

Retail Info Plus



**Člověk na dovolené
nenakupuje podle letáků** str. 14

**Manažerem roku 2011
pro odvětví obchodu se stal
Miloš Škrdlík z Brněnky** str. 16

**Čerstvé potraviny:
strašák nebo
konkurenční výhoda?** str. 17

**Obchod v regionech:
Olomoucký kraj** str. 22

**Exotickým potravinám
vévodí sushi, chilli
a sójová omáčka** str. 30

**Svět domácích mazlíčků:
Češi milují psy a kočky** str. 34

**Reklama v místě prodeje
za 4,5 miliardy** str. 42

I tradiční značka potřebuje promyšlenou péči.

Rozhovor s ing. Martinem Štruplem, generálním ředitelem společnosti Hamé str. 12

Vaše inzerce v **Retail Info Plus**



osloví čtenáře na 100 %



Kvalita jako opravdu (ne)řešitelný problém?



Debaty o (ne)kvalitních potravinách a různých nekalých prodejních praktikách neberou konce. Téma, kdo je na trhu ten nejhorší, se v posledních týdnech opět probíralo snad na všech akcích, které se tematicky dotýkaly potravin, zemědělství a obchodu. Ať už to byla konference Retail in Detail – Fresh Food nebo Žofínské fórum na téma České zemědělství a potravinářství v době rozpočtových škrťů nebo tisková konference ke spuštění kampaně na podporu regionálních potravin.

Celý problém má „díky“ polským dodavatelům dvě roviny. Nešvary spojené s naším malým českým trhem a ty dovezené, plné zamlžených informací. Z pohledu novináře zaměřeného na spotřebitelská média prožíváme období neustálého přísunu nových informací, které vydavatel rád uveřejní a čtenář si je ještě raději přečte. Obchod ani potravináři se proto nemohou divit silné mediální odezvě.

Z pohledu zákazníka je informovanost rovněž velmi pozitivní, má však jeden háček. Po negativních informacích by měly přijít i ty pozitivní. Měl by se dočíst i to, že nejsou všichni obchodníci a dodavatelé jen podvodníci, kteří ho chtějí ošidit.

Měl by vědět, že dodavatelé „mají možnost“ mluvit do receptur výrobků, které prodávají pod svou značkou. A když se pod výrobek „podepíší“, tak se ztotožňují s tím, co dodávají do obchodu. Namítnete, a co tlak obchodníků? Ten samozřejmě nepopírám, ale obávám se, že běžný spotřebitel tímto směrem vůbec neuvažuje. Má

„svůj“ obchod, kde nakupuje „své“ oblíbené výrobky. A je-li stále více veden k tomu, aby se co nejvíce informoval o tom, co nakupuje, odkud výrobek pochází a jaké je jeho složení, pak se bude orientovat právě podle výrobce a jeho značky.

Ať už výrobce nebo dovozce, oba by měli mít na paměti, že v tomto směru jsou to oni, kdo jdou tak říkajíc s kůží na trh. A pokud nebude jejich produkt takový, jak je deklarován na obale a zákazník se bude cítit ošizen, pak to v budoucnu ani akční cena nezachrání. Obchodník a dodavatel jsou v tomto směru neodlučně spjati. Měli by myslet na budoucnost a důvěru zákazníka dlouhodobě vytvářet.

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. Otevíráte 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

Retail Info Plus



Retail Info Plus

Ročník II., 6/2012

Vydavatel:

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

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

Redakce:

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

Inzerce:

časopis Retail Info Plus

Mgr. Astrid Lovrantová
tel.: +420 602 377 060
e-mail: lovrantova@press21.cz
Internetové stránky RetailInfo.cz (AkčníCeny.cz)
Martina Matajová
tel.: +420 739 632 483
e-mail: martina.matajova@retailinfo.cz

Registrace odběru časopisu:

www.retailinfo.cz

Grafická úprava:

Lucie Skálová

Foto na titulní straně:

Hamé

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

Toto číslo vyšlo 7. 6. 2012

ISSN: 1805-0042

MK ČR E 20759

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



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

Aktuality

V krátkosti z domova i ze světa **8**

Focus

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

Co si myslí zákazník: Plánujete letos dovolenou v zahraničí?

Češi si hlídají data spotřeby

Zaměřeno na děti: Nakupují matky malých dětí potraviny online a podle čeho vybírají? **11**

Rozhovor

I tradiční značka potřebuje promyšlenou péči.
Rozhovor s ing. Martinem Štruplem, generálním ředitelem společnosti Hamé **12**

TOP téma

Jaké budou hity letošní dovolené? Člověk na dovolené nenakupuje podle letáků **14**

Obchod

Manažerem roku 2011 pro odvětví obchodu se stal Miloš Škrdlík z Brněňky **16**

Retail in Detail – Fresh Food 2012. Čerstvé potraviny: strašák nebo konkurenční výhoda? **17**

Svět zatím není připraven na mobilní platby **18**

Větší nákupy děláme ve čtvrtek a pátek **19**

Nákupní trendy do roku 2020

Nakolik „globální“ je maloobchod? **20**

I zlato může být „fair“ **21**

Obchod v regionech: Olomoucký kraj **22**

Lokálním sítím pomáhá franchising **24**

Nákupní seznam bez tužky a papíru **25**

Hygiena potravin (12. část): Zvláštní požadavky na jednotlivé druhy a skupiny potravin III **26**

Produkty

Kampaň na podporu regionálních výrobců zahájena **28**

Exotickým potravinám vévodí sushi, chilli a sójová omáčka **30**

Snídaňové trendy:

Klasika stále vede, cereálie na vzestupu **32**

Svět domácích mazlíčků: Češi milují psy a kočky **34**

Nebezpečných výrobků na trhu EU bylo loni poprvé méně **36**

Šampaňské odolalo krizi, prodej mírně stoupl **37**

Vybavení, technika, design

Elektronické etikety – řešení pro odstranění rozdílných cen na pokladnách a regálech **38**

Efektivita jako fenomén pro současný obchod **39**

Oceněná řešení pro obchod **40**

Nákupní prostředí = pracovní prostředí **41**

Marketing

Reklama v místě prodeje za 4,5 miliardy **42**

Mlékárenským výrobkem roku je Tylžský sýr z Madety **43**

Podnikání

Daně a účetnictví: Nelegální práce „švarcsystém“ **44**

Právní poradce: Působnost člena statutárního orgánu společnosti lze vykonávat i v pracovněprávním vztahu **46**

Kalendárium

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

Interpoma a Macfrut 2012

V příštím čísle najdete... **48**

Čtěte, hodnotíte 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

Ministerstvo zemědělství

Ministr podepsal vyhlášku o dopékaném pečivu

Praha/ek – Ministr zemědělství Petr Bendl podepsal vyhlášku upravující značení pekárenských výrobků. Obchodníci tak budou muset pečivo, které v prodejnách dopékají ze zmražených polotovarů, odlišovat od čerstvého. Pečivo z rozpečáren bude muset být nově označeno

údajem „rozpečeno“. Ministr to oznámil v pondělí 28. května na Žofínském fóru věnovanému aktuálním problémům zemědělství a potravinářství.

Označení čerstvý tak budou moci nést jen chléb a pečivo, jejichž výroba nebyla před dokončením přerušena zmrazením nebo jinou technologickou úpravou vedoucí k prodloužení trvanlivosti a které je nabízeno k prodeji nejpozději do 24 hodin po upečení.

Svaz obchodu a cestovního ruchu ČR

Deklarace správné prodejní praxe



Signatáři této deklarace, vědomi si svých povinností, které jim pro

prodej zboží ukládají právní předpisy, jejich vlastní interní procedury i jejich léty budované dobré jméno, deklarují, že budou i nadále usilovat o dodržování správné prodejní praxe ve svých provozovnách, a to zejména tak, aby bylo zabráněno případům prodeje zboží, které z jakéhokoli důvodu nesplňuje podmínky příslušných právních předpisů nebo jejich vlastních interních procedur. Za tím účelem budou pokračovat v důkladném provádění vlastní interní kontroly, dodržování svých prodejních postupů i využívání různých druhů motivace svých vlastních zaměstnanců, jakož i v maximálním využívání podnětů od svých zákazníků a kontrolních orgánů.

Shodně pak signatáři této deklarace prohlašují, že všechny případné závady zjištěné v jejich provozovnách při prodeji zboží, jejichž příčinou bude porušení pracovní kázně jednotlivců, budou i nadále řešeny v souladu s platnými právními předpisy a interními předpisy signatářů, a budou napraveny okamžitě po jejich zjištění.

Signatáři této deklarace jsou si vědomi, že klamání a poškozování spotřebitele je protiprávní, a jako takové může poškodit jejich dobré jméno a dosaženou špičkovou úroveň českého maloobchodu.

Svaz obchodu a cestovního ruchu ČR vyzývá rovněž profesní partnery maloobchodu - dodavatele k přijetí obdobného závazku zejména pro situace, kdy je obchodníkům dodáno vadné zboží.

Deklarace byla podepsána 15. května 2012 v Praze a přihlásily se k ní následující maloobchodní společnosti: Ahold ČR, Billa, COOP Centrum družstvo, Globus ČR, Kaufland ČR, Penny Market, Spar Česká obchodní společnost a Tesco Stores ČR.

Sledujte @RetailInfoPlus

twitter

Nové technologie, nové výrobky, nové možnosti

Posilování důležitosti výrobního závodu firmy STI Group v Rumburku pokračuje.

Od začátku roku 2012 se výrobní závod Rumburk stal centrem výroby dvou zajímavých řešení, které se doposud vyráběly v sousedním Německu. Od této chvíle je Rumburk srdcem výroby pro celou oblast střední a východní Evropy.

● **DROP 'N POP:** jde o relativně rozšířený a často používaný systém z hladké, nebo vlnité lepenky. STI Group tento systém obohatila o několik zajímavých nápadů a v rámci Evropy se zrodil nový hit. Žádné lepení, jen kousek drátu a jednoduchý prvek marketingové komunikace je na světě. Zabere málo místa, postavíte ho

za sekundu... Co by si zákazník mohl přát více? Nejoblíbenějším tvarem tohoto řešení je sloup ve tvaru elipsy.

● **RATZ-FATZ-WAND:** daleko jednodušší je asi použití českého ekvivalentu RAZ DVA STĚNA. Jde trochu o hraní se slovíčky, ale je to také jasné vyjádření toho, že tento marketingový prostředek jde použít RAZ DVA, tedy rychle a efektivně. Jde vlastně o reklamní stěnu, ve které jsou její elementy spojeny pomocí speciálních plastových dílů a gumiček. Výsledkem je atraktivní plocha, určená ke komunikaci v místě prodeje.

Pro podrobnější informace kontaktujte:

STI Česko s. r. o.

www.sti-group.cz, ivan.skopal@sti-group.com



Spar ČOS

Na trh vstoupil nový koncept Spar City

Praha/ek – Ve středu 3. května otevřela společnost Spar ČOS v BB Centru v Praze 4 novou a zároveň první prodejnu Spar City v České republice. Formát Spar City vychází z pozitivních zkušeností ze zahraničí. Díky jeho uspořádání a přehlednosti prodejny zde nakoupí zákazníci rychle „v rytmu města“.

Nový koncept nabízí zákazníkům na prodejní ploše 278 m² čerstvé zboží zahrnující pečivo, sýry a uzeniny, mléčné výrobky, polotovary a hotová jídla připravená do mikrovlnné trouby či tzv. half-ready nebo ready to eat food, tedy jídla vhodná na obědy do práce nebo na večeri domů.

Prodejna je rozdělena do tří zón tak, aby se zákazníkům nakupovalo co nej-pohodlněji. První zóna nabízí těm, kteří hodně spěchají, hotové výrobky určené k okamžité konzumaci, jako např. svačiny, rychlé občerstvení „food to go“. Druhá sekce je pro běžné nakupující a třetí pro místní obyvatele, kteří nakupují zboží denní potřeby zahrnující sladkosti, nápoje alkoholické i nealkoholické, základní non-food sortiment, tabák a časopisy.



Foto: Spar ČOS

INZERCE

Poctivá káva odměňuje za věrnost



Sbírejte Jihlavánky a vyberte si cenu pro pohodovou domácnost od Tescomy

Jak na to? Z obalů kávy Jihlavanka vystříhujete Jihlavánky a až dosáhnete potřebného počtu bodů, stačí je odeslat poštou na adresu: Věrnostní program Jihlavanka, P. O. Box 3, 539 44, Proseč u Skutče a my vám pošleme jednu z cen od Tescomy, kterou jste si sami zvolili. Sbírat Jihlavánky můžete začít už od června 2012! Věrnostní kartu a pravidla programu naleznete na www.jihlavanka.cz. Informace o programu můžete získat také na infolince 469 660 912 nebo prostřednictvím e-mailu jihlavanka@ergotep.cz. Infolinka je zpoplatněna dle tarifu vašeho operátora.

Pořadatelem programu je společnost Tchibo Praha, spol. s r.o., Praha-Michle, Želetavská 1449/9, PSC 140 00, IČ: 161 90 793, zapsána v OR vedeném u Městského soudu v Praze v oddílu C, vložce číslo 1744. Program je zajišťován společností ERGOTEP, družstvo invalidů, Proseč u Skutče čp. 119, PSC 539 44, IČ: 259 978 15, zapsané v obchodním rejstříku vedeném Krajským soudem v Hradci Králové odd. Dr, vložka 1084. Výhry do programu poskytl TESCOMA, s.r.o., Zlín, U Tescomy 241, PSC 760 01, IČ: 46361691, zapsanou u Krajského soudu v Brně, obchodní rejstřík, oddíl C, vložka 8197.

Pravidla na www.jihlavanka.cz

Retail Info

E-shopy lákají na cashback

Praha/tp – Před blížícím se létem začínají internetoví obchodníci lákat zákazníky na slevy sezónního zboží, jako jsou bazény, grily, sekačky nebo zahradní nábytek, a to poprvé ve větší míře prostřednictvím specializovaných cashback portálů. Obchodníci vracejí tímto způsobem zákazníkům část peněz, které u nich za zboží utratili. V České republice se v současnosti přes největší cashback portál VratnePenize.cz protočí přes 2 mil. Kč za měsíc. V dubnu mu oproti březnu vzrostl obrát o 30 %.

Slevy získávají zákazníci v podobě peněz, které dostanou zpět od obchodníků nabízejících cashback za zakoupené zboží. Provize se obvykle pohybuje v jednotkách procent z částky, za kterou zákazníci nakoupili, a je potom do několika hodin až dní připsána na jejich účet.

Tento způsob nákupu je již zavedený zejména u zákazníků slevových webů (Slevomat.cz, Slevopolis.cz, Vykupto.cz, Mydeals.cz atd.), kde provize dosahují až 15 % z ceny zakoupeného zboží a služeb.

V květnu dosahovala výše takto vrácených peněz za sezónní zboží u některých internetových obchodů až 4 % z utracené částky. Jedná se např. o velké online obchody Mall.cz, Kasa.cz, Eproton.cz, ale i menší specializované obchody jako Rucni-naradi.cz, Ratanobchod.cz. Slevy lze v některých případech i sčítat nebo získat slevu z již zlevněného zboží.

„Snažíme se ušetřit peníze lidem, kteří často nakupují na internetu. Nabízíme úsporu za nákup kompletního sortimentu zboží ve více než dvou stovkách českých e-shopů. Tento měsíc očekáváme další nárůst využívání naší cashback služby o 40 %,“ říká Martin Papoušek ze společnosti Retail Info, který se stará o web VratnePenize.cz.

Český Grunt CZ

Koncept pro potraviny malých domácích výrobců

Praha/ek – V úterý 17. dubna otevřela společnost Český Grunt CZ svoji čtvrtou pražskou prodejnu. Lidé ji najdou přímo v centru Prahy, na Národní třídě. Do konce dubna přibyla ještě další, pátá prodejna, rovněž ve středu metropole v první městské části. Otevírací doba je šest dní v týdnu po celý rok.

Na území České republiky se jedná již o jedenáctou prodejnu této firmy. Společnost Český Grunt CZ by v budoucnu chtěla provozovat prodejny ve všech krajích ČR buď ve vlastní režii, nebo prostřednictvím franšíz. Filozofií společnosti je nabízet zákazníkům kvalitní domácí potraviny s minimem konzervantů a umělých dochucovadel.

Společnost Český Grunt CZ, která je provozovatelem konceptu Český Grunt, vznikla jako ryze česká firma. První kamenný obchod otevřela v roce 2010. V roce 2011 provozovala již sedm obchodů. Společnost se zaměřuje na prodej tradičních českých potravin od malých a středních domácích výrobců a farmářů.

Sledujte @RetailInfoPlus
twitter

Dachser Czech Republic

Investice 225 milionů do logistického areálu v Kladně

Kladno/ek – Logistický provider Dachser Czech Republic rozšiřuje svoji pobočku a centrálu společnosti v Kladně.

Na 57 000 m² vyroste nový překládkový terminál a administrativní budova. Předpokládaná výše investice je 225 mil. Kč.



Foto: Dachser Czech Republic

Zahájení provozu je naplánováno na listopad tohoto roku.

Nová logistická hala o velikosti téměř 4200 m² bude vybavena 38 branami. Z toho 3600 m² bude určeno pro cross dock s 33 rampami a na 585 m² se bude nacházet chlazený sklad potravin s pěti branami. Vlastní stavbu haly tvoří železobetonový prefabrikovaný skelet, opláštěný fasádou ve firemních barvách.

V Kladně vznikne také nová čtyřpodlažní administrativní budova se sociálním zázemím a jídelnou pro zaměstnance ve sníženém přízemí a třemi nadzemními podlažími s kanceláři. Celkově nabídne téměř 2000 m² ploch v A standardu.

Rozšíření logistického areálu společnosti v Kladně navazuje na stávající skladové objekty vybudované v období 2001–2006.

Celkově nabídne nový areál Dachser v Kladně od podzimu tohoto roku 14 200 m² logistických ploch.

Zaměstnání

Volná pozice na postu generálního ředitele vinařské skupiny **České vinařské závody** a **Vinium Velké Pavlovice** byla obsazena **Liborem Výletou**. Dlouhá léta pracoval v oboru vinohradnictví a vinařství, od roku 2011 působil na pozici výrobního ředitele firmy Vinium. Vystudoval Střední zemědělskou školu Valtice obor vinohradnictví a poté, absolvoval Vysokou školu zemědělskou v Brně, Fakultu zahradnictví v Lednici.

Luboš Kastner, dosavadní manažer shopper marketingu Plzeňského Prazdroje, se od 1. května stal ředitelem marketingu a trade marketingu ve společnosti **SABMiller Brands Europe**, která odpovídá za rozvoj globálního i regionálního portfolia značek SABMiller. V nové pozici zodpovídá kromě značek Pilsner Urquell či Gambrinus také za marketing značek Peroni Nastro Azzurro, Miller a Grolsch.

L. Kastner pochází z Plzně, vystudoval VŠE v Praze se specializací na marketing a také mezinárodní obchod na univerzitě



Luboš Kastner

Karolinska ve Stockholmu. Hovoří plynule anglicky a německy. Mezi jeho zájmy patří cestování, hokej, golf a plzeňské pivo.

Od začátku května má společnost **Hamé** nového ředitele pro ekonomiku a správu **Martina Scholze**, který má na starost mimo jiné i další expanzi společnosti na domácím trhu



Martin Scholz

a v zahraničí, financování společnosti a další ekonomickou a finanční agendu. M. Scholz má více jak 20 let zkušeností v oblasti firemních financí, analýz, fúzí a akvizic společností, které získal během svého působení u předních mezinárodních poradenských firem (PwC, Deloitte). Mezi jeho zájmy patří jachting, cyklistika a filmy.



Petr Kratochvíl

V tomtež měsíci do společnosti **Hamé** nastoupil i **Petr Kratochvíl** na pozici ředitele pro HR a rozvojové projekty. Předtím působil jako samostatný marketingový poradce. Je členem Národního registru poradců České republiky Czech Invest a členem Komory evropských poradců. K jeho zájmům patří motorismus, marketing.

INZERCE

INFORMAČNÍ TECHNOLOGIE & PORADENSKÉ SLUŽBY NA MÍRU VAŠEMU PODNIKÁNÍ



IT & RETAIL
LOGISTIKA
DISTRIBUCE
ZDRAVOTNICTVÍ

u&sluno
BUSINESS SOLUTIONS

... VÁŠ DODAVATEL
KOMPLEXNÍCH INFORMAČNÍCH
SYSTÉMŮ I OBOROVÝCH APLIKACÍ

Kontaktujte nás

U&SLUNO a.s. | Sadová 28 | 702 00 Ostrava | Tel.: +420 596 101 511 | u-sluno@u-sluno.cz

Aktuálně k 31. květnu 2012

Monitoring letáků na portálu AkčníCeny.cz

Celková data

	V. 2010	V. 2011	V. 2012
počet výrobků v akci	100 %	125 %	135 %
průměrná sleva %	25,00	25,50	27,20
průměrná sleva Kč	418,00	392,00	546,00

Dům, byt a zahrada

	V. 2010	V. 2011	V. 2012
počet výrobků v akci	100 %	170 %	210 %
průměrná sleva %	26,60	23,80	28,60
průměrná sleva Kč	1314,00	989,00	1290,00

Potraviny

	V. 2010	V. 2011	V. 2012
počet výrobků v akci	100 %	110 %	100 %
průměrná sleva %	24,10	25,10	25,80
průměrná sleva Kč	12,00	13,00	12,00

Textil, sport a volný čas

	V. 2010	V. 2011	V. 2012
počet výrobků v akci	100 %	190 %	280 %
průměrná sleva %	31,20	30,80	28,50
průměrná sleva Kč	363,00	384,00	378,00

Elektronika a bílé zboží

	V. 2010	V. 2011	V. 2012
počet výrobků v akci	100 %	80 %	100 %
průměrná sleva %	24,00	26,90	27,50
průměrná sleva Kč	1570,00	1539,00	1606,00

Drogerie a parfumerie

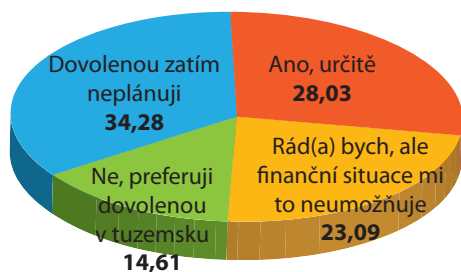
	V. 2010	V. 2011	V. 2012
počet výrobků v akci	100 %	95 %	120 %
průměrná sleva %	25,30	26,20	26,10
průměrná sleva Kč	53,00	44,00	47,00

Pramen: AkčníCeny.cz

Co si myslí zákazník...

Návštěvníci portálu AkčníCeny.cz
odpovídali pro časopis Retail Info Plus

**PLÁNUJETE LETOS DOVOLENOU
V ZAHRANIČÍ? (v %)**



Češi si hlídají data spotřeby

Podle výzkumu agentury Médea Research si většina Čechů při nákupu zvykla kontrolovat data spotřeby.

Výzkum probíhal v březnu a zaměřil se jak na sledování dat spotřeby u kupovaných potravin a kvalitu značení minimální trvanlivosti, tak na možná rizika spojená s konzumací pošlých potravin. Koupit zkažené nebo prošlé potraviny se v uplynulých 12 měsících „podařilo“ 36 % lidí, kteří potraviny nakupovali. 20 % se to stalo dokonce opakovaně.

A které potraviny jsou na tom nejhůře? Jednoznačně vedou z hlediska rizikovitosti mléčné výrobky. 56 % osob, kteří si domů přinesli zkažený nebo plesnivý produkt má tuto zkušenost právě s mléčnými výrobky. Na dalších místech se umístily masné výrobky a ovoce a zelenina.

Většina obyvatel ČR ve věku 18 a více let při nákupu potravin datum spotřeby kontroluje. Ze zdravotních rizik spojených s konzumací prošlých potravin má obavy přes 60 % osob, které alespoň občas potraviny nakupují.

Nejrychleji rostou vyšší mzdy

Nejrychleji rostou výdělky u nejlépe odměňovaných zaměstnanců. Medián, tedy mzda zaměstnance uprostřed mzdového rozdělení, je takřka o 4000 Kč nižší než průměrná mzda, vyplývá z dat zveřejněných 31. května ČSÚ.

Hlavním klíčem k dlouhodobému růstu rozdílů ve mzdách je podle statistik ČSÚ kvalifikace a osobnostní rozvoj zaměstnance, to se projevuje již v třídění podle formálního vzdělání. Zaměstnavatelé platí za vysokoškolsky vzdělané zaměstnance více

než dvojnásobek než za pracovníky jen se základní školou, přes tuto vysokou cenu práce je po nich stále silný zájem na pracovním trhu, vysokoškoláci mají míru nezaměstnanosti pouze 2,5 %, zatímco u osob se základním vzděláním je nyní 28,4 %.

Rovněž při srovnání výdělků za roky 1988 a 2011 podle jednotlivých zaměstnání se objevují nejvyšší nárůsty u profesí, kde je požadována vysoká úroveň znalostí. Předpokládá se zde nejen vyšší formální vzdělání, ale také „měkké“ dovednosti.

Platová úroveň naopak stagnovala u těch zaměstnání, kde převládá rutina a postačuje fyzická síla.

Studie ČSÚ se zaměřila také na mezinárodní srovnání klíčových ukazatelů trhu práce a ekonomické úrovně zemí EU. Největší krize dopadá na země, kde nalezneme vysokou mzdovou diferenciaci a kde je podíl zaměstnanců, kteří absolvují vzdělávací aktivity při zaměstnání, velmi nízký.

Další informace najdete na: www.czso.cz/csu/tz.nsf/i/nejrychleji_rostou_vyssi_mzdy20120531

Pramen: ČSÚ

Zaměřeno na děti

Nakupují matky malých dětí potraviny online?

Praha/ek – Při nakupování na internetu očekávají matky malých dětí, že u nabízeného výrobku bude uvedeno co nejvíce informací, jako např. údaj o složení, a to zejména pokud se jedná o výrobky určené pro děti. Vyplývalo to z rozhovoru mezi matkami malých dětí provedeného minulý měsíc společností Brandbank. *Krátké video z rozhovoru:* <http://www.youtube.com/watch?v=r1Vsb8iZBSk&feature=g-upl>.



Matky daly najevo, že v e-shopu s potravinami by uvítaly prezentaci výrobku obrázkem, který doprovází podrobný popis o složení, seznam alergenů, informace o nutričních hodnotách atd. Online nakupování je pro maminky, jak v rozhovoru uvedly, mnohem pohodlnější než běžné nakupování v kamenném obchodě, protože si významně ušetří čas.

Podle Oliviera Bauduina, který působí jako regionální manažer společnosti Brandbank, je z rozhovoru zřejmé, že spotřebitelské chování si zákazník přenáší z kamenných obchodů na internet. „Zákazníci, kteří se zajímají o to, co nakupují, se z kamenných obchodů na internet přesunou jen tehdy, budou-li si moci většinu svých nákupních zvyků vzít sebou do e-shopů,” říká. „Pokud budou obchodníci výrobek prezentovat kvalitními snímky, které doplní o podrobné informace, spotřebitelé to usnadní rozhodnutí o nákupu,” dodává.

Povinnost uvádět údaje z balení u potravin nabízených na internetu zavede za dva roky nové nařízení Evropské unie o poskytování informací o potravinách. Jsou to informace, které má spotřebitel možnost snadno získat, nakupuje-li v kamenném obchodě: název produktu, seznam ingrediencí, seznam alergenů použitých při výrobě produktu, množství určitých ingrediencí nebo kategorií ingrediencí, výživové hodnoty, skladovací podmínky, návod k upotřebení, zemi původu a další. (Nařízení EU o poskytování informací o potravinách spotřebitelům najdete na: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2011:304:0018:0063:EN:PDF>



Foto: Shutterstock.com/niderlander

Hamé
Hamánek
KOJENECKÁ VÝŽIVA

vyvinuto v souladu s celosvětovými výživovými trendy a domácími chutěmi

česká výroba
moderní technologie



Kojenecké masozeleninové příkmy pro starší děti **Junior menu**

nyní s příbalem příboru **Tupperware**
Dárek vidlička nebo lžička

Podpora:

- print
- online kampaně
- facebook
- PR články
- časopis Hamánek
- ochutnávky
- multipack
- spotřebitelské soutěže



www.hamanek.cz

Hamé s.r.o., Na Drahách 814, 686 04 Kunovice,
tel: 572534111, e-mail: hamanek@hame.cz

Hamé chce zlepšit komunikaci se spotřebitelem

I tradiční značka potřebuje promyšlenou péči

Jen tradice k úspěchu nestačí. S nástupem ing. Martina Štrupla do funkce generálního ředitele zavál ve společnosti Hamé svěží vítr. Sází na lepší komunikaci se spotřebiteli, zaměřuje se na posílení image firmy i jednotlivých značek.

R Do funkce generálního ředitele společnosti Hamé jste nastoupil koncem ledna letošního roku. Před jaké hlavní úkoly jste byl postaven a jakou výzvu znamená vedení jednoho z největších výrobců chlazených a trvanlivých potravin v ČR pro Vás osobně?

Do funkce generálního ředitele jsem se dostal v období, kdy probíhá celonárodní diskuse o kvalitě nabízených a prodávaných potravin. Hamé jako přední výrobce samozřejmě musí na tuto veřejnou diskusi reagovat, a proto jedním z mých cílů je zlepšit vnější komunikaci společnosti s veřejností, s koncovými spotřebiteli, a zlepšit image celé firmy i našich jednotlivých značek.

Právě toto spolu s vývojem nových produktových řad a získáváním nových trhů vnímáme jako klíčový krok pro obnovení růstu společnosti.

R Jak konkrétně by se společnost měla pod Vaším vedením proměnit?

Měla by být otevřenější vůči vnějšímu světu, a především vůči zákazníkům, ale i interně více kreativní. Měla by uvádět na trh výrobky, které nejen že vždy splní veškeré požadavky legislativy, ale zejména splní očekávání jednotlivých segmentovaných skupin zákazníků. Proto musíme změnit firemní kulturu, některé návyky a doplnit tým o kreativní, motivované profesio-

nály, kteří mi pomohou budovat rostoucí moderní společnost nadnárodního typu.

Mluvíme o tom v podmínovacím čase, ale to vše už se samozřejmě děje. Například od začátku května nastoupil na pozici ředitele ekonomiky a správy Martin Scholz, který má více než dvacetileté zkušenosti v oblasti firemních financí, analýz, fúzí a akvizic. V týmu jsme přivítali také Petra Kratochvílu, který se bude starat o HR a rozvojové projekty.



Foto: Hamé

R Jedním z hlavních téma, které jste vyhlásili na rok 2012, je kvalita. V čem spatřujete slabé a silné stránky v souvislosti s kvalitou výrobků firmy Hamé a jejím positioningem?

Ke slabým stránkám naší společnosti určitě patří vnímání některých výrobků jako lowcostových potravin či přílišná spjatost s „konzervářstvím“. Pokud se v médiích objeví nějaká zmínka, tak je to vždy nějaký zjištěný nedostatek. Vezmete-li ale v úvahu, jak obrovský je objem výroby, jeden medializovaný kazový produkt je pouhým promilem. V podstatě máte větší pravděpodobnost vyhrát ve Sportce, než koupit náš nekvalitní výrobek.

Pravdou ovšem je, že Hamé nabízí široký rozsah výrobků; od těch diskontních pod značkami Seliko nebo www.cena, přes střední kvalitu pod značkou Hamé, až po prémiové výrobky pod značkami Otma, Znojmia nebo Veselá Pastýřka. Právě v tomto širokém rozsahu sortimentu spatřuji silnou stránku Hamé, kterou je ale třeba náležitě představit našim spotřebitelům.

R V nové strategii se chcete zaměřit na kvalitu, resp. její rozvrstvení na tři úrovně, po vzoru privátních značek obchodních řetězců. Jak konkrétně bude tento koncept vypadat v praxi?

Nedá se říct, že chceme provést rozvrstvení našich značek po vzoru privátních značek obchodních řetězců. To rozvrstvení již v Hamé dlouhodobě funguje a souvisí s akvizicemi Hamé v minulých letech. Nyní pouze chceme toto rozvrstvení a rozdělení značek více strukturovat a prezentovat. Zkrátka dát našim spotřebitelům najevo, že u Hamé si vybere každý to, co chce.

R Nebude to pro spotřebitele matoucí, když na všech produktech bude stejně i nadále figurovat jako výrobce Hamé?

Nedomnívám se, že uvedení Hamé jako výrobce je matoucí pro spotřebitele. Ten vnímá název výrobku, vnímá značku. I nyní se občas setkávám s údivem, že Otma

nebo Znojma patří do našeho portfolia, přestože na těchto výrobcích je Hamé jako výrobce uvedeno od počátku převzetí těchto značek.

R Bude mít nová strategie vliv na výrobu pod privátními značkami řetězců?

Nebude. Privátní značky řetězců vyrábíme dlouhodobě, a je to zcela oddělená záležitost od našich značek, jak z hlediska tvorby cen, tak i marketingové podpory.

U privátek je vždy rozhodujícím kritériem nastavení prodejní ceny požadované zadavatelem. Do takzvaných červených čísel u privátních značek nikdy nejdeme.

R A jaký podíl produkce Hamé aktuálně tvoří privátní značky obchodníků?

Ročně se podíl privátních značek pohybuje mezi 12 až 13 procenty z celkové produkce Hamé.

R Považujete tento podíl za optimální?

Ano. Je to vhodné využití našich výrobních kapacit. V žádném případě však nechci, aby se v budoucnu toto číslo navyšovalo na úkor vlastních značek Hamé.

R Nová reklamní kampaň na kečup Otma Gurmán se obrací především na mladé lidi. Mnoho výrobců tradičních českých značek přitom žije z přesvědčení, že je v Česku každý zná a generační výměnu spotřebitelů si nepřipouští. Předpokládám, že Hamé sleduje znalost svých značek mezi mladou generací, resp. generací budoucích zákazníků?

Je to jeden z našich hlavních cílů. Chceme sledovat dění na trhu, sledovat cílovou skupinu spotřebitelů u dané komodity a dané značky a cíleně získávat nové zákazníky zejména mezi mladými lidmi. V Hamé nechceme žít z podstaty a přesvědčení, že nás zná každý, jako mnoho jiných, a nechat si tak proklouznout mladou generaci mezi prsty.

I z toho důvodu jsme u Otmy pro komunikaci s mladší cílovou skupinou zvolili televizní spot, jehož autorem a režisérem je spolu s Jiřím Strachem i Vojta Kotek, člověk, který do této cílové skupiny patří a ví, na co mladí lidé pozitivně reagují.

Nicméně i u dalších produktových řad chceme náš zájem zaměřit zejména na mladší spotřebitele.

R V roce 2011 tvořily prodeje Hamé mimo Českou republiku 51 procent. Jak se tento podíl bude podle Vás v nejbližší budoucnosti vyvíjet?

Na domácím trhu jsme téměř ve všech kategoriích dosáhli maximálních podílů, a proto se zaměřujeme hlavně na náš růst v zahraničí. Z tohoto důvodu předpokládám, že toto číslo bude letos a v nejbližších letech ještě stoupat. Pro další rozvoj firmy je úspěch na nových trzích stěžejní.

R Jaké jsou cíle společnosti pro období několika nejbližších let, počítáte s další expanzí?

Kromě výše zmíněného, nechceme v Hamé samozřejmě ustrnout ve vývoji. Sledujeme, co se děje na trzích, kde působíme a zvažujeme možnosti dalšího extenzivního růstu. Je to vždy o příležitostech a my aktivní příležitosti sami vyhledáváme.

Eva Klánová

STRUKTURA SPOLEČNOSTI HAMÉ



INZERCE



Retail Golf Cup 2012

Kunětická hora 21.6.

- Staňte se **PARTNEREM** výjimečné **akce** s předními představiteli RETAILU v ČR i SR a prohlubte své vztahy
- Přijďte strávit příjemný den golfem s možností využití profesionálních trenérů a velkým množstvím mimogolfových aktivit
- Využijte prezentace a komunikace Vaší společnosti při neformálním příjemném sportovním klání

více informací na www.retail-golf-cup.cz



marketing research



průzkumy a auditu trhu



specializovaný merchandising



mystery shopping



hodnocení obchodních týmů



call centrum



in-store / out-store events

Jaké budou hity letošní dovolené?

Člověk na dovolené nenakupuje podle letáků

Spojení cestovního ruchu a obchodu je přirozené a pro některé turisticky zajímavé oblasti dokonce „životně“ důležité. Ať už se jedná o klasické rekreační oblasti kolem velkých měst, kam míří chataři a chalupáři nebo turistické destinace, kam jezdí rekreanti na týdenní pobyty.

Nabízený sortiment by se měl v takovýchto lokalitách přizpůsobovat sezonní poptávce.

Kde trávíme dovolenou, tam i nakupujeme...

Jsou všichni nadšení do grilování? Nabídněte kvalitní lokální suroviny – a nezapomeňte o tom přijíždějící návštěvníky a potenciální zákazníky důsledně informovat. Uvidíte, že ten, kdo si až dosud vozil vakuované uzeniny koupené v obchodním centru ve městě, si brzy zvykne na Vaši voňavou nabídku místní výroby. Máte prodejnu v oblasti, kterou mají v oblibě cyklisté? Zařaďte do nabídky to, co by se

jim mohlo na výletě hodit. A tak bychom mohli pokračovat.

Úspěšně provozovat prodejnu v rekreační lokalitě, kde se o víkendech a během sezony počet obyvatel několikanásobně zvyšuje, vyžaduje nejen znalost obchodu samotného, ale také dobrou informovanost o stavu i očekávaném vývoji cestovního ruchu v dané lokalitě.

Neméně důležité pro úspěch je také schopnost „sladit nabídku prodejny s předpovědí počasí“. Právě počasí je faktorem, který zamává ekonomikou firem spojených s cestovním ruchem. Bude ošklivý víkend? Cyklisté ani „grilovači“ asi neprijedou a Vy to pocítíte na svých tržbách, a to zejména

v případech, že jste nezohlednili předpověď počasí.

Po česku pěšky, na kole i na koni

K 1. lednu letošního roku evidoval Klub českých turistů (KČT) 41 065 km pěších tras, 33 910 km cyklotras, 3206 km lyžařských tras, 2491 km hipotras a 56,5 km tras pro vozičkáře.

Podle průzkumů, které si (KČT) před několika léty prováděl, utratí turisté pohybující se po značených trasách jen za služby (stravování, ubytování, jízdné, vstupy atd.) něco mezi 3,5 až 4 miliardami korun ročně. Další stamiliony pak dají za své vybavení (oblečení, kola atd.).

Více o aktivitách KČT najdete na www.kct.cz.

Kam pojedeme letos do zahraničí?

Výdaje českých občanů na zahraniční cestovní ruch činily v roce 2011 celkem 80,6 mld. Kč, což bylo o 3,8 % více než v roce 2010.

V roce 2011 cestovali Češi nejméně do zahraničí od roku 2006. Své cesty proti předchozímu roku omezili o 1,6 % a ve srovnání s rekordním rokem 2008 klesl počet výjezdů o téměř 15 %. Na hity letošní dovolené odborníci tipují Bulharsko a Turecko.

„Kombinace vyšších nákladů a politického rizika zřejmě letos dále oslabí zájem Čechů o Egypt, kde se ovšem dají předpokládat zvýhodněné nabídky. Poptávku po Řecku ovlivní míra slev, která může kompenzovat případné zhoršení úrovně služeb. Na problémech uvedených zemí zřejmě vydělají ostatní středomořské destinace,“ uvádí Pavel Sobíšek, analytik UniCredit Bank.

Podle odborníků na cestovní ruch lze cenově nejvýhodnější dovolenou letos strávit v Egyptě a Tunisku. Velký zájem se očekává o Turecko, kde jdou ale ceny oproti posledním rokům nahoru.

V minulém roce si postavení nejoblíbenější destinace mezi českými turisty znovu upevnilo Chorvatsko. Znovuobjevování v loňském roce zaznamenaly Španělsko a Francie.

Největší propad zájmu zaznamenal nepokoji zmítaný Egypt. Citelně se také sni-



Foto: Shutterstock.com/Gorilla

žil zájem Čechů o dovolenou u našich východních sousedů na Slovensku.

Nejvýraznější meziroční nárůst cen se projevil v Egyptě a ve Velké Británii. V průměru se ovšem za všechny země náklady na pobyt v zahraničí relativně k tuzemsku snížily, a to o 1,5 %.

Rostoucí kupní síla koruny zlevnila náklady na pobyt v Maďarsku meziročně o celých 10 %, a dále v Chorvatsku, Turecku a Řecku v rozmezí 2 až 3 %.

Cenově nepřijatelnější dovolenou lze letos strávit v Bulharsku a v Turecku. Hluboká cenová propast se projevuje u nejdražších destinací, kam se řadí Francie, Německo a Rakousko.

Náklady na zahraniční pobyt vyjdou letos v průměru již jen o 4 % draž než na tuzemský.

„Dobrá letní sezóna je všeobecně očekávána v Egyptě. Zdá se, že nepokoje jsou již zapomenuty a klienti si vzpomněli na bezkonkurenční poměr kvality služeb versus cena navíc ještě podpořený zvýhodněnými nabídkami od hotelů a cestovních kanceláří. U Řecka klienti vyčkávají v očekávání avizovaných slev, což ale místní hoteliéři odmítají, protože mají spíše problémy se

do cen nasmlouvaných cestovními kancelářemi vůbec vejít. Nepříjemná překvapení na místě se však mohou dočkat individuálně cestující turisté. Velký zájem se očekává o Turecko, kde jdou ale ceny oproti posledním rokům nahoru,“ uvádí Stanislav Zíma, marketingový ředitel a tiskový mluvčí Exim Tours.

Cestovní ruch vydělal 135 miliard

Příjmy České republiky z mezinárodního cestovního ruchu dosáhly v roce 2011 celkem 135 mld. Kč, saldo platební bilance za cestovní ruch skončilo přebytkem 54,4 mld. Kč, uvádí statistika platební bilance České národní banky (ČNB).

V meziročním srovnání příjmy ze zahraničního cestovního ruchu téměř stagnovaly, když meziroční změna dosáhla -0,7 %. Do vývoje platební bilance se negativně promítl vývoj kurzu koruny k euru a nižší korunové pobytové výdaje zahraničních turistů. Příjmy z cestovního ruchu tak nerostly ani při rekordním růstu návštěvnosti.

Podle údajů ČSÚ přijelo do českých hromadných ubytovacích zařízení v roce

2011 celkem 6,8 mil. zahraničních turistů, což bylo o 7,9 % více než v předchozím roce a současně nejvíc v historii. Návštěvnost zahraničních turistů zlomila rekord z roku 2007, kdy k nám přijelo 6,7 mil. zahraničních turistů. Výrazně vzrostl i počet přenocování zahraničních turistů, když dosáhl 19,9 mil., což bylo o 8,1 % více než v roce 2010.

Positivní trend pokračoval, podle údajů ČSÚ a Svazu obchodu a cestovního ruchu ČR, i v 1. čtvrtletí letošního roku. Příjezdový cestovní ruch ze zahraničí se v počtech hostů zvýšil o 14,4 %, v počtech přenocování o 13 %. Vysokou návštěvnost zaznamenaly hotely nejvyšších kategorií; čtyřhvězdičkové hotely zaznamenaly v přenocování nerezidentů růst o 13,9 % a pětihvězdičkové o 17,9 %. Ze zprávy ČSÚ vyplývá, že i ostatní druhy ubytovacích zařízení zaznamenaly meziročně růst přenocování – penziony u nerezidentů o 3,8 %, ostatní zařízení o 10,4 %. Kempy dosáhly v 1. čtvrtletí růst využití o 6,1 %.

Eva Klánová, s využitím materiálů SOCR ČR, ČCCR – CzechTourism

CESTOVNÍCH RUCH V 1. ČTVRTLETÍ 2012

KOSMETIKA & Wellness

Portál pro krásu, zdraví a styl



Zajímáte se o krásu, zdraví a životní styl?

Navštivte nové stránky www.kosmetika-wellness.cz

Manažerem roku 2011 pro odvětví obchodu se stal Miloš Škrdlík z Brněnky

Tradičnímu obchodu věřím a fandím

Ing. Miloš Škrdlík, MSc., MBA, jednatel Maloobchodní sítě Brněnka, spol. s r. o., získal v letošním roce soutěže Manažer roku ocenění Manažer roku 2011 pro odvětví obchodu.

R Koncem dubna jste převzal ocenění Manažer roku 2011 pro odvětví obchodu. Již několikrát jste získal také ocenění Osobnost roku Brno TOP 100. Jaké jsou Vaše další cíle?

Moje cíle nikterak nesouvisí s udělenými oceněními. Jsem za ně samozřejmě rád, ocenění potěší, jsou jakýmsi vysvědčením kvality dlouhodobé práce, a to nejen mé, ale i týmu, se kterým úzce spolupracuji.

Takže mé další cíle jsou stejné jako doposud – aktivně pracovat na rozvoji tradičního nezávislého maloobchodního trhu, k tomu pokračovat v práci v představenstvech brněnské, krajské a celostátní Hospodářské komory ČR a ve Svazu obchodu a cestovního ruchu ČR, kde mám v představenstvu na starosti Radu Svazu pro kraje a Obchodní aliance. Pomáhat vytvářet ještě lepší podmínky k jejich práci, a to jak na celostátní, tak i regionální úrovni.

R Možná to bude znít tvrdě, ale manažerů obchodu je celá řada. V čem jste podle Vás lepší?

Však už také dost manažerů obchodu bylo v předchozích ročnících oceněno – uvědomme si, že letos to byl už 19. ročník. Je pravda, že další umístění, a to v kategorii TOP 10 Manažerů roku, tedy v kategorii absolutních vítězů, se oceněným manažerům obchodu nepodařilo vždy. Určitě se necítím být lepší, než ostatní kolegové, spíše jsem měl štěstí, že jsem byl navržen, potom odborná komise posoudila určité zásluhy a výsledky a v tomto ročníku – v porovnání s ostatními – se rozhodla k udělení ocenění, kterého si velmi vážím. Představuje to určitý vrchol ocenění dvacetileté práce mé a mého týmu.

Prekvapilo mě, že samotný výsledek jsem se opravdu dozvěděl až při vyhlášení v sále, nic neuniklo předem. Důstojná, velmi slavnostní atmosféra na Žofíně, kde vyhlášení výsledků probíhalo, za účasti

významných lidí z podnikatelského, společenského a politického života, za přímého přenosu ČT 24 a za pozornosti dalších médií – to vše ve mně umocnilo velmi dobrý pocit z celé soutěže.

R Jste rovněž aktivní ve Svazu obchodu a cestovního ruchu ČR. V čem by podle Vás mohl – a měl – lokální obchod posilovat své pozice?

Lokální – a já bych spíše řekl tradiční nezávislý a regionální trh – své pozice u nás stále posiluje.



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

České obchodní aliance se stále snaží zdokonalovat, rozšiřovat, pracovat efektivněji a moderněji. Tím, že jsou nejbližší svým zákazníkům a že nejlépe znají jeho regionální potřeby, jsou stále žádané a sehrávají u nás svoji nezastupitelnou úlohu. Vždyť nejčastěji (vícekrát týdně) chodí lidé nakupovat právě do těchto našich obchodů a právě v nich se i nejvíce prodává tradičních regionálních výrobků. A trůfám si i říct, že právě zde má obchod k zákazníkům ještě blízko, žije s nimi a nejlépe zná jejich potřeby.

Tradičnímu trhu u nás věřím a hodně fandím. Lidé v obchodních aliancích a družstvech jsou šikovní, snaží se, mají mnoholeté zkušenosti a nezanedbatelné výsledky. Co už museli ustát a přestát, přesto hrnou stále vpřed. Byli zde i před

nástupem moderního trhu, jsou zde i dnes a pevně věřím, že zde budou i v budoucnu. Jsou pracovití, mají zkušenosti a hlavně chtějí – a lze si přát víc?

R Budete se jako Manažer roku pro obchod snažit pomoci vylepšit pošramocnou pověst obchodu v souvislosti s aférami poslední doby?

Pověst si buduje především sám obchod, tedy každá jednotlivá prodejna, svoji každodenní práci. Tam se utváří dlouhodobý vztah se zákazníkem a buduje důvěra či nedůvěra. A pokud jsou některé nešvary, je to vždy záležitost konkrétního provozovatele, prodejny, osob v ní a nelze to paušalizovat na celý obchod.

Je dobře, že se nešvary rozkrývají, že je snaha o kvalitnější způsob a kulturu prodeje, o poctivost, o kvalitu. To, co se někdy v obchodech nalezne, je opravdu velký průšvih, a je to neomluvitelné. Zákazník za své peníze musí dostat to, co mu náleží.

Kvalitní zboží, znalost zákazníka a dobrý vztah personálu k němu – je základem úspěšnosti, a to už od nepaměti.

Bohužel, sami jsme si to zkomplikovali – honbou za nejnižší cenou, nesmyslným množstvím letákových a slevových akcí, výrobou méně kvalitního zboží, upřednostňováním ceny a množství před kvalitou. Tento trend k nám přišel ze zahraničí a bohužel nás nakonec zachvátil mnohem více než v zemích původu.

Ale tradiční český maloobchodní trh má své klasické metody a formy, jak pracovat jinak a jak se těmto negativním tendencím alespoň trochu bránit. Pokud je prodejce šikovný, tuto odlišnost dokáže využít jako svoji přidanou hodnotu a přeměnit ji i v konkurenční výhodu.

R Co byste chtěl svým kolegům, konkurentům a dodavatelům vzkázat?

Kolegům bych chtěl poděkovat za dvacet let hrdinství na českém obchodním trhu a popřát jim hodně štěstí a úspěchů a hlavně – aby tu ještě dlouho vydrželi. Konkurenci nekomentuji, a dodavatelům bych chtěl vzkázat – ať ještě více a více fandí českému tradičnímu obchodu, ať jej více podporují než dosud, ať více na něj vsází, protože to je cesta do budoucnosti. Kvalitní čeští maloobchodníci a čeští dodavatelé – ruku v ruce – to je cesta vpřed. Ať se daří!

Eva Klánová

Retail in Detail – Fresh Food 2012

Čerstvé potraviny: strašák nebo konkurenční výhoda?

Jak posílit vztah zákazníků ke kvalitním potravinám a zlepšit důvěru v kvalitu čerstvých potravin v obchodních řetězcích? Jednoduchá otázka, těžká odpověď.

Ve středu 23. května se v pražském hotelu Olympik Artemis uskutečnila konference Retail in Detail – Fresh Food 2012, kde se téma čerstvých potravin probíralo v aktuálním kontextu mediální skandalizace maloobchodu.

Spotřeba čerstvých potravin

Nový typ analýzy pozice čerstvého zboží v nákupním koší českých a slovenských domácností představili zástupci společnosti GfK Vladimíra Šebková a Ladislav Csengeri na květnové konferenci Retail in Detail. Data jsou získávána prostřednictvím inhome scanningu, kdy mají vybrané domácnosti k dispozici speciální přístroj, kterým snímají číselné kódy veškerého nakoupeného zboží, včetně čerstvého.

V obou zemích tvoří čerstvé potraviny cca 30–35% podíl nákupního koše. Češi nakupují čerstvé potraviny nejčastěji v prodejnách velkého formátu (43 %), na Slovensku se větší oblibě těší menší prodejny (44 %).

A kde Češi a Slováci čerstvé potraviny nejčastěji nakupují? Zatímco u Čechů vede „skupina“ hypermarkety, C&C a diskonty (43 %; SR 38 %). Na Slovensku mají nejsilnější pozici „supermarkety, malé samoobsluhy a pultové prodejny“ (44 %; ČR 37 %). V Česku mají ve srovnání se Slovenskem silnější pozici specializované prodejny s čerstvým sortimentem (17 % oproti 14 %). Na Slovensku pak má mírně výraznější podíl prodej na tržistištích a faremní prodej (4% podíl v SR oproti 3% podílu v ČR).

A jaká je struktura nákupního košíku čerstvých potravin? Nejsilnější podíl má kategorie maso, ryby, drůbež (v obou zemích 43 %). Na druhém místě je chléb a pečivo (25 % v ČR; 21 % v SR). Podíl výdajů za ovoce a zeleninu činí v ČR 20 % nákupního košíku čerstvých potravin a na Slovensku 22 %. Poslední skupinou jsou mléčné výrobky a vejce (v ČR 12 % a v SR 14 %).

Pozor na ztrátu důvěry

Zdeněk Skála, Research Director Retail & Shopper společnosti INCOMA GfK, se zaměřil na to, jak dlouhodobé a krátkodobé změny ve společnosti ovlivňují chování zákazníků. Ti podle výzkumů optimalizují objemy svých nákupů a racionalizují hodnoty. „Riziko zvýšené nedůvěry v kvalitu čerstvých potravin nabízených obchodními řetězci může v krajním případě mít



Čerstvost a kvalitu komunikuje jako svou konkurenční výhodu dlouhodobě řetězec Spar ČOS. Kampaň „Čerstvěji už to nejde!“ pokračuje v letošním roce komunikací s názvem „Pro milovníky čerstvých potravin“. V rámci strategie „Kvalitně pro rodinu“ představuje řetězec čerstvé úseky prostřednictvím čtyř vizuálů, z nichž každý zastupuje vždy jednoho člena rodiny: maminka-králík (ovoce a zelenina), tatínek-pes (maso a uzeniny), syn-kocour (mléčný sortiment a sýry) a dcera-myška (pečivo). Kampaň, odstartovala 16. května vizuálem ovoce a zelenina.

za následek i částečný odliv zákazníků do prodejen menších formátů či specializovaných prodejen, tak jak se to stalo zhruba před pěti lety,“ varuje Z. Skála. Pro příštích 10 – 15 let bude podle něj stále důležitější právě faktor důvěry v obchodníka.

„Kvalita čerstvých potravin má objektivní a subjektivní pohled,“ upozorňuje Jana Dostálová, místopředsdkyně Společnosti pro výživu. Kvalitu rozděluje na tři druhy: legislativní, která nemusí vždy odrážet nároky spotřebitelů, výživovou a spotřebitelskou – subjektivní. „V současné době většina spotřebitelů považuje za nebezpečné různé dílčí vlastnosti potravin, ale neuvědomují si, že největším rizikem spojeným s potravinami je nevhodná výživa, tedy složení stravy.“ „Různé často laické výmysly snižují spotřebu řady potravin a lidé vyrazují ze svého jídelníčku složky potravy, které by konzumovat měli,“ říká.

Jde o systémové chyby?

Dopouští se obchodníci systémových chyb v kontrole kvality nabízeného čerstvého zboží nebo to jsou pochybení nahodilá a v takovém objemu nevyhnutelná?

Na tuto otázku se v živé a spontánní diskusi snažili na konferenci Retail in Detail – Fresh Food 2012 snažili nalézt odpověď dodavatelé i obchodníci.

„Kvalitu nelze vykontrolovat, ale je třeba ji vyrobit,“ upozornil ve svém příspěvku Martin Klanica, ze SZPI. Podtrhl přitom, že v naprosté většině případů není problémem nebezpečnost potravin, ale špatně deklarovaná jakost.

Zdeněk Juračka, prezident SOCR ČR, pak za obchodníky představil Deklaraci správné prodejní praxe, k jejímuž podpisu se připojilo osm největších obchodních řetězců. Vzhledem k tomu, že část nálezů je ale důsledkem pochybení ze strany výrobců/dodavatelů, vyzývají obchodníci tyto k přijetí podobného závazku.

„Co se týče bezpečnosti potravin, nemá ČR problém, ale kde nás bota skutečně tlačí, je jakost potravin,“ reagoval na otázku o příčině zvýšeného počtu kontrol náměstek ministra zemědělství Martin Hlaváček. Podle jeho názoru zaznamenané přechyby nepředstavují rizika, ale spíše klamání spotřebitelů.

ek/ Blue Events

OBJEKTIVNÍ A SUBJEKTIVNÍ VNÍMÁNÍ RIZIK Z POTRAVIN



PŘÍBĚHY KVALITY PO ČESKU

Svět zatím není připraven na mobilní platby

Řešení pro přechodné období i budoucnost

Ani v technologicky nejvyspělejších zemích zatím nejsou dostatečně zralé podmínky pro masové rozšíření mobilních plateb. Společnost MasterCard zmapovala připravenost jednotlivých světových trhů.

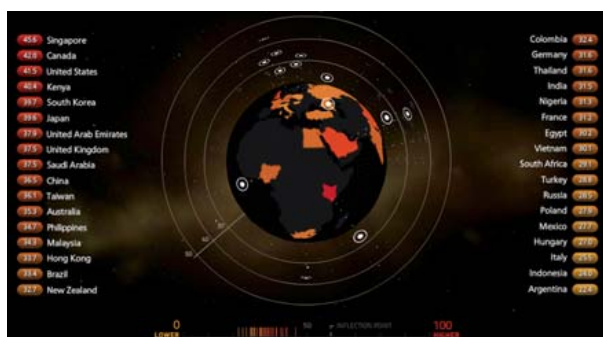
Společnost MasterCard je globálním lídrem v mobilních bezkontaktních platebních řešeních, která je připravena uvést i do České republiky. Sleduje všechny trendy elektronických platebních transakcí, aby mohla přinášet klientům jednoduchá a perspektivní řešení. V květnu společnost zveřejnila výsledky studie, která sledovala připravenost na globální rozšíření mobilních plateb.

Za účelem porovnání podmínek v různých zemích světa sestavila Index připravenosti na mobilní platby (MPRI, MasterCard Mobile Payments Readiness Index). MPRI je ojedinělý, analyticky zpracovaný pohled na 34 zemí po celém světě, který měří připravenost jejich vnitřních trhů pro rozšíření mobilních plateb ve třech variantách: platby mobilem v místě prodeje (POS), mobilní obchodování (m-commerce) a platební převody (P2P).

MRPI vychází z komplexního hodnocení zemí podle šesti parametrů:

- **Zákaznická připravenost**, která se měří postojem přibližně 1000 klientů v každé zemi k tomu, jak používají nebo chtějí používat všechny tři typy mobilních plateb.
- **Ekonomické, technologické a demografické prostředí**.
- **Úroveň bankovních služeb** a rozšířenost jejich používání.
- **Úroveň infrastruktury** nezbytné pro masové rozšíření mobilních plateb – tedy sofistikovanost a penetraci mobilních telefonů a NFC terminálů.
- **Mobilní clustery**, tedy spolupráci bank s mobilními operátory a vládami.
- **Regulace ze strany státu**, která může významným způsobem usnadnit, ale také zpomalit rozvoj mobilních plateb.

MPRI MĚŘÍ PŘIPRAVENOST PRO ZAVEDENÍ MOBILNÍCH PLATEB HODNOTAMI OD 0 DO 100



Index připravenosti na mobilní platby

MasterCard Worldwide, 2012

Studie tvrdí, že ani technologicky nejvyspělejší země se značným rozšířením mobilních plateb, zatím nedosahují optimálních podmínek, kterým by odpovídala hodnota indexu 100.

Žádná nedosahuje ani 60 bodů, což je považováno za zlomový bod pro masové rozšíření mobilních plateb.

Nejvyšší hodnoty indexu dosáhl Singapur (45,6), následovaný Kanadou (42) a Spojenými státy (41,5). Ze zemí podobných České republice, která zatím nebyla

do hodnocení zařazena, je na tom nejlépe Německo (31,6). Polsko má MPRI index 27,9 a Maďarsko 27. Průměrná aktuální hodnota ve všech hodnocených zemích je 33,2 bodu.

Mobilní platby v ČR

„MasterCard má funkční komerční řešení mobilních plateb a jsme připraveni jej nabídnout i bankám v České republice. Nikdo nepochybuje o tom, že význam mobilních plateb bude markantně narůstat a teď je vhodná doba startovat investice v této oblasti, aby se podmínky pro mobilní placení postupně zlepšovaly. MasterCard například významně posiluje tým mobilních expertů,“ uvádí Miroslav Lukeš, generální ředitel MasterCard Europe pro Českou republiku.

Společnost hledá cesty, jak zpřístupnit co nejpohodlnější způsoby elektronických plateb a nabízí taková řešení, která jsou v souladu s připraveností trhu. V úvahu připadají platby kartou prostřednictvím aplikace v chytrém telefonu nebo třeba nálepky s bezkontaktní technologií PayPass, které jsou k dispozici v ČR od loňského roku. Miroslav Lukeš dodává: „Mobily s bezkontaktním čipem k placení označené „PayPass Ready“ budou teprve přibývat. Do té doby je možné využít komfortní alternativy, např. nálepky PayPass. Jako řešení pro určitý segment zákazníků s nimi počítají některé banky, ale i mobilní operátoři, např. rakouský A1. U nálepky PayPass odpadá nutnost pořídit speciální telefon nebo příslušenství. Jednoduše přilepíte na mobilní telefon a můžete jít nakupovat.“

ek s využitím materiálů
MasterCard Europe

MasterCard Worldwide
Platby nové generace – PayPass Wallet Services

Společnost MasterCard Worldwide představila PayPass Wallet Services – nový celosvětový platební program pro banky, obchodníky a partnerské organizace, který díky bezpečným platbám jediným kliknutím myší, dotykem displeje tabletu nebo přiložením chytrého telefonu urychlí a usnadní zákazníkům nákupy v obchodech nebo na síti.

Systém PayPass Wallet Services se skládá ze tří různých komponent – akceptační síť PayPass (online PayPass a bezkontaktní PayPass), peněženky PayPass a aplikačního programovacího rozhraní PayPass. Tyto

služby zajišťují shodný postup při nakupování bez ohledu na to, kde a jak spotřebitelé nakupují. Poskytují ale i sadu služeb digitální peněženky a nástroje pro vývojáře, díky nimž je snadné připojit do online akceptační sítě PayPass další digitální peněženky.

Mezi prvními partnerskými obchodníky, kteří na své webové stránky přidají tlačítko platby online PayPass, jsou společnosti American Airlines a Barnes & Noble, přičemž American Airlines začlení digitální peněženku PayPass i do své mobilní aplikace.



Nákupní zvyklosti

Větší nákupy děláme ve čtvrtek a pátek

Pravidelný větší nákup průměrný Čech podniká ve čtvrtek a v pátek, stojí do 500 Kč a dojde si pro něj tam, kde mají zajímavé slevy. Tak by se daly zjednodušeně interpretovat výsledky celostátního průzkumu společnosti Česká distribuční, který se zaměřil na nákupní zvyklosti Čechů.

Přezkoumání ukázalo, že lidé se slevovými nabídkami nechají ovlivnit více než kdy dříve, a to jak při výběru produktů, tak při výběru obchodu, kde zboží nakoupí. 61 % lidí uvedlo, že se někdy podle akčního letáku rozhodnou o tom, kam půjdou nakoupit.

Oproti zažitě představě o velkých víkendových nákupech téměř třetina dotázaných (32 %) uvedla jako den pro pravidelný větší nákup čtvrtek nebo pátek. Na sobotu pak podle výpovědí připadlo 9 % nákupů.

Za svůj pravidelný větší nákup 35 % dotázaných utratí do 500 Kč. Ještě výrazněji

zastoupení má tato cenová kategorie u věkových skupin nad 50 let, kde ji zastupuje 40 % odpovědí. Celkem 61 % lidí starších 50 let pak utratí do 800 Kč. Nejdražší nákupy dělají lidé mezi 30 a 50 lety, typicky rodiny s dětmi. Jejich pravidelné větší nákupy stojí z 27 % více než 1600 Kč. Za více než 1200 Kč pak v této skupině nakoupí celkem 43 % lidí.

Z průzkumu vyplývá, že celkem 85 % dotázaných zboží někdy vybírá na základě akčních letáků. Podle doručených nabídek si však lidé také často vybírají obchod, kam pro nákup půjdou. Na otázku, zda si podle nabídky v letáku vybírají obchod, kde nákup podniknou, odpovědělo kladně 61 % dotázaných. Nejvyšší procento kladných odpovědí (77 %) uvedli lidé ve věkové skupině 18 až 29 let.

ek s využitím materiálů České distribuční

GRAF 1. VYBÍRÁTE SI OBCHOD PRO PRAVIDELNÝ VĚTŠÍ NÁKUP PODLE NABÍDKY V AKČNÍCH LETÁČÍCH?

GRAF 2. JAKÁ JE VAŠE PRŮMĚRNÁ ÚTRATA ZA PRAVIDELNÝ VĚTŠÍ NÁKUP?



Foto: Jan Kroupa

Nákupní trendy do roku 2020

Multikanálové obchodování, chytré telefony a demografické změny jsou tři nejdůležitější faktory, které budou ovlivňovat nakupování v budoucnu...

V nejnovější studii EHI a KPMG Trends im Handel 2020 (Trendy v obchodě do roku 2020) se představují možné trendy vývoje maloobchodu. Studie zohledňuje jak politické a hospodářské, tak i socio-demografické rámcové podmínky, které jsou podpořeny rovněž výsledky průzkumu provedeného v kooperaci s institutem pro výzkum trhu TNS Infratest. Jde sice o předpoklady odrážející stav na německém trhu, ale vzhledem ke globalizaci obchodu se jistě najde mnoho společných trendů.

Očekávané trendy budoucího vývoje obchodu:

- Více nákupů se bude realizovat na internetu, i když kamenný obchod zůstane v dohledné době stále ještě nejvýznamnějším místem nákupů.
- Budou posíleny multikanálové aktivity: online obchodníci objeví kamenné obchody a obchodníci, kteří tradičně prodávají v kamenných obchodech, začnou prodávat také online.
- Rostoucí urbanizace a menší domácnosti s mnoha spotřebiteli vyšších věkových kategorií budou vyžadovat takové formy zásobování, které budou orientovány na blízkost k zákazníkovi a na servis, což si vyžádá vytvoření nových forem distribuce.
- Rozšíření chytrých telefonů podpoří prodej prostřednictvím mobilů a online marketingu.
- Renovační cykly v kamenných obchodech se budou dále zkracovat.
- V obchodech s textilem se bude prosazovat technologie RFID.
- Nedostatek personálu v obchodě si vyžádá další opatření zaměřená na zvyšování kvalifikace.
- K zajištění zásobování surovinami bude docházet k vertikálním kooperacím společností.
- Do popředí se bude stále více dostávat idea udržitelnosti.
- Nedůrazné bariéry v maloobchodě umožní zahraničním obchodním společnostem vstup na německý trh. (Poslední bod je samozřejmě společný pro všechny země, které uvažují o tom, jak chránit své výrobce před konkurenty z jiných zemí... Pozn. red.)

Pramen: EHI

Nakolik „globální“ je maloobchod?

Z postkomunistických zemí je pro obchod nejlákavější Polsko

Globalizace podnikání v maloobchodu nadále pokračuje. Skoro polovina z 326 řetězců, na které se zaměřil průzkum poradenské společnosti CBRE, je přítomna ve všech klíčových oblastech světového hospodářství. Tedy v Severní a Jižní Americe, regionu označovaném jako „EMEA“ (Evropa, Blízký východ a Afrika) a v Asii.

Mezi 73 zeměmi zahrnutými do globálního průzkumu, je pro maloobchodní řetězce nejprůběžnější Velká Británie (přítomno skoro 57 % z 326 řetězců). Následují Spojené arabské emiráty (především díky emirátu Dubaj) a Spojené státy americké.

Z postkomunistických zemí je na tom podle aktuálního průzkumu nejlépe Polsko (34 %), velice těsně následované Českem (33,7 %).

TABULKA 1.
POŘADÍ ZEMÍ PODLE MÍRY PŘÍTOMNOSTI MEZINÁRODNÍCH ŘETĚZCŮ

Globálně vedou Američané

V globální expanzi se nejvíce rozmáhají řetězce ze Spojených států amerických. Ve všech třech oblastech, tedy prakticky po celém světě, jsou jich přítomny skoro tři čtvrtiny (73 %).

Maloobchodní společnosti z oblasti EMEA za nimi citelně zaostávají, neboť jenom 44 % jich podniká po celém světě.

A v případě asijských řetězců je to jenom 23 %. Důvod je nasnadě. Asijské společnosti vidí četné nevyužité příležitosti na vlastním kontinentu, jehož hospodářství rychle roste. A s tím i kupní síla obyvatel. Pokud expandují mimo svůj region (mimo se počítá také Blízký východ, byť je součástí Asie), pak nejčastěji míří do Dubaje, a pak do Austrálie (Melbourne, Sydney).

Americké řetězce si v zámoří nejčastěji vybírají Londýn (64 %). Za ním těsně následují Dubaj (61,2 %) a Kuvajt (49,3 %). Z evropských metropolí nejvíce lákají Milán a Paříž. Na opačné polokouli je pomyslným magnetem australská Sydney.

Evropské řetězce si mimo starý kontinent nejvíce oblíbily rovněž Blízký východ,

kde se 60 % vede Dubaj, následovaný tureckým Istanbulem (48,6 %), dále Kuvajtem a saúdským Rijádem.

Stranou pozornosti nezůstává ani Asie. Nejvíce evropských obchodníků (mj. švédský H&M nebo španělská Inditex Group) míří do Singapuru a pak do Číny (Peking, Šanghaj).

Pokud jde o jednotlivé segmenty maloobchodního podnikání, nejširší mezinárodní záběr mají obchodníci nabízející luxusní zboží. Globální přítomnost z nich vykazuje plných 80 %.

Z měst loni nejvíce bodovaly Almaty

Nové řetězce loni nejčastěji vstupovaly do evropských měst. Případlo na ně 48 % nových vstupů. Následují Blízký východ a Afrika (22 %) a Asie (14 %).

Pokud jde o pomyslnou soutěž měst, pak na celé čáře vítězí Almaty, hlavní měs-

to Kazachstánu. V něm se objevilo hned 18 nových hráčů. Studie to připisuje hlavně tomu, že ve středoasijské metropoli se v posledních letech výrazně zlepšila infrastruktura a přibývá nových nákupních center. Zahraniční řetězce k masivnímu loňskému vstupu zřejmě inspirovala společnost Inditex, která si tam „troufla“ vstoupit v roce 2010 a velice se jí daří.

Noví obchodníci se ve větším počtu objevili také v Moskvě (11), Kyjevě (9) a Varšavě (9). Mimo Evropu přišlo nejvíce nových řetězců do vietnamského Ho Či Minova Města (7), Kuwait City (5) a korejského Soulu (4).

MĚSTA PODLE MÍRY PŘÍTOMNOSTI GLOBÁLNÍCH ŘETĚZCŮ

TABULKA 2.

Globální řetězce k expanzi podněcuje především nabídka nových prodejních ploch. Alespoň jedno nové nákupní centrum o ploše přesahující 20 tis. m² se loni objevilo v 62 městech ze 178 sledovaných. Celkem šlo o 142 nových nákupních center s úhrnnou plochou 7,8 mil. m².

To podle studie svědčí o tom, že developerská aktivita zůstává v celosvětovém měřítku na vysoké úrovni. Stále více se ale soustřeďuje na rozvíjející se trhy (emerging markets). Na nich se jako nejaktivnější rýsují Čína, potom Brazílie, Rusko a Indie. Slibné možnosti se jeví také v malajské metropoli Kuala Lumpur, Mexico City, Hanoji, Istanbulu a Ankaře.

Naproti tomu na „zralých“ trzích je developerská aktivita omezená. Přednost mají modernizace a rozšiřování stávajících nákupních center. *ič*



Foto: Wal-Mart

Spotřeba fairtradových výrobků v ČR rostla i v roce 2011

I zlato může být „fair“

I přes projevy ekonomické krize se v Česku v roce 2011 zvýšil maloobchodní obrat s fairtradovými produkty o 15 % oproti roku 2010.

V roce 2010 došlo ke skokovému nárůstu prodeje díky zavedení fairtradových výrobků do řetězců a hypermarketů, vzrůstající tendence v maloobchodním obratu tak není samozřejmostí.

První místo mezi prodávanými produkty si nadále drží káva, jejíž význam oproti dalším produktům ještě vzrostl. Z pohledu prodejních míst jsou jednoznačně nejvýznamnější gastronomická zařízení.

Celkový maloobchodní obrat s fairtradovými produkty v roce 2011 dosáhl 92 mil. Kč, což představuje 15% zvýšení oproti roku 2010. Z toho 82 mil. Kč pak připadá na obrat s produkty s certifikační známkou Fairtrade a 10 mil. Kč na produkty bez této známky, kam spadají např. řemeslné výrobky.



V týdnu od 7. do 13. května se v České republice slavil Týden pro fair trade, který vyvrcholil v sobotu 12. května oslavou Světového dne pro fair trade a Férovou snídani, která proběhla ve více než 50 českých městech.

Kromě kávy patří mezi významné fairtradové produkty kakao, čokoláda a cukrovinky, které tvoří 13 % celkového obratu. Ostatními žádanými komoditami jsou čaj, třtinový cukr, zpracované potraviny (např. marmelády nebo sušenky), a zvyšuje se také podíl nepotravinového zboží.

„V minulém roce jsme zaznamenali významný nárůst v prodeji bavlny se známkou Fairtrade, jedná se především o textil, tašky či kosmetické tampony. Zvyšuje se také zájem o kosmetiku, její dostupnost v České republice je zatím problematická, nicméně tato situace se rychle mění. Mezi nepotravinovými produkty mají významné místo také řemeslné výrobky, které se prodávají ve specializovaných obchodech fair trade,“ uvádí dále H. Chorváthová.

V prodeji vedou gastronomická zařízení a řetězce

Téměř polovinu (45 %) z prodejních míst tvoří gastronomická zařízení, což znamená 15% nárůst ve srovnání s rokem 2010.

Obchodní řetězce si drží druhou příčku s 25 % na trhu – jejich podíl byl však v roce 2010 až 47%. K dalším prodejním místům patří prodejny zdravé výživy a biopotravin se 16% zastoupením na trhu, specializované prodejny fair trade se 4 % a internetové obchody se 6 %. Fairtradové výrobky je také možné zakoupit na různých prodejních akcích a v dalších prodejních potravin.

Významné místo v prodeji fairtradových výrobků si drží obchodní řetězce. Průkopníkem v této oblasti byl v roce 2004 Carrefour. Dnes jsou na předních příčkách společnosti Kaufland a Marks & Spencer. Dalšími řetězci nabízejícími produkty se známkou Fairtrade jsou Globus, dm drogerie, Tesco, Interspar a Billa.

Dalším rostoucím prodejním kanálem je firemní sektor – v podobě kávy pro zaměstnance, dárků pro obchodní partnery apod. V minulém roce začaly České dráhy nabízet na vybraných tratích horkou čokoládu se známkou Fairtrade.

Prodej fairtradových výrobků podporují také jednotlivé kampaně, které zajišťuje Fairtrade Česká republika. V roce 2011 byla spuštěna kampaň Fairtradových měst, díky které vznikají v regionech nová prodejní místa a kavárny nabízející fairtradové produkty.

STRUKTURA PRODEJNÍCH MÍST

Specifika českého trhu

Český trh s produkty se známkou Fairtrade má stále oproti jiným zemím řadu specifik. Ve světě tvoří významnou část prodeje fairtradových produktů čerstvé ovoce či řezané květiny, tyto produkty jsou však zatím v České republice velmi těžko dostupné.

Novinkou v dalších zemích Evropy je např. prodej dřeva či zlata s certifikací Fairtrade, což může být do budoucna zajímavá výzva i pro české obchodníky.

ek s využitím materiálů Fairtrade Česká republika

FAIR TRADE a FAIRTRADE

GRAF 1. VÝVOJ PRODEJE FAIRTRADOVÝCH VÝROBKŮ V ČR

Struktura prodáváných produktů

Tradičně největší zájem je o kávu. Její podíl se v porovnání s ostatními výrobky v roce 2011 ještě zvýšil a tvořil 63 % celkové výše obratu prodej kávy. „Je to dáno zejména vstupem dalších gastronomických zařízení na trh a stále větší dostupností fairtradové kávy pro českého spotřebitele. V roce 2011 významně zvýšila svou odpovědnost společnost Tchibo, která od května 2011 nabízí kávové nápoje a speciality z kávy s certifikací Fairtrade. Na prodeji kávy se již druhým rokem významně podílí společnost Starbucks, která nabízí veškerou kávu typu espresso se známkou Fairtrade,“ říká Hana Chorváthová z Fairtrade Česká republika, která je národním zástupcem Fairtrade International.

Krok za krokem českým obchodem (10.)

Na Olomoucku jsou síly vyvážené

V regionu je provozováno celkem 34 supermarketů, 30 diskontních prodejen a 18 hypermarketů. Malé samoobsluhy celorepublikově působících řetězců se v regionu vyskytují pouze sporadicky.

V oblasti Olomouckého regionu, který zahrnuje celkem pět okresů v prostoru střední a severní Moravy, je dnes necelých 130 tis. m² prodejních ploch potravinářských řetězců v rámci 69 prodejen.

Hypermarkety disponují v Olomouckém kraji celkem 74 tis. m² prodejních ploch, supermarkety více než 30 tisící a diskontní prodejny celkem 23 tis. m² prodejních ploch.

PRODEJNY POTRAVINÁŘSKÝCH ŘETĚZCŮ V OLOMOUCKÉM KRAJI PODLE FORMÁTŮ

Formát	Počet prodejen	Rozsah prodejních ploch (v tis. m ²)
Hypermarket	18	73,9
Diskont	30	23,2
Supermarket	34	30,7
Malé samoobsluhy	5	0,9
Celkem	69	128,8

Podíl jednotlivých formátů na celkové ploše maloobchodních řetězců se v Olomouckém kraji velmi podobá celorepublikovému průměru. Prodejní plochy hypermarketů tvoří více než 57 % veškeré plochy potravinářských řetězců.

Oproti českému průměru na Olomoucku mají více prodejních ploch supermarkety, naopak, malé řetězené samoobsluhy v kraji tvoří, co se týče celkové plochy, zanedbatelné procento.

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

Mezi jednotlivými okresy Olomouckého kraje disponuje nejvíce prodejními plochami řetězených potravinářských prodejen okres Olomouc (53 tis. m²). Domi-

nance tohoto okresu v rámci regionu je velmi zřetelná, okres Přerov na 2. místě má pouze 27 tis. m² prodejních ploch řetězců.

Na opačném konci figuruje okres Jeseník, kde rozsah prodejních ploch potravinářských řetězců dosahuje necelých 7 tis. m².

Hypermarketové řetězce dominují z hlediska rozsahu prodejních ploch ve všech okresech Olomouckého kraje, nadpoloviční podíl na ploše řetězců přesahují v okresech Prostějov, Přerov a Olomouc.

Supermarkety mají vysoký podíl zejména v okrese Olomouc, především díky jejich vysokému počtu v krajském městě. Diskontní prodejny jsou silné v severních částech kraje, především na Šumpersku.

Žádný z okresů ležících v Olomouckém regionu příliš nevyčnívá z hlediska relativního rozsahu prodejních ploch potravi-

nářských řetězců. Pouze jediný okres - Olomouc, převyšuje v tomto směru český průměr. Olomoucký okres je také jediným, který převyšuje průměr kraje.

Na druhou stranu ani jeden z okresů sledovaného regionu za celostátním průměrem příliš nezaostává. Dva okresy s relativně nejnižším rozsahem prodejních ploch řetězců (Jeseník a Šumperk) disponují více než 150 tis. m² prodejních ploch na 1000 obyvatel, což je sice podprůměrná, avšak nikoliv v rámci všech českých okresů výrazně nízká hodnota.

PRODEJNÍ PLOCHY POTRAVINÁŘSKÝCH ŘETĚZCŮ V OKRESECH OLOMOUCKÉHO KRAJE

GRAF
2.

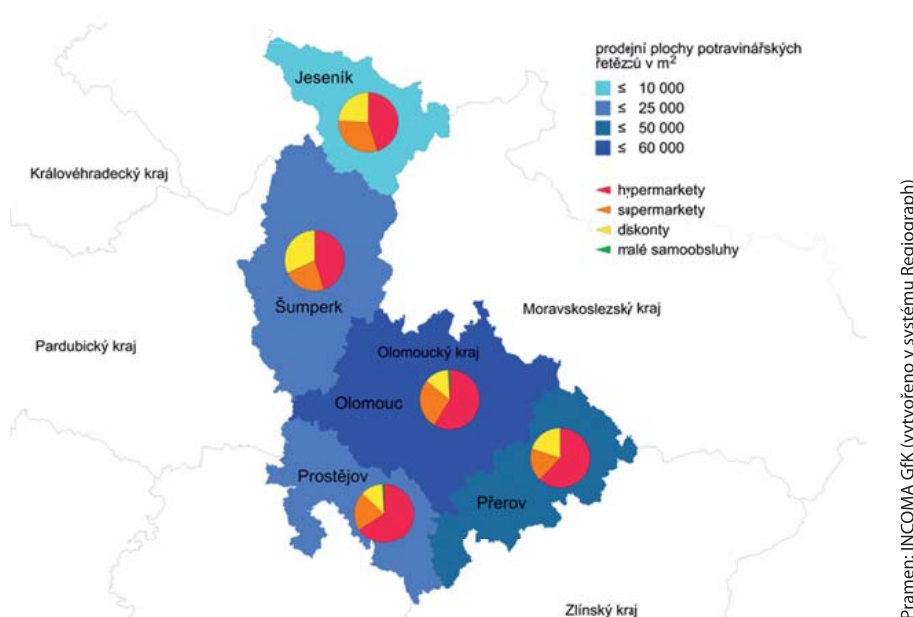
Region bez dominantního řetězce

V Olomouckém regionu není přítomen žádný potravinářský řetězec, který by z hlediska počtu dominoval nad ostatními. Nejvíce prodejny disponuje řetězec Albert supermarket (17 prodejen), těsně následován Penny Marketem (16), Billou (14) a Lidl (13 prodejen).

Mezi hypermarketovými řetězci má nejvíce prodejen Kaufland (7) a Tesco (5).

Absolutně nejvíce prodejních ploch mají v rámci svých prodejen v Olomouckém regionu hypermarketové řetězce. Tesco disponuje 22,5 tis. m² prodejních ploch a Kaufland 22 tis. m² prodejních ploch.

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



ŘETĚZCE S NEJVYŠŠÍM POČTEM
PRODEJEN V OLOMOUCKÉM KRAJI

Řetězec	Počet prodejen	Prodejní plocha (v tis.m ²)
DISKONTY		
Lidl	13	13,0
Penny Market	19	9,9
HYPERMARKETY		
Kaufland	7	22,0
Tesco hypermarket	5	22,5
SUPERMARKETY		
Albert Supermarket	17	13,5
Billa	14	12,8

Pramen: INCOMA GfK

Obliba diskontů pod
celostátním průměrem

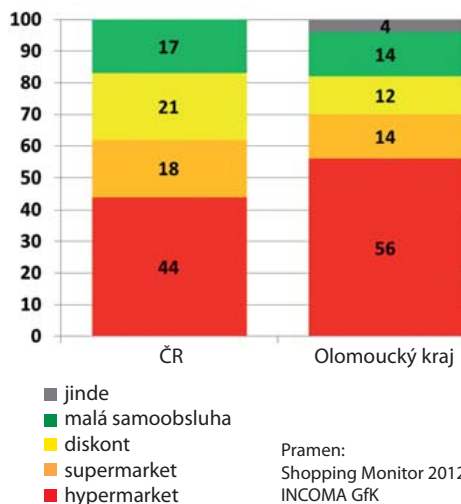
Hypermarkety dominují v rámci Olomouckého kraje i ze zákaznického pohledu. Jako své hlavní nákupní místo potravin je deklaruje 56 % zákazníků, což je výrazně výše, než uvádí celostátní průměr (44 %).

Za průměrem naopak výrazně ztrácí diskontní prodejny, které v regionu preferuje pouze 12 % zákazníků, kdežto v ČR jako celku je to 21 %.

O 4 % za průměrem ČR se v Olomouckém kraji pohybují i supermarketové a o 3 % menší nákupní formáty.

Specifikem Olomouckého regionu je poměrně silná pozice alternativních nákupních formátů, kterou zde reprezentuje především prodejna Makro C&C (4 % preferencí).

František Diviš, INCOMA GfK

NEJČASTĚJI JMENOVANÉ HLAVNÍ
NÁKUPNÍ MÍSTO PRO OBYVATELE
OLOMOUCKÉHO KRAJE

Charakteristika Olomouckého kraje

Olomoucký kraj se rozkládá ve střední části Moravy a zasahuje i do její severní části. Z hlediska územně-správního tvoří spolu se Zlínským krajem oblast Střední Moravy. Člení se na pět okresů (Jeseník, Olomouc, Prostějov, Přerov a Šumperk).

Olomoucký kraj má na severu 104 km dlouhou mezistátní hranici s Polskem, na východě sousedí s Moravskoslezským krajem, na jihu se Zlínským a Jihomoravským krajem a na západě s krajem Pardubickým.

Geograficky je kraj členěn na severní hornatou část s pohořím Jeseníky s nejvyšší horou Praděd (1491 m n. m.). Jižní část kraje je tvořena rovinatou Hanou. Územím kraje protéká řeka Morava, na jejíž hladině u Kojetína v okrese Přerov je nejnižší položený bod kraje (190 m n. m.). Olomoucký kraj nabízí velké množství přírodních zajímavostí. Turisty je hojně navštěvovaná Chráněná krajinná oblast Jeseníky s nejrozsáhlejší moravským rašelinářským Rejvíz, pětačtyřicetimetrovým Vysokým vodopádem, vodní nádrží a elektrárnou Dlouhé Stráně na vrcholu kopce a dalšími přírodními scenériemi. Zajímavé jsou i lužní lesy v Chráněné krajinné oblasti Litovelské Pomoraví. V Olomouckém kraji leží i řada jeskyní – Javoříčské, Mladečské a Zbrašovské aragonitové jeskyně.

K 31. 12. 2010 celková výměra kraje dosáhla 5 266,64 km² (tj. 6,7 % z celkové rozlohy ČR).

Obyvatelé Olomouckého kraje žili v 399 obcích, z nichž má 30 obcí přiznaný statut města. V těchto městech bydlelo 56,9 % obyvatel. Krajským městem je statutární město Olomouc, které k 31. 12. 2010 mělo 100 233 obyvatel.

Počtem obyvatel na 1 km² (121,8) se kraj přibližuje průměrné hustotě zalidnění za celou ČR (133,6 osob na km²).

Nejmenší hustotu obyvatel má okres Jeseník (57,2 osob na km²).

Z ekonomického hlediska je Olomoucký kraj oblastí průmyslovou s rozvinutými službami. Ekonomika hanáckých okresů je více stabilní a dostatečně rozmanitá, okres Jeseník a severní část okresu Šumperk však díky své poloze, dopravní dostupnosti i narušením sociálního a hospodářského života po druhé světové válce (vysídlení německého obyvatelstva) patří k ekonomicky slabším regionům.

Na tvorbě hrubého domácího produktu v České republice se Olomoucký kraj podílel v roce 2010 pouze 4,6 %, v přepočtu na 1 obyvatele dosahoval jen 75,5 % republikového průměru.

Jižní a centrální část kraje patří mezi oblasti s nejúrodnější půdou. Průměrné výnosy pěstovaných plodin – ječmene jarního, pšenice ozimé, řepky i technické cukrovky dosahují v celé ČR nejvyšších hodnot. Na zemědělskou výrobu navazuje množství potravinářských podniků, z dalších odvětví průmyslu je rozvinutý textilní a oděvní průmysl, výroba strojů a zařízení, průmysl optiky a optických zařízení a mnoho dalších.

Dopravní dostupnost kraje zajišťuje 601 km železničních tratí a 3 566 km silnic, z nichž je pouze 12,2 % silnic I. třídy. Olomouc a nedaleký Přerov jsou významnými železničními uzly, hustá železniční síť je vedena rovnoměrně celým územím kraje. Silniční síť je hustější v jižní rovinaté části kraje.

Olomoucký kraj patří mezi kraje nejméně vybavené ubytovacími zařízeními. K 31. 12. 2010 poskytovalo ubytovací služby v kraji 325 hromadných ubytovacích zařízení, rozmístěných především v turisticky navštěvovaných okresech Jeseník a Šumperk.

Dokončení

NEJNOVĚJŠÍ ÚDAJE O OLOMOUCKÉM KRAJI

Ukazatel	Jednotka	Období	Hodnota ukazatele	Růst/pokles, v %	Aktualizace
Počet obyvatel	-	k 31. 12. 2011	638 591	-0,1	13. 3. 2012
Regionální HDP	mil. Kč b. c.	2010	173 882	+3,1	1. 12. 2011
Disponibilní důchod domácností na obyvatele	Kč b. c.	2010	169 244	-1,5	1. 12. 2011
Průměrná mzda	Kč	1. - 4. čtvrtletí 2011	21 643	+2,8	9. 3. 2012
Míra registrované nezaměstnanosti	%	k 30. 4. 2012	10,76	-0,82	10. 5. 2012

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

Pramen: ČSÚ

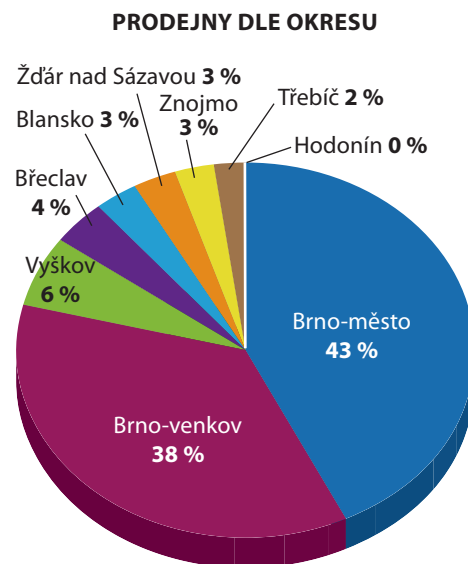
Tradiční obchod v Jihomoravském kraji

Lokálním sítím pomáhá franchising

Tradiční obchod se v posledních letech na českém, a tím i jihomoravském, trhu nachází ve velmi složité situaci, která je vyvolána vysokým stupněm tlaku z řad zahraničních řetězců a vietnamských obchodníků.

Možnost, jak konkurovat velkým hráčům na trhu z pohledu tradičních obchodníků je sdružovat se do tzv. franchisingových sítí či družstev. Jednou z významných franchisingových sítí, která má několikaletou historii a pev-

se dokáží aspoň částečně přiblížit cenám zahraničním řetězcům. Veškeré nákupy a prodeje jsou směřovány na tuzemský trh, a proto je zde zajištěn vysoký stupeň podpory regionálních dodavatelů a tím i možnost odlišení od zahraničních řetězců.



Hlavní podstatou této spolupráce je zajistit zákazníkům maximální kvalitu zboží za výhodnou cenu a tím i hlavní podporu tuzemské produkce vůči zahraničním výrobkům. S tímto tzv. národnostním cítením souvisí i poskytování nadstandartních služeb zákazníkům ve formě znalosti zákazníků, blízkosti jednotlivých obchodů, zbožiznalství nabízeného sortimentu, aj.

Formáty pro malá města i vesnice

Další strategií, která je velmi využívaná např. družstvem COOP je směřování svých prodejen do méně osídlených oblastí (vesnic), které nejsou přitažlivým místem pro velké zahraniční hráče, protože pro tyto lokality je charakteristická menší poptávka a složitější zajištění logistiky.

Ing. Miloš Škrdlík, MSc., MBA



nou vazbu k městu Brno s dominantním podílem v Jihomoravském kraji je Maloobchodní síť Brněnka, spol. s r. o. (dále jen MSB), která k dnešnímu dni slučuje přibližně 230 prodejen.

S prodejny komunikuje a jednotlivé podmínky sjednává centrála MSB. Ta také disponuje vlastním velkoskladem RAPO, který je součástí nákupní aliance ČEPOS (aliance sdružující cca 18 velkoobchodů v celé České republice).

Franchising umožňuje lepší vyjednávací pozice

Uskupení jednotlivých obchodníků dává možnost lepší vyjednávací pozice při nákupu zboží pro jednotlivé prodejce a tím



Foto: MS Brněnka

Mobilní telefon jako efektivní kanál pro komunikaci se zákazníky

Nákupní seznam bez tužky a papíru

Jak komunikovat s rostoucí skupinou uživatelů, kteří dávají přednost internetu či chytrým telefonům? Jednu z možností, jak oslovit tyto zákazníky, přináší nová služba Nákupní seznam portálu AkcniCeny.cz.

Technologie se v posledních letech stále častěji objevují i v prostředí maloobchodu, ať už jde o scannery čárového kódu pro zjištění ceny výrobku, informativní LCD panely, či např. samoobslužné pokladny. Většina dosavadních novinek se však týká především samotného nakupování v prodejně, nijak se nezaměřuje na zákazníka ve chvíli, kdy se doma rozhoduje, co vlastně nakoupí. I v této oblasti však přichází novinka – služba Nákupní seznam.

Pokud jde o ovlivnění zákaznickova rozhodování ve chvíli, kdy přemýšlí, co nakoupit, pak se drtivá většina společností spoléhá pouze na letáky, většinou pak v tištěné podobě. Jak však komunikovat s rostoucí skupinou uživatelů, kteří dávají přednost

internetu či chytrým telefonům, patří věkově mezi střední a mladší ročníky, či se k nim klasické papírové letáky nedostanou?

Jednu z možností, jak oslovit tyto zákazníky, přináší nová služba Nákupní seznam portálu AkcniCeny.cz.



Jak Nákupní seznam funguje?

Uživatel si vytvoří na webu svůj nákupní seznam pohodlně několika kliknutími na ikony zboží, následně jej může vytisknout, poslat jako sms, emailem či zobrazit v mobilním prohlížeči. Vlastníci chytrých mobilů (Android či iPhone) si mohou stáhnout aplikaci, která funguje identicky jako webová verze. Výhodou pak je možnost sdílet nákupní seznamy z webu na mobil a obráceně, případně mezi více mobilními telefony.

Jeden člen rodiny tak například doma tvoří nákupní seznam na svém počítači, další člen rodiny pak již s mobilem v ruce podle tohoto seznamu v prodejně nakupuje.

Technologie pomáhají prodejm

Služba má jak pro uživatele, tak pro prodejce neocenitelnou výhodu – každý zákazník si může vyhledat (na mobilu dle GPS) prodejnu, ve které chce nakoupit, následně se mu u jeho nákupního seznamu objeví upozornění na akční zboží v dané prodejně. Toto zboží si může přímo zařadit do svého seznamu.

Na nákupní seznam jsou kontextově navazovány i komunikace promočních akcí, či branding jednotlivých ikon zboží.

Důkazem smysluplnosti moderních technologií usnadňující přípravu na nákup je například i to, že **mobilní aplikace Nákupní seznam zaznamenala jen za prvních 14 dní od svého spuštění přes 15 000 stažení.** Aktuálně patří mezi nejoblíbenější bezplatné aplikace na českém trhu.

Internet či chytré mobilní telefony se nyní stávají jedním z nejzásadnějších a nejefektivnějších kanálů, kde komunikovat se svými zákazníky. Obchodníci tak mají možnost promlouvat k zákazníkům i jinak, než poměrně drahou distribucí papírových letáků do schránek.

Aplikaci si můžete stáhnout na

<http://www.akcniceny.cz/seznam-aplikace>.

Mgr. Ondřej Hloupý,
Projektový manažer, Retail Info



detail tvoří celek

- komplexní vybavení prodejen **na klíč**
- chladicí a mrazicí zařízení
- interiéry kanceláří, prodejen a restaurací
- infosystémy do prodejen



www.intaz.cz **www.zarizeni-prodejen.cz**




Hygiena potravin (12. část)

Zvláštní požadavky na jednotlivé druhy a skupiny potravin III

V tomto pokračování se podíváme na další skupiny potravin, u kterých lze za určitých podmínek předpokládat zvýšenou míru uplatnění některého z možných nebezpečí.

Výrobky studené kuchyně

Do této skupiny řadíme celou škálu lahůdkářských výrobků od různých salátů a krémů počínaje až po různé chuťovky, obložené chlebičky nebo ruská vejce. Prakticky u všech těchto výrobků jsou kombinovány poměrně choulostivé suroviny jako vejce, masné výrobky, majonéza s čerstvou nebo zpracovanou zeleninou a pečivem.

Skutečnost, že tyto suroviny jsou mnohdy problematické již samotné, je u těchto výrobků výrazně zkomplikována faktem, že výroba se neobejde bez značného množství lidské práce a tyto výrobky není možné podrobovat žádnému tepelnému zpracování, které by eliminovalo možnost uplatnění mikrobiologického nebezpečí.

Mikrobiologické nebezpečí je tak u těchto výrobků poměrně značné a vysoká je i možnost jeho uplatnění. Úřední kontrola periodicky zjišťuje především výskyt bakterií *Listeria monocytogenes* a je pravidlem, že pokud má některý výrobce tu smůlu, že se tato bakterie v jeho výrobcích objeví, pak se tak stává i u dalších výrobků a nezbyvá než daný provoz na dobu nezbytnou uzavřít a provést detailní dezinfekci.

Chemické nebezpečí je mnohem méně pravděpodobné a lze teoreticky předpokládat kontaminaci potravin zbytky čistících nebo dezinfekčních prostředků.

Před řadou let se SZPI setkala s případem, kdy jeden výrobce měl své výrobky po stránce plnění mikrobiologických požadavků až neuvěřitelně „čisté“. Chemická ana-

lyza ale prokázala v jeho výrobcích přítomnost chloraminu. Nejednalo se o náhodnou kontaminaci, chloramin byl do lahůdkářských salátů přidán záměrně. V tomto případě byla uložena citelná pokuta.

Fyzikální nebezpečí je u těchto potravin zastoupeno možností kontaminace výrobku střípkou skla, tvrdých plastů, vaječných skořápek nebo písku ze zeleniny. Ovládací opatření musí být prováděna pokud možno bezchybně. Jedná se zejména o důkladnou přejímku a důsledné dodržování chladicího řetězce.

Prodej těchto výrobků je nevhodné provádět samoobslužným způsobem. Obsluha by měla být zkušená a měla by mít k dispozici vhodnou podávací náčinu a dostatek obalového materiálu.

Potraviny nějakým způsobem podezřelé nebo s prošlou dobou použitelnosti musí být z prodeje důsledně odstraňovány. Záměrné prodlužování doby použitelnosti je při kontrolách kvalifikováno jako klamavá obchodní praktika.

Dehydratované výrobky, hořčice

Do skupiny dehydratovaných výrobků patří různé potraviny pastovité až syplé konzistence, do které se před konzumací přidává voda. Patří sem různé polévky, omáčky, vývary, základy pokrmů atd.

Ze všech zvažovaných nebezpečí lze za skutečně významné považovat nebezpečí chemické. Nejedná se v tomto případě o možné překročení hygienických limitů kontaminujících látek, jako spíše o překročení povoleného množství látek aditivních nebo neoznačení jejich přítomnosti na obale výrobků. Specifický je tento problém u oxidu siřičitého, který je používán jako konzervační látka, ale současně při obsahu nad 10 mg na kg potravin (v těchto případech po obnově potravin vodou) musí být označen jak alergen.

U hořčic se někdy setkáváme také s vyšším obsahem chloridu sodného, než odpovídá požadavkům právních předpisů.

Skladování dehydratovaných výrobků musí být prováděno v chladných a suchých místnostech.

Koření

Tato skupina zahrnuje chuťově nebo aromaticky výrazné části rostlin od kořenů až



Foto: Shutterstock.com/R.Ashraf

po plody, které se používají pro ovlivnění chuti a vůně potravin. Do oběhu je koření uváděno v různých podobách. Celé, drcené nebo rozemleté na jemný prášek, jednodruhové nebo v různých směsích koření.

Koření je také mícháno s dalšími potravinami, např. se solí, mletou zeleninou nebo houbami a jsou z něj vyráběny koření přípravy. Při používání koření je dobré mít na mysli, že existuje reálná možnost mikrobiologické kontaminace a to i patogenními organismy např. *Salmonelou*. Některé druhy koření mohou obsahovat i plísň, zejména kořeninová paprika.



Foto: Shutterstock.com/crolique

Chemické nebezpečí u koření představuje možnost kontaminace některými mykotoxiny a výjimečně se lze setkat i s kontaminací rezidui pesticidů.

U koření je velmi důležité mít stabilního a pečlivého dodavatele a nepodléhat různým příležitostným výhodným nabídkám, které většinou signalizují nějakým způsobem problémové zboží. Přesto je nutná pečlivá přejímka a důsledně si všimnout stop plísni nebo zvýšené vlhkosti, ať již koření nebo použitých obalů. S ohledem na zachování kvality je nutné koření uchovávat v chladnějších prostorách a vyloučit vliv přímého slunečního svitu.

Čokoláda

Čokolády obsahují mimo kakaovou hmotu i další složky, např. mléko, oříšky, sušené ovoce a další. Tak je vlastně definováno i největší nebezpečí, se kterým se lze u čokolády setkat. Tím je možná přítomnost nedeklarované alergenní složky. Prakticky u všech výrobců se lze setkat se

situací, že kromě výrobků vyrobených čistě z čokolády vyrábí i čokoládové výrobky s některou z výše uvedených přísad. Většina výrobců se „jistí“ tak, že na obaly uvádí informaci „může obsahovat stopy...“ Ne vždy je ale adekvátní varování na obale uvedeno.

V systému pro rychlé varování RASFF lze najít např. případy nedeklarovaného mléka v čokoládě, která pak musela být stažena z oběhu. U balených výrobků označení řeší výrobce, problém je ovšem u nebalené čokolády, kde tuto povinnost musí splnit prodejce. Je proto nutné vždy spotřebitele na tuto možnost upozornit.

Čokoláda je velmi náročná na podmínky úchovy. Vyšší teploty způsobí vyloučení části tuku na povrch čokolády a ta zešedne, což většina spotřebitelů chápe jako jakostní defekt. Při úřední kontrole byly zaznamenány případy, kdy čokoláda byla poškozena larvami hmyzu, které se do ní dostaly prostřednictvím jader ořechů.

Důkladnou přejímku tak lze spíše chápat jako preventivní opatření k zajištění vysoké jakosti čokolády než jako ochranu před některým z nebezpečí. Dále je nutné čokoládu skladovat v suchu a chladnu, opět především z důvodu zachování jakosti.

Na závěr stručně o nápojích

K těmto potravinám již jenom dvě poznámky. Skladování nealkoholických nápojů nebo piva pod širým nebem, pod působením přímých slunečních paprsků a vysokých denní teplot, je nešvarem, kterým někteří obchodníci znehodnocují pečlivou práci výrobců. Navíc některé nealkoholické nápoje v takových podmínkách podléhají mikrobiologickým změnám nebo u nich může docházet k velmi rychlému rozkladu ovocných bází.

Ta druhá poznámka se bude týkat lihovin. Obchod by se měl distancovat o různých „výhodných“ nabídek lihovin. Hrozí zde určité nebezpečí, že jejich původ není legální a že mohou být vyrobeny třeba ze syntetického nebo denaturovaného lihu.

Každý nález reziduí denaturačních činidel je SZPI oznámen na Generální ředitelství cel k dalšímu prošetření.

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

Validoline
BIZERBA



Nový nářezový stroj BIZERBA splňuje ty nejnáročnější požadavky zákazníků na výkon, kvalitu řezu, úsporu energie i bezpečnost práce. Nůž o Ø 280 mm, vertikální nebo šikmé provedení, možnost krájení výrobků až do Ø 195 mm a 160 x 230 mm, nastavení síly řezu v rozsahu 0 – 20 mm, minimální nedokrojky. Tento stroj je v nabídce pouze s povrchem Ceraclean, který výrazně snižuje provozní náklady (rychlejší čištění i nižší spotřeba elektrické energie).

Agiloline
BIZERBA



Kráječ chleba Agiloline BIZERBA B 100 umožňuje vyšší efektivitu krájení při nižších nákladech, menší hlučnosti a větší přesnosti. Nastavitelná rychlost otáček nože umožňuje přesnější krájení a omezuje zahřívání stroje. Bezolejový provoz zvyšuje trvanlivost krájeného zboží. Je univerzální pro všechny druhy krájení – jednotlivé plátky, půlení nebo dělení. Jednodušší a přehlednější obsluha.

BIZERBA Váhy a Systémy s. r. o.

Kamenická 5, Praha 7

Tel.: +420 233 379 697

www.bizerba.cz, obchod@bizerba.com

Zahájen 3. ročník soutěže Regionální potravina

Kampaň na podporu regionálních výrobců zahájena

V pátek 1. června odstartovala celostátní komunikační kampaň značky Regionální potravina, která bude pokračovat i v roce 2013. Ministerstvo zemědělství podpoří letos a příští rok propagaci této značky částkou 95 milionů korun.

Kampaní, jejímž hlavním mottem je „To nejlepší z našeho kraje“, chce Ministerstvo zemědělství podpořit malé a střední producenty z regionů.

Reklamní kampaň zahrne reklamu, rozhlasové spoty, audiovizuální spoty pro veletrhy či výstavy, speciální 24dílný seriál o krajích a jejich gurmánských specialitách, který bude od září vysílat Česká televize. Zajímavostí bude speciální projekt pojízdných prodejen. O víkendech v letních měsících zamíří do všech 13 krajů s nabídkou oceněných potravin.

Z celkové částky 95 mil. Kč určené na podporu kampaně půjde v letošním a příštím roce 70 mil. Kč na marketingovou a mediální kampaň a 25 mil. Kč na organizování soutěže.

Od letošního roku je nově administrátorem SZIF. Na projektu Regionální potravina se podílí Agrární komora ČR a Potravinářská komora.



nebo potravinářský výrobek, který usiluje o udělení značky, musí být vyroben v příslušném regionu ze surovin z tohoto regionu, nebo pokud je to z objektivních důvodů nutné, z tuzemských surovin.

Slavnostní vyhlášení výsledků letošního ročníku se uskuteční v jednotlivých krajích od června do října.

Značka Regionální potravina je udělována v kategoriích: masné výrobky tepelně opracované, trvanlivé masné výrobky, sýry včetně tvarohu, ostatní mléčné výrobky, pekařské výrobky, cukrářské výrobky, alkoholické a nealkoholické nápoje, ovoce a zelenina v čerstvé nebo zpracované formě, ostatní (med, lahůdkářské výrobky, skořápkové plody apod.).

V rámci projektu získávají výrobci právo čtyři roky využívat marketingovou značku Regionální potravina daného kraje pro prezentaci oceněného výrobku. Logem Regionální potravina se od roku 2010, kdy značka vznikla, pyšní přes 170 výrobců ze 13 regionů České republiky.

Kompletní informace o soutěži jsou k dispozici www.regionálnipotravina.cz.

Zubr YUZU&Limeta

Ochucené osvěžující pivo s nízkým 2procentním obsahem alkoholu.

Yuzu je citrusový plod s mimořádně osvěžující chutí a lahodným aroma. Ideálně harmonuje s chmelovou hořkostí a tělem piva, kterému přináší delikátní chuťový charakter. Díky zvýšenému podílu ovocných esencí je Zubr YUZU&Limeta osvěžením v každém doušku. Novinka je v prodeji od května v lahvích 0,5 l a PET lahvích 1,5 l i sudech.

www.zubr.cz

Pivovar ZUBR, a. s.
Výroba a distribuce piva Zubr
Komenského 696/35
750 02 Přerov I-Město
Tel.: +420 581 270 111
Fax: +420 581 202 264
e-mail: zubr@zubr.cz



Komise v jednotlivých krajích České republiky začaly vybírat potraviny, kterým udělí certifikát kvality Regionální potravina. Zájem výrobců o toto ocenění stoupá, stejně jako zájem zákazníků o zboží s logem Regionální potravina.

Soutěž Regionální potravina se zaměřuje především na malé a střední výrobce potravin. Vychází vstříc silícímu zájmu veřejnosti o kvalitní potraviny od tradičních regionálních výrobců.

Soutěž o značku „Regionální potravina“ se vyhláší ve 13 krajích České republiky. Zemědělský

TERMÍNY SLAVNOSTNÍHO PŘEDÁVÁNÍ OCENĚNÍ REGIONÁLNÍ POTRAVINA V JEDNOTLIVÝCH KRAJÍCH ČR

Kraj	Termín vyhlášení
Jihočeský	20. července 2012
Jihomoravský	8. září 2012
Karlovarský	12. června 2012
Královéhradecký	15. září 2012
Liberecký	5. října 2012
Moravskoslezský	listopad 2012
Olomoucký	11. října 2012
Pardubický	6. června 2012
Plzeňský	29. května 2012
Středočeský	5. října 2012
Ústecký	14. září 2012
Vysočina	25. srpna 2012
Zlínský	25. srpna 2012

Santa Maria přináší mexické speciality na český stůl

Tortilly Santa Maria – na trhu jediné bez konzervantů

Společnost Santa Maria dováží do České republiky svůj ucelený koncept „Tex Mex“ pro přípravu mexické kuchyně. Výrobky značky Santa Maria – tortilly, koření směsi, chipsy, salsy a dipy – jsou k dostání v široké obchodní síti. Největší podíl na trhu mají tortilly (60 %). Tortilly Santa Maria jsou jako jediné na českém trhu vyrobeny

se osmaží a okoření. Následuje naplnění této směsi do nahřátých tortill a finální dochucení omáčkou. Takto lze připravit např. burritos s hovězím masem, fajitas s kuřecím nebo taco s mletým masem. Typickým doplňkem mexického menu jsou tortilla nebo nacho chipsy s pikantními dipy (např. sýrový, rajčatový nebo avokádový – guacamole).



bez konzervantů. Rovněž další výrobky této značky neobsahují konzervanty, ani umělá barviva. Omáčky mají plnou chuť rajčat a v tortilla chipsech jsou kousky kukuřičných zrníček.

Tortilly jsou typickým prvkem mexické kuchyně. Jedná se o kukuřičné nebo pšeničné placky. Po nahřátí se do nich balí náplň, nejčastěji osmažené maso se zeleninou ochucené mexickým kořením. Takto jsou připravené ke konzumaci, ale mohou se ještě zapékat. V tomto případě se ještě posypou strouhaným sýrem. Značka Santa Maria nabízí na českém trhu řadu druhů tortill – jemnou pšeničnou tortillu „Soft“, tortillu s bylinkami a česnekem „Herbs and Garlic Wrap“, celozrnnou „Whole Wheat“ nebo velkou pšeničnou tortillu „Original Wrap“. Nejprodávanější je tortilla „Wrap“, 380 g, doporučená maloobchodní cena je 77,90 Kč.

Příprava ve 3 krocích

Mexická kuchyně je v Evropě oblíbená nejen kvůli své exotické chuti, ale i díky jednoduché přípravě, kterou s pomocí výrobků Santa Maria zvládne téměř každý. Během tří snadných kroků lze rychle připravit typické mexické jídlo pro libovolný počet lidí. Základem je příprava masa a zeleniny, které

ných národních kuchyní a poskytnout jim nevšední chuťový zážitek. Ten je podtržen vysokou kvalitou prodáváných výrobků. V České republice distribuuje koncept Tex Mex značky Santa Maria společnost EMCO. Další informace najdete na www.santamariaworld.com.

Mexická kuchyně – základní pojmy

Burritos – slovo burrito znamená ve španělštině „oslík“, pokrm získal tento název podle tvaru stočené tortilly podobající se smotané pokrývce, kterou nosíva osel na hřbetě. V mexické kuchyni se jedná o zabalené pšeničné tortilly s masovou náplní, často zapečené v troubě.

Enchiladas – plněné, zabalené kukuřičné tortilly zapečené v troubě

Fajitas – zdobnělina španělského slova „faja“, což v překladu znamená „pásek“ nebo „podvazkový pás“, označoval se tak způsob krájení masa, nyní název koření směsi vhodné k ochucení masa

Green chilli – jemnější verze chilli

Guacamole – dip připravený z avokáda, ochucený česnekem a citronem

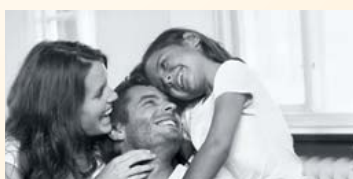
Jalapeños – pálivé, mexické chilli papričky

Nachos – kulaté, lehce solené kukuřičné lupínky, získaly jméno podle svého tvůrce, kterým byl Ignacio Anaya. Familiární forma jména Ignacio je „Nacho“.

Další vysvětlené pojmy

RECEPTY SANTA MARIA – TYPICKÉ POKRMY MEXICKÉ KUCHYNĚ





Co takhle Tex Mex party?





Široký sortiment výrobků k dostání v obchodech Tesco, Billa, Albert, Globus, Spar a Zábka.
Recepty na skvělé a netradiční pokrmy naleznete na: www.santamariaworld.com



INZERCE

Exotickým potravinám vévodí sushi, chilli a sójová omáčka

Vůně dalek po celý rok – alespoň na talíři

Mnoho lidí si chce exotická jídla, která jim zachutnala na dovolené, uvařit i doma. K tomu ale potřebují i originální ingredience. Jsou k sehnání i v běžné obchodní síti? A o které exotické potraviny mají zákazníci největší zájem?

Tím, jak stále více Čechů i Slováků vyjíždí na dovolenou do exotických zemí s výraznými kuchyněmi, jako je Thajsko, Indie, Čína, Japonsko, Karibik, Mexiko a podobně, roste i oblíba pokrmů, ale i zeleniny, suchých plodů a ovoce z těchto zemí.

Podle Hynka Tesaře, který pracuje pro dovozce exotických, především asijských potravin F. W. Tandoori, je největší zájem je tradičně o sladkou chilli omáčku na kuře, sojové omáčky a nudle. Velký zájem je podle něj i položky k přípravě sushi.

„Na začátku jara se zvyšuje odběr omáček na grilování naopak před Vánoci spíše luxusní zboží jako např. švestkové víno. Největší pokles obrátu zaznamenáváme přes léto, kde je to asi nejvíc ovlivněno tím, že lidé šetří na dovolenou, popřípadě jsou na dovolené. V našem sortimentu máme cca přes 200 položek,“ uvádí Hynek Tesař.

Kateřina Goroškov Řeháková, mediální zástupce firmy Spar ČOS, zájem o exotické omáčky potvrzuje, i když sójová nebo chilli omáčka mezi exotické omáčky už dávno nepatří, protože řada zákazníků je běžně používá. Velmi módní je podle ní i japonské sushi. „Současným trendem, který vede již poměrně dlouhou dobu, je japonská kuchyně a její světoznámá specialita – sushi. Zákazníci společnosti Spar ČOS si mohou sushi připravit i sami doma a není to nijak složité,“ tvrdí Goroškov Řeháková. Zákazníci mají podle ní také v oblíbenosti italskou kuchyni a italské pochutiny.

Gabriela Bechyňská, Media Relations Director řetězce Billa, uvádí, že v regálech prodejen Billa je v tuto chvíli zhruba 80 výrobků, největší zájem je o tortilly, dále chilli omáčky, sušená rajčata, kokosové mléko a sojové omáčky. Nejprodávanejší jsou produkty určené pro asijskou kuchyni.

Podle Michaela Šperla, tiskového mluvčího řetězce Kaufland, exotickým potravinám věnuje tato společnost velký zřetel a současně se snaží tento segment dále rozvíjet. „Vzhledem k rozšiřování tohoto druhu zboží a aktivitám s tímto souvisejícím jsou odprodeje na odpovídající úrovni. Velmi oblíbené jsou například omáčky na vaření, zákazníci vybírají napříč celým sortimentem,“ uvedl Šperl.

Z cizokrajného ovoce vévodí banány a ananasy

V sortimentu exotických potravin má své místo pochopitelně i cizokrajné ovoce a zelenina.

Podle Mirky Škrabalové, marketingové manažerky firmy Chiquita Central Europe, je z tohoto sortimentu celoročně největší zájem o banány a ananasy značky Chiquita a ze sezónního sortimentu tropické melouny Chiquita (cukrový honey dew a nová odrůda tical, cantaloupe a galia).

Přes léto obecně poptávka po banánech i ananasech klesá a zvyšuje se poptávka po sezónním sortimentu.

Velmi oblíbené mezi spotřebiteli jsou i ořšky, suché plody a jejich směsi. K jejich předním dodavatelům na trh patří například slovenská firma Encinger. Lucia Dobrovodská z obchodního oddělení firmy uvedla, že u zákazníků jsou nejoblíbenější ořechy pistácie, arašidy, mandle, lískové ořechy, kešu, para ořechy, pekanové ořechy a makadamové ořechy. „Ořechy samy o sobě jsou zdrojem vitamínů a výživných látek. My se snažíme prostřednictvím pečlivého výběru suroviny, skladování, zpracování, procesu pražení a následného balení uchovat přirozené a čerstvé aroma a chuť suchých plodů,“ uvedla.

Mezi oblíbené druhy sušeného ovoce patří podle ní hrozinka, ananas, papája, pomelo a aloe vera, které se také řadí mezi exotické potraviny. „Ananas a papája jsou oblíbené pro jejich sladkou chuť a vláknitou dužinu, která zůstává svěží i po vysušení,“ říká L. Dobrovodská.

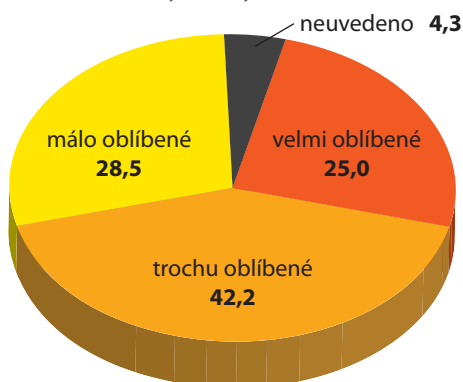
Mezi velmi populární plodiny patří také kokos. „Nejchutnější je jeho dužina, která se zpracovává na kokosovou moučku a využívá se hlavně v cukrářství. Zajímavějším produktem je ochucená kokosová kostka v čokoládě. Pochutnají si na ní malí i velcí zákazníci,“ vysvětluje L. Dobrovodská.



Foto: Shutterstock.com/Forewer

JAK MOC MÁTE VE VAŠÍ RODINĚ OBLÍBENÉ CIZOKRAJNÉ SPECIALITY?

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



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

Exotické plody se podle ní dají kombinovat i v směsích, které i připravila firma Encinger pro zákazníky. „Fantazii se meze nekladou, a proto jsme vytvořili různé druhy ovocných, ořechových a salátových směsí. Ořechy a ovoce se máčejí také v čokoládě a jiných polevách. Populární jsou i semena, jako sezam, slunečnice, tykvice a len. Oblíbené jsou hlavně v pekárenském průmyslu,“ říká Dobrovodská.

Kešu ořechy se podle ní osvědčily hlavně v čínské a indické kuchyni. Stejně se do čínské a asijské kuchyně hodí i arašidy, pínie, pistácie, které podtrhují chuť různých omáček.

„V české kuchyni jsou populární například švestky, které pocházejí z Chile nebo Argentiny,“ uzavírá téma Dobrovodská.

V létě je větší zájem o ostré příchutě

Projevuje se větší obliba exotických specialit v období dovolených? „Především mladší spotřebitel se vyvíjí, jeho chuť se mění a přizpůsobují světovému trendu. V této oblasti se v současné době klade důraz na různé příchutě. Naše exotické produkty jsou ochucené kořeněnými. Jdeme ruku v ruce s trendem chilli, papriky, černé koření, exotické asijské wasabi, mexické příchutě, což jsou příchutě charakteristické pro letní měsíce,“ popisuje Dobrovodská.

Pro letní období připravuje proto firma Encinger salátové směsi s ovocem. „Všeobecně jsou to lehké osvěžující směsi, které se používají do čerstvé zeleniny,“ doplňuje.

Podle Kateřiny Goroškov Řehákové, mediální zástupkyně Spar ČOS, firma hlavně v létě zaznamenává zájem zákazníků o novinky a exotické potraviny a chuť zákazníků vyzkoušet něco nového, neobvyklého a chuťově neznámého. „V rámci spolupráce se Zdeňkem Pohlreichem se Spar ČOS snaží zákazníky informovat a vyzkoušet celou řadu exotických druhů ovoce a zeleniny a dalšího sortimentu. Zajímavé rady a tipy najdou zákazníci například v letáku Interspar nebo v pořadu radia Kiss 98fm „Na minutku šéfe“,“ upozorňuje Goroškov Řeháková.

Podle Gabriely Bechynské z Billy je prodej specialit je dle prodejů v období dovolených stejný. Vliv mají podle ní spíše akční ceny, pak prodeje mírně stoupají.

Projevuje se i v tomto segmentu krize?

Těžko říci, názory na vliv krize na tento segment trhu se různí.

Podle Mirky Škrabalové, marketingové manažerky firmy Chiquita Central Europe, ve srovnání s loňským 1. čtvrtletím došlo v tomto roce ke zvýšení cen banánů, což je dáno celkově nižšími dovozy a poklesem kursu eura k dolaru.

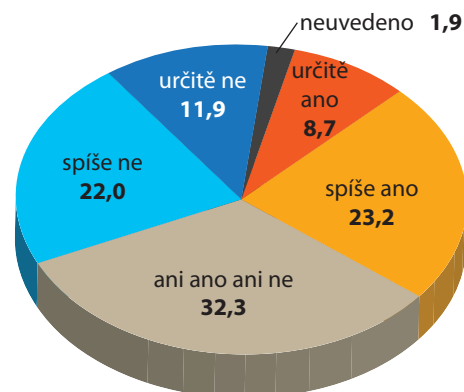
Lucia Dobrovodská, asistentka obchodního oddělení firmy Encinger, uvádí, že výrazný růst cen ořechů ovlivňuje prodej balíčkových produktů, který hlavně v letním období stagnuje, zatímco prodej pro gastronomii či pekárny naopak roste.

Podle Kateřiny Goroškov Řehákové, zástupkyně Spar ČOS, v tomto segmentu krizi nepocítily. „Zákazníci jsou obvykle ochotni a připraveni si za exotické potraviny připlatit,“ míní.

Také Gabriela Bechynská, Media Relations Director řetězce Billa, tvrdí, že podle prodejů není v tomto segmentu znát jednoznačná razantní změna. U některých výrobků prodej mezitím mírně klesl, u některých prodej stoupl.

RÁD JÍM CIZOKRAJNÁ JÍDLA

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



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

Exotické novinky

Je jich celá řada. Například Chiquita v loňském roce uvedla na trh novou extra sladkou odrůdu cukrového melounu „tical“.

F. W. Tandoori připravuje širší nabídku do svého nově zavedeného e-shopu, kde chce nabízet daleko širší sortiment než je v nabídce pro velkoobchod.

Encinger připravil pro náročné zákazníky máčené plody v bílé, mléčné a hořké čokoládě, popřípadě kombinované se skořicí a kokosem. „V rámci trendu fit pro ženy jsme vymysleli speciální řadu směsí s plnohodnotnými živinami. Využit se dají podle různých receptů na saláty anebo do domácího cereálního chleba. Pro relaxaci a domácí pohodu nabízíme paprikové pistácie, arašidy wasabi, vhodné ke sledování dobrého filmu a posezení s přáteli. Netřeba představovat ani praženou kukuřici s příchutí chilli anebo barbecue,“ vyjmenovává novinky firmy L. Dobrovodská.

„Tento rok rozšiřujeme sortiment například o chilli papričky či ústřicové omáčky,“ uvedl Michael Šperl, tiskový mluvčí řetězce Kaufland.

„V tuto chvíli chystáme určité změny v regálu mezinárodní kuchyně. Rozhodně budeme posilovat nabídku tortill,“ sdělila Gabriela Bechynská za řetězec Billa.

Alena Adámková

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!

Snídaňové trendy

Klasika stále vede, cereálie na vzestupu

Většina Čechů už díky osvětě ví, že snídat je kvůli zdraví velmi důležité, i když málokdo si uvědomuje, že vynechání snídaně zvyšuje např. hladinu cholesterolu v krvi, v důsledku čehož stoupá riziko cukrovky nebo obezity.

Snídaně patří tradičně mezi tři nejvýznamnější denní jídla a měla by tvořit 20-25 % z celkové přijaté denní dávky energie.

Podle průzkumu společnosti Median denně snídá 63 % populace, 14 % pak 4-6krát týdně. Vůbec nesnídá jen 5 % Čechů. Většina lidí dává přednost klasice, tedy pečivu se sýrem, máslem či uzeninou. Stále více popularity si však získávají i cereálie v různých podobách.

Důraz lidé kladou zejména na kvalitu, čerstvost, vyvážené složení výrobků a požitek z výborné chuti. V neposlední řadě také lidé řeší čas, který stráví přípravou samotné snídaně.

Cereálie jako módní hit

Podle Michaela Šperla, tiskového mluvčí řetězce Kaufland, jsou trendovou záležitostí cereálie, které mají potenciál pro další růst. Zákazníci podle něj spíše inklinují ke značkovým cereáliím a sledují akční nabídky.

Také podle Evy Karasové, Corporate Affairs Manager Tesco Stores ČR, prodej cereálií každoročně roste. „Zákazníci mají největší zájem o kaše a různé novinky. Mezi nejoblíbenější druhy trvale patří cereálie pro děti. V tomto segmentu nejsou patrné výrazné sezónní vlivy a trendy,“ uvedla. Podle Gabriely Bechynské, mluvčí řetězce Billa, se však sezónnost projevuje, a to hlavně ve dvou ob-

dobích. „Nejhorší období pro cereálie jsou Vánoce, naopak v čase „hubnutí do plavek“ prodeje stoupají. Dále má na prodeje velký vliv reklama a prezentace nových příchutí,“ tvrdí Bechynská.

Rostoucí oblibu cereálií potvrzuje i Hana Staňurová, Category Manager společnosti Ahold Czech Republic: „V souladu s tím, jak lidé stále více řeší zdravý životní styl a stravování, orientují se stále více i na zdravé snídaně, takže prodej snídaňových cereálií a müsli roste,“ říká.

Podle Marcely Mitáčkové, ředitelky marketingu firmy Hamé, si řada spotřebitelů oblíbené cereální snídaně vylepšuje různými džemy a marméládami, které si mažou i na pečivo či tousty nebo je přidávají do jogurtů, případně je jedí samotné jako „sladkou neřest“. „V tomto směru může naše společnost nabídnout širokou

škálu „sladké neřesti“ od standardních marmelád a džemů až po výběrové bio džemy a Extra Jamy s velmi vysokým podílem ovoce. Džemy Hamé jsou vyráběny i v provedení DIA, jde o nízkokalorické džemy vhodné nejen pro diabetiky, ale pro všechny, kteří si chtějí udržet štíhlou linii,“ doplňuje M. Mitáčková.

Žádaná je rozmanitost

Podle průzkumu Medianu pouze cereálie snídá jen 13 % českých domácností. To potvrzuje i Gabriela Bechynská za Billu: „Cereálie jsou stále na pomalém vzestupu a předpokládáme, že ještě několik let porostou. Přesto pořád nejvíce lidí k snídani nakupuje klasické pečivo,“ říká.

Její názor doplňuje i postřeh Kateřiny Goroškov Řehákové, mediální zástupkyně firmy Spar ČOS, že cereálie mívají k snídani hlavně děti.

„Společnost Spar ČOS zaznamenává, že trendem v oblasti snídaní je v poslední době především rozmanitost. Děti často snídají křupavé cereálie s mlékem, dospělí pečivo, a to jak celozrnné, tak i bílé a sladké. Pokud jde o pečivo, zákazníci společnosti Spar ČOS kladou stále větší důraz na kvalitu a zdravotní benefity, více si vybírají žitné a žitno-pšeničné výrobky a dávají přednost výrobkům z vlastní pekárny v hypermarketech Interspar. Pečivem, které mezi spotřebiteli jednoznačně vede, je Spar rohlík a kmínový chléb,“ vysvětluje Goroškov Řeháková. Pekárenské výrobky racionální výživy nabízí Spar ČOS pod vlastní značkou Spar Vital. „Tato řada byla vyvinuta ve spolupráci s odborníky (lékaři a výživovými experty) na základě lékařských poznatků. Produkty mají jedinečné výživové hodnoty, jsou vyrobeny podle lékařsky ověřených receptur, obsahují důležité výživové látky a zároveň mají méně tuků, cukrů a soli,“ doplňuje.

Nová kampaň snídaňových cereálií Nestlé Fitness

Miss Renata Langmannová se stala ambasadorkou snídaňových cereálií Nestlé Fitness. V rámci květnové kampaně představila program Ploché břicho a radí ženám, jak na dokonalé křivky do plavek. Kampaň Ploché břicho snídaňových cereálií Nestlé Fitness vychází z globálního konceptu, je ale lokalizována pro český trh právě prostřednictvím Renaty Langmannové. TV reklamu zajišťuje agentura McCann Erickson, o PR se stará tým Consumer Marketingu společnosti AMI Communications.



Foto: Nestlé Česko

Ti lidé, kteří rádi snídají pečivo a mají rádi vydatnější snídaně, stále častěji sahají v obchodech i po paštikách.

„Paštiky jsou jedny z nejoblíbenějších snídaňových pokrmů českých spotřebitelů. Dnes si mohou pochutnat nejen na těch, které mají výhody, že dlouho vydrží doma ve spízi, ale i na chlazených velmi chutných paštikách Veselá Pastýřka, jejíž prodeje se neustále navyšují. Jednou z příčin je i neustálá obměna receptur, nabídka stále nových příchutí a poutavý design nového balení, který láká ke koupi,“ uvádí Marcela Mitáčková z Hamé.

Další alternativou, především pro děti, jsou ovocné snídaně ve formě různých druhů ovocných přesnídávek, které jedí však často i dospělí.

„Lidé, kteří nechtějí například z časových důvodů sníst doma, pak mají možnost si po cestě do práce zakoupit některou z našich baget a sendvičů pod značkou Hamé Life Style, Simply Fresh či Apetit. Obzvláště sendviče se stávají stále oblíbenější,“ uzavírá M. Mitáčková.

Krise mění nákupní zvyklosti

Na snídaňových trendech se nemalou měrou projevuje i nová vlna ekonomické krize, resp. úsporná opatření vlády, která mají za následek klesající kupní sílu obyvatel.

To potvrzuje i Hana Staňurová, Category Manager společnosti Ahold CR: „Nákupní chování poznamenává nejistota zákazníků ohledně vývoje ekonomiky a kupují stále více zboží z akčních letáků. Podobný trend lze vystopovat například u džemů, zákazníci si i vlivem edukace ze strany médií začínají všimnout složení a kupují více kvalitních džemů (s označením extra), ale částečně se odklánějí od těch nejdražších značek,“ uvedla.

Také podle Kateřiny Goroškov Řehákové, mluvčí Spar ČOS, jsou spotřebitelé nyní vnímavější k výši ceny, slevám, akcím. Snídaňové trendy se ale podle ní příliš nemění. „Ceny samozřejmě hrají roli, ale zákazníci zároveň více přemýšlejí o tom, co kupují a v mnoha případech začínají dávat přednost kvalitě. Je to znát především z prodeje pečiva, kde jednoznačně vede pečivo z vlastní pekárny, pečené podle tradičních receptur a připravované ručně,“ vysvětluje.

JAK SNÍDÁME VE VŠEDNÍ DEN A O VÍKENDU

Co snídáte ve všední den? (v %)



Co snídáte o víkendu? (v %)



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

Podle mluvčí Billy, Gabriely Bechynské, mají vliv na tento segment také nově vznikající produkty pod privátními značkami. „Lidé rádi nakupují srovnatelnou kvalitu za dobrou cenu,“ uzavírá toto téma G. Bechynská.

Novinky

I v nabídce potravin vhodných na snídání se letos samozřejmě objeví celá řada novinek.

„Tento rok jsme uvedli na trh novou produktovou skupinu – müsli tyčinky oříškové, bezlepkové a pohankové müsli,“ uvádí např. Michael Šperl za Kaufland.

Podle Evy Karasové z Tesco Stores plánuje tento řetězec pro letošek jednak rozšíření sortimentu a jednak nové příchutě u stávající nabídky.

Společnost Billa uvádí do prodeje Emco ovesné a oříškové müsli tyčinky,

Clever dětské cereálie a nové příchutě müsli.

Jak připomněla Kateřina Goroškov Řeháková, Spar ČOS uvedl loni v říjnu na český trh novou prémiovou řadu produktů pod vlastní značkou Spar Premium. „Pro snídání můžeme doporučit vynikající Spar Premium marmelády, které jsou vyráběny v malé soukromé továrně na delikatesy v Rakousku. Pro výrobu je používáno jen prvotřídní vyzrálé ovoce. Všechny marmelády mají vysoký obsah ovocné složky 60 – 70 %. Jedná se o pomerančovou, meruňkovou, jahodovou, ostružinovou a malinovou marmeládu,“ říká.

Dalším příkladem vhodným na snídání jsou podle ní pomazánky Spar Premium českého výrobce Lahůdky Cajthaml – Budapešťská, Pikantní sýrová, Uzená rybí a Brusinková. Připravovány jsou z nejkvalitnějších surovin, bez konzervačních látek, z receptur vytvořených speciálně pro tuto značku.

V sortimentu cereálií podle ní jednoznačně vedou cereálie BeBe Dobré ráno mini.

Také Hamé má novinek mnoho: „Přicházíme na trh s novinkou v sortimentu chlazených paštik řady Od Mistra řezníka, které rozšířily sortiment prémiové značky Veselá Pastýřka. Jsou inspirovány tradičními řeznickými recepturami, jejich vynikající chuť vytváří pečlivý výběr kvalitního masa a přírodního koření. Zákazníci si mohou vybrat celkem z šesti druhů

příchutí v praktickém balení v plastových miskách o 90 gramech, vyzkoušet mohou například paštiku s brusinkami, loveckým salámem nebo originální paštiku s jelením masem. U džemů je to novinka v podobě nového balení Extra Jamů 350g a super velké balení Extra Jamů, kde velká sklenice 790g nachází uplatnění především v rodinách s dětmi. Novinkou na trhu je i Fruit Dessert což je směs s celými kousky ovoce určená na palačinky, livance nebo na přimíchání do bílého jogurtu,“ přibližuje novinky šéfka marketingu Marcela Mitáčková a dodává, že v segmentu řad baget a sendvičů připravila firma novinky pod značkou Simply Fresh bagety Half2baguette a sendviče Egg and Bacon. Pod značkou Hamé Life Style uvádí novinku bagetu Bavorskou, Mini Debrecínka a Mini Paprikáš.

Alena Adámková

Svět domácích mazlíčků

Češi milují psy a kočky

V České republice s námi žije více než tři miliony psů a přibližně jeden a tři čtvrti milionů koček. Alespoň jednoho psa má 43 % a kočku 22 % českých domácností. Je tedy zřejmé, že jde o trh s obrovským potenciálem.

Evropané milují domácí zvířata a Češi jsou v tomto směru na předních příčkách. Domácí zvířata nejsou jen rodinnými mazlíčky, ale byznys, který se kolem nich točí, významně pomáhá ekonomice i společnosti.

Podle údajů Evropské federace výrobců krmiv pro domácí zvířata (FEDIAF – European Pet Food Industry Federation) bylo v celé Evropě odhadem vytvořeno 550 000 přímých nebo nepřímých pracovních příležitostí v důsledku vlastnictví domácích zvířat, jako jsou veterináři nebo chovatelé nebo související dodavatelské obory. Výroba krmiv pro domácí zvířata a související zásobování a služby představují v zemích Evropské unie kombinovaný roční obrat ve výši kolem 24 mld. euro. Produkty pro domácí mazlíčky slouží přibližně 70 mil. domácností, které vlastní domácí zvířata, s roční produkcí krmiv pro zvířata ve výši přesahující 8 mil. tun.

I v České republice se jedná o miliardový obchod, do kterého se kromě krmiva řadí stále větší měrou i vybavení a různé propriety pro zpříjemnění zvířecího života.

V nákupech krmiva pro psy a kočky se podle průzkumu ConsumerScan společnosti GfK Czech projevuje stabilní vývoj procenta kupujících domácností. V jednotlivých měsících roku je procento přibližně stejné, mírná cyklicita se projevuje v období dovolených, kdy procento kupujících domácností mírně klesá. Také frekvence nakupování těchto výrobků je stabilní.

Nejvíce domácností si krmivo pro zvířata nakoupí v hypermarketech, následují diskonty, malé prodejny a supermarkety mají téměř stejnou penetraci. Stejně jako v jiných sortimentech, i v případě krmiv platí, že český zákazník vyhledává nákup v akci. U krmiv se tak v loňském roce 36 % nakoupeného objemu kategorie týkalo právě nákupů v akci, nejvyšší podíl mají promoční nákupy v hypermarketech.

Zvířecí strava se stále více humanizuje

K psům a kočkám v domácnostech jejich majitele často váže velmi silné citové pouto. To se projevuje i v došlovném hýčkání, kterým chce „páníček“ svého miláčka zahrnout. Těto snaze vychází vstříc i nabídka výrobců krmiv. Kromě základního členění na suchá (granule) a vlhká (konzervy, vaničky...) jsou v nabídce produkty pod lákavými názvy jako salám, klobása, sušenky, bonbony a další pamlsky.

Podobným směrem jde i kosmetická péče a nabídka „wellness“. I v České republice přibývají salony pro psy a kočky nebo třeba nabídka aromaterapie.

Situace psů a koček v EU

Organizace Eurogroup for Animals zveřejnila zprávu o stavu psů a koček v Evropské unii. Počet domácích mazlíčků v EU se odhaduje na 197 milionů, z čehož je přibližně 64 milionů koček a 60 milionů psů.

FACT&FIGURES 2010



Přestože se většina z nich těší lásce a péči jako skuteční členové rodiny, situace v Unii je, co se týče životní pohody zvířat, v mnoha ohledech stále problematická. Odrazem snahy o zlepšení tohoto stavu je změna nejen unijní legislativy. V České republice tak podle nového občanského zákoníku již zvíře nebude věc.

V Evropské unii neexistují jednotné zákony na ochranu domácích zvířat. Z hygienických důvodů však musí být psi, kočky a fretky cestující se svými majiteli trvale označeni, očkovaní a vybaveni zvířecí pasem. Ani zvířata, ani jejich majitelé však nemusejí být registrováni v žádné databázi, což ztěžuje jejich lokalizaci. Přijaté zákony se v různých členských státech liší, proto existují i výrazné rozdíly v životních podmínkách zvířat a na vnitřním trhu, což může mít silné negativní důsledky (například je-li v jednom členském státě určité psí plemeno povoleno a majitel se se zvířetem přestěhuje do státu, kde je zakázáno).

V listopadu 2010 vyzvala Rada ministrů zemědělství Evropskou komisi, aby zjistila, jaké jsou v jednotlivých členských státech rozdíly v předpisech na ochranu domácích zvířat a do jaké míry je potřeba tyto předpisy v celé Unii sjednotit. V říjnu 2011 přijal Evropský parlament rezoluci o regulaci množství psů a zodpovědném vlastnictví domácích zvířat. Evropská strategie v oblasti ochrany zvířat zahrnuje rámcový předpis pro oblast ochrany zvířat, který bude pamatovat i na domácí mazlíčky, a také studii o životních podmínkách



Foto: Shutterstock.com/Wallenrock

psů a koček využívaných k reklamním účelům. Zveřejnění studie je plánováno na rok 2014. Více na www.ochranazvirat.cz.

Pravidla pro označování krmiv

Evropská komise uvádí v platnost Kodex pro správnou praxi označování pro krmiva pro zvířata v zájmovém chovu, který poskytuje komplexní pokyny pro spotřebitele, orgány a odvětví. Označování krmiva pro domácí zvířata musí odpovídat zájmům a požadavkům spotřebitelů, kontrolních orgánů a také výrobců. Nařízení 767/2009 o uvádění na trh a používání krmiv modernizuje příslušná pravidla a podporuje rozvoj Kodexu Evropské unie pro správnou praxi označování jako nástroje pro společnou regulaci.

Jak by měly být vitamíny označeny? Jsou dostupné vysledovatelné nástroje? Co znamená „bohatý na maso“? Jsou povoleny nároky „na zdravé krmivo“ a jaká jsou pravidla? Na tyto a mnohé další otázky je možné nalézt odpověď v Kodexu FEDIAF jako nástroje, který má zajistit harmonizované porozumění pro všechny zainteresované strany napříč EU.

Informace pro spotřebitele o krmivech pro zvířata jsou poskytovány různými způsoby: prostřednictvím informací obsažených v baleních i prostřednictvím jiných prostředků, jako jsou letáky, internetové stránky, reklama, atd. Tyto různé prostředky jsou také kryty legislativou EU a vysvětluje je Kodex FEDIAF.

Kodex by měly společnosti a orgány používat společně s legislativou EU, aby mohly zaručit, že výrobky umístěné na trhu jsou označeny podle platné legislativy. V Evropě bez hranic je sladěná interpretace a používání všemi zainteresovanými stranami základním aspektem k zajištění volného pohybu zboží, základní úrovně a důsledného informování spotřebitelů.

Zvláštní „příručka pro laiky“ srozumitelně vysvětluje význam různých informací na nálepce a Kodex je důležitým krokem, který výrobci přijali, aby ukázali svou transparentnost vůči spotřebitelům.

Kodex, který se úspěšně rozvíjel na základě společného regulačního přístupu EU, je přátelský pro uživatele, zahrnuje slovníček pojmů, praktické příklady a seznam odkazů na platnou legislativu. Více zde:

PET FOOD CODE.

ek, Nadace na ochranu zvířat, FEDIAF

Poradna spotřebitele:

Jak vybírat krmivo pro svého zvířecího mazlíčka?

Novopečený majitel štěňátka často bezradně bloumá mezi regály s množstvím pestrobarevných sáčků, krabic, konzerv či vaniček se psím krmivem: Jak mám vybrat to správné pro svého mazlíčka? Pokud se rozhodne pro obchod zaměřený na sortiment pro zvířata, poradí mu prodávající. Pokud preferuje nákup v nespecializované prodejně, měl by se vybavit informacemi předem. Většina výrobců má na svých webových stránkách kompletní informace nejen o svých produktech, ale také poradenský servis na vysoké úrovni.

● **Výrobci krmiv se snaží co nejvíce přizpůsobit krmivo specifickým požadavkům našich čtyřnohých přátel.** Vyvíjejí speciální receptury, jež zohledňují věk, životní fázi, fyzickou aktivitu či zdravotní stav psů. V běžné obchodní síti je obvykle k dostání potrava pro štěňátka a pro dospělé psy.

Ve specializovaných prodejnách s chovatelskými potřebami nebo u veterináře se prodávají také speciální krmné směsi – např. potravu pro psy velkých plemen,

pro psy v zátěži, pro starší zvířata, krmiva se sníženým obsahem tuku, veterinární diety pro nemocné psy apod.

● **Základním kritériem, podle kterého se krmiva rozlišují, je úplnost obsahu živin.**

V kompletním krmivu jsou zastoupeny všechny nezbytné výživné látky, takže k nim není třeba cokoliv přidávat. Doplňková krmiva jsou určena ke kombinování s jinou složkou nebo slouží jako pochoutky. Některé psí pamlsky díky obsahu vitaminů a minerálních látek současně prospívají zdraví či zlepšují ústní hygienu.

● **Dalším rozlišovacím znakem je podíl vlhkosti v produktu.**

Vlhká krmiva (konzervy, vaničky, salámy, kapsičky) obsahují 70 – 80 % vody. Díky tomu se z nich dobře uvolňují aromatické a chuťové látky, takže jsou pro psy velice lákavá. Jejich nevýhodou je nižší koncentrace výživných látek a pes tak potřebuje větší krmnou dávku. Na druhé straně – dobrou konzervou se zavedčíte i tomu nejvybíravějšímu strávníkovi.

Vlhkým krmivem lze také vylepšit chuť granulí.

Dokončení

Každý pes si zaslouží tu nejlepší výživu.

Pedigree VITAL PROTECTION

posílená imunita

zdravá kůže a srst

zdravé zuby

snadné trávení a pevná hromádka

NOVÉ

Zpráva Rapex ukázala příznivý trend

Nebezpečných výrobků na trhu EU bylo loni poprvé méně

Počet hlášení o nebezpečných výrobcích na jednotném trhu Evropské unie se v letech 2004 – 2010 neustále zvyšoval. Ve zmíněném období stoupl více než čtyřikrát (ze 468 na 2244 předloni). V roce 2011 ale nastal pozitivní obrát. Hlášení poprvé ubylo – dokonce o pětinu na 1803 případů.

Vyplývá to z osmé výroční zprávy Systému rychlého varování před nebezpečnými nepotravinářskými výrobky, známého pod anglickou zkratkou RAPEX (Rapid Alert System for non-food dangerous products). Z uvedeného počtu 1803 připadalo na hlášení o nebezpečných výrobcích představujících značné riziko 1556 (o 21 % méně než v roce 2010).

„Skutečnost, že na trh EU vstupuje méně nebezpečného zboží, je dobrá zpráva pro spotřebitele. Musíme však být i nadále odhodláni řešit problémy spojené s globálním dodavatelským řetězcem,“ komentuje výsledky uvedené v tiskové zprávě Evropské komise John Dalli, komisař odpovědný za zdraví a ochranu spotřebitelů.

Systém RAPEX podle Dalliho „dozrál“ na určitou stabilní úroveň.

POČET HLÁŠENÍ O NEBEZPEČNÝCH VÝROBCÍCH

Rok	Celkem	Z toho výrobky se značným rizikem
2003	139	67
2004	468	388
2005	847	701
2006	1051	924
2007	1605	1355
2008	1866	1545
2009	1993	1699
2010	2244	1963
2011	1803	1556

Poznámka: údaje za 27 zemí EU, Island, Norsko a Lichtenštejnsko, které spolu se Švýcarskem tvoří Evropské sdružení volného obchodu (ESVO)
Pramen: výroční zpráva RAPEX

SKORO POLOVINA (47 %) HLÁŠENÍ PODLE LOŇSKÉ STATISTIKY PŘÍPADÁ NA PĚTICI ZEMÍ.

Země	Počet hlášení	Podíl na celkovém počtu v %
Španělsko	189	12
Bulharsko	162	10
Maďarsko	155	10
Německo	130	8
Velká Británie	105	7

Pramen: výroční zpráva RAPEX

bek hrozí i několika riziky najednou. Například hračka obsahující malé součástky, které může dítě snadno spolknout, může současně obsahovat některou z zakázaných chemických látek nebo nadměrné množství těžkých kovů. Výrobky, u nichž hrozí úraz elektrickým proudem, často zároveň představují riziko vzniku požáru.

V Polsku bylo podáno 51 hlášení, na Slovensku 38, v Rakousku 14 a v Česku 13.

Nejvyšší počet hlášení o nebezpečných výrobcích v minulosti připadal na kategorii hraček. Nyní je vystřídal oděvy, textil a módní doplňky.

Na dvě nejčtenější kategorie výrobků připadá skoro polovina (48 %) celkového počtu hlášení.

HLÁŠENÍ PODLE VÝROBKOVÝCH KATEGORIÍ

TABULKA 1.

Největší „hříšník“ je stále Čína

Nejvíce zjištěných výrobků – stejně jako v předchozích letech – pochází z Číny. Loni představovaly 54 % z celkového počtu hlášení ve srovnání s 58 % v roce 2010 (kdy jejich podíl klesl vůbec poprvé). Je to dáno především tím, že nepotravinářské zboží z Číny má značný podíl v celém spotřebitelském sektoru EU.

V září roku 2006 byl zaveden on-line systém „Rapex-Čína“ umožňující předávat do Pekingu rychle informace o zboží čínského původu, které bylo zachyceno na evropském trhu v rámci Rapex. Spolupráce se zlepšuje, konstatuje ve zprávě Evropská komise. Ale zároveň čínské straně „mezi řádky“ vytýká, že se často nedaří „vystopovat“ konkrétního výrobce, který nebezpečné produkty dodává. Následně pak není možné přijmout příslušná restriktivní opatření.

Jeho fungování se od roku 2004 (kdy byla do národního práva zavedena směrnice o obecné bezpečnosti výrobků) výrazně zlepšilo. Na opatření k vyšší bezpečnosti nepotravinářského spotřebního zboží členské státy EU od té doby vynaložily zhruba 100 mil. eur a zaměstnaly až 6000 inspektorů. Na jejich práci se však v loňském roce, hlavně na jeho začátku, mohly v některých zemích projevit škrty vládních výdajů, upozorňuje zpráva Evropské komise.

Kde existují největší rizika

U zjištěných nebezpečných výrobků nejčastěji hrozí úraz (26 % hlášení), alergické reakce na některou zapovězenou látku (19 %), uškrcení (15 %), udušení (12 %) a elektrický šok (12 %).

Na uvedených pět nejčtenějších kategorií rizika tak připadají více než čtyři pětiny (84 %) hlášení. Přitom platí, že jeden výro-



Foto: Zamestalov/Shutterstock.com



PŮVOD NEBEZPEČNÝCH VÝROBKŮ

Pro další zlepšení bezpečnosti spotřebitelů je důležitá třístranná spolupráce mezi Evropskou unií, Čínou a USA.

Ze zemí EU, Norska, Islandu a Lichtenštejnska loni přišlo 293 hlášení o nebezpečných výrobcích (necelá pětina celkového počtu). Je to zhruba stejně jako v minulých letech (v roce 2010 to bylo 17 %, o rok dříve 20 %).

Z uvedených 293 hlášení bylo 44 výrobků francouzského původu, 43 výrobků německého původu a 32 výrobků italského původu.

Žádnou informaci o původu nebezpečných výrobků neobsahovalo 128 hlášení (8 %). Ve srovnání s rokem 2004, kdy nebyla identifikována země původu ve 23 % případů, je to nesporný úspěch (v roce 2010 to bylo 10 %, v roce 2009 jenom 7 %).



HLÁŠENÍ PODLE ZEMĚ PŮVODU NEBEZPEČNÉHO VÝROBKU

Spotřebitelé v EU si chtějí být jisti, že výrobky, ať už vyrobené v EU nebo doveze-

Příklady činnosti v loňském roce

Dozorové orgány EU loni dále posílily svoji spolupráci. Například do projektu, jehož cílem je zvýšit bezpečnost hraček pro děti mladší tří let, se zapojilo 13 členských států. Vizuální kontrole bylo podrobeno přes 14 tis. hraček, z toho 580 bylo testováno, zda odpovídají evropskému standardu EN 71-1 (malé součástky a magnety ve hračkách). Přibližně 360 hraček bylo zkoušeno na přítomnost těžkých kovů atd.

Velkým tématem nesporně je bezpečnost cigaret, kde Evropská komise klade velký důraz na jejich větší odolnost vůči vznícení. Nové standardy vyžadují, aby cigareta odložená kuřákem (oficiálně „ponechaná bez dozoru“) samovolně

zhasla, a tím se zabránilo možnému požáru. Takové případy mívají často fatální následky a v Evropě stojí každý rok desítky, ne-li stovky životů.

Přísnější normy, které činí kouření z požárního hlediska bezpečnější (nikoli ovšem z hlediska zdravotního), jako první na světě schválily anglosaské země (USA, Kanada, Austrálie), v rámci EU pak Finsko.

Značné riziko pro zdraví představují různé osobní přehrávače hudby, kde zejména mladým lidem hrozí trvalé poškození sluchu. Příslušné evropské standardy vycházejí z limitu 85 decibelů (dB), což se považuje za mezní hranici zdravotní bezpečnosti.

né ze třetích zemí, jsou bezpečné. Dobrou zprávou je, že díky stále se zlepšující účinnosti systému rychlého varování EU jsou nebezpečné výrobky dříve a účinněji odhalovány a rychleji odstraňovány z trhu EU.

Tento proces zahrnuje různorodé činnosti, jako jsou snaha o odhalení rizika již

u zdroje. Dále lepší posouzení rizika a úzká spolupráce mezi orgány EU, zejména orgány celními, aby bylo riziko odhaleno již na místech, kde zboží poprvé vstupuje na společný trh.

ič

Šampaňské odolalo krizi, prodej mírně stoupl

Celosvětová poptávka po šampaňském loni stoupla méně, než francouzští producenti očekávali. Zahraničním zákazníkům celkem vyexpedovali 323 mil. lahví, meziročně o 1 % více.

Mezioborový výbor šampaňských vín (CIVC) přitom v lednu odhadl loňský globální odbyt na 330 mil. lahví. Hodnota loňského exportu díky zámořským trhům stoupla o 7 % na 4,4 mld. eur.

Rekordního vývozu bylo dosaženo v předkrizovém roce 2007, kdy dosáhl 338,7 mil. lahví.

Prodej v závěru roku 2011 nebyl tak úspěšný, jak se předpokládalo, hlavně v Evropě. Vývoz do Velké Británie, jež je tradičně největším exportním trhem, loni klesl o 2,8 % na 34,5 mil. lahví. Zato Němci byli při chuti. Dovezli 14,2 mil. lahví, o 8,3 % více než v roce 2010.

Ještě více se dařilo exportu za hranice Evropské unie. Do USA směřovalo 19,4 mil. lahví, což představuje proti roku 2010 růst skoro o 15 %.

Producenty nezklamala Asie s dvoucifernými přírůstkami exportu. Vývoz do Číny vzrostl skoro o pětinu na 1,3 mil. lahví, do Singapuru o 20 % na 1,3 mil. a do Jižní Koreje dokonce o 31 % na 480 tis. Vývoz

VÝVOZ ŠAMPAŇSKÉHO (v mil. lahví)

Země	2010	2011
Velká Británie	35,5	34,5
USA	16,9	19,4
Německo	13,1	14,2
Belgie	8,8	9,6
Japonsko	7,5	7,9
Itálie	7,2	7,6
Švýcarsko	5,4	5,7
Španělsko	3,7	4,9



Foto: Shutterstock.com / Alexander Rath

do Spojených arabských emirátů vzrostl o 18 % na 1,4 mil. lahví. Před 10 lety to byla zhruba pětina tohoto objemu.

Stále významnějším trhem je Rusko, kam vývoz vzrostl o čtvrtinu na 1,3 mil. lahví.

ič

Elektronické etikety – moderní trend v maloobchodním prodeji

Řešení pro odstranění rozdílných cen na pokladnách a regálech

Růst e-commerce je řádově vyšší, než u klasických prodejců. Jednou z cest jak tento trend zvrátit je zavádění nových technologií, které mají potenciál přilákat zákazníky zpět a zároveň snížit náklady na prodejnách.

Během posledního desetiletí zaznamenáváme enormní nárůst přesunu zákazníků k internetovým nákupům. Celosvětově dosáhne tento rok nákup přes internet hodnoty 2 mld. dolarů a růst e-commerce je řádově vyšší, než u klasických prodejců.

Jednou z cest jak tento trend zvrátit je zavádění nových technologií, které mají potenciál přilákat zákazníky zpět a zároveň snížit náklady na prodejnách.

Elektronické cenovky podporují orientaci na zákazníka

Elektronické regálové etikety (Electronic Shelf Label) se za poslední roky staly jednou z nejrychleji se prosazujících technologií v maloobchodě. Jejich atraktivita pro obchodní řetězce spočívá v příslibu úplného nahrazení současných papírových cenovek a následné uvolnění pracovníků na prodejní ploše pro jiné, zákaznický orientované činnosti.

Snižují množství vzniklého papírového odpadu a zároveň odstraňují problém s rozdílnými cenami na pokladnách a regálech. Navíc umožňují zobrazit vedle ceny i další klíčové údaje, jako zásobu, denní/týdenní prodej a v podstatě všechna data, která se dají vyexportovat z centrálního systému.

Koncept elektronických cenovek je založený na přímé komunikaci obchodního systému s malými displeji na regálech, které nahrazují klasické cenovky. Tento systém umožňuje automatické systémové změny cen u většiny zboží v obchodě. Výrazně tak ubývá manuální práce při kontrole správnosti a aktualizaci cenovek.

Řešení elektronicky zobrazovaných cen se skládají ze třech základních částí. Samot-

né displeje, cenovky, se připojují na centrální zdroj dat využitím síťové infrastruktury, v převážné míře bezdrátové. V prvopočátcích elektronických etiket byla komunikace jen jednosměrná, data proudila jen jedním směrem ze serveru k displeji.

Moderní řešení však v současné době využívají i obousměrnou komunikaci. Kromě potvrzení přijetí dat dokáží i odesílat informace o aktuální teplotě v regálech, případně zobrazit obrázek. Absolutní novinkou je využití elektronického papíru, tzv. e-Paper, který má obdobné charakteristiky jako klasický papír – ohybnost a lehkost.



Foto: Wincor Nixdorf

Zobrazení displejů a důležitá kritéria pro výběr cenovky

Rozlišují se dva základní typy používaných displejů, segmentové a tzv. bodové maticové. Segmentové se skládají z elektronické zobrazovací části a papírového štítku. Papírová část obsahuje vytištěné údaje o zboží, čárový kód a doplňující statické údaje. Displej zobrazuje samotnou cenu a případně jiné dynamické informace.

Maticové displeje zobrazují všechny požadované údaje, čímž eliminují potřebu použití papíru. Tento typ cenovky může být monochromatický případně i plně barevný a dokáže zobrazovat i grafiku. Ná-

klady na maticové displeje jsou zpravidla trojnásobné než na segmentové, ale úspory jsou vyšší a návratnost investice rychlejší.

Při výběru cenovky je důležité i řešení uchycení a fixace cenovek do regálových kolejnic, které má zabránovat odcizení cenovek a chránit je před poškozením. Parametrem, který může ovlivnit rozhodnutí, je i životnost baterie v displeji. V současnosti je standardem pět let.

Náklady a návratnost

Počáteční náklady na zavedení systému elektronických cenovek se dají shrnout do třech základních oblastí.

První zahrnuje nákup samotných zobrazovacích jednotek, mechanismu uchycení pro cenovky a případného volitelného barevného orámování. Nevyhnutelným nákladem je i vytvoření síťové infrastruktury, která umožní spojení a přenos údajů mezi cenovkami a zdrojem dat, kterým může být aplikační server anebo už existující systém na provozu. V případě, že řešení počítá s dedikovanou aplikací, je nutné kromě nákladů na datové rozhraní počítat i s nákupem hardwaru a licencí. V průběhu provozu systému vznikají už jen náklady na údržbu softwaru a hardwaru jako je například výměna bateriek v displejích.

Návratnost investovaných prostředků závisí hlavně na výběru typu displeje. V případě maticových displejů jsou uspořené náklady vyšší, jelikož vedle ušetřené pracovní síly se eliminují náklady na tisk papíru.

Obchodníkům elektronické cenovky poskytují zvýšení produktivity, snížení provozních nákladů, eliminují ztracenou marži cen zapříčiněnou chybami na vystavených cenovkách a zajišťují rychlou návratnost vložených peněz.

Nové technologie mají dnes rozhodující vliv na vývoj tržního prostředí. Dávají společností nástroje na lepší identifikaci zákazníka, snižují jejich náklady.

Subjekty působící v oblasti retailu by měly považovat zavádění nových technologií za samozřejmé a jistým způsobem nevyhnutelné.

Leopold Stiasny,
konzultant, UeSluno a. s.

Obchod hledá cesty ke zvýšení konkurenceschopnosti

Efektivita jako fenomén doby

Téma efektivity technologické investice a provozu maloobchodní jednotky bude pro retail stále aktuálnější. Proto se na toto téma zaměřil i 3. ročník odborné konference nazvané „Efektivita jako fenomén doby“.

Konference „Efektivita jako fenomén doby“, která se konala 17. května v Kongresovém centru v Praze, se i ve svém 3. ročníku držela osvědčené struktury programu. Mottem celé konference byla skutečnost, že na maloobchodním trhu je dnes prakticky jediná možná cesta expanze a posílení pozice v rámci konkurenčního boje. A to zaměřením se na efektivitu vlastního provozu, na efektivitu služeb, které obchod využívá pro svou činnost a na efektivitu služeb, které poskytuje zákazníkům.

Přednášky jako interaktivní průzkum

Novinkou letošního ročníku bylo aktivní zapojení posluchačů do programu. Řečníci připravili ke svým tématům pro posluchače anketní otázky. Ti měli k dispozici hlasovací zařízení a každá položená otázka se tak změnila v bleskový průzkum mezi odborníky na dané téma.

První část konference byla věnována obecnějším příspěvkům k danému tématu. Ve druhé se posluchači, tvořící převážně manažery obchodních řetězců, mohli dovědět informace o konkrétních řešeních, která obchodníkům nabízí firma Carrier chladicí technika CZ.

Pořadatelé konference byly časopis Retail Info Plus a společnost Carrier chladicí technika CZ ve spolupráci s INCOMA GfK, Českou inspekci životního prostředí a KPMG.

Hlavními tématy konference byla analýza vývojových trendů v retailu – z pohledu zákaznického vnímání; „Viditelná efektivita“ – jako marketingový nástroj komunikace se zákazníky; efektivita investice a provozu v souladu s ochranou přírody; integrované, úsporné systémy v oblasti potravinářského chlazení a energetický management maloobchodní jednotky.

Přednášející mi letošního ročníku konference byli Zdeněk Skála, Research direc-

tor retail & shopper společnosti INCOMA GfK, Otakar Hora, KPMG Partner, Stanislav Bosák, vedoucí odboru ochrany ovzduší ředitelství ČIŽP v Praze, Michal Herda a Pavel Anderle, oba ze společnosti Carrier chladicí technika CZ. Konferenci společně moderovali a zároveň vystoupili s příspěvkem Eva Klánová, šéfredaktorka Retail Info Plus a Marek Jahoda, ředitel společnosti Carrier chladicí technika CZ.

K efektivitě vedou správná rozhodnutí

Zdeněk Skála, ve svém příspěvku upozornil na aktuální změny nákupního chování zákazníků a jejich dopad na obchodníky.



Foto: Carrier chladicí technika CZ

K nejdůležitějším změnám patří menší nákupní košíky na straně jedné a častější nákupy na straně druhé. Lidé volí prodejny blíže svého bydliště a méně používají k nákupu auta. Rostou nároky na pohodlnost nákupu, klesá ochota trávit nákupy čas. Zákaznické chování současnosti ovlivňují akce a slevy, zároveň ale roste zájem o kvalitu a zdravotní nezávadnost potravin.

Právě důvěra v kvalitu potravin je do budoucna považována za mohutnou tržní sílu. „Psychologický faktor“, důvěra může změnit situaci na celém trhu – je to reálně působící tržní síla s velkou setrvačností,“ připomněl přítomným obchodníkům Zdeněk Skála.

KTERÁ KATEGORIE POROSTE CELKOVĚ V PŘÍŠTÍCH 5 LETECH RYCHLEJI: CHLAZENÉ NEBO MRAŽENÉ?



Druhý příspěvek nazvaný „Jak vnímá zákazník zasklený chladicí nábytek?“ vycházel z názorů zákazníků na základě průzkumu společnosti Edeka provedeném v prodejně v Bocholetu v roce 2011 (více se dočtete v Retail Info Plus 3/2012, str. 36-37). A jak vnímají tuto problematiku zástupci obchodu v Česku? Anketní otázka zněla: Myslíte si, že pro vaše zákazníky představuje zakrytý chladicí nábytek bariéru snižující prodej této kategorie? Odpovědi byly následující: 7,4 % hlasujících označilo odpověď ano, 33,3 % spíše ano, 25,9 % ne a 33,3 % spíše ne.

Stanislav Bosák z Odboru ochrany ovzduší ředitelství České inspekce životního prostředí se podrobně zaměřil na povinnosti provozovatelů chladicích zařízení/aplikací s obsahem regulovaných látek a fluorovaných skleníkových plynů.

Otakar Hora z KPMG se zaměřil na Lean management versus investiční rozhodování manažerů. Ve svém příspěvku nastolil řadu otázek k zamyšlení: Děláme efektivní rozhodnutí nebo je pouze optimalizujeme k rozpočtu naší společnosti, případně předvídatelným požadavkům mateřské společnosti? Je nám svěřena kompetence činit ta nejlepší rozhodnutí? Na posluchače se obrátil s otázkou: Jsou naše rozhodnutí podmíněna našemu funkčnímu období, parametrům odměňování nebo nákladům životního cyklu investice? 21,7 % zúčastněných manažerů obchodu připustilo, že jejich rozhodnutí jsou podmíněna funkčním obdobím, 8,7 % parametrům odměňování a 69,6 % nákladům životního cyklu investice.

Pavel Anderle ze společnosti Carrier chladicí technika CZ se v rámci příspěvku zaměřenému na energetický management maloobchodní prodejny zaměřil na tři základní směry, které v této oblasti společnost Carrier nabízí: non-stop aktivní dálkový dohled, web portál prodejen a management spotřeby energie.

Všechny příspěvky, včetně odpovědí na anketní otázky, najdete na www.carrier-cht.cz.

Eva Klánová

Oceněná řešení pro obchod

Moderní technologie zvyšují komfort zákazníků i obchodníků

Chytré telefony, aplikace a Quick Response Codes (kódy s rychlou odpovědí) přinášejí impulzy do nákupů budoucnosti a zvyšují komfort pro zákazníky.

Ocenění pro nejlepší maloobchodní technologie v Evropě (retail technology awards europe – reta europe) uděloval EHI Retail Institute v letošním roce již po páté. Ve třech kategoriích – Nejlepší zákaznický zážitek, Nejlepší řešení prodejny a Nejlepší podnikové řešení byli zvoleni vždy tři ocenění. Podívejme se, jaké koncepty odborníci vyzdvihli.

Nejlepší zákaznický zážitek

Auchan SpA přenáší funkčnost stávajícího řešení samoskenování do chytrých telefonů zákazníků. Dosud mohli zákazníci Auchanu používat samoskenovací zařízení u vchodu do prodejen, naskenovat si výrobek a zaplatit ho u pokladny.

Nyní může tyto úkoly převzít chytrý telefon zákazníků tím, že pomocí aplikace použije software shop-evolution. Zákazník si může pohodlně v klidu domova sestavit seznam produktů, které chce koupit, v prodejně použít chytrého telefonu jako skeneru, obdrží mobilní individualizovanou

nabídku jednotlivých druhů zboží a zaplatí u samoobslužné pokladny.

Společnost **Euronics XXL Mega** (prodejny se spotřební elektronikou s pěti prodejny v okolí Bodamského jezera) opatřuje každý vytištěný pokladní doklad individuálním QR kódem. Pokud zákazník naskenuje kód pomocí chytrého telefonu, je digitální kopie pokladního dokladu zasílána na jeho zákaznický účet, který se nachází v centrální platformě.

Zákazníci tak mají ke svým dokladům vždy přístup, v případě nutnosti si mohou vytisknout další kopii a nemusí si schovávat původní doklad. Pro Euronics je jde i o další možnosti, jak zůstat se svými zákazníky v přímém kontaktu.

Diskontní řetězec **Netto Marken-discount** si stanovil za cíl, doplnit rozšiřování letáků a tištěných inzerátů tradiční cestou o nové komunikační platformy. Platforma je pro zákazníka dosažitelná pomocí aplikace a vytváří možnost dosáhnout individualizované nabídky a aplikací zaplatit mobilní kupony u pokladny. Inte-

grace sociálních sítí je zaručena, takže se zákazníci svými kontakty mohou na nabídkách přímo podílet. Vedle četných dalších funkcí platforma v budoucnu umožní také mobilní platby.

Nejlepší řešení prodejny

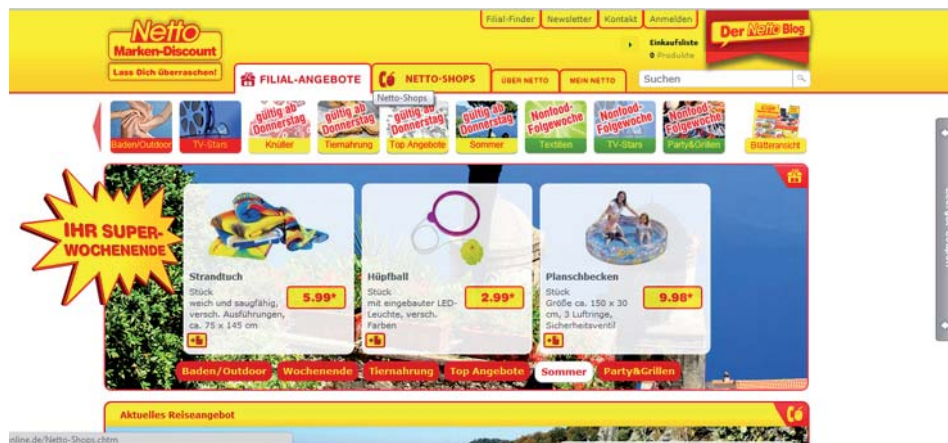
Společnost **McDonald's** stála před požadavkem zkrátit často dlouhé čekací doby u pokladen a u výdeje. Tím, že byly v různých evropských zemích nainstalovány samoobslužné terminály založené na dotykových obrazovkách a platbách kartou, kde může zákazník podat a zaplatit svou objednávku, byla v mnoha případech vyřešena situace u výdeje.

Prodejny parfumerie **Douglas** jsou ve špičce často přeplněné a jsou konfrontovány s menší prodejní plochou a delší čekací dobou. Společnost tedy začala hledat možnost, jak tuto situaci řešit a současně zlepšit zákaznický servis. V několika prodejnách je personál již několik měsíců vybaven iPody, které jsou prostřednictvím bezdrátové lokální sítě (WLAN) napojeny na server prodejny a pokladní systém.

Zákazníci mohou nákup platit přímo u mobilních zařízení nebo u tzv. platebních bodů. iPody jsou umístěny v rámu, který je vybaven čtečkou karet, skenerem a PinPadem. Zejména v době vánočních nákupů mohou být čekací doby výrazně redukovány, navíc se zamezuje tomu, aby frustrování zákazníci opouštěli prodejny, aniž by nakoupili.

Jedním z hlavních reálných cílů je nabídnout zákazníkům, aby např. sortiment masa byl v každém momentě optimálně k dispozici, v požadované čerstvosti a za férové ceny. Podstatou dalšího řešení odměněného cenou reta europe je transparentnost disponibility produktu při současné minimalizaci odpisů a manuálních procesů dopravy mezi chladicími objekty a řeznictvím. Tohoto stavu mohlo být dosaženo použitím globálních identifikačních čísel obchodních položek (Serial Globe Trade Identification Number – S-GTIN) spolu s GS1 DataBar a výkonného informačního systému. Disponibilita se v testovací prodejně **Metro v Tönisvorstu** zvýšila o 17 %, současně byl o 25 % snížen objem každodenní dopravy z chladicího objektu zpět do řeznictví.

Pramen: EHI Retail Institute



Diskontní řetězec Netto Marken-discount si stanovil za cíl, doplnit rozšiřování letáků a tištěných inzerátů tradiční cestou o nové komunikační platformy.
(Ilustrační foto.)

NEJLEPŠÍ PODNIKOVÉ ŘEŠENÍ



Moderní vybavení pomáhá zákazníkovi i obchodníkovi

Nákupní prostředí = pracovní prostředí

Na téma vybavení prodejen a jejich modernizaci se již napsalo mnoho. Každá modernizace, rekonstrukce či adaptace má za cíl jednoznačně zvýšit úroveň prodeje. Méně se však již hovoří o pracovním prostředí zaměstnanců.

Téměř vždy se hovoří o zvýšení úrovně prodeje jako celku, o zlepšení technických parametrů zařízení, zvětšení prodejní plochy atd. Logickým cílem a smyslem takového snažení je dosáhnout dlouhodobě vyšších tržeb, vyššího ekonomického efektu v podobě úspor nákladů na provoz, snížení energetické náročnosti provozu a zlepšení nákupního prostředí.

Avšak téměř nikdy jsem neslyšel při projednávání konceptu a projektu, zejména při samotném zadání řešení, požadavek nebo úvahu majitele, že je nutno zlepšit pracovní prostředí prodávacům resp. personálu. A přesto, když se zamyslíme hlouběji, je tento požadavek stejně rovnocenným cílem modernizace jako zvýšení tržeb a zlepšení prostředí pro zákazníky.

Prodejna jako pozitivní motivace zaměstnanců

Již od samého začátku podnikání se držím vlastního hesla, kterým se v naší firmě řídíme všichni: „nákupní prostředí = pracovní prostředí“. Je logické, že pouze materiálně technické změny samy o sobě zlepšení nepřinesou. Moderně vybavená prodejna nezrealizuje ani korunu obratu bez prodávaců. Proto toto rovnítko. Jako majitel prodejny nemohu motivovat prodáváče k lepším výsledkům a pracovnímu nasazení, k lepší čistotě a prezentaci zboží, k lepším nápadům ke zvýšení prodeje a tržeb, pokud jim neposkytnu vyváženou úroveň pracovního prostředí a zázemí, nevybuduji sociální zázemí, nezajistím dostatečné osvětlení prodejny, větrání, teplo...

Moderním zařízením pro prodej – novými a pro jednotlivé sortimen-

ty vytvářenými regály mohou dosáhnout pohodlného a příjemného nákupu, stejně tak dosáhnou pohodlného ukládání nebo zjednodušení prezentace a manipulace.

Moderní chladicí zařízení a chladicí technologie je v prodeji čerstvého zboží to základní a představa, že prodáváčka denně musí řešit přenášení zboží z jedné vitríny do druhé nebo z místa na místo, protože zařízení špatně nebo vůbec nechladí, protože je malé na dodávaný sortiment a protože se kazí stářím, je děsivá.

Prodáváč, pokud má k práci potřebné pracovní prostředky a zařízení je schopen a ochoten (o tom jsem přesvědčen) podat lepší pracovní výkon a s dobrým pocitem.

Ne nepodstatnou součástí moderního prodejního resp. nákupního prostředí je malba a barevnost prostředí. Již dávno odzvonilo klasice – co je bílé, je i čisté a pěkné. V posledních letech se více využívá barevných kombinací jak zařízení, tak maleb, pracuje se v prostředí teplých a kontrastních barev. Dotvoření prostoru pomocí moderních barev a materiálů nám z prodejny nevzhledné a ponuré dokáže vymodelovat zcela jiné prostředí a velmi často

bez stavebních nebo jiných drahých technických zásahů.

Aby byl z návštěvníka zákazník

Návštěvník vcházející do prodejny by se měl v prodejně cítit jako doma a být vtažen do prodejního prostředí. Zajímá ho vše, co vidí – nové zařízení, světlo, barvy, zboží, personál apod.

Cílem je udělat z každého návštěvníka zákazníka a to nejlépe stálého – našeho. Je to náročný proces a ne vždy levný, avšak modernizace či rekonstrukce se netvoří každý rok, a proto je potřeba mít na paměti dlouhodobý účinek jak na zákazníky, tak na personál.

Mnoho obchodníků, když spolu hovoříme, namítá, že v současnosti zákazník nekouká, z čeho nakupuje a jak prostředí vypadá, ale co je ve slevě, v letáku a nejlépe s dárkem. Není to nepravda, avšak je také potřeba vidět i nemalou skupinu zákazníků, kteří cítí a svou loajalitou ocení, že peníze ponechané za zboží v prodejně se investují právě do lepšího zařízení, lepšího prostředí, hezkého prostoru bez pachů a nečistých obalů apod.

Zákazníky, kteří dnes nakupují v lokálních a specializovaných prodejnách (pekařství, řeznictví, zelinářství, místních „samoškách“...), kde realizují své denní nákupy, jistě nenalákáme na nemoderní a staré oprýskané a neúčelné zařízení. Z takových návštěvníků máme jen „nakoukalisty“, kteří, pokud je neuchvátíme cenou s téměř nulovou marží, odejdou jinam.

Kdy je vhodný čas na renovaci prodejny?

Zaznamenáváme při každodenní práci i stanoviska, že na modernizaci vybavení není vhodná doba – nejsou tržby jako dříve, ceny zboží rostou a konkurence má to a to zboží levnější, zařízení je drahé a stačí levné s krátkou životností, nebo použité. V leccems se dá souhlasit, ale myslím si, a to nejen já, že „lepší tržby“ hned tak nenaskočí, a že ceny zařízení již nebudou nikdy nižší, než jsou nyní v ekonomicky nejisté době.

Ing. Přebinda, Intaz-int., spol. s r. o.



Monitoring reklamy v místě prodeje

Reklama v místě prodeje za 4,5 miliardy

Asociace reklamy v místě prodeje POPAI ve spolupráci s mediální agenturou OMD Czech zveřejňuje výsledky projektu monitoringu reklamy v místě prodeje. K dispozici je tak v ČR historicky poprvé jak informace o objemu investic do výroby a produkce reklamy v místě prodeje, tak informace o její struktuře.

Sběr dat probíhal od jara roku 2011 do února 2012 na třech různých úrovních, které měly za cíl komplexně zmapovat reklamu v místě prodeje. Monitoring přitom komplikovala skutečnost, že v marketingu na místech prodeje se aktivně pohybují stovky společností. Objemem trhu rozumíme finanční objem reprezentovaný reklamními nosiči vyrobenými společnostmi se sídlem v ČR.

POS – point of sale, místo prodeje
POP – point of purchase, místo nákupu, v podstatě se jedná o rovnocenný výraz k POS

První úroveň sběru dat jsou deklarované čisté (NetNet) finanční objemy členů asociace POPAI, realizované za kalendářní rok 2010 bez DPH. Jelikož tato citlivá data mají důvěrnou povahu, jejich sběr a agregování se jako nezávislý subjekt ujal výzkumné oddělení mediální agentury OMD Czech. Data dodalo celkem 13 nejvýznamnějších hráčů na trhu s celkovým deklarovaným objemem 1,125 mld. Kč realizovaných v POS.

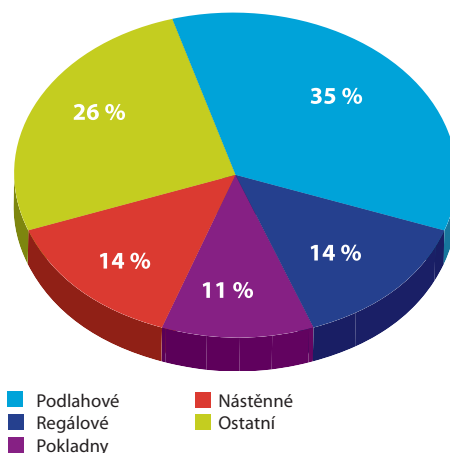
Druhou částí monitoringu je čerpání informací z veřejně dostupných zdrojů, tedy informace veřejně deklarované dalšími hráči na trhu, zejména z Obchodního rejstříku. V této sekci bylo popsáno 42 subjektů s celkovým ročním objemem 2,435 mld. Kč.

V případě, že veřejně dostupné zdroje uváděly dvě různé úrovně obrátu, byla vzata v potaz nižší varianta. Celkové číslo tedy poskytuje konzervativní odhad celkového objemu v této části monitoringu, což má za cíl dále podpořit důvěryhodnost dat.

Třetí část projektu se týká menších společností. Nezanedbatelnou část in-store trhu totiž tvoří segment společností v SOHO a SMB segmentu. Počet těchto společností není stálý, jelikož mnohé z nich v kalendářním roce realizují jen několik málo zakázek, nebo případně mohou jeden rok i zcela vynechat. Proto je vhodnější určit odhadem jejich celkový objem, kterým přispívají do celkového POS obrátu. Objem společností v SMB a SOHO podle kvalifikovaného odhadu celkově činí 0,9615 mld. Kč.

Celkový objem investic do výroby a produkce reklamy v místě prodeje vznikl součtem uvedených tří částí monitoringu. Celkový objem trhu reklamy v místě prodeje za rok 2010 v České republice tvořil 4,522 miliardy Kč. Tato částka znamená objem investic vynaložených na výrobu, produkci POP médií (neobsahuje však už poplatky za umísťování nosičů).

ROZDĚLENÍ FINANČNÍCH OBJEMŮ MEZI JEDNOTLIVÉ TYPY TRADIČNÍCH POP NOSIČŮ (v %)



Pramen: POPAI Central Europe a OMD

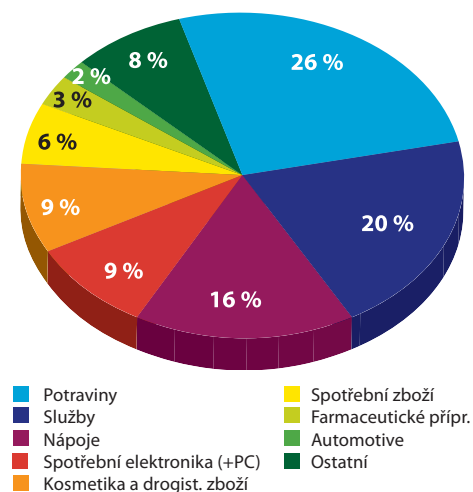
Struktura reklamy na místě prodeje

Typem umístění, který reprezentuje největší objemy, jsou podlahové POP prostředky s 35 %, následují regálové POP prostředky se 14 % a nástěnné prostředky (včetně fasádových) se stejným podílem. K pokladnám a obslužným pultům souhrnně směřuje 11 % objemových prostředků.

Produktové kategorie

Nejčastější produktovou kategorií jsou podle očekávání potraviny s 26 % finančního objemu. Následují služby (20 %) a nápoje (16 %).

NEJČASTĚJŠÍ PRODUKTOVÉ KATEGORIE VYUŽÍVAJÍCÍ POP NOSIČE (v %)



Pramen: POPAI Central Europe a OMD

Dalším zajímavým údajem, který vyplývá z projektu monitoringu, je podíl trvalých nosičů POP, který tvoří 32 %.

Uvedení jednotlivých úrovní monitoringu umožňuje každému účastníku trhu vytvořit si vlastní názor na jeho strukturu a rozložení. Objemem investic je POS trh řádově srovnatelný např. s tiskovým trhem, který se podle odhadů mediálních agentur pohybuje mezi 4 a 7,5 mld. Kč, společnost PriceWaterhouseCoopers stanovila objem na 6,5 mld. Kč. (Zdroj odhadu velikosti tiskového trhu 2010: časopis Marketing Media, 30. 5. 2011, <http://mam.ihned.cz/c1-51973230>; Unie vydavatelů a PriceWaterhouseCoopers, 20. 4. 2011, portál MediaGuru, <http://www.mediaguru.cz/2011/04/cisty-objem-inzerce-v-tistenych-mediich-vloni-klesl-o-7>)

Daniela Krofiánová, General Manager, POPAI Central Europe

Mlékárenským výrobkem roku je Tylžský sýr z Madety

České mlékárny se mají čím pochlubit

U příležitosti oslav Světového dne mléka, které připadly na 23. května, se už podesáté rozdávaly ceny v soutěži o „Mlékárenský výrobek roku.“ Absolutním vítězem se stal polotvrdý Tylžský sýr z jihočeské mlékárny Madeta, jehož recepturu vyvinuli vývojáři z této firmy.

Letos se zúčastnilo 20 tuzemských výrobců, kteří do hodnocení přihlásili celkem 70 výrobků. Nejvíce byly zastoupeny fermentované mléčné výrobky, často s funkčním benefitem, a dále pak přírodní sýry a tvarohy s vysokou přidanou hodnotou pro spotřebitele.

Výrobky byly hodnoceny v osmi kategoriích: tekuté mléčné a syrovátkové výrobky, kysané mléčné výrobky, jogurty, máslo a mléčné pomazánky, tvarohy a čerstvé sýry, sýry přírodní, sýry tavené a sme-



tanové krémy a tvarohové dezerty. Z vítězů jednotlivých kategorií vzešel také letošní absolutní vítěz soutěže.

Nově byly vyhlášeny také „Novinky roku 2012“ v mléčné a v sýrové řadě a tradičně také Cena médií.

Nejvíce cen si odnesly firmy Madeta, Choceňská mlékárna, Polabské mlékárny a TPK, provoz Příbyslav.

Kompletní výsledky najdete v příloženém souboru.



Dvě poroty, dva názory

Hodnocení za účasti 15 nezávislých porotců proběhlo na Ústavu mléka, tuků a kosmetiky VŠCHT Praha. Při hodnocení se posuzovala nejenom celková kvalita přihlášených soutěžních vzorků, ale posuzována byla také obchodní rozšířenost na trhu, marketingové aktivity směřované na podporu prodeje a také správnost značení výrobku podle platné potravinové legislativy.

U novinek hodnotily komise stupeň produktové, procesní a obalové inovace, zaměření na specifickou cílovou skupinu, „nové“ výživové parametry, atraktivitu pro spotřebitele a také případný přínos pro životní prostředí.

Na stejném místě se sešla o dva týdny později i hodnotitelská komise, složená z deseti novinářů z odborných i společenských časopisů, která však hodnotila jen chuť výrobků.

Zajímavé bylo, že odborná a novinářská komise se ve svém hodnocení přihlášených výrobků prakticky vůbec neshodly. V případě novinářů vyhrává subjektivní chuťové hodnocení nad objektivními kritérii.

aa

OCENĚNÉ VÝROBKY

	Výrobek	Výrobce
Absolutní vítěz	Tylžský sýr	Madeta a. s.
Novinka roku 2012		
Mléčná řada	Activia Zdravé ráno – čokoládové müsli s liskovými ořechy	Danone a. s.
Sýrová řada	Tylžský sýr	Madeta a. s.
Mlékárenský výrobek roku 2012 – cena médií		
Pořadí	1. Pasterizovaný čerstvý sýr	Polabské mlékárny a. s.
	2. Syrovátkový nápoj FITNESS brusinka	Madeta a. s.
	3. Olmici tvarohová vanilka	Olma a. s.

Pramen: ČMSM



Foto: ČMSM

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!

Daně a účetnictví

TERMÍNOVÝ KALENDÁŘ PRO MĚSÍC ČERVEN 2012

Datum	Typ platby	Popis
8. 6. 2012	Záloha na zdravotní pojištění OSVČ	Odvod zálohy na zdravotní pojištění OSVČ za květen 2012
11. 6. 2012	Spotřební daň	Splatnost daně za duben 2012 (mimo spotřební daně z lihu)
15. 6. 2012	Daň z příjmů	Čtvrtletní nebo pololetní záloha
20. 6. 2012	Daň z příjmů	Měsíční odvod sražených záloh na daň z příjmů fyzických osob ze závislé činnosti a funkčních požitků za květen 2012
	Sociální zabezpečení a zdravotní pojištění zaměstnavatele	Měsíční odvod sraženého pojistného na sociální zabezpečení a zdravotní pojištění zaměstnancům a vypočteného sociálního zabezpečení a zdravotního pojištění za organizaci z vyměřovacího základu za květen 2012
	Záloha na sociální pojištění OSVČ	Odvod zálohy na sociální pojištění OSVČ za měsíc květen 2012
25. 6. 2012	Spotřební daň	Splatnost daně za duben 2012 (pouze spotřební daň z lihu)
	Daň z přidané hodnoty	Daňové přiznání za květen 2012, souhrnné hlášení za květen 2012
	Spotřební daň	Daňové přiznání za květen 2012
		Daňové přiznání k uplatnění nároku na vrácení spotřební daně z topných olejů, zelené nafty a ostatních /technických/ benzínů za květen 2012 (pokud vznikl nárok)
	Energetické daně	Daňové přiznání a splatnost daně z plynu, pevných paliv a elektřiny za květen 2012

Nelegální práce „švarcsystém“

V letošním roce se stal velkým strašákem v mnoha firmách tzv. švarcsystém, který získal název podle podnikatele Miroslava Švarce, který v 90. letech minulého století začal jako první systémově používat, tzv. nelegální zaměstnávání.

Nelegální práci definuje zákon o zaměstnanosti (§5 písm. e) jako výkon závislé práce fyzickou osobou mimo pracovní právní vztah, resp. cizincem bez povolení (nebo v rozporu s povolením) k zaměstnávání nebo k pobytu (v případech, kdy je povolení příslušnými právními předpisy vyžadováno) je nelegální práci.

Dle ust. § 3 Zákoníku práce platí, že závislá práce může být vykonávána výlučně v základním pracovním právním vztahu, přičemž základními pracovní právními vztahy jsou pracovní poměr založený pracovní smlouvou a právní vztahy založené dohodami o pracích konaných mimo pracovní poměr, tj. dohodou o provedení práce, popř. dohodou o pracovní činnosti. V souvislosti s touto problematikou je třeba si definovat, co se rozumí závislou prací.

Závislou práci definuje ust. § 2 odst. 1 Zákoníku práce jako práci, která je vykonávána ve vztahu nad-

řízenosti zaměstnavatele a podřízenosti zaměstnance, jménem zaměstnavatele, podle pokynů zaměstnavatele a zaměstnanec ji pro zaměstnavatele vykonává osobně.

Z výkonu závislé práce pak jako důsledek vyplývají podmínky, za kterých je závislá práce vykonávána, tj. závislá práce musí být vykonávána za mzdu, plat nebo odměnu za práci, na náklady a odpovědnost zaměstnavatele, v pracovní době na pracovišti zaměstnavatele, popřípadě na jiném dohodnutém místě.

Při závislé práci je tedy vlastníkem vykonávané práce zaměstnavatel, nejedná se o samostatnou činnost, kterou fyzická osoba vykonávala „ve své režii“, na základě své právní a ekonomické odpovědnosti.

Z výše uvedeného vyplývá, že pokud výkon práce fyzickou osobou splňuje současně všechny pojmové znaky závislé práce definované v ust. § 2 odst. 1 zákoníku práce a fyzická osoba zároveň tuto práci vykonává za podmínek uvedených v ust. odst. 2 zákoníku práce, může fyzická osoba tuto práci vykonávat výlučně v pracovních právních vztazích dle zákoníku práce.

Ustanovení §§2 a 3 zákoníku práce a § 5 písm. e) zákona o zaměstnanosti není a priori vyloučen výkon práce na základě smluv uzavřených dle ustanovení obchodního, popř. občanského zákoníku, avšak za předpokladu, že na základě těchto smluv nebude vykonávána práce naplňující znaky a podmínky závislé práce.

Nejčastěji se v této souvislosti setkáváme se smlouvou o obchodním zastoupení, mandátní smlouvou, smlouvou o zprostředkování, nebo smlouvou o dílo. Práce vykonávaná na základě těchto jiných (ne – pracovních právních) smluv např. formou jednorázových – byť i opakujících se zakázek, při kterých dodavatel práci používá své vlastní pracovní prostředky (kancelář, výpočetní techniku apod.) a nepodléhá pokynům objednatele práce ohledně pracovních postupů a pracovní doby, zakázek poskytovaných tímto způsobem více firmám, např. práce daňového poradce, externí



Foto: Yuri Arcurs/Shutterstock.com

účetní, různé obory poradenství, znaky závislé práce nenaplnuje a je možno ji vykonávat i v obchodním nebo občanskoprávním smluvním vztahu.

Podpůrnou informací pro posouzení výkonu závislé práce je také skutečnost, zda u objednatele díla pracují na totožných pozicích vedle osob pracujících na základě obchodní smlouvy i zaměstnanci objednatele s pracovními smlouvami nebo dohodami o pracích konaných mimo pracovní poměr.

Pro úplnost je třeba konstatovat, že k tzv. zastřenému výkonu závislé práce tedy může docházet pouze v případě, že dodavatelem díla je fyzická osoba vlastníci živnostenský list, nikoli obchodní společnost.

Faktory pro posouzení charakteru práce

Při posuzování konkrétního případu je vždy nutno vycházet z podrobného posouzení charakteru práce, kterou konkrétní fyzická osoba pro druhou smluvní stranu vykonává. Rozhodující přitom je, zda se jedná o výkon tzv. závislé práce či nikoliv.

Pro ilustraci si v kostce přiblížíme pojem osoby samostatně výdělečně činné. Toto řeší živnostenský zákon v ust. § 2, kde je uvedena definice podnikání, tzn. každá osoba samostatně výdělečně činná na základě svého oprávnění (živnostenského listu) vykonává práce:

- samostatně,
- soustavně,
- vlastním jménem,
- na vlastní odpovědnost,
- za účelem dosažení zisku.

Z vyjmenovaných znaků podnikání vyplývá, že tato osoba si rozhoduje o své činnosti sama, sama si práci také organizuje, odpovídá za svoji práci celým svým majetkem. Na druhé straně za soustavnost nelze považovat jednorázovou nahodilou práci, i když by ostatní znaky podnikání byly naplněny, pokud by se nejednalo eventuálně o sezónní charakter výkonu samostatně výdělečné činnosti.

V případech, kdy by byly prokázány i u jednorázového výkonu práce, princip přidělování práce a organizace práce „zaměstnavatelem“, mohlo by se i v těchto případech jednat o zastřený pracovní právní vztah.

Příklad č. 1

Kontrola inspekce práce zjistila, že na pracovišti je zaměstnanec, který není schopen prokázat pracovní právní vztah na pracovišti, přítomnost tohoto „zaměstnance“ není schopen prokázat ani zaměstnavatel, ale zaměstnanec přesto vykonává práce pro zaměstnavatele. Tato osoba nevlastní ani živnostenský list.

Zde se jedná o klasickou nelegální práci.

Příklad č. 2

Uchazeč o zaměstnání pobírající podporu v nezaměstnanosti se nechal najmout na práci pomocného dělníka na stavbě. Ve firmě pracoval za odměnu, kterou mu zaměstnavatel vyplácel každý týden, na základě odpracovaných hodin.

Zde se jednalo o nelegální práci a závažné porušení právních předpisů. Kromě možné pokuty pak bude uchazeč o zaměstnání vyškrtnut z evidence uchazečů a nebude mu dále poskytována podpora v nezaměstnanosti.

Příklad č. 3

Osoba samostatně výdělečně činná vlastníci živnostenský list na polygrafickou výrobu, vykonávala v tiskárně tiskařské práce. Měsíčně tyto práce firmě fakturovala. Šetřením vyplynulo, že předmětná osoba pracuje ve firmě každý pracovní den od 8.00 hod do 16.00 hod, používá firemní strojní zařízení a materiál, řídí se pokyny odběratele, práci vykonává pouze pro předmětnou tiskařskou firmu. Na základě zjištěných skutečností bylo evidentní, že se jednalo o „formálního podnikatele“, neboť byl závislý pouze na této společnosti, pracoval po určenou pracovní dobu, pracoval na firemních strojích a zpracovával materiál společnosti.

V tomto případě se jednoznačně jedná o tzv. zastřený pracovní právní vztah. Jedná se o závažné porušení jak ze strany osoby samostatně výdělečně činné, tak i zaměstnavatele (odběratele).

Příklad č. 4

Stavební firma objedná u osoby samostatně výdělečně činné v oboru zedník obkladač, subdodávku na obložení koupelen. Stavební společnost se dohodla s touto osobou na konkrétním termínu dodání, na dodávce obkladů a ostatního potřebného materiálu, byla sepsána řádná smlouva o dílo.

V tomto případě se jednalo o klasickou živnost – podnikání.

V případě, že by materiál dodala stavební společnost a průběh akce by byl zcela v režii stavební společnosti, **naplnila by tato práce jednoznačně znaky závislé práce a jednalo by se o zastřený pracovní právní vztah.**

V tomto momentě, došlo k porušení právních předpisů jak ze strany odběratele, tak i ze strany dodavatele.

Příklad č. 5

Cizinec ze států „třetího světa“ se nechá najímat jako pomocný dělník na stavbě. Kontrolou inspektorátu práce v součinnosti s orgány celní správy bylo zjištěno přímo na pracovišti, že tento cizinec nemá povolení k pobytu, a tudíž nevlastní ani povolení k práci.

V tomto případě se jedná o práci na černo, kdy za takovouto činnost může být kontrolním orgánem uložena pokuta až do výše 100 000 Kč s možným vyhoštěním z ČR.

Právnícké osobě (zaměstnavateli) za umožnění výkonu takovéto nelegální práce může být uložena pokuta až do výše 10 000 000 Kč, nejméně však 250 000 Kč.

Jaké finanční postihy hrozí?

Na závěr si ještě uvedeme, jaké mohou nastat finanční postihy v případech nelegálního zaměstnávání.

Příslušný kontrolní orgán může pokutovat fyzickou osobu – nelegálního zaměstnance pokutou od 10 000 do 100 000 Kč.

Zaměstnavatel, který umožní nelegální práci, hrozí pokuta od 250 000 až 10 000 000 Kč.

U cizinců, ze zemí třetího světa, pak ještě hrozí pokuta ve výši 10 000 Kč při opakovaném porušení až do výše 100 000 Kč za to, že neprokáží věrohodným způsobem svoji totožnost, povolení k pobytu a k zaměstnání, nebo nepředloží zelenou či modrou kartu.

V případech, kdy bude prokázáno porušení právních předpisů ve smyslu neoprávněného zaměstnávání ve větším rozsahu, dopustí se podle § 342 Trestního zákona firma trestného činu. Za spáchání tohoto trestného činu pak může být odsouzena příslušná odpovědná osoba až na 3 roky nepodmíněně, z možností dalších sankcí, propadnutí majetku a zákazu činnosti.

Ing. Dana Křížková, účetní poradce

Právní poradce

Působnost člena statutárního orgánu společnosti lze vykonávat i v pracovněprávním vztahu

Novela obchodního zákoníku řeší problém souběhu funkcí statutárního orgánu a pracovního poměru v obchodní společnosti nebo družstvu. Nová úprava zákona jasně udává, že členové statutárních orgánů mohou vykonávat činnosti spadající do obchodního vedení společnosti i v zaměstnaneckém poměru.

Problém se souběhem funkcí vznikl v důsledku řady rozhodnutí Nejvyššího soudu a Nejvyššího správního soudu, podle nichž ve společnosti nemůže tatáž osoba současně působit jako vrcholový manažer a statutární orgán. Tisícům manažerů na základě těchto rozhodnutí hrozilo, že přijdou o svůj příjem, nebo budou muset vydělané peníze zpětně vrátet, či nedostanou dávky nemocenského či důchodového pojištění,“ říká Jan Vych z advokátní kanceláře Vych&Partners. Od 1. ledna 2012 tedy souběh funkcí jasně vymezuje zákon. Podle nového ustanovení může obchodním vedením statutární orgán společnosti pověřit zcela nebo jen zčásti osobu, která může být zároveň zaměstnancem společnosti.

Vrcholoví manažeři běžně vykonávali zároveň funkci jednatelů společností s ručením omezeným nebo byli členy představenstev akciových společností i před touto novelou. Podle loňského průzkumu společnosti Deloitte Advisory tímto způsobem fungovalo 80 až 90 % firem v Česku.

„Novela obchodního zákoníku se samozřejmě nemůže vztahovat do minulosti. Pracovněprávní smlouva mezi společností a zaměstnancem, který je členem statutárního orgánu této společnosti, uzavřená před lednem 2012 může být stále považována za neplatnou, je proto rozumné uzavřít smlouvu novou. Pokud má souběh funkcí teprve vzniknout, je situace jednodušší. Je však třeba dodržet několik nezbytných kroků, jako je rozhodnutí o pověření obchodním vedením statutárním orgánem, uzavření či změna

pracovněprávní smlouvy, schválení mzdy příslušným orgánem, nejčastěji valnou hromadou,“ doplňuje Jan Vych.

Úprava odpovědnosti za škodu

V souvislosti s legalizací souběhu funkcí je novelou obchodního zákoníku stanoveno, že osoba, u které souběh funkcí nastane, bude nadále odpovědná za škodu vůči společnosti podle obchodního zákoníku, tedy neomezeně, a nikoli podle principů zákoníku práce, tedy do výše 4,5násobku měsíční odměny manažera.



Foto: Shutterstock.com / Iakov Filimonov

Jak ale dodává Jan Vych, úprava odpovědnosti za škodu skrývá jedno riziko. „Obchodním vedením může být pověřena i osoba, která členem statutárního orgánu není. Pokud taková osoba bude ke společnosti v pracovněprávním vztahu, bude odpovídat pouze jako zaměstnanec, tedy do výše 4,5násobku odměny, což může pro společnost znamenat, že se nedomůže náhrady celé výše škody, jako by

tomu bylo v případě škodní události způsobené členem statutárního orgánu. Již jen z toho důvodu bych společnosti před používáním institutu pověření obchodním vedením varoval.“

Odměny jednatelů, členů představenstva a společníků

Do problematiky souběhu funkcí se vložilo i ministerstvo práce a sociálních věcí v zákoně o nemocenském pojištění. Novela dále stanoví, že odměny jednatelů, členů představenstva a společníků podléhají důchodovému a nemocenskému pojištění. Podmínkou je odměna za výkon funkce, mimo pracovněprávní vztah, ale spoň 2000 korun za měsíc.

Odměny členů představenstev jsou pro akciové společnosti nově považovány za daňově uznatelný výdaj. „Výše uvedenými změnami se tak výkon funkce člena představenstva přiblížil pracovněprávnímu vztahu a dle mého názoru tím odpadly hlavní překážky, které odměny členům představenstev činily pro společnost nevýhodné, což bylo ostatně jednou z hlavních příčin vzniku fenoménu souběhu funkcí. Zavedení institutu pověření obchodním vedením tak považuji za zbytečné a nesystémové opatření, které ostatně ani zahraniční právní řády neznají,“ poznamenal Jan Vych.

Petra Ďurčíková, mediální konzultant advokátní kanceláře Vych&Partners

Firmy nezveřejňují účetní závěrky

Všechny firmy, které jsou zapsané v obchodním rejstříku, mají povinnost zveřejnit svou účetní závěrku, a to nejpozději do konce následujícího účetního období. Tuto povinnost nejlépe plní akciové společnosti, nejhůře na tom jsou státní podniky. Účetní závěrku za rok 2010 uveřejnilo v obchodním rejstříku 48 % akciových společností a pouze 28 % státních podniků. Vyplývá to z analýzy společnosti CCB – Czech Credit Bureau.

Dokončení

ek

Vybrané veletrhy a konference v období červen až září 2012

Zapište si do kalendáře

ČERVEN – ČERVENEC

Vivanti Düsseldorf 30. 6. – 2. 7. Odborný veletrh pro bydlení, bytové doplňky a životní styl www.vivanti-messe.de

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 kontraktálně-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 www.vcb.cz/kalendar/8-mezinarodni-vystava-druzstevnictvi
Zelený svět Brno 31. 8. – 1. 9. 13. ročník mezinárodního zahradnického veletrhu www.green-world.info

ZÁŘÍ

IFA Berlín 31. 8. – 5. 9. Mezinárodní veletrh spotřební elektroniky <http://b2c.ifa-berlin.de>
World of Beauty&Spa Praha 7. – 8. 9. Mezinárodní veletrh kosmetiky, kadeřnictví a zdravého životního stylu www.beautyexpo.cz
SANA Bologna 8. – 11. 9. Mezinárodní výstava přírodních a bioproduktů <http://www.sana.it>
World Food Moscow Moskva 17. – 20. 9. Mezinárodní potravinářský veletrh www.world-food.ru/eng
Retail in Detail/Shopper Marketing 2012 Praha 26. 9. Konference zaměřená na problematiku maloobchodu www.blueevents.eu

Interpoma a Macfrut 2012

Ve dnech 26.–28. září se v italské Ceseně bude konat veletrh Macfrut, mezinárodní přehlídka čerstvých potravin.

Letos nabídne veletrh nejen nový grafický koncept ale i řadu doprovodných akcí. Hlavním tématem budou inovace produktů, technického vybavení a procesů v této oblasti. Dalším bodem je podpora spolupráce výrobců s jejich obchodními partnery po celém světě.

Více na www.macfrut.com.

8. ročník veletrhu Interpoma, Mezinárodního veletrhu pěstování, skladování a marketingu jablek se koná v Bolzanu v Jižním Tyrolsku od 15. do 17. listopadu 2012.

Rozloha jihotyrolských jablečných sadů přesahuje 18 500 ha a roční úroda se odhaduje na 950 000 tun. Není proto divu, že zrovna tento region hostí jednou za dva roky veletrh věnovaný jablkům. Poslední

ročník v roce 2010 přivítal přes 14 000 návštěvníků z 58 zemí a stal se tím největším veletrhem tohoto druhu na světě.

Letos vykvetly jabloně v Tyrolsku o dva týdny dříve než obvykle. Ředitelství veletrhu Interpoma to konzultuje s experty. Kurth Werth, specialista na ovoce a jeden z organizátorů veletrhu se domnívá, že letošní úroda jablek může být ohrožena, protože země navíc trpí nedostatkem vláhy. V porovnání s rokem 1980 se průměrná teplota zvýšila o 2 stupně Celsia. Podle Wolfganga Drahorada, spolupracovníka Univerzity v Bolzanu, předčasné vykvetení jabloní může být nebezpečné kvůli mrazům, které do 15. května nelze s jistotou vyloučit.

Více najdete na www.interpoma.it.



Foto: Interpoma

Letní dvojčíslo Retail Info Plus vám přinese například následující témata:

- Wellness jako součást byznysu i života



Foto: wavebreakmedia ltd/Shutterstock.com

- Papírové hygienické prostředky



Foto: ILLYCH/Shutterstock.com

- Bagety – občerstvení na cesty i do kanceláře, aneb svačina je opět v módě



Foto: Lisa A/Shutterstock.com

- Obalové trendy pro potravinářský průmysl



Foto: Jana Žižková

- Září bude i letos měsícem biopotravin
- Další část seriálu věnovaného požadavkům na hygienu v prodejně
- Obchod v regionech

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!

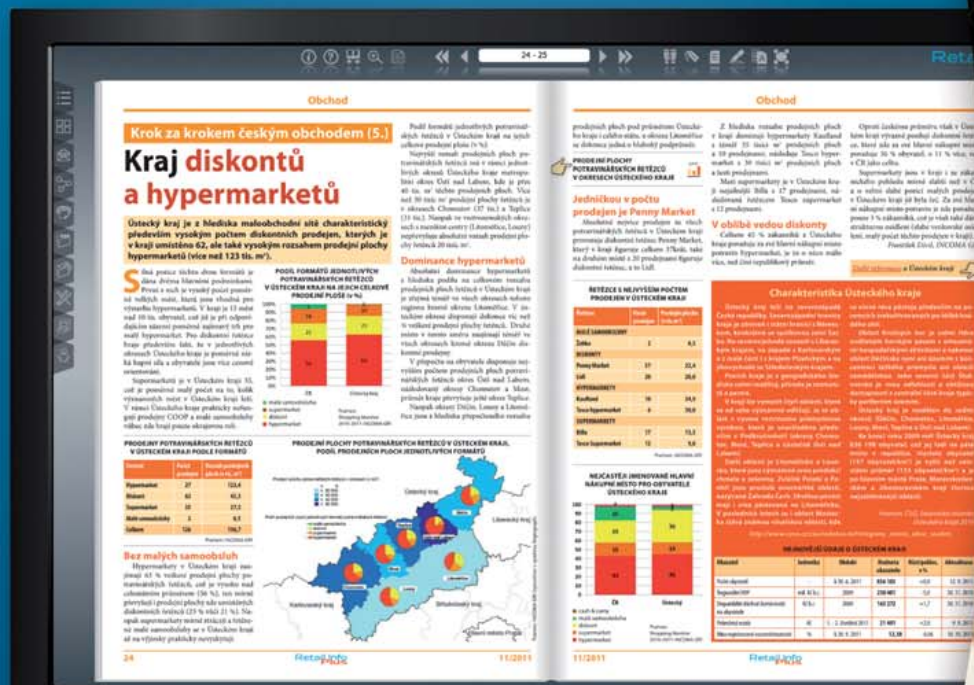
Používáte letáky, katalogy, publikace a časopisy?

press 21

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

► Retail Info Plus

► Kosmetika & Wellness



Neváhejte a obraťte se na nás ...

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

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





Nově i jako
mobilní
aplikace

Nákupní seznam on-line

Bestseller mezi českými mobilními aplikacemi:

15 000 stažení za prvních 14 dní

Do nákupního seznamu:
mléko, jogurty, prací prášek ...
ještě ten je navíc v akci,
to jsem ráda!



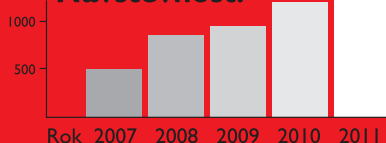
Available on the iPhone
App Store

 **Google play**



- ▶ Největší portál o nakupování v maloobchodních řetězcích v ČR
- ▶ 12 let existence, 35 spolupracujících řetězců
- ▶ Oslovte 950.000 – 1.300.000 návštěvníků měsíčně na AkčníCeny.cz v momentě, kdy plánují své nákupy
- ▶ V roce 2012 s novou populární službou pro tvorbu nákupních seznamů na webu i v mobilu

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