadná dostupnost, velký výběr, příznivé ceny

Internetové servery nabízející nejrozmanitější zážitkové aktivity jsou českými spotřebiteli stále více využívány a to hned z několika důvodů: snadná dostupnost, velký výběr, příznivé ceny a nezměrné množství využití služeb. Omezení je takřka nulové. Stačí, když si zákazník otevře požadovanou internetovou stránku a dle tematicky zařazených aktivit si vybere tu pravou.

Značným pozitivním přínosem jsou zážitkové agentury pro zaměstnavatele a majitele firem. Jejich nejčastějším požadavkem je, aby si prostřednictvím zakoupeného zážitku lépe a rychleji vybudovali spolehlivý pracovní tým, který bude bez problémů komunikovat, spolupracovat a jednotliví členové si budou zcela důvěřovat.

K tomu slouží nejrozmanitější zábavné teambuildingové aktivity. Tyto společnosti se proto zaměstnavatelům a majitelům firem snaží vycházet plně vstříc. Kromě speciální nabídky nabízí množství slev a benefitů.

Letní motivace pro zaměstnance

Obzvláště v těchto jarních a letních dnech jsou zážitkové servery zaplavovány přívalem klientů. Proč tomu tak je? Velká část nabízených aktivit se provozuje venku a slunečné a příznivé počasí je zkrátka k nezaplacení. Vyrazit si na výlet na netradičním vozítku nebo zasednout za volant silného auta je více než lákavé.



Rostoucí zájem o teambuildingy a off-site meetingy potvrzuje i Jan Zahradník, projektový manažer zážitkové agentury DarujSen.cz: „Již během jarního období

přijímáme mnoho firemních objednávek na hlavní letní sezonu. Mezi nejoblíbenější stále patří osvědčené aktivity, jako je Let balónem a skupinové vyjíždky na čtyřkolcích. Nově máme v našem sortimentu zařazenou Poker show spojenou s tzv. Poker koučinkem, která se stává neméně populární. Ať už se jedná o zážitek jakéhokoliv druhu, naši zaměstnanci spolu s našimi partnery připraví vždy akci na míru, plně přizpůsobenou konkrétním požadavkům firmy.“

Mezi další problémy, se kterými se zaměstnavatel často dennodenně potkává, patří otázka, jak své zaměstnance přimět k rychlejšímu a kvalitnějšímu pracovnímu výkonu. Na tento problém hbitě reagují zážitkové portály kouzelným slůvkem „motivace“, které umí opravdové divy. Firmy tak mohou své zaměstnance stimulovat tím, že jim splní tajný sen. Stačí, když jejich pracovní nasazení a zápal bude více než stoprocentní a daný úkol splní v termínu nebo dokonce s předstihem, originálně a precizně.

Pak už je jedno, jestli touží po letu balonem, thajské masáži nebo adrenalinové jízdě v tanku. Vše je možné. Stačí jen zvolit tu správnou agenturu.

Mgr. Eliška Bartlová

Po Šmoulí kampani přicházejí Hrátky se zvířátky

Po úspěšné šmoulí kampani, v rámci které děti z celé České republiky sbíraly 3D karty do speciálních alb, přicházejí prodejny Albert s další, koncepčně podobnou kampaní s názvem Hrátky se zvířátky. Tentokrát však mohou malí i velcí zákazníci sbírat unikátní smyslové a naučné kartičky se zvířecími motivy a těšit se na 5000 rodinných vstupenek do šesti předních českých zoologických zahrad.

Kampaň Hrátky se zvířátky trvá od 25. 4. – 5. 6. 2012. V rámci kampaně si mohou děti nasbírat naučné a smyslové kartičky do speciálního ekologického alba, které je k dostání ve všech prodejnách Albert. Kartičky dětem prozradí zajímavosti o zvířatech ze šesti českých zoo, ale díky speciálním smyslovým efektům dají i možnost ucítit pach daného zvířete či na dotek zkusit zvířecí srst. Album je navíc plné her a soutěží. „Mechanika je totožná s tou, jakou naši zákazníci zažili v rámci šmoulí

kampaně. Za každých dvě stě utracených korun ve kterékoli prodejně Albert obdrží nakupující balíček se dvěma kartami. Mezi balíčky je zakomponováno také 5000 rodinných vstupenek do šesti českých zoo,“ popisuje kampaň Zlata Ulrichová, marketingová ředitelka společnosti Ahold, a dodává: „Kampaň je ojedinělá v tom, že nabízí unikátní smyslové kartičky. Ty imitují pach zvířete či srst, kterou ucítíte na dotek. Pro naši společnost je také velkou ctí spolupráce s českými zoologickými zahradami.“ *ek*



Křest alba kampaně Hrátky se zvířátky Foto: Albert

Datovou synchronizaci podpoří spolupráce GS1 Czech Republic a Editel CZ

GS1 Czech Republic, nejvýznamnější organizace zabývající se implementací globálních standardů na českém trhu s cílem zvýšení efektivity a transparentnosti logistických a dodavatelsko-odběratelských procesů, a to i na mezioborové úrovni a Editel CZ, lídr a poskytovatel špičkových řešení a služeb v oblasti elektronické výměny dat (EDI), elektronické fakturace a projektů B2B integrace obecně, člen GS1 Austria Group a certifikovaný partner IBM pro softwarovou podporu produktů řady IBM Sterling Integration, potvrdili úzkou spolupráci v rámci rozvoje a propagace témat zaměřených na kvalitu kmenových dat a datovou synchronizaci na bázi standardů

GS1 GDSN za účelem podpořit využívání služeb GS1 Datapool.cz (Powered by SA-2Worldsync) v České republice.

Cílem spolupráce je zpřístupnit kvalitní a dostupné technologické řešení, profesionální zázemí a metodicko-technickou podporu pro rozvoj datové synchronizace jakožto dalšího důležitého milníku v oblasti rozvoje EDI, automatizace a efektivity dodavatelsko-odběratelského řetězce na českém trhu. Společným zájmem obou společností je zajistit profesionální obchodní, konzultační a technologickou podporu pro GS1 Datapool.cz.

GS1 Datapool (Powered by SA2Worldsync) splňuje nejvyšší mezinárodní stan-

dardy pro datovou synchronizaci a nabízí dostupné řešení pro společnosti všech velikostí s různou úrovní automatizace a informačních systémů. V rámci spolupráce obě společnosti zajistí maximální míru podpory všemi svými prostředky a zkušenostmi tak, aby toto řešení umožnilo dosažení plné integrace v podobě M2M (machine-to-machine), stejně tak řešení prostřednictvím webového rozhraní a vstupních MS-Excel formulářů.

GS1 Czech Republic a Editel již společně dvě dekády zastávají roli průkopníků v oblasti automatizace a optimalizace obchodně dodavatelského řetězce. Tento projekt je potvrzením společného úsilí přinést na český trh pokrokové řešení, které pomůže naplnit další významný krok ke zkvalitňování dat a automatizaci výměny obchodních informací v obchodě a logistice.

Kateřina Teplá, Coordinator The global language of business, GS1Servis.cz

Vinaři přicházejí s aplikací pro chytré telefony

Na mezinárodní veletrh Víno & Delikatesy připravily Templářské sklepy Čejkovice kromě vinařských specialit i technologickou novinku – mobilní aplikaci Templářská vína. Jde o první multiplatformní vinařskou aplikaci s potenciálem oslovení více než 67 % uživatelů chytrých telefonů v ČR.

Pokrytím nejrozšířenějších a rychle rostoucích platform operačních systémů pro chytré telefony, iOS a Android, vzniká prostor pro oslovení více než dvou třetin uživatelů v ČR. Podle aktuálních šetření StatCounter Global Stats pro Českou republiku z února letošního roku systém Android v Česku využívá více než 45 % uživatelů smartphonů, druhý nejpoužívanější iOS pro iPhone podílí 22 % předstihl OS Symbian (20 %), který byl jedničkou ještě před rokem.

Aplikace Templářská vína slouží nejen jako kapesní průvodce vín s informacemi o charakteru, vinici a technologii každého z vybraných vín. Pomáhá také pro lepší nákup a rychlejší objednávku vína. Praktický vyhledávač vinoték a restaurací pomůže uživateli objevit s využitím GPS navigace

již dnes až 160 prodejných míst po celé ČR s možností vyhledávání nejbližšího místa v okolí.

Jan Škerle ze společnosti CCV Informační systémy, která se stala technologickým dodavatelem aplikace, dodává: „Využili jsme mimo jiné zkušenosti s nedávnou realizací úspěšné aplikace Sommelier ve spolupráci s Vinařským fondem, která během prvních týdnů po uvolnění na AppStore získala přes 10 tisíc stažení. Templářské sklepy zašly o krok dále, orientací na pod-

poru konkrétních produktů. Navíc nezůstaly pouze u operačního systému iOS pro iPhone, ale rozhodly se nabídnout zákazníkům multiplatformní aplikaci, což dosud v České republice není zcela běžné.“

Mobilní aplikaci Templářská vína je možno zdarma stáhnout na těchto odkazech: Link do Google Play na verzi pro Android: <http://bit.ly/Iyv4gR> a Link do AppStore na verzi pro iPhone: <http://bit.ly/I5pbJS>.



Foto: Templářské sklepy

Daně a účetnictví

TERMÍNOVÝ KALENDÁŘ PRO MĚSÍC KVĚTEN 2012

Datum	Typ platby	Popis
2. 5. 2012	Daň z příjmů	Podání vyúčtování daně vybírané srážkou podle zvláštní sazby daně za zdaňovací období roku 2011
9. 5. 2012	Záloha na zdravotní pojištění OSVČ	Odvod zálohy na zdravotní pojištění OSVČ za duben 2012
10. 5. 2012	Spotřební daň	Splatnost daně za březen 2012 (mimo spotřební daně z lihu)
21. 5. 2012	Daň z příjmů	Měsíční odvod sražených záloh na daň z příjmů fyzických osob ze závislé činnosti a funkčních požitků za duben 2012
	Sociální zabezpečení a zdravotní pojištění zaměstnavatele	Měsíční odvod sraženého sociálního zabezpečení a zdravotního pojištění zaměstnancům a vypočteného sociálního zabezpečení a zdravotního pojištění za organizaci z vyměřovacího základu za duben 2012
	Záloha na sociální pojištění OSVČ	Odvod zálohy na sociální pojištění OSVČ za měsíc duben 2012
25. 5. 2012	Spotřební daň	Splatnost daně za duben 2012 (pouze spotřební daň z lihu)
	Daň z přidané hodnoty	Daňové přiznání za duben 2012, souhrnné hlášení za duben 2012
	Spotřební daň	Daňové přiznání za duben 2012
		Daňové přiznání k uplatnění nároku na vrácení spotřební daně z topných olejů, zelené nafty a ostatních /technických/ benzínů za duben 2012 (pokud vznikl nárok)
	Energetické daně	Daňové přiznání a splatnost daně z plynu, pevných paliv a elektřiny za duben 2012
31. 5. 2012	Daň z příjmů	Odvod daně vybírané srážkou podle zvláštní sazby daně za duben 2012
	Daň z nemovitosti	Splatnost celé daně (poplatníci s výší daně do 5000 Kč, včetně). Splatnost 1. splátky daně (poplatníci s daní vyšší než 5000 Kč, s výjimkou poplatníků provozujících zemědělskou výrobu a chov ryb).

Základní změny zákona o dani z přidané hodnoty platné do 1. 1. 2012

Vzhledem k tomu, že od 1. 1. 2012 vešla v platnost novela zákona o dani z přidané hodnoty č. 235/2004 Sb., ve znění pozdějších předpisů, připomeňme si některé základní zásady při uplatnění nároku na odpočet a zásadní změnu – tzv. režim přenesení daňové povinnosti, § 92e zákona o DPH.

Nárok na odpočet – § 72

Základní podmínkou pro vznik nároku na odpočet daně, který vyplynul z novely zákona od 1. 4. 2011, se nezměnil. Dle ustanovení § 72 odst. 1 zákona o DPH je plátcé oprávněn uplatnit odpočet daně u přijatého zdanitelného plnění, které v rámci svých ekonomických činností použije zejména pro uskutečnění zdanitelných plnění, osvobozených plnění s nárokem na odpočet daně, pro plnění s místem plnění mimo tuzemsko, u nichž by měl plátcé nárok na odpočet, pokud se uskuteční v tuzemsku.

Od 1. 4. 2011 došlo ke zpřísnění pravidel pro uplatnění odpočtu u použitého

zdanitelného plnění na reprezentaci. Možnost odpočtu se řídí podle celkové souvislosti s uskutečněným plněním. Pokud se např. reklamní předmět poskytne v rámci ekonomické činnosti neplátcí daně, není možné si u tohoto reklamního předmětu uplatnit odpočet daně na vstupu.

Příklad 1

Podmínky pro uplatnění nároku na odpočet – § 73 zákona

Od 1. 4. 2011 došlo v ust. § 73 k řadě věcných změn. Nejpodstatnější změnou je skutečnost, že plátcé daně z přidané hodnoty si může uplatnit odpočet daně až v okamžiku, kdy jsou splněny podmínky vymezení v odstavci 1 § 73 zákona, což v praxi znamená, že plátcé daně může uplatnit daň, až v momentě, kdy bude mít příslušný daňový doklad.

V praxi to znamená, že odpočet daně s datem uskutečnitelného zdanitelného pl-

nění dne 31. 5. 2012, kdy daňový doklad bude vystaven 10. 6. 2012, si bude moci plátcé daně uplatnit až v červnu 2012.

Důležité je také si uvědomit skutečnost, že odpočet daně je možné uskutečnit, až v momentě, kdy daňový doklad obsahuje všechny náležitosti daňového dokladu. Tzn., pokud daňový doklad neobsahuje např. základ daně, jednotkovou cenu, daňové identifikační číslo... nelze nárok na odpočet prokazovat.

Odstavec 6 §73 zákona upravuje správné uplatnění výše daně. Pokud je na daňovém dokladu částka vyšší než odpovídá zákonné výši, lze uplatnit pouze nárok na odpočet daně v zákonné výši. Pokud však nastane opačná situace, kdy na daňovém dokladu bude vypočtená daň nižší, než je stanovena zákonem, je plátcé oprávněn uplatnit nárok na odpočet daně jen ve výši odpovídající dani uvedené na daňovém dokladu.

Příklad 2



Způsob výpočtu odpočtu daně v poměrné výši – § 75

Ustanovení tohoto paragrafu zpřesňuje a zpřísňuje způsob výpočtu nároku na odpočet daně v poměrné výši a to v případě, pokud plátce daně použije přijatá zdanitelná plnění, jak pro ekonomickou činnost, tak i např. pro osobní potřebu, popř. pro činnosti osvobozené od daně bez nároku na odpočet daně.

Podstatnou věcnou změnou je ta skutečnost, že plátce daně již nemá možnost uplatnit si nárok na odpočet v plné výši u dlouhodobého majetku, který použije jen z části pro svoji ekonomickou činnost.

Příklad 3

K této problematice je třeba ještě připomenout, že i u nákladů spojených s používáním automobilu je třeba postupovat také dle ust. § 75 zákona. Plátce musí uplatnit nárok na odpočet v poměrné výši, popř. provede v posledním zdaňovacím období kalendářního roku opravu odpočtu.

Vyrovnění odpočtu daně – § 77

Ust. § 77 je velmi důležité, neboť často dochází ke změnám účelu užití původního obchodního majetku. Použitím pro jiné účely se rozumí případy, kdy plátce uplatnil původní odpočet daně v:

a) plné výši a následně tento majetek použije pro účely, pro které má nárok na odpočet daně v krácené výši nebo nárok na odpočet daně nemá, nebo

b) krácené výši a následně tento majetek použije pro účely, pro které nárok na odpočet daně nemá, nebo pro účely, pro které má nárok na odpočet daně v plné výši.

Lhůta pro odpočet daně je 3 roky, proto je možné odpočet daně řešit dodatečně v rámci této lhůty.

Úprava odpočtu daně – § 78

Novelou zákona došlo k upřesnění ustanovení § 78 odst. 1 zákona při uplatnění odpočtu daně při pořízení dlouhodobého majetku.

V případě, kdy plátce pořídí dlouhodobý majetek a v prvním roce pořízení používá tento majetek pouze pro soukromé účely a v dalších letech začne tento majetek používat z části nebo zcela pro

ekonomickou činnost, nemá již možnost použít úpravu podle § 78 odst. 1 a následující ustanovení zákona o DPH. V prvním roce musí plátce použít pořízený obchodní majetek alespoň částečně pro svoji ekonomickou činnost, aby mohl následně postupovat v úpravách odpočtu daně podle § 78 – 78§d. Lhůta odpočtu daně se v případech staveb, bytů, nebytových prostor a jejich technického zhodnocení se prodlužuje na 10 let.

Z uvedeného plyne, že plátce bude každý rok posuzovat využití dlouhodobého majetku v návaznosti na původní odpočet daně.

POZOR: Tento nový postup uvedený v §§ 75–78 zákona se použije u obchodního majetku pořízeného od 1. 4. 2011.

Ručení za nezaplacenou daň – § 109

Ustanovení tohoto § platí již od 1. 4. 2011 nicméně je pro plátce daně velmi důležitý.

Tento ručitelský závazek se projeví až v momentě, kdy předmětná daň ze strany dodavatele nebude zaplacená a její vymáhání se ukáže marným.



Foto: Shutterstock

Odběratel bude ručit za nezaplacenou daň, pokud v okamžiku jeho uskutečnění věděl nebo vědět měl a mohl, že daň uvedená na daňovém dokladu nebude úmyslně zaplacená.

Správce daně bude muset plátců daně prokázat, že věděl, nebo že mohl vědět o úmyslech dodavatele.

Přenesení daňové povinnosti – § 92 e zákona o DPH

Od 1. 1. 2012 nabyla účinnost úprava režimu přenesení daňové povinnosti při poskytnutí stavebních nebo montážních pra-

cí zakotvených v § 92e zákona č. 235/2004 Sb. ve znění pozdějších předpisů.

Obecně platí, že režim přenesení daňové povinnosti se uplatní pouze mezi plátců DPH a to při poskytnutí plnění v tuzemsku. Podmínkou je, aby **příjemce, plátce DPH použil přijímané služby pro svoji ekonomickou činnost. Jestliže příjemce použije plnění pro svoji soukromou potřebu, nebo pro plnění, které je osvobozeno od DPH bez nároku na odpočet daně, potom v tomto případě nelze uplatnit režim přenesené daně. Znamená to, že plátce daně daň přizná a zaplatí.**

V tomto případě se doporučuje, aby příjemce plnění písemně prohlásil, za jakým účelem použije přijaté plnění. Na základě tohoto prohlášení pak plátce daně bude dále postupovat při vystavování daňového dokladu.

Poskytovatel tohoto plnění je povinen:

- vystavit daňový doklad, kde musí uvést sdělení, že výši daně je povinen doplnit a přiznat plátce daně, pro kterého je plnění uskutečněno;
- vést evidenci a výpis této evidence musí předložit správci daně;
- vykázat poskytnutí těchto plnění v daňovém přiznání na řádku 25.

Příjemce tohoto plnění je povinen:

- přiznat a zaplatit daň;
- doplnit daňový doklad. Příjemce odpovídá za správnost uvedené daně. Znamená to, že bez ohledu na to, jakou sazbu daně uvedl na dokladu poskytovatel, musí odběratel postupovat při doplnění v souladu se zákonem a doplnit správnou sazbu daně.
- vést evidenci o přijatých plněních a výpis z této evidence předložit správci daně;
- přiznat daň v daňovém přiznání na ř. 10 nebo 11 za příslušné zdaňovací období.

Metodické informace pro správný postup přenesené povinnosti je zveřejněno na internetových stránkách České daňové správy <http://cds.mfcr.cz/cps/rde/xchg/cds/>.

Vzhledem k tomu, že problematika DPH je velmi rozsáhlá, budeme se touto problematikou zabývat v některém z následujících příspěvků.

Ing. Dana Křížková, účetní poradce

Právní poradce

Jak na nekalé parazitování na ochranné známce občansko-právní cestou

Úspěch podnikatele sebou často nese riziko nekalých praktik konkurence, která se snaží parazitovat na jeho úspěchu a bez většího přičinění a finančních nákladů těžit z postavení a dobrého jména svého úspěšnějšího konkurenta.

Toto jednání má často za následek klamání spotřebitele, který si zboží od méně kvalitního konkurenta zakoupí v omylu, že se jedná o výrobek jeho oblíbeného dodavatele, snad jen v nepatrně změněné variantě.

Český právní řád, stejně jako právní řád ostatních zemí Evropské unie, umožňuje soutěžitelům získat ochranu duševního vlastnictví prostřednictvím ochranných známek, patentů, průmyslových vzorů a dalších prostředků ochrany duševního vlastnictví.

Mezi nejrozšířenější patří ochranné známky, které svým vlastníkům umožňují za přijatelnou cenu přihlašovacího procesu získat ochranu pro charakteristické názvy výrobků, jejich tvaru a dalších specifik.

Možnosti, jak postupovat

Jaké jsou nejlepší kroky, pokud podnikatel získá tzv. známkoprávní ochranu pro některý ze svých názvů, či tvar výrobků a následně zjistí, že jsou jeho práva porušována, např. prodejem velmi podobně vypadajícího výrobku?

Předem je třeba zvážit, zda je celkový vzhled těchto závadných výrobků či jejich názvů zaměnitelný s výrobky a názvy chráněnými vašimi ochrannými známkami. Zaměnitelnost výrobku či jejich názvů lze spatřovat především v užití velmi podobné jména pro výrobek, případně i jeho tvaru nebo zásadních grafických prvků, pokud jsou tyto elementy chráněny vaší ochrannou známkou.

V takovém případě se může jednat o nekalou konkurenci a existuje nebezpečí, že spotřebitelé by mohli výrobky konkurence považovat za výrobky náležející do vaší výrobkové řady a spojovat si

je s dobrým jménem a pověstí vaší firmy. Mohl by být také vyvolán mylný dojem, že výrobce zaměnitelných výrobků je úzce spojen s vaší firmou. Takové jednání lze považovat za porušení práv firmy k řádně zapsaným ochranným známkám a dále případně také jako nekalosoutěžní jednání ze strany konkurence.



Foto: Shutterstock

Podle **ustanovení § 8 zák. č. 441/2003 Sb., o ochranných známkách** „Vlastník ochranné známky má výlučné právo užívat ochrannou známku ve spojení s výrobky nebo službami, pro něž je chráněna. Nestanoví-li výše uvedený zákon jinak, nikdo nesmí v obchodním styku bez souhlasu vlastníka ochranné známky užívat:

a) označení shodné s ochrannou známkou pro výrobky nebo služby, které jsou shodné s těmi, pro které je ochranná známka zapsána;

b) označení, u něhož z důvodu jeho shodnosti nebo podobnosti s ochrannou známkou a shodnosti nebo podobnosti výrobků nebo služeb označených ochrannou známkou a označením existuje pravděpodobnost záměny na straně veřejnosti, včetně pravděpodobnosti asociace mezi označením a ochrannou známkou;

c) označení shodné s ochrannou známkou nebo jí podobné pro výrobky nebo služby, které sice nejsou podobné těm, pro které je ochranná známka zapsána, avšak jde o ochrannou známku, která má dobré jméno v České republice, a jeho užívání by nepoctivě těžilo z rozlišovací způsobilosti nebo dobrého jména ochranné známky nebo jim bylo na újmu.

Zákon považuje za užívání v obchodním styku zejména:

- umístování označení na výrobky nebo jejich obaly;
- nabídku výrobků pod tímto označením, jejich uvádění na trh nebo skladování za tímto účelem -anebo nabídku či poskytování služeb pod tímto označením;
- dovoz nebo vývoz výrobků pod tímto označením;
- užívání označení v obchodních listinách a v reklamě.

Dále, podle **ustanovení § 4 odst. 1 zák. č. 221/2006 Sb., o vymáhání práv z průmyslového vlastnictví**, „Došlo-li k neoprávněnému zásahu do práv (z ochranné známky) může se oprávněná osoba domáhat u soudu, toho, aby se porušovatel zdržel jednání, jímž k porušení nebo ohrožení práva dochází a aby následky porušení nebo ohrožení byly odstraněny, a to zejména:

a) stažením výrobků z trhu, jejichž výrobou nebo uvedením na trh nebo skladováním došlo k ohrožení nebo porušení práva;

b) trvalým odstraněním nebo zničením výrobků, jejichž výrobou nebo uvedením na trh nebo skladováním došlo k ohrožení nebo porušení práva;

c) stažením, trvalým odstraněním nebo zničením materiálů, nástrojů a zařízení určených nebo používaných výlučně nebo převážně při činnostech porušujících nebo ohrožujících právo.“

Konečně, podle **ustanovení § 4 odst. 3 tohoto zákona** „Oprávněné osoby se mohou u soudu domáhat nároků uvedených v odstavci 1 rovněž vůči každému, jehož prostředky či služby jsou užívány třetími osobami k porušování práv.“

Pokračování

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

Vybrané veletrhy a konference v období červen až srpen 2012

Zapište si do kalendáře

ČERVEN

AutoTec	Brno	6. – 9. 6.	Mezinárodní veletrh užitkových automobilů, dílů a servisní techniky www.bvv.cz/autotec
Gusto Italia	Kolín nad Rýnem	24. – 26. 6.	Veletrh italských chutí http://deutsch.gustoitalia.biz/de/gustoitalia/home/index.php
Vivanti	Düsseldorf	30. 6. – 2. 7.	Odborný veletrh pro bydlení, bytové doplňky a životní styl www.vivanti-messe.de

ČERVENEC – SRPEN

Styl+Kabo	Brno	19. – 21. 8.	40. mezinárodní veletrh módy a textilií www.bvv.cz/styl
Agrokomplex	Nitra	23. – 26. 8.	36. mezinárodní zemědělský a potravinářský veletrh www.agrokomplex.sk
COOPEXPO	Nitra	23. – 26. 8.	19. mezinárodní družstevní kontraktčně-prodejní výstava spotřebního zboží www.agrokomplex.sk
Země živitelka	České Budějovice	30. 8. – 4. 9.	Výstava potravinářské a zemědělské výroby a technologií www.vcb.cz
Mezinárodní výstava družstevnictví	České Budějovice	30. 8. – 4. 9.	Spotřební zboží, kovovýroba, elektronika, stavebnictví, vybavení domu, bytu, zahrady, textil a kožená galanterie, umělecké a řemeslné výrobky, zemědělské a potravinářské výrobky www.vcb.cz/kalendar/8-mezinarodni-vystava-druzstevnictvi
Zelený svět	Brno	31. 8. – 1. 9.	13. ročník mezinárodního zahradnického veletrhu www.green-world.info

Retail CON 2012: Co dál? Kam a jak se vyvíjet a obchodně zrát?

Jak se vyrovnat s krachem nadnárodních i lokálních nájemců? Jaké nové zahraniční společnosti a franchisové značky vstupují na český a slovenský trh? Jaké jsou možnosti expanze českých firem do zahraničí? Jak efektivně využívat moderní marketingové nástroje ke zvýšení prodeje a povědomí o značce? Jak ovlivnit a zaujmout zákazníka? Jsou ještě neobsazené destinace pro výstavbu shopping center? Jak by měl správně probíhat remodeling? Jak stavět centrum na menším městě? Kde a co vlastně stavět?

To jsou jen některá z témat, která budou naplnit 9. ročníku konference zaměřené na sho-

pping centra a retail – RETAIL CON 2012. Podtitul konference „Co dál? Kam a jak se vyvíjet a obchodně zrát?“ naznačuje příležitost, jak si zajistit náskok před konkurencí a získat přehled o aktuálních a budoucích trendech a vývoji nejen v retailu.

Spotřebitelé si často ne-

kupují to, co potřebují, ale vždy si najdou peníze na to, co chtějí. A o tom, co vlastně chtějí, je mnohdy musí umět přesvědčit obchodníci, pro něž jsou připravena témata z oblasti marketingu a komunikačních technik. Jak do centra přilákat více klientů, lépe vyjít vstříc spotřebitelským přáním a potřebám, ukáží případové studie marketingových kampaní pro různé cílové skupiny.

Termín a místo konání:

Praha: 24. května 2012,

v Grébově vile

Bratislava: 7. června 2012,

v hotelu Hradná brána

Více informací, podrobný program a přihlášku najdete na adrese www.centers.cz.



Foto: Retail CON 2011

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

■ **Dovolená 2012: kde budou letos Češi odpočívat?**

■ **Snídaně, zdravý základ dne**



Foto: Shutterstock

■ **Exotické speciality nejen na dovolené**

■ **Moderní vybavení prodejny pomáhá zákazníkovi i prodáváči**

■ **Demografický vývoj: z miminek jsou předškoláci, aneb zaměřeno na děti**



Foto: Business média

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

■ **Obchod v regionech**



Foto: Shutterstock



Foto: dm drogerie markt

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



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

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



osloví čtenáře na 100 %



1.300.000

PLÁNOVANÝCH NÁKUPŮ na

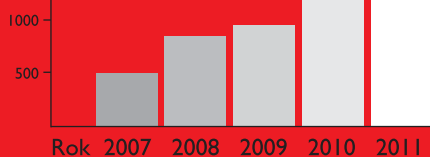
 **AkcniCeny.cz**
Nejlepší nabídky hypermarketů

Prací prášek, plenky,
grilovací klobásky, pívko ...
... ještě že mám **AkcniCeny.cz**
a můžu plánovat
nákupy dopředu



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

Návštěvnost:



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

Podpořte prodeje i na Slovensku – na Zlacenene.sk

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

Retail Info, s. r. o., Milíčova 413/1, 130 00 Praha 3, tel.: 222 212 192, www.retailinfo.cz,
V případě zájmu kontaktujte: Ing. Robert Hell, tel: **777 771 267**, e-mail: robert.hell@retailinfo.cz,
Martina Matajová, tel: **739 632 483**, e-mail: martina.matajova@retailinfo.cz