

Retail Info Plus



**Čerstvý sortiment:
kvalita na vlně
populismu** str. 14

Země textilu zaslíbené str. 20

**Vůně podporují
prodej** str. 26

**Snídaňové trendy českého
zákazníka** str. 30

**Nepodceňujte
důležitost detailu** str. 36

Mlékárenský výrobek roku 2013 str. 39

K úspěchu vede znalost trhu a potřeb zákazníků. Kvalitní čerstvé potraviny jsou klíčem k úspěchu, říká Katarína Navrátilová, obchodní ředitelka čerstvých potravin ze společnosti Tesco v rozhovoru pro Retail Info Plus str. 12



Retail Info Plus

ČASOPIS S TVÁŘÍ OBCHODU




Retail Info
Plus

Retail Info Plus
 Ročník III., 6/2013

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

 Retail Info, s.r.o.
 Karla Engliš 519/11
 150 00 Praha 5
 www.retailinfo.cz

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

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

Registrace odběru časopisu:
 www.retailinfo.cz

Grafická úprava:
 Lucie Skálová

Foto na titulní straně:
 Tesco Stores

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

 Toto číslo vyšlo 7. 6. 2013
 ISSN: 1805-0042
 MK ČR E 20759

Čerstvý sortiment dělá obchodu image

Hlavním tématem červnového Retail Info Plus je čerstvost. Na toto téma jsme hovořili s Katarínou Navrátilovou, obchodní ředitelkou čerstvých potravin ve společnosti Tesco. Na problematiku čerstvých potravin, tentokrát především z pohledu komunikace jejich (ne)kvality českému zákazníkovi jsme hovořili se Zdeňkem Skálou, ze společnosti INCOMA GfK, i s představiteli výrobců.

Je opravdu tak zle nebo už jsme tak „zle“ naladěni a máme pocit, že na co sáhneme, je nějak ošizené, podvodné a pod pozlátkem obalu a reklamy jde pouze o snahu vytáhnout ze zákazníka peníze? Kde je hranice mezi konstatováním reality a apriorním postojem, že publicitu si zaslouží jen negativní informace? Ta pozitivní je přeci určena výhradně pro placenou inzerci...

Zamyšlení, ovšem již na jiné téma, přináší i příspěvek „My všichni a česká ekonomika“ od M. Hoška, generálního ředitele & presidenta, AFP advanced food products llc. K zamyšlení vede i příspěvek nazvaný Země textilu zaslíbené, který se inspiroval nedávnou tragédií v Bangladéši a přináší informace o výrobě textilu v Asii.

V aktuálním vydání najdete samozřejmě i další témata věnovaná obchodu a jednotlivým sortimentům. Tentokrát jsme se

zaměřili na snídaňový sortiment, v souvislosti s květnovým dnem mléka pak na mléčné výrobky a na exotické speciality, které se s rostoucím turistickým ruchem zabydlují v našem jídelníčku.

Snad ještě jedna upoutávka na závěr, a to na článek v rubrice Marketing: „Dokonalosti dosáhnete ne, když už není co byste přidali, ale když už nezbývá, co by se dalo ubrat,“ zdůraznil Ken Segall, tvůrce kampaně Think Different pro společnost Apple, který byl klíčovým řečníkem letošní konference Marketing Management.

Eva Klánová
 šéfredaktorka
 klanova@press21.cz

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

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

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

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



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

Aktuality

V krátkosti z domova i ze světa **6**

Focus

Tradiční sortiment kamenných prodejen v ohrožení internetu? **10**

Souhrnný indikátor důvěry se meziměsíčně zvýšil

ČOI: Ceny zboží ve slevě bývají často klamavé

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

Rozhovor

K úspěchu vede znalost trhu a potřeb zákazníků. Kvalitní čerstvé potraviny jsou klíčem k úspěchu, říká Katarína Navrátilová, obchodní ředitelka čerstvých potravin ze společnosti Tesco v rozhovoru pro Retail Info Plus **12**

Retail láká možností rychlého profesního růstu **13**

TOP téma

Čerstvý sortiment: kvalita na vlně populismu **14**

Trh pohledem výrobců **15**

Obchod

Nejvíce nakupují „Obávající se“ **18**

Návštěvnost nákupních center stále s výkyvy **19**

Země textilu zaslíbené **20**

Prodej fairtradových výrobků pokračuje v pozitivním trendu **22**

Zamyšlení z „Nového světa“ **23**

Nebezpečných výrobků v EU loni přibýlo **24**

Vůně podporují prodej **26**

Hanák Nábytek otevřel obchodní zastoupení v Anglii **27**

Podpora pro lepší prodeje malého obchodníka **28**

Konvenience jako filozofie **29**

Produkty

Snídaňové trendy českého zákazníka **30**

Spotřeba cereálií meziročně vzrostla **32**

Nová balírna pro bezpečkové potraviny **33**

Mnohá „exotika“ u nás zdomácněla **34**

Vybavení, technika, design

Nepodceňujte důležitost detailu **36**

Marketing

Zákazník se opět vrací k mléku **38**

Mlékárenský výrobek roku 2013 **39**

Marketing Management 2013: „Kdo si hraje, prodává“ **40**

COOP: Zvířata v roli kontrolorů kvality **41**

Google spouští službu Fotografie firem pro české společnosti

Haribo: „Frisbee“ o 42 automobilů Opel Meriva

IT a logistika

Bez čárových kódů se dnes obchod neobejde **42**

Logistika fliálek – existující potenciál k optimalizaci **43**

DHL bude mít v Bratislavě nový distribuční uzel

Podnikání

Daně a účetnictví: Penzijní spoření **44**

Jak na nekalý prodej vašich výrobků na aukčních serverech **46**

Kalendárium

Vybrané veletrhy a konference na období srpen – září 2013 **47**

Mezinárodní veletrh módy, obuvi a koženého zboží

V příštím čísle najdete... **48**

Gondella

GONDELLA PŘEDSTAVUJE NOVINKU VE VYBAVENÍ OBCHODŮ

Co je jedním z nejdůležitějších kritérií při pořizování obchodního zařízení?

Kromě zvyšujících se požadavků na designové řešení a cenovou dostupnost je zde i jiný atribut, kterého si nevšimnete na první pohled, nicméně je jedním z nejdůležitějších. Je to nosnost a stabilita regálového vybavení. Tyto vlastnosti jsou typické pro společnost **Gondella** a její stejnojmenný regálový systém pro vybavení obchodů. **Gondella** se zabývá výrobou regálového systému a vybavováním obchodů již téměř 50 let v Belgii a zároveň od roku 1997 v České republice.

Kvalita provedení je pro nás samozřejmostí, stále se rozšiřující sortiment příslušenství umožňující prezentaci zboží různého zaměření je dalším bonusem, díky kterému jsme schopni vybavit prakticky jakýkoliv obchod. Od letošního roku jsme zahájili výrobu nového typu police „**slim line**“ s extra vyztuženými hranami, která eliminuje průhyb přední hrany při vyšším zatížení. Tím jsme doslova udeřili hřebíček na hlavičku, protože police prohýbající se pod velkou zátěží bývají častým problémem při vybavování super a hypermarketů, kde jsou požadavky na nosnost obzvlášť vysoké.

Nová police „**slim line**“ je oproti původnímu typu také subtilnější a tím elegantnější. To právě oceňují obchody s větším důrazem na design a vzhled. Výška přední hrany je pouze 25mm místo původních 30mm, což je jedním z hlavních přínosů – vzniká tak více prostoru pro zboží.

I nadále je u nové police zachována možnost naklopení police, použití dělítek či hradítek bez nutnosti dokupování dalších komponentů. Díky podélnému profilu nabízí nově řešená police uchycení různých typů cenovkových lišt - kromě klasické cenovkové lišty lze nyní použít i moderní způsob označování zboží samostatnými cenovkovými lištami k jednotlivým výrobkům.



Díky vysoké nosnosti a výrobní přesnosti **Gondella** systému patří mezi naše zákazníky i mnohé obchodní řetězce v rámci celé Evropy. Je pro nás proto ctí, že se nám podařilo vyvinout jedinečné řešení police, která eliminuje průhyb přední hrany a zároveň svým ztenčením uvolňuje více prostoru pro samotné zboží.

www.gondella.cz



Ministerstvo zemědělství Pražská šunka aspiruje na ochranu EU

Praha/mze – Čeští potravináři chtějí, aby Evropská unie zapsala mezi zaručené tradiční speciality Pražskou šunku. Český svaz zpracovatelů masa už poslal do Bruselu žádost. Námitky proti ní vznesla Itálie, Německo, Rakousko a Slovensko. Ministerstvo zemědělství je připraveno pomoci zpracovatelům masa při vyjednávání o vznesených námitkách.

V České republice se označení Pražská šunka používá pro šunku nejvyšší jakosti vyrobenou z vepřové kýty, kde je původní tradiční oválný tvar masa zachován použitím tzv. pražského řezu. Název Pražská šunka nese už od šedesátých let 19. století jeden z nejznámějších potravinářských produktů, který má původ v České republice a zejména v Praze.

Zaručená tradiční specialita je evropská známka kvality potravin, která není spojená s určitou zeměpisnou oblastí, ale je vyráběna tradičním způsobem podle schválené receptury po dobu nejméně 30 let. Zaručeně tradiční speciality má Česká republika (společně se Slovenskem) čtyři: špekáčky, lovecký salám, spíšské párky a liptovský salám.

Lordship

Retail park Paráda Shopping v České Lípě změnil vlastníka

Praha/ek – Dne 30. 4. 2013 došlo k převodu vlastnických podílů společnosti Paráda Quarta ze skupiny Lordship, která vlastní retail park Paráda Shopping v České Lípě. Novým majitelem se stala společnost Pragorent uzavřený investiční fond.

Sortiment obchodního centra na podzim roku 2012 rozšířila vinotéka, letos

Megapixel

Multifunkční prodejna Social Store otevřena

Praha/ek – Společnost Megapixel, přední český prodejce digitální techniky, otevřela ojedinělou prodejnu v konceptu Social Store. V industriálních prostorách bývalého pivovaru v pražských Holešovicích vyrostl designový ráj pro nadšence do fotografování. Prodejna není určena pouze pro pokročilé fotografy. Na své si přijdou i začátečníci, které se firma snaží vést a učit formou pravidelných workshopů.

Všichni členové proškoleného personálu jsou aktivními fotografy, proto dokážou pomoci, poradit a správně nasměrovat zákazníky. V přízemí prodejny je na ploše 500 m² volně vystaveno 3500 nejprodávanějších modelů fotoaparátů, objektivů a další digitální techniky. Součástí je i knihovna s odbornými publikacemi a kavárna.

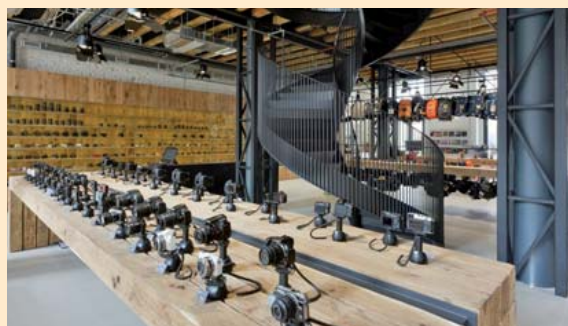


Foto: Megapixel

Sledujte
@RetailInfoPlus
twitter

Elektro World

Češi si pojišťují elektroniku stále častěji

Praha/ek – Z interních dat společnosti Electro World vyplynulo, že Češi si při koupi nové elektroniky sjednávají stále častěji pojištění, které kromě prodloužené záruky kryje také náhodné či neočekávané poškození výrobku.

Interní průzkumu Electro Worldu dále ukázal, že nejčastěji Češi rozbíjí notebooky (10 % případů) či digitální fotoaparáty a kamery (také 10 %). Mobilní telefony pak tvoří přibližně 8 % nahlášených pojistných událostí.

LG Electronics CZ

Pětina trhu kombinovaných praček se sušičkou

Praha/ek – Společnost LG Electronics CZ oznámila, že podle prodejních výsledků za první kvartál poprvé získala pětinu českého trhu v prodeji kombinovaných volně stojících praček s předním plněním se sušičkou. V lednu tohoto roku totiž v České republice dosáhla 21,1% tržního podílu v hodnotě.

Na Slovensku v březnu letošního roku pak LG dosáhlo v kategorii „volně stojící pračky s předním plněním“ necelých 17 % podílu na trhu.



Foto: Lordship

Kaufland

Mladá Boleslav po přestavbě

Mladá Boleslav/ek – Ve čtvrtek 23. května 2013 se prodejna Kaufland v Mladé Boleslavi v ulici U Stadionu představila zákazníkům v nové podobě. Nejpodstatnější a také nejviditelnější změnou je vybudování pultu s rybami. Přestavba přinesla modernizaci oddělení pečiva, které již není v regálech, ale na dřevěných stolech, k nimž je pohodlný přístup. Moderním nábytkem je nově vybaven i obslužný pult. V prodejně je nový nářezový a balicí stroj, připravující balené uzeniny a sýry.

Každý týden vždy od čtvrtka do neděle si zákazníci budou moci přijít vybrat

k novému mobilnímu obslužnému pultu s masem některé z uzených mas značky K-Purland připravených ve vlastním masozávodě společnosti Kaufland v Modleticích u Prahy.

Mražené zboží najdou zákazníci v nových mrazicích pultech s nástavci. Ostatní chladicí jednotky jsou nahrazeny moderními a energeticky úspornými spotřebiči.

Přestavba rovněž umožnila rozšíření prodejní plochy.

Prodejna dostala také nový barevný nátěr, nové osvětlení a dekorace stěn. Nákup pak zákazníci ukončí u nově uspořádaných pokladen.

Inter IKEA Centre Group (IICG)

U obchodních center Avion zákazníci dobíjí elektromobily nonstop

Praha/ek – Správce nákupních center Avion společnost Inter IKEA Centre Group (IICG) nabízí veřejnosti zdarma dobíjení elektromobilů u svých obchodních center v Ostravě a Brně. Služba je návštěvníkům, ale i široké veřejnosti, dostupná 24 hodin denně.

První dobíjecí stanice byla veřejnosti zpřístupněna loni v ostravském Avionu. Od začátku května mají šanci dobíjet své elektromobily i řidiči v Brně. Dobíjecí stanice se brzy dočká i třetí z českých Avion Shopping Parků v Praze na Zličíně.

Dodavatelem dobíjecích stanic u obchodních center Avion v ČR je Pražská energetika (PRE), která je zároveň i dodavatelem elektrické energie pro IICG.

COOP

Soutěž Dobré recepty pro uživatele chytrých mobilů

Praha/ek – Prvního května odstartovala česká a moravská družstva COOP zákaznickou soutěž pro uživatele nové mobilní aplikace COOP Dobré recepty. Přináší zájemcům zdarma kulinářské recepty z českých surovin privátních značek COOP. Do jejich tvorby, hodnocení

kvality či vytváření žebříčku oblíbenosti se může zapojit každý, a odnést si tak dárek určený pro všechny či zvláštní cenu za nejlepší recept měsíce či roku. Organizátorem soutěže pro COOP je CCV Informační systémy, která je dodavatelem aplikace.

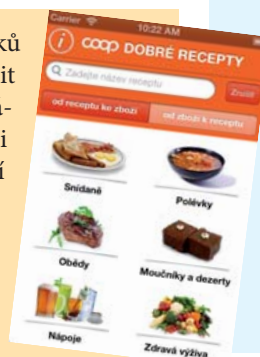


Foto: CCV Informační systémy

INZERCE

NOVINKA

Nová Flora Gold má jemnou máslovou příchut!



Flora
Gold

- vaření
- mazání
- pečení

Benefity:

- je vhodná pro teplou i studenou kuchyni
- má všechny výhody výrobku Flora
- obsahuje omega 3&6
- má o 67% méně nasycených mastných kyselin než máslo

Podpora:

- TV reklama
- Print
- Digital
- Letáky
- POS materiály
- Instore média
- Ochutnávky

www.flora.cz

Lidl ČR

10 let na českém trhu

Praha/ek – Prvních 14 prodejen Lidl bylo v ČR otevřeno v červnu 2003 a do konce roku jich společnost vystavěla 50. Za desetileté působení Lidlu počet prodejen po celé republice vzrostl na současných 229. Na rozdíl od běžné praxe řetězců je také z velké části vlastníkem prodejen. Prodejny zásobuje ze svých čtyř logistických center.

„Uplynulých deset let na trhu považujeme za velmi úspěšné období. Naši zákazníci nám dokazují, že jdeme správným směrem a v oblasti maloobchodu máme v Česku pevné místo. Za 10 let jsme v České republice proinvestovali přibližně 19 miliard korun. V nejbližším období bychom se chtěli zaměřit na rozšiřování a modernizaci prodejen a expanzi skladových ploch,“ uvádí Pavel Stratil, generální ředitel Lidl Česká republika. V dalších letech plánuje společnost proinvestovat více než 2 mld. Kč.

„Dáváme tak signál našim dodavatelům, že s námi mohou v budoucnu počítat a v rámci spolupráce i růst,“ doplňuje

Pavel Stratil. Nové plány s sebou přinesou i řadu dodavatelských příležitostí pro české firmy a zároveň nová pracovní místa. Lidl platí v Česku za významného zaměstnavatele a v tuto chvíli zaměstnává přes 5000 lidí.

Společnost se již několik let realizuje i na poli společenské odpovědnosti. Kromě spolupráce s nadací Život dětem, jejíž sbírka vynesla 9 mil. Kč, již druhým rokem staví Rákosníčkova hřiště. Do konce roku 2014 má v plánu postavit po celé republice 50 dětských hřišť a do projektu vložit přes 75 mil. Kč.

Za deset let v Česku obsloužila firma přes 800 mil. zákazníků a prodala přes 1 mld. rohlíků.



Foto: Lidl

Penny Market

Nová zákaznická karta

Praha/ek – V pátek 17. května odstartovala společnost Penny Market výdej zákaznických Penny karet. „Vydání Penny karty je zcela zdarma a stejně tak i členství v našem zákaznickém programu. Nakupující ihned získá možnost využít akčních nabídek na vybrané výrob-



Foto: Penny Market

ky,“ upřesňuje vedoucí oddělení marketingu Daniel Novotný a dodává: „Kromě slevových akcí na zboží plánujeme rozšíření programu o další výhody, mimo jiné o speciální soutěže výhradně pro členy našeho zákaznického programu nebo o možnost jednorázových benefitů u vybraných partnerů Penny.“

Citibank

Klienti mohou využít mobilní bankovníctví v reálném čase

Praha/ek – Citibank Europe plc nabízí od května klientům službu globálních převodů prostřednictvím mobilního a internetového bankovníctví. Peněžní prostředky jsou tak na účet příjemce v zahraničí připisovány během několika vteřin. Finanční prostředky lze odesílat a přijímat ve 27 zemích, ve kterých skupina

Citigroup působí, přičemž jejich počet se neustále zvyšuje.

Klienti Citibank také ocení další novou funkcionalitu mobilního bankovníctví Citi Mobile, které nyní umožňuje podle aktuální polohy GPS vyhledat výhodné nabídky a slevy nejen v rámci programu Citi Club v České republice, ale i po celém světě v rámci programu Citibank World Privileges.

Bohemilk

Čerstvé mléko ve skle se vrací

Praha/ek – Česká mlékárenská společnost Bohemilk a česká pobočka světové jedničky ve výrobě skleněných obalů O-I Sales and Distribution Česká republika uvádějí na tuzemský trh novinku – Čerstvé české mléko ve skleněných lahvích. Společně tak oživují tradici vysoké kvality, skvělé chuti mléka a unikátního designu lahvi.

Polotučné (1,5% tuku) a plnotučné (3,5% tuku) čerstvé mléko od volně pasoucích se krav v Orlických horách se prodává ve skleněných lahvích o obsahu 0,75 litru a má trvanlivost 21 dní. Čerstvé české mléko nabízejí řetězce Interspar a Globus, v nejbližší době by mělo být k dostání i u dalších řetězců.

„Skleněná láhev o obsahu 0,75 l váží 300 gramů a svým tvarem navazuje na českou tradici. Oproti minulosti je však lehčí a nevratná. Sklo je také absolutně inertním, neaktivním materiálem, a tak nedochází k migraci částic z obalu do mléka a naopak. Sklo je nekonečně recyklovatelné,“ uvádí Adriana Ryjáčková, Regional Marketing Manager z O-I Sales and Distribution Česká republika.

„Výroba našeho čerstvého českého mléka ve skle je skutečně výjimečná. Vysoké kvality mléka bez konzervantů dosahujeme originální technologií plnění lahví, která zachovává více vitamínů a dalších výživných látek a zároveň umožňuje dobu trvanlivosti mléka až 21 dní,“ vysvětluje Jitka Janurová, obchodně-marketingová ředitelka z Bohemilk, a doplňuje: „Unikátní je také řešení uzávěru, takzvaný twist off.“



Foto: Bohemilk

Kaufland

Vyhlášen Sběračem roku

Praha/ek – Obchodní řetězec Kaufland získal z oblasti ekologie. V rámci soutěže Sběrač roku 2012, kterou pořádala společnost Ekolamp, se v kategorii nazvané Poslední prodejce umístil na třetí pozici. Stal se tak jediným maloobchodním potravinovým řetězcem, jenž v soutěži zabodoval. Celkem se na filiálkách sešlo 1418 kg použitých zářivek a výbojek.

Ocenění převzal 24. dubna v hotelu Prestige ve Znojmě Michael Šperl, tiskový mluvčí společnosti Kaufland Česká republika. „Chtěli bychom poděkovat všem zákazníkům, kteří nebezpečný odpad odevzdali právě u nás. Díky nim jsme totiž tuto krásnou cenu obdrželi. Do soutěže jsme se zapojili, protože dbáme na ochranu životního prostředí. Sázíme na moderní a energeticky úspornou techniku, třídíme, recyklujeme,“ komentoval předání ceny Šperl.

Zaměstnání

Společnost Safina jmenovala **Lucii Svobodovou** do pozice vedoucí personálního odboru. Bude zodpovědná za realizaci všech aspektů personální politiky společnosti, která v současné době čítá 218 zaměstnanců. V Safině pracuje od roku 2010. Dříve působila ve společnosti Coca-Cola Beverages ČR, kde byla vedoucí oddělení investičního majetku a statistiky a poté vedoucí oddělení marketingového účetnictví. Zkušenosti s personální problematikou rovněž načerpala ve společnosti Břenda velkoobchod. Vystudovala Univerzitu Jana Amose Komenského v Praze.

Electro World od 1. května 2013 rozdělil systém zodpovědnosti za své marketingové a PR aktivity v České republice a na Slovensku. Marketingové oddělení a jeho činnost je v kompetenci **Jiřího Klíčníka**, který současně

zastává pozici Chief Operational Officer. PR manažerem řetězce se nově stal **Jiří Čihák**, který i nadále zastává také pozici People Development manažera pro CZ/SK a má na starosti i interní komunikaci firmy.

J. Klíčník vystudoval VŠE v Praze, poté působil ve Svazu spotřebních družstev, ve společnosti Klenoty Brno. Před nástupem do Electro Worldu v roce 2006 zastával funkci ředitele společnosti Ahold na Slovensku a ředitele sítě hypermarketů Hypernova v ČR.

J. Čihák působí v Electro Worldu od roku 2002. Předtím pracoval ve společnostech PORS, ELIP – DataMarket a K+B Expert.



Lucie Svobodová



Jiří Klíčník



Jiří Čihák

INZERCE

Objevte chuť Indie v omáčkách **Uncle Ben's**



KORMA: Bohatá porce smetany a kokosu s vůní Orientu

Krémová omáčka Uncle Ben's Korma snoubí delikátní chuť čerstvé smetany a bohaté směsi kokosu s tradičním indickým kořením. Sametově jemný požitek umocňuje pikantní závěr s tóny koriandru, česneku a kari. Omáčka Korma zpestří chuť kuřecího i vepřového masa.

TIKKA MASALA: Vyvážená chuť rajčat a smetany se špetkou koriandru

Tradiční indickou omáčku tvoří lehce pikantní základ z čerstvých rajčat zjemněný porcí smetany a jogurtu. Vyváženou chuť podtrhuje výrazná vůně koriandru, špetka zázvoru, kokosu a kari. Omáčka se výborně hodí ke kuřecímu a vepřovému masu, ale také při přípravě orientálních pokrmů.



TIP NA PŘÍPRAVU indických omáček Uncle Ben's:

1. K orestovaným kouskům kuřecího nebo vepřového masa přidejte omáčku KORMA nebo TIKKA MASALA.
 2. Směs míchejte a vařte 4-5 minut.
 3. Servírujte s rýží Uncle Ben's.
- Dobrou chuť!

Omáčky Uncle Ben's jsou vyrobeny pouze z přírodních surovin. Při konzervaci navíc neprochází varem, ale pouze šetrnou pasterizací, která ponechává kousky zeleniny křupavé a plné vitamínů.

100%
přírodní ingredience

Tradiční sortiment kamenných prodejen v ohrožení internetu?

Výsledky studie Incoma FutureBuy 2013 ukazují, že zákazníci, kteří už dnes nakupují např. drogerii nebo potraviny na internetu, mají k této formě nákupu výrazně silnější emoční vazbu než jakou má běžný zákazník k nákupu stejného sortimentu v hypermarketu nebo supermarketu. Lidé, kteří vyzkoušeli nákup potravin na internetu, nešetří při popisu svého nákupního zážitku pozitivy: jednoduché, rychlé, pohodové, bez námahy, uspokojující, bezpečné.

Na rozdíl od potravin a drogerie – nákup současných hlavních tahounů internetového obchodu – mobilů, spotřební elektroniky a domácích spotřebičů – vyvolává v zákaznících silné pozitivní emoce jak v kamenné prodejně, tak v e-shopu. Jde přitom ale o zcela odlišné prožitky; každý z těchto dvou prodejních kanálů má při nákupu elektro sortimentu evidentně budoucnost díky svým silným a zákazníky oceňovaným výhodám.

Kamenná prodejna láká díky osobnímu přístupu, informovanosti a pomoci prodáváče, a také kvůli určitému pocitu bezpečí při nákupu. Nákup elektro sortimentu na internetu je zase atraktivní pro svou rychlost a jednoduchost.

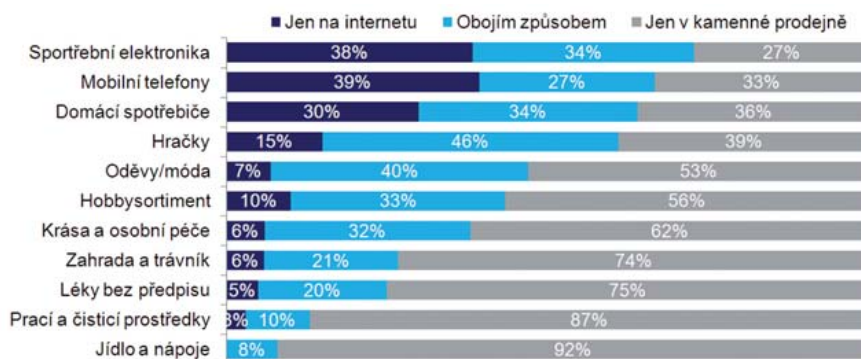
Mezi překvapivými výsledky studie je i to, že při nákupu oděvů je situace podobná jako u potravin. S nákupem oděvů na internetu zákazníci spojují řadu pozitivních atributů, naopak nákup v kamenné prodejně je popisován spíše negativně, jako únavný a frustrující.

Obecně dávají zákazníci přednost nákupu v kamenných obchodech především kvůli tomu, že si mohou zboží fyzicky prohlédnout, případně i vyzkoušet. Věří také, že v kamenné prodejně proběhne případná reklamace bezproblémově.

Jako hlavní důvod nákupu zboží na internetu zákazníci uvádějí úsporu peněz. Mají také pocit, že na internetu mají lepší výběr, nakupování je jednodušší a rychlejší, a ušetří výdaje za pohonné hmoty.

Pavel Cabal, Zdeněk Skála,
INCOMA GfK

KDE JSTE NAKUPOVAL/A NÁSLEDUJÍCÍ TYPY VÝROBKŮ (v posledních 6 měsících)?



Pramen: INCOMA GfK

Souhrnný indikátor důvěry se meziměsíčně zvýšil

(Konjunkturální průzkum – květen 2013)

Celková důvěra v domácí ekonomiku se v květnu zvýšila. Souhrnný indikátor důvěry (indikátor ekonomického sentimentu) se ve srovnání s dubnem zvýšil o 1,7 bodu. Indikátor důvěry podnikatelů se meziměsíčně zvýšil také. V průmyslu a v obchodě se důvěra zvýšila; ve stavebnictví se zvýšila mírně; ve vybraných odvětvích služeb se nezměnila. Důvěra spotřebitelů meziměsíčně vzrostla.

Ve srovnání s hodnotami v květnu 2012 jsou souhrnný indikátor důvěry a indikátor důvěry podnikatelů nižší; indikátor důvěry spotřebitelů je vyšší.

V odvětví obchodu se hodnocení současné ekonomické situace respondentů oproti dubnu nezměnilo. Očekávání vývoje ekonomické situace pro období příštích tří i šesti měsíců se zvýšila. Důvěra v obchodě meziměsíčně stoupla, ale v meziročním srovnání je nižší.

Ve vybraných odvětvích služeb (vč. bankovního sektoru) se v květnu hodnocení současné ekonomické situace

respondentů oproti dubnu snížilo. Hodnocení květnové poptávky se zvýšilo, její očekávání pro příští tři měsíce se téměř nezměnilo. Očekávání vývoje celkové ekonomické situace pro příští tři i šest měsíců se snížila. Celkově se důvěra ve vybraných službách meziměsíčně nezměnila a v meziročním srovnání je stále nižší.

Indikátor spotřebitelské důvěry se v květnu meziměsíčně zvýšil a i v meziročním srovnání je vyšší. Ze šetření mezi spotřebiteli v květnu vyplynulo, že se pro příštích dvanáct měsíců snížily obavy spotřebitelů ze zhoršení celkové ekonomické situace. Obavy z jejich vlastní finanční situace a ze zvýšení nezaměstnanosti se oproti dubnu snížily také, nepatrně se také zvýšil úmysl pořízovat předměty dlouhodobé spotřeby.

Další informace jsou k dispozici na <http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/informace/ckpr05241313.doc>

Pramen: ČSÚ

Klikněte pro více informací

SEZÓNĚ OČIŠTĚNÉ
INDIKÁTORY DŮVĚRY



ČOI: Ceny zboží ve slevě bývají často klamavé

V 1. čtvrtletí provedla Česká obchodní inspekce (ČOI) kontroly v 1158 prodejnách, včetně internetových, které lákaly spotřebitele na slevové akce, výhodné výprodeje nebo nabízely prodej zboží a služby za akční ceny. Jednu nebo více povinností stanovených příslušnými právními předpisy porušilo téměř 45 % prodávajících a pokuty uložené v tomto období se blížily 3 mil. Kč.

V rámci kontrolní akce byl vydán zákaz na prodej 6137 kusů výrobků, které nesplňovaly požadavky pro uvedení na trh nebo podmínky zvláštních právních předpisů. Hodnota zakázaného zboží činila 615 777 Kč.

Na základě prokázaných porušení obecně závazných právních předpisů bylo v 1. čtvrtletí 2013 v rámci slevových akcí a výprodejů pravomocně uloženo 364 pokut v celkové výši 2 928 000 Kč. Další desítky správních řízení nebyly dosud ukončeny nebo rozhodnutí o pokutě nenabyla v hodnoceném období právní moci.

Pramen: ČOI

Aktuálně k 31. květnu 2013

Monitoring letáků na portálu


AkčníCeny.cz
 Nejlepší nabídky hypermarketů

Celková data

	V. 2011	V. 2012	V. 2013
počet výrobků v akci	100 %	110 %	145 %
průměrná sleva %	25,50	27,20	28,40
průměrná sleva Kč	392,00	546,00	428,00

Potraviny

	V. 2011	V. 2012	V. 2013
počet výrobků v akci	100 %	90 %	125 %
průměrná sleva %	25,10	25,80	27,40
průměrná sleva Kč	13,00	12,00	16,00

Elektronika a bílé zboží

	V. 2011	V. 2012	V. 2013
počet výrobků v akci	100 %	130 %	130 %
průměrná sleva %	26,90	27,50	26,90
průměrná sleva Kč	1539,00	1606,00	1223,00

Dům, byt a zahrada

	V. 2011	V. 2012	V. 2013
počet výrobků v akci	100 %	130 %	110 %
průměrná sleva %	23,80	28,60	31,70
průměrná sleva Kč	989,00	1290,00	1500,00

Textil, sport a volný čas

	V. 2011	V. 2012	V. 2013
počet výrobků v akci	100 %	150 %	260 %
průměrná sleva %	30,80	28,50	29,00
průměrná sleva Kč	384,00	378,00	293,00

Drogerie a parfumerie

	V. 2011	V. 2012	V. 2013
počet výrobků v akci	100 %	125 %	220 %
průměrná sleva %	26,20	26,10	27,60
průměrná sleva Kč	44,00	47,00	45,00

INZERCE



Dodavatel vážicích, balicích a etiketovacích zařízení včetně aplikačního softwaru a spotřebního materiálu.

Váhy a vážicí systémy > Registrační pokladny a POS poklany > Aplikační software > Scannery > Mobilní vážení > Balicí stroje > Pokladní boxy > Kontrola bankovek



**MS 2421 Stratos S
+ DIGI DS 866**
Pultový snímač s váhou



SM 5100 P
Obchodní váha s tiskem



PC pokladna
s dotykovým displejem
CHD 8700
s možností volitelného
příslušenství



PRAHA • BRNO • OPAVA

www.novum.cz

 Nový specializovaný web: www.vahy-novum.cz

Kvalita, čerstvost a širší sortimentu pro každý formát

K úspěchu vede znalost trhu a potřeb zákazníků

Kvalitní čerstvé potraviny jsou klíčem k úspěchu, říká Katarína Navrátilová, obchodní ředitelka čerstvých potravin ze společnosti Tesco v rozhovoru pro Retail Info Plus.

R Co Vás v pozici ředitelky pro čerstvé potraviny nejvíce překvapilo, a kde můžete nejlépe zúročit znalosti prostředí menších obchodů Žabka?

Nemůžu říct, že by mě konkrétně něco překvapilo. V maloobchodě se pohybuji už velmi dlouho. I po dvou letech, kdy jsem měla na starosti franšizingové obchody společnosti Žabka, jsem byla ve velmi úzkém kontaktu s kolegy z Tesco a byla jsem plně informována, jakým směrem se vyvíjí maloobchodní trh, a zdali se nemění požadavky zákazníků.

Skladba nákupního košíku v menším „convenient“ obchodě se podstatně liší od skladby nákupního košíku ve větším supermarketu či hypermarketu. Ale zákazník vždy klade důraz na kvalitu, čerstvost a širší sortimentu, ať se jedná o malý, střední obchod nebo hypermarket.

R Co je podle Vás klíčem k úspěchu v této oblasti?

Klíčem k úspěchu je dobrá znalost trhu a potřeb zákazníků. Důležité je rozšiřovat nabídku sortimentu a sledovat trendy v inovacích jednak na našem trhu, tak i v rámci Evropy a světa.

Také nemohu zapomenout na význam správně zvolené dodavatelské základny. Se svým týmem se denně snažíme vylepšovat nabídku. Cílem je poskytnout zákazníkům široký sortiment při optimálním poměru cena a kvalita.

Spolupracuji i s ostatními ve firmě například odděleními, ale také s kolegy v dalších zemích, kde Tesco působí.

R Blíží se sezona čerstvých potravin, jakým způsobem se na ni připravujete?

I když počasí tomu nenasvědčuje, tak se pomalu blíží sezóna čerstvých potravin

a zákazníci si budou moci vybírat v širokém sortimentu ovoce a zeleniny od domácích, ale také zahraničních zemědělců a farmářů.

Pomalu přichází sezona raných brambor, jahod, třešní, salátů, ředkviček, cibulky a podobně. Jsme v úzkém kontaktu s lokálními dodavateli, s kterými na pravidelné bázi konzultujeme, jaké výrobky a v jakém množství budou k dispozici. Přírodě ani počasí neporučíme, ale staráme se v maximální možné míře o to, aby naše nabídka zákazníkům splňovala očekávání.

R Zmínujete rostoucí důležitost lokálních dodavatelů pro zákazníky. Jakým způsobem je vybíráte a které potraviny vám dodávají nejvíce?

Je pravdou, že již několik let sledujeme rostoucí poptávku po výrobcích lokálních dodavatelů, a proto klademe velký důraz na jejich podporu. Naší snahou je nakupovat co nejvíce plodin přímo od domácích pěstitelů. Dále se snažíme mít v každém obchodě alespoň jednoho lokálního dodavatele pečiva, proto jsme už třetím rokem sponzorem soutěže „Chléb roku“, kdy vítězný chléb můžete najít v nabídce našich prodejen.

V tomto roce jsme se také zaměřili na možnost spolupráce s lokálními uzenářstvími a nabídli jsme celou řadu čerstvého českého masa a drůbeže.

R Prosazují se i v tomto segmentu privátní značky, a pokud ano, jak velký tvoří podíl?

Čeští dodavatelé se prosazují také v segmentu privátních značek. Spolupracujeme s více než pěti desítkami tuzemských firem, od těch nejmenších, které zásobují pouze několik obchodů v regionu, až po ty velké, jejichž produkty jsou k dostání celorepublikově.

Někteří malí dodavatelé s námi za tu dobu vyrostli, a díky spolupráci se silným partnerem mohli zainvestovat a rozšířit kapacitu, zvýšit péči o kvalitu a zavést světové standardy zpracování.

Pokud se bavíme o privátních řadách, tak rostoucí popularitu zaznamenává například naše privátní řada Pravá chuť. Ta zahrnuje přibližně 60 specialit vyrobených dle původní domácí receptury. Jedná se o českou řadu, a je to jeden z dobrých příkladů, jak vycházíme vstříc přání zákazníků, a také tak dlouhodobě podporujeme lokální malé a střední dodavatele.



Čerstvé potraviny hrají klíčovou roli při výběru obchodů, jelikož zákazníci stále více preferují kvalitní a lokální české výrobky. V pozici obchodní ředitelky, která má právě oblast čerstvých potravin na starosti, působí od března ve společnosti Tesco Katarína Navrátilová. V maloobchodu sbírá zkušenosti již 13 let. V posledních dvou letech působila jako ředitelka franšizingové sítě obchodů Žabka.

R Prodejci se v poslední době zaměřovali na komunikaci nejlepších cen. Nyní ale vidíme odklon od této strategie a řetězce, včetně diskontních, začínají imageové kampaně a budují značku například prostřednictvím komunikace nabídky kvalitních francouzských vín nebo čerstvých potravin. Co chystá Tesco?

Kvalitní čerstvé potraviny byly, jsou i budou vždy základem. My se ale snažíme nabízet trochu víc a zakládáme si na širší sortimentu. Například u pečiva máme více než osm desítek dodavatelů a nabízíme zákazníkům několik stovek druhů výrobků.

I na českém trhu se také začíná prosazovat trend pohodlného nákupu přes službu Potraviny on-line, kterou jsme představili

před více než rokem. Tehdy jsme byli průkopníkem v této oblasti a museli jsme zlomit psychologickou bariéru lidí, což se nám kvalitou servisu i dodávaného zboží podařilo.

Nyní jsme spustili i služby virtuálního mobilního operátora. Vše, co děláme má ale jedno společné, a sice důraz na kvalitu, ať už služeb, jako v tomto případě, nebo zboží.

R Jak se v oblasti čerstvých potravin projeví krize?

Zákazník při nákupu výrobků daleko víc zvažuje hodnotu utracených peněz, to znamená, že se snaží nakupovat efektivně a ekonomicky. Je vidět velké zaměření na výrobky, které se nabízí v akci a na druhé straně, zákazník je ochotný si za dobrou kvalitu připlatit, o čemž svědčí například

úspěšný prodej českého drůbežího masa, ale i kvalitních šunek nebo celé řady privatních výrobků pod značkou Pravá chuť.

R Můžete nám sdělit plány do budoucna v oblasti čerstvých potravin?

Našími plány ať už obecně, nebo v čerstvých potravinách, je a bude maximálně uspokojit potřeby zákazníků. V oblasti čerstvých potravin se jedná o velký důraz na kvalitu. Jak jsem už zmínila, právě ta je důležitým rozhodovacím faktorem zákazníka při nakupování.

Nadále budeme rozšiřovat spolupráci s lokálními dodavateli, ať už v oblastech, kde spolupráce probíhá, anebo v dalších oblastech, kde zákazník vyhledává a oceňuje nabídku lokálního sortimentu.

Retail láká možnosti rychlého profesního růstu

Odvětví maloobchodu je známé konkurenčním prostředím a fluktuací. Zájem Tesco je udržet v pracovním poměru kvalitní pracovníky dlouhodobě, což je jedním z profesních cílů Jiřího Havla, personálního manažera komerčního oddělení.

R Jak motivujete nové zaměstnance? Liší se váš přístup podle konkrétní pozice?

S motivací se snažíme začít již v den nástupu zaměstnance. Každé oddělení a pozice má připraven svůj adaptační plán, díky kterému může rychle zapadnout do chodu firmy, poznat hodnoty firmy, ale také seznámit se s týmem, ve kterém bude působit. Vedle toho si nováček se svým nadřízeným stanoví ihned krátkodobé cíle, kterých by měl během pár měsíců dosáhnout.

Díky tomuto prvnímu plánu můžeme se zaměstnancem nastavovat formu, a také směr další spolupráce. I u nejnižších pracovních pozic dbáme na kariérní růst.

Právě tento aspekt je na základě interních průzkumů mezi zaměstnanci vnímán velice pozitivně. Vedle toho nabízíme i další benefity, které pravidelně přizpůsobujeme požadavkům a potřebám.

R Liší se ve společnosti Tesco forma výběru nových zaměstnanců od standardních postupů personálních oddělení?

V první řadě se na volnou pracovní pozici snažíme najít kandidáty z vlastních

řad na základě zmíněných dlouhodobých cílů. To je důležité, abychom našim lidem umožnili kariérní posun.

Občas je však potřeba využít i externí zdroje. V tom případě využíváme například doporučení stávajících zaměstnanců, inzerátů v novinách a na pracovních portálech, ale i personálních agentur.

Samotné výběrové řízení se liší dle náročnosti hledané pozice. U manažerů jsou součástí výběrového řízení assessment centra, panelové pohovory či psychodiagnostické nástroje.

Vzhledem k tomu, že se pohybujeme v konkurenčním prostředí, jsou na kandidáty kladeny nároky na odolnost vůči stresu a schopnost rychle reagovat na změny.

R Máte na starosti komerční oddělení – liší se nějak požadavky na zaměstnance oproti ostatním?

Komerční oddělení je spolu s „provozem“, tedy kolegy na obchodech, jádrem úspěchu celé firmy. Součástí komerčního oddělení jsou vedle nákupčích také týmy odpovědné za obchodní plánování, kvalitu zboží, merchandising, vývoj vlastních značek i za analytickou podporu.

Od zaměstnanců v tomto oddělení očekáváme perfektní znalost trhu, nákupního procesu, řízení vztahů s dodavateli, zboží-
znalství apod.

R Jak podporujete rozvoj těchto kompetencí?

Před několika měsíci jsme odstartovali program „Commercial capability plan“, jehož cílem je během jednoho až tří let zefektivnit práci oddělení. Součástí jsou i školení a rozvojové aktivity, které mají zaměstnancům přinést znalosti a zkušenosti v komerční oblasti, tedy umění vyjednávat, řízení dodavatelů, sortimentu apod., ale také v oblasti managementu a osobního rozvoje.

Do této skupiny patří například vedení a motivace týmu či delegování úkolů. Právě propracovaný systém vzdělávání a rozvoje je klíčem k úspěchu firmy jako dobrého zaměstnavatele.

Eva Klánová



Čerstvý sortiment: kvalita na vlně populismu

Čerstvé potraviny jsou „tváří“ potravinářského obchodníka

Čerstvý sortiment a jeho (ne)kvalita je častým tématem médií. Na trhu přitom existuje řada kvalitních produktů, ale obecné povědomí se šíří jen o těch méně dobrých nebo problematických. Nabízí se jednoduchá otázka: Co s tím?

Jak tento problém pociťují odborníci i sami dodavatelé a co by podle nich mohlo situaci zlepšit? Na otázky Retail Info Plus odpovídal Zdeněk Skála, Research Director Retail & Shopper INCOMA GfK.

R Čerstvý sortiment, resp. jeho kvalita, je každodenním tématem médií. Především v souvislosti s nabídkou ovoce a zeleniny jsou obchodníci prezentováni zpravidla velmi negativně. Jde přitom o dlouhodobý jev. Proč stále nedochází ke zlepšení?

Rozdělím odpověď na dvě části: nejprve, proč jsou tu stále problémy; a pak si dovoluji polemizovat s tvrzením, že stále nedochází ke zlepšení.

Myslím, že odpověď na současný stav je jak na straně obchodu, tak na straně médií. Nároky nakupujících na čerstvost jsou vysoké a velmi rychle a přirozeně rostou. Přitom extrémně vysoká konkurence na českém trhu (fragmentace obchodu, saturace trhu, klesající spotřeba atd.) obrací pozornost řady obchodníků v první řadě k cenám. Nízká cena se stává v každodenní operativě hlavním konkurenčním nástrojem, a když vidíme, jak ochotně nakupující reagují na promoce, tak se tomu do jisté míry nelze divit.

Je třeba si přiznat, že kvalita čerstvých potravin v takové situaci často přichází zkrátka, zvlášť když to srovnáme se situací v jižní nebo západní Evropě. Klíčové slovo tu je ale diferenciace – existují obchodníci (ať už na „moderním“ či „tradičním“ trhu), kde je už dnes nabídka čerstvých potravin na velmi vysoké úrovni; a pak jsou tu i ti, kde kvalita značně pokulhává.

Z druhé stránky je tu přirozená snaha médií zaujmout obecnost a je nešťastnou stránkou lidské povahy, že ochotněji reaguje na negativní zprávy než na ty pozitivní. V tomhle světle vnímám i řadu vyhrcočeně negativních zpráv o českém obchodě (ale i výrobních firmách) z poslední doby – „řetězce“ či „fabriky“ v médiích do jisté míry supluje roli negativní a anonymní moci, která za všechno může, na kterou si všichni zanádáme, a hned je nám líp.

Abych ale sám nepřispíval k šíření blbé nálady: podle mého opravdového

názoru se situace za posledních několik let podstatně zlepšila a bude se lepší dále.

Největší investice velkých řetězců se neodehrály v oblasti technologií, ale v oblasti čerstvých úseků – pekárny či rozpeky v prodejnách, investice do obsluhovaných pultů, rozšiřování čerstvého sortimentu, kompletní přepracování čerstvých úseků.

Situace není ideální, ale osobně se domnívám, že čerstvost a kvalita se stává pro obchodníky stále silnějším tématem a na trhu je to vidět už dnes, přes všechna zaskobrtnutí.

R Jak situaci v oblasti kvality a širší nabídky čerstvého sortimentu vnímají podle vašich průzkumů zákazníci?

To dokážeme sledovat pomocí našich dlouhodobých studií (např. Shopping Monitor) docela dobře. Klasický případ je doba po roce 2003, kdy se také nakupila řada afér s nízkou kvalitou čerstvých potravin a velmi výrazně v následujícím období vzrostla síla specialistů – zejména řeznictví, protože problémy s masem

a masnými výrobky jsou z těch nejcitlivějších. Dopad na nákupní chování přetrvával ještě několik let.

Je však třeba říct, že už tehdy širokosortimentní obchodníci zareagovali výrazným rozvojem čerstvých úseků, investicemi do zázemí a sortimentu a že se jim podařilo získat nakupující zase zpět.

Čeští nakupující vnímají velmi dobře výrazné rozdíly, které jsou mezi jednotlivými obchodníky a řetězci v kvalitě čerstvých potravin a je to pro ně i důležitým faktorem pro výběr prodejny. Určitým indikátorem jsou i takové věci jako obliba farmářských trhů – z hlediska objemu nejsou a asi nikdy nebudou významným fenoménem, ale jejich rychlé rozšíření ukázalo, jak velký je hlad jak po kvalitních a čerstvých potravinách, tak po čemsi jako je „autenticita“.

V každém případě platí, že čerstvé potraviny jsou „tváří“ potravinářského obchodníka a podle čerstvých potravin je kvalita obchodu nakupujícími posuzována. Obchodníci si to uvědomují velice dobře a osobně si myslím, že v nejbližších letech nás čeká v kvalitě a čerstvosti řada změn ve prospěch obchodu i nakupujících.

R Co osobně považujete za největší problém v prodeji čerstvého sortimentu v České republice?

Největší problém je podle mne v tom, že se díky vyhrcočené konkurenčnímu trhu většina obchodníků stále ještě orientuje víc podle konkurence než podle vlastních zákazníků či specifických předností vlastní firmy – a to je obecný problém.

Vede to jen ke zhoršování situace: kopírování kroků konkurence nepřináší firmě konkurenční výhodu ani odlišení, stírají se tím specifika jednotlivých obchodníků, vůči konečnému zákazníkovi se služba spíše zhoršuje a v důsledku to ještě víc roztáčí konkurenční spirálu. Trpí jak celý trh, tak i konkrétní firmy (typický dopad na marže).

Situace se změní ve chvíli, kdy bude zákazník to opravdu prioritní a ne až na druhém místě; kdy optimální sortiment, optimální cena, optimální služby se budou řídit víc podle toho, co uspokojí a získá naše zákazníky, než podle toho, co nejvíc zatopí konkurenci. Tato změna musí přijít, ale netroufnu si odhadnout, kdy to bude.

ek



Čerstvý sortiment

Trh pohledem výrobců

Jak problém kvality pocítují sami dodavatelé a co by podle nich mohlo situaci zlepšit?

Retail Info Plus se obrátil také na zástupce jednotlivých kategorií: masa a masných výrobků,

ovoce a zeleniny, mléka a mléčných výrobků a pečiva.

Maso a masné výrobky

Vojtěch Halamíček,
ředitel marketingu, Beskydské uzeniny

Všechno je o cílech a strategii. Pokud bude cílem médií pouze co nejvyšší sledovanost nebo prodejnost a strategií k jeho naplnění co nejsenzacejší zprávy na téma, které je právě in, tak výrobci mnoho nezmůžou. Na trhu vždy najdete i nekvalitní výrobky, protože taková je poptávka, část spotřebitelů je kupuje a velká část řetězců je vyžaduje.

Bylo by jednoduché říci, že záleží i na strategii výrobce, zdali se tomuto tlaku podvolí. Je zde řada menších či středních výrobců, kteří tuto volbu odmítají, na druhou stranu, je zde i řada velkých, kteří musí pokrýt režie a naplnit výrobní kapacity. Osobně jsem rád, že toto řešit nemusíme a jsme nastaveni tak, že se můžeme držet naší strategie vyrábět kvalitní a poctivé uzeniny, zejména šunky.

Co se týče šíře nabídky, je situace na trhu uspokojivá, máme jednu z nejpestřejších nabídek v Evropě. A přestože je český spotřebitel v tomto sortimentu poměrně konzervativní, daří se na trh uvádět novinky a inovace.

Ohledně kvality mají preference spotřebitele v poslední době poměrně výrazný vývoj. Spotřebitel stále více vyžaduje kvalitní a nezávadný výrobek, ovšem za přijatelnou cenu. Část obyvatelstva tlačena ekonomickou situací musí ze svých nároků slevit a nakupovat i výrobky z nižších cenových kategorií, nebo si na kvalitnější počkat v akci.

Samostatnou kapitolou je definice kvality. Co je vlastně kvalita masa a masných



Foto: Shutterstock.com / Minerva Studio

Kvalitu potravinářského obchodníka posuzuje zákazník především podle čerstvých potravin.

výrobků? U masa je to poměrně exaktně definovatelné. Spotřebitel chce čerstvé maso v dobré kondici, bez nástřiku a pěkně opracované.

Ale jak je to s uzeninou? V první řadě bych nezaměřoval kvalitu se zdravotní

nezávadností. Kvalita výrobků je v některých případech daná vyhláškou, ve většině případů je to subjektivní hodnocení. Je samozřejmé, že levný párek nemůže být srovnáván s kvalitní šunkou.

Měli bychom srovnávat v rámci dané kategorie. V poslední době se dále posílily preference v oblasti obsahu masa, nízkého počtu éček a alergenů nebo také absenci lepku. Jedním z nejsilnějších faktorů stále zůstává osobní zkušenost s daným výrob-

kem a vlastní posouzení kvality na bázi senzorických vlastností.

Trh se potýká s problémy podobnými těm v jiných segmentech, tj. pokles poptávky a koupěschopnosti obyvatelstva, stejně jako zmenšení nákupního košíku. Stejně tak ostrý konkurenční boj nebo složitá vyjednávací pozice s některými zákazníky je evergreen. Informovanost veřejnosti se v posledních letech zlepšuje, ale stále je zde prostor.

Spotřebitelé se často hlásí ke kvalitě jako k hlavnímu kritériu výběru, realita pak bývá

často jiná. Podle posledních průzkumů jsou našťastí naši zákazníci hodnoceni jako nejvěrnější, takže i z toho vyvozujeme, že situace není tak tragická a stále existuje skupina, která kvalitu preferuje i za současné ekonomické situace.



Carrier

A United Technologies Company

Carrier
chladicí technika CZ s.r.o.

– vedoucí firma v oboru komerčního chlazení v ČR

Inženýrské zpracování projektu | dodávka
montáž | záruční a pozáruční servis

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



Ovoce a zelenina

Radek Hort,

Managing Director, Hortim

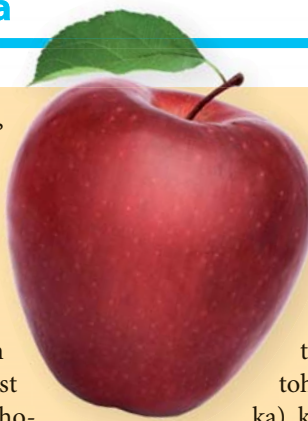
V první řadě bych rád podotkl, že informovanost spotřebitele je velmi užitečná, pokud se jedná o informovanost seriózní, na profesionální úrovni a dělá ji člověk problematiky a zboží znalý. Bohužel medializace posledních měsíců, nízká úroveň povědomí o problému a sortimentu, který je předkládán spotřebiteli a forma „vnucování osobních názorů mediálního předkladatele informací“ pomáhá hlavně mediálnímu prvku posilovat jeho pozici vůči mediální konkurenci, než spotřebiteli.

Veškeré produkty, ať již jsou odkudkoliv, vytvářejí celoroční nabídku pro spotřebitele a akceptují podnební pásma a klimatické podmínky. Proto můžeme např. třešně, broskve, papriky, rajčata, banány, pomeranče atd. kupovat celoročně,

pouze s ohledem na cenu, kterou jsme ochotni za produkt zaplatit.

Logistika je v současné době již tak pracovaná, že přepravní způsoby zajišťují trvanlivost produktu s ohledem na přepravní vzdálenost a schopnost produktu zachovat trvanlivost. Expedice každé objednávky, dodavatele ovoce a zeleniny, podléhá přísné a nekompromisní kontrole zákazníka (maloobchodníka). Ten rozhoduje, zda kvalita odpovídá nabídce a jeho požadavkům.

Největší a nejcitlivější prací maloobchodu je prezentace a komunikace spotřebiteli. Co a jak se rozhodne prodejce (maloobchod) předložit spotřebiteli a v jaké kondici a ceně, je jednoznačně jeho odpovědností.



Největším oříškem v prodeji čerstvých potravin je spotřebitel samotný. My jsme schopni naplnit potřeby trhu s jakýmkoli produktem, který bude spotřebitelem žádaný. Spotřebitel může navštívit pouze toho prodejce (maloobchodníka), který mu vyhovuje. Co je těžce pochopitelné, že spotřebitelé (media) kritizují práci maloobchodníka, ale tomu neklesají tržby; kritizují sortiment maloobchodníka, ale ten má neustále dostatek zákazníků; kritizují kvalitu maloobchodníka, ale stále u něj nakupují...

Jakou má logiku neustále upozorňovat a medializovat špatné věci? Medializujeme správné příklady a úspěšný maloobchod, ať má spotřebitel návod na změnu a špatné příklady ať zmizí díky ztrátě zájmu zákazníků.

Mléko a mléčné výrobky

Jan Teplý, ředitel obchodu, marketingu a nákupu, Madeta

Jsme v situaci, kdy nabídka výrazně převyšuje poptávku, ale na druhou stranu je z čeho vybírat. Hlavním trendem je podle mě odklon od „neznaček“ a poloprivátních značek.

Sortiment se rozdělil na komoditní artikly, jako jsou u nás eidamské sýry a UHT mléko. Ty jsou stále silným cenovým bojovníkem a není u nich nejpodstatnější značka výrobce. Na druhou stranu je ale u nich důležité, aby byly vyrobené v České republice, a to i vzhledem k posledním skandálům s polskými potravinami.

Dalším trendem jsou značkové výrobky, pro zákazníka cenově atraktivní, nikoli úplně nejlevnější, které přinášejí chuťový požitek. Ochota lidí riskovat nákupem superlevného produktu už není tak velká. Zákazníci se čím dál více spoléhají na výrobky, které znají

a mají s nimi dobrou zkušenost. Jsou opatrnější, nechtějí zkoušet navoněné náhražky z dovozu. Tento trend



je zřejmý i na prodejních číslech – značkovým výrobkům se daří, fungují komodity, ale to ostatní už nikoli.

V segmentu mléčných výrobků také došlo k výraznému snížení účinnosti televizní reklamy. A v neposlední řadě se zdá, že čeští zákazníci začínají být pyšní na to, co všechno u nás dokážeme vyrobit.

Současnost je pro zákazníka složitější než dřív. Kdysi se všechno zboží v regálech řídilo státními normami, takže byla zaručena kvalita výrobků i to, že obsah napsaný na obalech odpovídá skutečnosti. Dnes v obchodech najdete např. strouhaný křen, který se tak pouze tváří, protože křenu je v něm deset procent; tavený sýr z rostlinného tuku, jenž se sýrem nemá nic společného.

Kvalitní potraviny, ať už jde o mlékařenské výrobky, uzeniny či pečivo, na našem trhu jsou. Je ale třeba rozumný přístup, číst etikety, pečlivě sledovat složení a vybírat si. Naštěstí je stále z čeho.

Koneckonců obchodníci i výrobci budou dělat to, co budou chtít zákazníci, nikoli naopak. Neměli bychom proto kupovat šunku, která neobsahuje maso nebo tavený sýr, který je z rost-

linného tuku. Lepší je koupit si sto gramů sýra, který mi chutná, než kilo hmoty, kterou vyhodím, protože se jíst nedá.

Domnívám se, že český zákazník už si začíná umět prosadit své zájmy, říct, co jíst chce a co nikoli.

A ještě bych zmínil jeden problém, kterým jsou v obchodních řetězcích tzv. krájené úseky. Nedostatečně proškolený personál, nedobrá prezentace a nabídka zákazníkům. Tady je ještě hodně co zlepšovat.

Oldřich Obermaier,
jednatel mlékárny TPK Hodonín

Spotřebitel je stále náročnější a stoupá tedy spotřeba sofistikovaných mléčných potravin, zvláště přírodních sýrů. Takový trend odpovídá zkušenostem z evropských zemí.

Spotřebu mléka a mléčných potravin brzdí relativně vyšší ceny, ale díky tlaku obchodních řetězců, jsou ceny stále akceptovatelné.

Výběr na trhu je bohatý a bezpečnost potravin kontrolními orgány je zajištěna.

Zákazníci jsou ve své většině rozumní. Přesto se negativní reklama projevuje: denně dostává Českomoravský mlékárenský svaz řadu mnohdy naivních dotazů na zdravotní aspekty základních složek mléka, zda vápník v tavených sýrech odvá-

ňuje kosti, zda alkohol v kefíru vyvolává alkoholismus, zda se několikrát převařuje trvanlivé mléko, zda jsou opravdu tzv. éčka jedovatá, jsou-li polské potraviny opravdu nekvalitní, jíme-li odpadky z pekla na talíři apod.

Mnozí spotřebitelé také vzpomínají na doby před sametovou revolucí a idealizují si tehdejší nekvalitní a omezený sortiment, jako kdyby si dnes z výběru na regále nedokázali vybrat, co jim chutná a co je cenově pro daného spotřebitele přístupné.

Za hlavní problémy v současné době považují jednak stále se stupňující snahy o tzv. regulaci (což není nic jiného než snaha o omezení tržního prostředí), o omezení dovozu mléčných potravin, o zavedení tzv. mimotarifních omezení, úvahami o zprísňení zákona o ekonomické dominanci obchodních řetězců apod.

Druhé hlavní omezení vidím v bezohledném přístupu některých obchodníků, jejichž zaměstnanci zaměňují spolupráci za diktát: ale poučit je musí zákazník, ne další zákon.

Pečivo

David Huzlík,
výkonný ředitel, Penam

Pečivo je základní potravinou denní spotřeby a konečný zákazník dnes očekává čerstvé pečivo po celou otvírací dobu prodeje. Z toho důvodu zavázíme pečivo na obchodní partnery 2–3x denně.

Hlavní trendy ve spotřebě se zásadně nemění. Stále platí, že mezi neprodávající výrobky patří klasický chléb šumava, rohlíky a raženy. Na druhou stranu cítíme nárůst spotřeby toustových chlebů, ať už pod značkou Penam nebo pod privátními značkami.

Novým výrobním trendem je předpečené pečivo, které má velký potenciál do budoucna.

Zákazníci jsou velmi vnímaví, v momentě, kdy nenajdou v obchodě svůj oblíbený chléb nebo pečivo, ozývají se a ptají se, kde ho můžou koupit. Očekávají kvalitu, čerstvost a rozmanitost. V tomto jim Penam může vyjít vstříc.



V naší nabídce je více než 1000 produktů čítajících: běžné pečivo, balené chleby a řemeslné chleby, toustové chleby, fit chleby s vyšším obsahem vlákniny. Máme v nabídce i jemné sladké pečivo balené a nebalené a pro spotřebitele trpící celiakií dodáváme i bezlepkové pečivo.

Rádi bychom zákazníkům také nabídli v nejbližší době nový benefit u pečiva a to „bez-éčkovost“. Je to náš vývojový úkol na další období, který budou provázet i investice do výrobního zařízení.

Pečivo je, jak jsem již zmínil, základní potravinou a to sebou nese také extrémní tlak na cenu, resp. tlak na nízké prodejní ceny. Tato situace nám pak neumožňuje reálně promítnout nárůsty cen vstupních surovin a ostatních nákladů do ceny našich výrobků.

Eva Klánová

„Mléko ve skle“ – živá tradice

Na prodejních pultech se nedávno objevilo čerstvé mléko v láhvi ze skla. Celý projekt je výsledkem partnerské spolupráce společností Bohemik a. s. – Mlékárna Opočno a O-I Sales and Distribution Česká republika s. r. o. a je zároveň i reakcí na stále rostoucí poptávku spotřebitelů.

Nová nevratná láhev má objem 75cl a váží 300g. Díky nejmodernější plnicí tech-

nologii a vlastností obalového skla je zachována vysoká kvalita mléka, jeho čerstvost a skvělá chuť. Skleněný obal je ve své přirozenosti absolutně inertní, zdravotně nezávadným, čistým a transparentním obalovým řeše-

ním. Novinkou je i podtlakový uzávěr lahve, tzv. twist off uzávěr, který tvoří kyslíkovou bariéru a zabraňuje tak nežádoucí oxidaci tuku. Díky možnosti pohodlně uzavřít již načatou láhev, nedochází k možné absorpci pachů z dalších potravin skladovaných v chladničce.

Na trhu je mléko k dostání ve dvou tučnostech – 1,5% (polotučné) a 3,5% plnotučné. Mléko pochází výlučně od krav z Orlických hor. Tato zemědělská oblast je dlouhodobě hodnocena jako nejčistší teritorium vhodné pro zemědělskou výrobu.

Sklo je díky svým vlastnostem dokonalým balicím prostředkem pro všechny druhy potravin a nápojů. Oblíbenost takto balených potravin stoupá.

Společnosti O-I Sales and Distribution a Bohemik touto novinkou oživily tradici vysoké kvality, chuti a nezaměnitelného designu a chtějí tím společně oslovit všechny, kteří si chtějí pochutnat na výborném čerstvém mléce.



Spotřebitelská důvěra a její vliv na chování českých domácností

Nejvíce nakupují „Obávající se“

Polovinu spotřebitelů v Česku tvoří obávající se spotřebitelé a přibližně třetinu pesimisté. Spotřebitelů, kteří myslí a chovají se optimisticky, je necelá pětina.

Spotřeba domácností je jedním ze základních pilířů ekonomiky. Negativní trend ve spotřebě domácností je velmi nepříjemnou informací jak pro obchodníky, tak pro makroekonomy.

Výzkumná agentura GfK Czech uveřejnila v polovině května výsledky výzkumu zaměřeného tentokrát na vliv spotřebitelské důvěry na spotřebu českých domácností v oblasti rychloobrátkového zboží. Prezentované informace se zakládají na datech získaných na začátku roku 2013 na vzorku 2000 českých domácností.

Češi jsou pro letošek pesimističtí, ale méně než Slováci

Češi jsou ve svých očekáváních pro rok 2013 velmi pesimističtí, což odpovídá je-

jich dlouhodobému nastavení. Ztráty zaměstnání se obává více jak 53 % domácností a velmi obdobné číslo pak vyjadřuje obavy z onemocnění nebo úrazu.

I na dalších místech v pomyslném žebříčku hodnot se v obavách umisťují ekonomické vlivy – nedostatek financí, z rostoucí ceny jídla, apod. Až na samém konci se pak objevuje otázka bezpečnosti, válek, agresivity – což vypovídá o tom, že se Češi ve své zemi cítí stále bezpečně.

Přestože celkové výsledky vyzněly poměrně negativně, celková očekávání Čechů jsou o něco pozitivnější než např. Slováků. Agentura rozdělila domácnosti na tři základní skupiny – Optimisté (jejich očekávání jsou pozitivnější než průměr), Obávající se (podprůměrná očekávání) a Pesimisté (nejhorší očekávání do budoucnosti). V Čechách je přibližně 18 % domácností zařazeno ve skupině Optimisté, 50 % v Obávajících se a 32 % v Pesimistech. Na Slovensku je situace o něco horší, až 86 % slovenských domácností je možno zařadit do skupin Obávajících se a Pesimisté.

Jsou vaši zákazníci Optimisté, Obávající se nebo Pesimisté?

Jak vyznívá z názvů skupin, tak Optimisté očekávají lepší či stejnou finanční a ekonomickou situaci, neobávají se ztrá-

ty zaměstnání, a jsou i v současné chvíli ochotni spořit peníze. Kupodivu nepřispívají k růstu celkové spotřeby. Jejich výdaje na kupujícího dokonce v roce 2012 klesly o 8 %, což může být zapříčiněno spotřebou mimo domov (restaurace, apod.).

Při nákupech rychloobrátkového zboží upřednostňují hypermarkety, supermarkety a drogerie, ve kterých uplatňují věrnostní karty.



Illustrace: Shutterstock.com / Gunnar Pippel



Nadprůměrně nakupují tzv. konvenience produkty (polotovary, které šetří čas při vaření), mléčné produkty a drogistické zboží.

Není překvapením, že se orientují na bioprodukty, mají své vybrané značky, nakupují organizovaně, nejsou při nákupech pod časovým tlakem.

Naproti tomu skupina Obávajících se je tou, ze které mají obchodníci radost, protože zvyšuje výdaje na nákup (o 2 %). Ve svých očekáváních tato skupina je méně pozitivní než Optimisté, o svou budoucnost se mírně obává. Přesto 58 % z nich očekává stejnou finanční situaci a 61 % se v současnosti neobává ztráty zaměstnání.

Tyto domácnosti nadprůměrně nakupují v diskontních prodejnách, také rády využívají věrnostní karty. V jejich košíku jsou nadprůměrně zastoupeny uzeniny a masné výrobky a alkoholické nápoje.

Pesimisté se snaží na výdajích do rychloobrátkového zboží šetřit. Ve svých očekáváních jsou velmi negativističtí, obávají se zejména ztráty zaměstnání.

Nakupují častěji než ostatní a mají nižší hodnotu košíku (tzn. nižší výdaje za průměrný nákup).

Orientují se především podle letákových akcí, takže není překvapením, že se zaměřují zejména na diskontní prodejny a malé prodejny včetně specialistů.

Lepším pochopením cílových skupin i z pohledu budoucích očekávání mohou jak obchodníci, tak i výrobci dospět k závěrům, jak nastavit svoji obchodní strategii a jak své koncové zákazníky oslovit; ať už je to vhodnou nabídkou sortimentu nebo dodatečnými službami, které jednotlivé skupiny vyhledávají.

A jak to bude příště? Změní se poměry mezi skupinami, či jejich očekávání? Tak na to si budeme muset počkat do další vlny výzkumu.

(Consumer Panel Services je kontinuální panelový výzkum, založený na detailních informacích o nákupech reprezentativního vzorku 2000 českých domácností.)

Vladimíra Šebková,

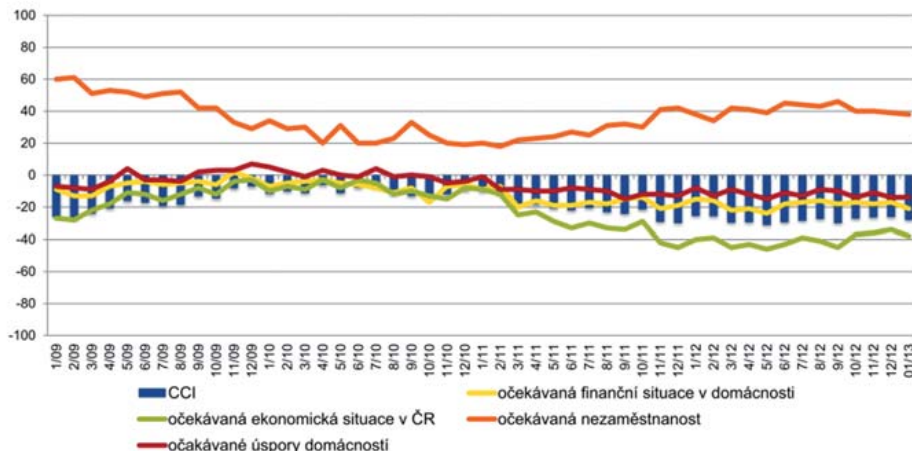
GfK Czech Consumer Panel Services

NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ

	Optimists 	Worrying 	Pessimists 
Česká republika	Nakupují méně často (o 30 nákup. příležitostí méně)	Nakupují méně často (o 3 nákup. příležitostí méně)	Nakupují častěji (o 11 nákup. příležitostí více)
	Hodnota košíku o +3 % vyšší	Hodnota košíku o +3 % vyšší	Hodnota košíku o -6 % nižší
	Nižší výdaje na kupujícího o -8 %	Vyšší výdaje na kupujícího o +2 %	Nižší výdaje na kupujícího o -3 %

Pramen: GfK Shopper & Consumer Trends 2013

ČEŠI JSOU UŽ HISTORICKY NASTAVENI PESIMISTICKY POKUD JDE O OČEKÁVÁNÍ BUDOUCÍHO VÝVOJE



Pramen: GfK Shopper & Consumer Trends 2013

Návštěvnost nákupních center stále s výkyvy

V uplynulých letech Češi mírně omezili návštěvy nákupních center. Také první měsíce letošního roku tento vývoj potvrdily.

Jaro však přineslo šanci na změnu, v měsících březnu i dubnu došlo k nárůstu počtu návštěv nákupních center oproti loňskému roku. Tyto a další závěry přinesl v květnu zveřejněný Index návštěvnosti nákupních center pokrývající výsledky více než poloviny obchodních center v České republice. Index je od roku 2012 vydáván Českým výborem Mezinárodní asociace nákupních center (International Council of Shopping Centers – ICSC).

V uplynulých letech Češi mírně omezili návštěvy nákupních center – v roce 2011 meziročně o 1,1 %, v roce 2012 pak o další 1,6 %. A i vývoj v prvním čtvrtletí roku 2013 tento trend potvrdil.

Celková návštěvnost za první tři měsíce letošního roku je o 2,1 % pod úrovní stej-

ného období loňského roku. Mohou za to především slabé první dva měsíce (-2,9 %, resp. -5,1 %), naopak výsledky za březen (+1,4 %) a následně i duben (+2,9 %) jsou pozitivní.

Jan Kubíček, předseda českého výboru ICSC k tomu poznamenává: „Zdá se, že negativní začátek roku byl bohužel ovlivněn nejen nepříznivým počasím, ale také srovnáním s výsledky minulého roku, který byl v prvních měsících naopak velice

úspěšný. Doufejme, že započatý pozitivní trend v měsíci březnu vydrží i do dalších jarních měsíců.“

Velká centra nadále posilují

Zatímco velká centra s více než 100 obchodů zaznamenala jen minimální pokles, menší a středně velká centra přišla v průměru o více než 4 % návštěvníků.

Ve vývoji návštěvnosti jsou značné regionální rozdíly. Nejvíce ztratila moravská centra, pokles se naopak prakticky nedotkl Prahy.

Index návštěvnosti nákupních center se v průběhu loňského roku rozrostl o další centra, která do indexu přispívají svými statistickými údaji. Index nyní zahrnuje již dvacet pět nákupních center, které reprezentují přes 50 % trhu.

VÝVOJ NÁVŠTĚVNOSTI NÁKUPNÍCH CENTER V 1. ČTVRTLETÍ

Celkový vývoj návštěvnosti	Index růstu návštěvnosti v %, (1-3/2013 vs. 1-3/2012)
Celkový vývoj návštěvnosti	-2,1
- velká centra s více než 100 jednotkami	-0,7
- menší a středně velká centra	-4,2

Pramen: ICSC

Západ slibuje, že se zasadí o zlepšení pracovních podmínek

Země textilu zaslíbené

Na 5000 textilních továren v Bangladéši a tisíce v dalších asijských zemích plní prodejny světových obchodníků. Jen do Evropské unie dosáhl export v hospodářském roce končícím loni v červnu podle údajů bangladéšského ministerstva obchodu 11,4 mld. dolarů.

V dubnu došlo události, která zasáhla doslova celý svět. Zřícená bangladéšská textilka způsobila osobní tragédie tisíců lidí, mnohým textilním značkám pak znovu připomněla, jak daleko bývá od teoretických proklamací o společenské zodpovědnosti firem k praxi.

Přes 2400 raněných a 1127 mrtvých. Taková je otřesná bilance zřícení osmipodlažní budovy oděvní továrny Rana Plaza v Savaru, na předměstí hlavního města Bangladéše Dháky, letos 24. dubna. Došlo k němu poté, co v ní nastal výpadek elektřiny, a naskočily generátory. V důsledku vibrace, kterou vyvolaly, zřejmě budova spadla. Podle některých zdrojů byla postavena bez řádného povolení na mokřině a již na ní byly trhlíny.

Jde o druhé největší průmyslové neštěstí na světě po chemické katastrofě v indickém Bhópálu v noci ze 2. na 3. prosince roku 1984. Únik jedovatých chemikálií z továrny patřící americkému koncernu

Union Carbide tehdy během tří dnů zahubil kolem 8000 lidí, ale konečný počet obětí byl v následujících týdnech nejméně trojnásobný a tisíce lidí nesou na svém zdraví trvalé následky.

Sílící sociální napětí

Rozsah tragédie v Bangladéši a její důsledky jsou takové, že ji vyspělé západní země, jejichž firmy zadávají bangladéšským oděvním továrnám práci, nemohou jen tak pominout. Evropská komise letos v lednu vyzvala vládu v Dháce, aby po dvou rozsáhlých požárech ve dvou jiných továrnách přiměla majitele ke zlepšení zdraví a život ohrožujících pracovních podmínek.

V Bangladéši je to dlouhodobý problém, který zřejmě tamní vládu, ale ani západní odběratele příliš nepálil. Až v poslední době, neboť v zemi zesílily pracovní protesty do té míry, že začaly ohrožovat plynulost výroby a dodávek. Majitelé textilk a oděvních továren se obávali sociálních nepoko-

jů, které by mohly znamenat až 30% pokles objednávek od západních odběratelů.

Zhruba týden před katastrofou v Savaru na to v bangladéšském anglicky psaném listu Financial Express upozornil Atiqul Islam, prezident tamní Asociace výrobců a vývozců oděvů (BGMEA). Podle něj už západní firmy začaly přesouvat část zakázek z Bangladéše do jiných „jistějších“ zemí, jako jsou Indie, Vietnam, Barma či Kambodža.

Co podniknou západní odběratelé?

Západoevropské společnosti, jimž velice levná práce v Bangladéši přináší obrovské zisky, ujišťují, že nebudou udělovat zakázky „nestandardním“ továrnám, píše list The Wall Street Journal. Vláda v Dháce slibuje, že vytvoří podmínky pro snazší zakládání odborů v oděvním a textilním průmyslu.

Odborová organizace dosud nemohla vzniknout bez souhlasu majitele firmy. Minimální mzda v Bangladéši, která v přepočtu odpovídá 38 dolarům, zhruba čtvrtině čínské úrovně, by se měla brzy zvýšit. O kolik, nebylo oznámeno.

MINIMÁLNÍ MĚSÍČNÍ MZDA VE VYBRANÝCH ZEMÍCH (v USD)

Čína	138
Kambodža	75
Indonésie	71
Vietnam	67
Indie	65
Bangladéš	38

Četné evropské společnosti, včetně maloobchodních řetězců, podepsaly v reakci na neštěstí dohodu, ve které se zavazují, že se postarají o zlepšení bezpečnostních podmínek v bangladéšských továrnách. Firmy jako Hennes & Mauritz, Inditex, Tesco, C&A, Calvin Klein nebo Tchibo, Primark a další oznámily, že dohoda také zakazuje vyrábět v továrnách, jež nebudou vyhovovat bezpečnostním a dalším normám. Zadavatelé zakázek by také měli hradit značnou část nákladů na nutné opravy a renovace.

Firmy jmenují společného „šéfa pro bezpečnost“, který bude dohlížet na všech zhruba 5000 oděvních továren v Bangladé-



V Bangladéši, v jehož ekonomice dominuje agrární sektor, patří textilní a oděvní průmysl ke klíčovým průmyslovým odvětvím. V zemi dnes funguje na 5000 oděvních továren.

ši. Ty zaměstnávají přibližně čtyři miliony lidí, převážně mladých žen.

Kvůli závazné „kolektivní“ dohodě ale propukl spor mezi evropskými a americkými výrobci. Dohoda se nezamlouvá například největšímu maloobchodnímu řetězci světa Wal-Martu. Ten dává přednost vlastnímu samostatnému postupu s odůvodněním, že bude efektivnější.

Bangladéš je druhý největší vývozců oděvů na světě hned po Číně. Obrat jeho oděvního průmyslu činí 19 – 20 mld. dolarů ročně. Na textilky a oděvní fabriky připadá zhruba 80 % bangladéšského vývozu.

Export oděvů do Evropské unie v hospodářském roce končícím loni v červnu dosáhl podle údajů bangladéšského ministerstva obchodu 11,4 mld. dolarů ve srovnání s 10,5 mld. dolarů v roce předchozím.



Foto: Shutterstock.com / wavebreakmedia



TABULKA

VÝVOZ ODĚVŮ Z BANGLADÉŠE

Klikněte pro více informací

Požáry, zhroucení konstrukcí a další havárie jsou v bangladéšských oděvních továrnách a dílnách, které se mnohdy zřizují v soukromých domech, poměrně časté. Úřady z nich skoro nikdy nevyvozují žádné důsledky, spokojují se jenom s varováním a výzvami. Ale to by se mělo po dubnové katastrofě s vydatným přispěním západních odběratelů změnit. Snad.

Klíčový průmyslový sektor

Textilní a oděvní průmysl patří v Bangladéši, v jehož ekonomice dominuje agrární sektor, ke klíčovému průmyslovým odvětvím. Přitom nemá nějakou historickou tradici. V roce 1977 v zemi byly jenom tři oděvní fabriky. Rychle jich začalo přibývat během 80. let minulého století, kdy západní společnosti intenzivně hledaly možnosti, jak snižovat výrobní náklady. Evropská unie jim šla na ruku, když umožnila bezcelní dovoz valné části oděvů a textilu z Bangladéše.

Většina mladých žen a dívek, které pracují v tamních oděvních továrnách, pochází z extrémně chudých venkovských oblastí. Často neumí číst a psát a s takovou pracovní silou lze velice snadno manipulovat, je nejenom velice levná, ale také „flexibilní“.

Majitelé textilk a oděvních továren v Bangladéši patří ke společenské „elitě“. Často jde o bývalé politiky, vysloužilé i aktivní armádní důstojníky a státní úředníky. Zřejmě i proto se stát příliš nezajímá o to,

jaké pracovní podmínky ve fabrikách panují. Na základní standardy schválené Mezinárodní organizací práce (ILO), k nimž se Bangladéš oficiálně přihlásil, se nedbá.

Nelítostný pracovní režim

Bangladéšské dívky přicházející z venkova za prací do měst, v továrnách obvykle začínají ve věku 14 až 15 let jako „pomocnice“ za symbolickou mzdu. V 16 letech se z nich stávají šičky, čímž postoupí na nejnižší stupínek pracovní hierarchie. Pracuje se běžně 12 hodin a šest dnů v týdnu. Přesčasy jsou povinné, o tom se s dělnicemi nikdo nebaví.

V tmavých, nevětraných dílnách není často k dispozici ani pitná voda. Skromné jídlo si dělnice musejí nosit s sebou a během krátké přestávky ho doslova hltají všude na schodišti. Musejí rychle, aby se mohly vystřídat všechny. Management, který tvoří výhradně muži (jen mezi dozorcí se občas najde nějaká žena), je v některých továrnách za opožděný nástup do práce staví na jakýsi „praní“. Nastoupit třikrát pozdě do práce znamená přijít o jednodenní mzdu. Jednodenní absence představuje ztrátu dvoudenní mzdy. Taková je velice častá praxe. K tomu ponižování, nadávky a facky. A také sexuální vydírání. Dělnice spolu nesmějí během práce mluvit.

Zaměstnankyně nemají žádnou pracovní smlouvu, o nějakých sociálních jistotách nebo nemocenských dávkách nemůže být ani řeči. Dělnice žijí doslova z ruky do úst,

a když onemocní, nebo je firma vyhodí, nemají zhlou nic.

Nejen Bangladéš, ale i další země

Bangladéš není jediná velice chudá země, která představuje pro výrobce oděvů (a nejen jich) hotový ráj. Mezi země s extrémně nízkými mzdovými náklady patří také Kambodža, kde šička v průměru vydělává kolem 1,25 eura denně. Pro Kambodžu je textilní a oděvní průmysl klíčový – představuje 80 – 90 % hodnoty vývozu. Zhruba každé desáté tričko, které se dostane ve světě na trh, pochází z Kambodži, uvádí německá nadace Friedrich Ebert. Podle její studie v kambodžských textilkách pracuje přibližně 300 tis. lidí, z převážné části žen ve věku 18 – 35 let.

Velice levná ženská práce je rovněž rozšířena v jihoindickém městě Tirupur, stát Tamil Nadu. Patří k největším střediskům světového oděvního a také bavlnářského průmyslu, kde pracuje asi půl milionu mladých dělnic. Pletené zboží, ponožky, trička, košile a další výrobky z tohoto města tvoří skoro 90 % hodnoty indického oděvního vývozu.

Export oděvů do Evropské unie v hospodářském roce končícím loni v červnu dosáhl podle údajů bangladéšského ministerstva obchodu 11,4 mld. dolarů ve srovnání s 10,5 mld. dolarů v roce předchozím.

iž

Prodej fairtradových výrobků pokračuje v pozitivním trendu

V Česku vede káva

Maloobchodní obrat fairtradových produktů se v Česku v roce 2012 oproti roku 2011 zvýšil o 23 %, a to navzdory důsledkům ekonomické krize.

V celkovém obratu za rychloobrátkové zboží sice symbolická, ale přesto významná částka. Tak lze charakterizovat postavení fairtradových výrobků na českém trhu. Její význam totiž nespočívá v číselném vyjádření obratu, ale ve faktu, že jejich prodej postupně roste. Otázkou je, zda je to šikovností prodejců nebo odrazem světy v chování zákazníků...

V roce 2011 stouply obraty fairtradového zboží meziročně o 15 %, v roce 2010 až o 60 %, a to díky zařazení fairtradových produktů do nabídky některých supermarketů. Meziroční 23% nárůst v prodeji fairtradových výrobků je úspěchem vzhledem ke stále doléhajícím následkům ekonomické krize a snahám spotřebitelů šetřit.

V České republice zahrnuje sortiment fairtradových výrobků stále především trvanlivé produkty, kromě kávy např. čaje, třtinový cukr, cukrovinky, marmelády či zmrzlinu. Fairtradové zlato, banány či řezané květiny jsou zde k dostání zatím minimálně nebo vůbec.

Od loňska nově také kosmetika

Prodej fairtradových výrobků za loňský rok činil 113 mil. Kč. 85 % z toho jsou produkty se známkou Fairtrade, 15 % pak výrobky bez této známky, kam spadají například řemeslné produkty. „Stále je největší zájem o kávu. Podíl kávy přitom ve srovnání s ostatními produkty ještě vzrostl, za loňský rok činí 67 % obratu,“ uvádí Hana Chorváthová z organizace Fairtrade Česká republika.

Jedním z nejvýznamnějších prodejců v ČR z pohledu řetězců je britská společnost Marks&Spencer, která kromě řady potravinových produktů nabízí i produkty z fairtradové bavlny a ve svých kavárnách pak fairtradovou kávu, čaj

Co je fair trade?

Fair trade je způsob obchodu, který zaručuje pracovníkům z tzv. rozvojových zemí spravedlivou odměnu za jejich práci. Pěstitelé a řemeslníci v rámci fair trade dostávají za svou práci takovou výkupní cenu, která odpovídá nákladům na výrobu a zaručuje jim důstojný život. Mezi základní principy fair trade patří férové obchodní podmínky, dodržování lidských a pracovních práv, šetrnost k životnímu prostředí nebo vyplácení tzv. sociálního příplatku, který je investován do projektů místního rozvoje.

Fairtradový výrobek lze rozpoznat například podle označení ochrannou známkou Fairtrade na obalu.

či horkou čokoládu. Řada potravinových produktů se známkou Fairtrade je k dostání např. také v prodejnách dm Drogerie Markt, již třetím rokem pak nabízí fairtradové produkty řetězec Kaufland.

Co se týče druhů výrobků, narůstá význam kosmetiky, která byla v předchozím roce novinkou. Zasloužila se o to především švédská firma Oriflame, která nabízí

řadu kosmetických produktů se známkou Fairtrade.

Osm procent obratu všech výrobků tvoří zpracované potraviny, kam patří např. marmelády či zmrzlina.

K producentům směřuje fairtradová prémie

Z pohledu struktury prodejních míst se zvyšuje význam gastronomických zařízení, v roce 2012 tvořila 53 % všech prodejních míst. Podílí se na něm především mezinárodní řetězce kaváren, které nabízejí fairtradovou kávu – především Tchibo a Starbucks.

„Kromě minimální ceny, která je producentům vyplácena, dostává každá organizace pěstitelů za prodané zboží tzv. fairtradovou prémii. Ta slouží k investicím do rozvoje komunit a o jejím využití si rozhodují přímo sami pěstitelé na základě demokratického rozhodování. V roce 2012 se v ČR prodala káva odpovídající 160 tunám zelené nepražené kávy, a tak bylo díky našemu trhu producentům pouze na těchto premiích vyplaceno celkem 1 152 000 korun,“ vysvětluje Hana Chorváthová.

V zahraničí je situace výrazně odlišná od českého prostředí. Mezi nejprodávanější fairtradové produkty patří banány, třeba ve Švýcarsku tvoří více než polovinu prodaných banánů ty se známkou Fairtrade. Čerstvé ovoce, ale také např. řezané květiny jsou v zahraničí velmi rozšířené, vzrůstá zájem o fairtradové zlato.

Data o prodeji zboží v Česku shromažďuje organizace Fairtrade Česká republika. U produktů se známkou Fairtrade jsou přesná data o obrátech získávána z reportů Fairtrade International (FLO), která uzavírá smlouvy s jednotlivými licenčními partnery.

U produktů bez známky Fairtrade tato povinnost zaslání pravidelných reportů není a publikované údaje vychází částečně z informací poskytnutých členskými organizacemi Fairtrade Česká republika a částečně se jedná o kvalifikovaný odhad Fairtrade Česká republika na základě znalosti trhu.

ek/materiály Fairtrade
Česká republika



Foto: NaZemi

V sobotu 11. května se u příležitosti Světového dne pro fair trade uskutečnil třetí ročník happeningu Férová snídáně ve vašem městě. V roce 2011 se Férová snídáně konala ve 41 městech, v roce 2012 to bylo již v 57 a letos více než 80 městech. Koordinátorem akce je nevládní nezisková organizace NaZemi.

Zamyšlení z „Nového světa“

My všichni a česká ekonomika

Následující řádky přináší pro Retail Info Plus názor manažera, který dlouhodobě pracuje v zahraničí a má tak možnost podívat se na naše české problémy s nadhledem několika tisíc kilometrů. Chcete reagovat? Pošlete svůj názor.

HDP Česka se propadl v 1. čtvrtletí 2013 meziročně o 1,9 % a mezičtvrtletně dokonce o 0,8 % a tato hloubka propadu zapůsobila na analytiku jako studená sprcha. Dynamika hlavního makroekonomického ukazatele české ekonomiky blížící se Kypru je skutečně nezáviděníhodná a také tisk věrně odráží tento vývoj: „Jsme v nejdelší recesi v historii (Ekonom)“, „Jsme na dně a ještě tam budeme“ (Hospodářské noviny), „Rašínova deflace poškodila ekonomiku“ (Ekonom)...

To, co nám však dnešní výkon ekonomiky ukazuje, je výsledek stavu české společnosti a našich osobních a soukromých, nikoli vládních rozhodnutí. A to říkám i přesto, že se způsobem vládnutí a chování vlády zásadně nesouhlasím.

Hlavním důvodem je psychologický stav české společnosti. Ano, viníky této situace je jeden každý z nás, žádná vláda a její opatření. Pokud si i nadále budeme myslet, že je povinností vlády / zahraničních investorů / Evropské unie a kdoví koho ještě, postarat se o naše životy a ne každého z nás, budeme pořád v konečném výsledku na někom závislí. A budeme třeba propad české ekonomiky zdůvodňovat propadem ekonomiky Německa, českého hlavního odbytiště a hospodářského partnera.

Prosím o prominutí: svět rovná se Německo? V minulém roce jsem na veletrhu Food & Hotel v Singapuru nezaznamenal účast jediné české potravinářské firmy. Na veletrhu Gulfood v Dubaji snad jedna

**Miroslav Hošek,
Generální Ředitel & President,
AFP advanced food products llc, USA**

Miroslav Hošek, absolvent VŠE v Praze, získal dvacetiletou zkušenost v potravinářském obchodu jak na straně dodavatelů, tak obchodníků. Pracoval mimo jiné na řídicích pozicích ve společnosti Best Foods, v maloobchodní společnosti Norma, byl generálním ředitelem Michelských pekárů a generálním ředitelem Příbina ze skuiny Bongrain. V roce 2006 byl v rámci této skupiny jmenován prezidentem pobočky AFP (Advanced Food Products) se sídlem v New Holland v americké Pensylvánii. AFP je největším severoamerickým výrobcem asepticky balených potravin se třemi výrobními závody a 500 zaměstnanci. *red*



nebo dvě byly. Letošní veletrh Food & Hotel v Saigonu: opět žádná česká firma. Jsem zvědavý, kolik jich bude vystavovat na letošním Sialu v Sao Paulu.

Považte, on si nikdo neváží cestu do české kotliny, abychom mu mohli milostivě a na místě prodat naše české zboží. Mluví o potravinářství, protože to je obor mně blízký, ale troufám si tvrdit, že v jiných oborech ekonomiky není situace o moc lepší.

Druhým hlavním důvodem je přetrvávající pracovní mobilita z dob hluboké totality: totiž žádná. Kromě českých špičkových sportovců, modelek a manažerů, kolik Čechů se přestěhovalo za jinou práci, jakmile se příležitost ukázala? A to nejen v rámci republiky, ale v celé Evropské unii.

A konečně třetím hlavním důvodem je morální stav české společnosti. Na dotaz, co si představuji pod pojmem udržitelné podnikání, odpovídám, že udržitelné hodnoty. Obecné lidské hodnoty, bez nichž snaha žít a zasloužit si svůj život a prosperitu nemůže nikdy uspět. Ono slavné Masarykovo „Nebát se a nekrást!“, které však musí směřovat ne k vládě a politikům, ale od každého z nás zpět k nám samým.

Nedávno jsem četl o testu, který na Slovensku zrealizoval kterýsi pivovar. Umístili na frekventovaném místě sud s pivem a vedle něj kasičku a oznámení, že si každý může natočit pivo sám a zaplatit do kasičky. Výsledek: 20 % lidí si pivo natočilo, ale nezaplatilo. Jaké procento by vyšlo českému národu, si netroufám odhadovat.

Možná někteří čtenáři teď zůstanou s užaslýma očima: to myslím vážně? Vysvětlovat ekonomický propad takovým způsobem? Ekonomie je exaktní věda! – No, ne tak docela: ono přehánění matematikou by v ekonomii už pomalu mohlo skončit. Řekl bych, že je skutečně na čase přestat s redukováním individua na „homo oeconomicus“ a zabývat se vlastními, hlubokými a lidskými příčinami nynější krize české společnosti. Protože v konečném důsledku, krize společnosti je onou bezprostřední, jedinečně určující příčinou nynější hloubky krize české ekonomiky.

Miroslav Hošek (redakčně kráceno)

**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!

System rychlého varování RAPEX

Nebezpečných výrobků v EU loni přibýlo

Počet hlášení o nebezpečných výrobcích na jednotném trhu Evropské unie loni ve srovnání s rokem 2011 stoupl o 26 % na 2278. Uplynulý rok tedy navázal na předchozí trend z let 2004 – 2010, přerušovaný rokem 2011, kdy hlášení ubylo – dokonce o pětinu na 1803 případů.

Vyplývá to z deváté výroční zprávy Systému rychlého varování před nebezpečnými nepotravinářskými výrobky, známého pod anglickou zkratkou RAPEX (The Community Rapid Information System for non-food products). Byl zřízen podle článku 12 Direktivy 2001/95/EC.

Co asi stojí za nepříjemně vysokým počtem varování? Evropská komise to vidí pozitivně. Podle ní je to pravděpodobně výsledek účinnější spolupráce členských zemí evropské sedmadvacítky. „Výrobky, které dostávají do rukou evropských spotřebitelů, jsou bezpečné,“ ujišťuje na stránkách Evropské komise komisař Tonio Borg, jenž má ochranu spotřebitelů na starosti.

Hlášení do systému loni posílaly všechny členské země EU, dále Island a Norsko. Jediné, které tak neučinilo ani v jednom případě, bylo Lichtenštejnsko.

Více než polovina hlášení (56 %) podle loňské statistiky připadá na pětici zemí: Maďarsko, Bulharsko, Španělsko, Německo a Velkou Británii. Jejich pořadí se ve srovnání s rokem 2011 nezměnilo.

Vysoký byl počet hlášení také ve Finsku (116), Francii (108), Řecku (82) a Portugalsku (49). V Česku bylo během minulého roku podáno 34 hlášení, na Slovensku 33, ale v Polsku jenom 17 a Rakousku 15.

Přibližně polovina zemí zapojených do systému RAPEX loni nahlásila větší počet nebezpečných výrobků než v roce 2011.

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
2012	2278	1938

Pramen: výroční zpráva RAPEX

ZEMĚ S NEJVYŠŠÍM POČTEM HLÁŠENÍ

Země	2011		2012	
	Počet	Podíl (%)	Počet	Podíl (%)
Maďarsko	155	10	294	15
Bulharsko	162	10	271	14
Španělsko	189	12	199	10
Německo	130	8	167	9
Velká Británie	105	7	146	8

Pramen: výroční zpráva RAPEX

Nejvyšší počet hlášení o nebezpečných výrobcích v minulosti připadal na kategorii hraček. Ale už předloni je vystřídal oděvy, textil a módní doplňky. Nejinak tomu bylo v roce 2012.

HLÁŠENÍ PODLE VÝROBKOVÝCH KATEGORIÍ

Kategorie	2011		2012	
	Počet	Podíl (%)	Počet	Podíl (%)
Oděvy, textil, módní doplňky	423	27	668	34
Hračky	324	21	366	19
Elektrické přístroje a vybavení	153	8	205	11
Motorová vozidla	171	11	149	8
Kosmetika	104	7	86	4

Pramen: výroční zpráva RAPEX



V lednu 2012 byl zahájen projekt, který se primárně soustřeďuje na zboží pro děti, zábavní pyrotechniku, sekačky trávy a nabíječky. Podílí se na něm obchodní inspekce a další orgány z 19 členských zemí EU.

Na pět uvedených nejčtenějších kategorií nebezpečných výrobků loni připadlo 76 % z celkového počtu hlášení, z toho na první dvě více než polovina (53 %).

V uplynulých třech letech obzvlášť výrazně narostl počet hlášení u oděvních a textilních výrobků. Evropská komise to připisuje hlavně tomu, že devět členských zemí EU zavedlo společný dozor nad bezpečností dětských oděvů, a to kvůli zvýšenému riziku uškrcení (šňůrky, motouzy).

Dalším podmiňujícím faktorem je, že bylo uvedeno do praxe rozhodnutí komise 2009/251/EC týkající se dimethylfumarátu (DMF). Jde o bílý prášek rozpustný ve vodě, který se používal jako přípravek při ochraně běžného spotřebního zboží proti plísni. Nejčastěji se sáček s jeho obsahem přidával do krabic od bot, nebo byl upevněn uvnitř nábytku.

Dimethylfumarát vyvolává v již malých koncentracích silné alergické reakce. Z impregnovaných výrobků se přenáší na kůži uživatelů a způsobuje bolestivé a obtížné léčitelné dermatitidy (zarudnutí, svědění, popáleniny), v některých případech i akutní dýchací potíže.

Největší „hříšník“ je stále Čína

Pokud jde o původ nebezpečných výrobků, zůstává nadále velmi vysoký podíl Číny a Hongkongu (58 % loni proti 54 % v roce 2011). Je to dáno silnou penetrací

PŮVOD NEBEZPEČNÝCH VÝROBKŮ (počet hlášení, vybrané země)

Země	2011	2012
Čína	839	1123
Turecko	50	89
USA	45	62
Německo	43	60
Itálie	32	49
Bulharsko	8	45
Velká Británie	24	36
Francie	44	23
Japonsko	32	23
Polsko	20	21
Španělsko	25	19
Tchaj-wan	21	16
Indie	34	14
Česko	12	9

Pramen: výroční zpráva RAPEX

Čtvrtina spotřebitelů má stále obavy

Spotřebitelé v EU si chtějí být jisti, že výrobky, ať už vyrobené v EU, nebo dovezené ze třetích zemí, jsou bezpečné. Dobrou zprávou je, že díky stále se zlepšující účinnosti systému rychlého varování jsou nebezpečné výrobky dříve a účinněji odhalovány a rychleji odstraňovány z trhu EU.

Ale z rozsáhlého průzkumu Eurobarometer vyplývá, že přes veškerá oficiální ujišťování si stále více než čtvrtina (27 %) evropských spotřebitelů myslí, že „značný počet nepotravinářského spotřebního zboží není bezpečný“. Stejně se vyjádřila zhruba sedmina zástupců maloobchodních řetězců.

V hodnocení situace přitom existují mezi jednotlivými zeměmi značné rozdíly. Průmyslovému spotřebnímu zboží nejvíce věří Finové, Britové a Estonci, naproti tomu největší obavy během průzkumu zahrnu-

jícím 15 tisíc spotřebitelů ze 27 zemí EU, vyslovili Řekové, Rumuni a Kypřané.

Většina maloobchodníků (85 %) uvedla, že je dobře informována o pravidlech a směrnicích týkajících se bezpečnosti prodáváného zboží. Skoro polovina (45 %) sdělila, že si během uplynulých dvou let nechala provést vlastní testy bezpečnosti.

Cestu, jak posílit důvěru spotřebitelů, spatřuje Evropská komise v tom, aby se dále zlepšila vymahatelnost příslušných právních norem.

Spolupráce dohlížecích orgánů a monitoring trhu se zlepšil i díky neziskové odborné organizaci Prosafe.

V lednu 2012 byl zahájen projekt, který se primárně soustřeďuje na zboží pro děti, zábavní pyrotechniku, sekačky trávy a nabíječky. Podílil se na něm obchodní inspekce a další orgány z 19 členských zemí EU.

čínského průmyslového spotřebního zboží na společný trh EU. Zpráva Evropské komise v této souvislosti oceňuje zlepšující se spolupráci s čínskými úřady, díky níž se častěji daří dohledávat konkrétní výrobce nebezpečných produktů.

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.

Ze zemí Evropské unie v roce 2012 pocházelo 330 nahlášených výrobků (17 % jejich celkového počtu). Je to o něco méně než v předchozích letech. Například předloni to bylo 19 %, v roce 2008 a 2009 pak 20 %.

Informaci o původu nebezpečného výrobku v minulém roce obsahovalo 205 hlášení (11 %) Je to lepší výsledek než v roce 2011 (8 %) hlášení, ale stále málo. Komise se proto musí zabývat tím, jak získávat více informací o zásobovacích řetězcích.

Kde existují největší rizika?

U zjištěných nebezpečných výrobků nejčastěji hrozí úraz (25 % hlášení), alergické reakce na některou zapovězenou látku (18 %), uškrcení (17 %), udušení (8 %) a elektrický šok (13 %).

Na uvedených pět kategorií rizika tedy připadají více než čtyři pětiny (81 %) hlášení. Přitom platí, že jeden výrobek hrozí i několika riziky najednou. Například hračka obsahující malé součástky, které může dítě snadno spolknout, může současně obsahovat některou za zakázaných chemických látek nebo nadměrné množství těžkých kovů. Výrobky, u nichž hrozí úraz elektrickým proudem, často zároveň představují riziko vzniku požáru.

ič

HLÁŠENÍ PODLE ZEMĚ PŮVODU

Klikněte pro více informací

TABULKA

Nový IT systém pro Rapex

Experti Evropské komise loni dokončili vývoj nové IT aplikace pro RAPEX. Předchozí aplikaci REIS, používanou od roku 2004, nahradila aplikace GRAS, jež byla spuštěna loňského května.

Podle výroční zprávy se osvědčila, neboť podstatně zrychlila každodenní práci v systému a uživatelům také nabízí několik nových funkcí, jako například snazší vyhledávání hlášení.

Sledujte @RetailInfoPlus

twitter

Marketing, který není vidět

Vůně podporují prodej

Vůně a pachy vzbuzují pocity, které nepodléhají vědomé kontrole. Vůně, které se vyskytují v podprahové koncentraci, tzn., že jsou vnímány podvědomě, mají často největší a nejprůkaznější vliv na lidské chování.

Poznaťte, že podvědomě vnímané vůně mají často největší a nejprůkaznější vliv na lidské chování otevírá novou perspektivu využití vonných látek a stal se základem nového marketingového oboru, tzv. vůňového marketingu.

Vůňový marketing využívá poznatku, že vůně a pachy působí přímo na limbický systém lidského mozku a tak ovlivňují bezprostředně naše pocity a chování. Vůně a pachy určují naše záliby, nechutě a antipatie, mohou vyvolávat strach nebo dobrou náladu. Všední lidský život je, ať vědomě nebo nevědomě, podstatně ovlivňován pachy a vůněmi.

Od prostého aromatizování ovzduší se vůňový marketing odlišuje tím, že jeho cílem je vzbuzovat pocity a emoce. Proto se většinou koncentrace použitých vůní pohybuje pod prahem lidského vnímání. Pro úspěch vůňového marketingu je nezbytné používat podle ošetřovaného pro-

storu a účelu specifických vůní nebo jejich kombinací.

Správně volená vůně může v našem subjektivním vnímání vyvolat dojem zvětšení nebo naopak zmenšení, prosvětlení, ochlazení nebo oteplení daného prostoru. Tak se pomocí vůní nechají velké prostory, v nichž si člověk připadá poněkud ztracený, zútulnit. Naproti tomu stísněné obchůdky mohou pod vlivem vůní zákazníka zbavit pocitu tísně. Podobně mohou vůně zesílit nebo zeslabit účinky barvy. V ideálním případě by měly vytvářet všechny vlastnosti daného prostoru s asociacemi vyvolanými vůní jednotný celek.

Vůně, součást neuromarketingu

Rostoucí nasycenost trhu, stejně jako změny v nárocích a chování spotřebitelů vyvolávají nové požadavky na marketingové koncepty podniků obchodu a služeb.

Proto získávají na významu marketingové podněty zaměřené na prožitky zákazníků. Při inscenování prožitků nejde jen o to zákazníka pobavit, nýbrž vytvořit určité propojení nabídky s příslušným prožitkem. Při tom je zákazník oslovován co možná nejkomplexněji prostřednictvím všech smyslů.

Stále rostoucí roli sehraává na tomto poli také čich. Jeden příklad za všechny: Skupina pokusných osob hodnotila ve dvou

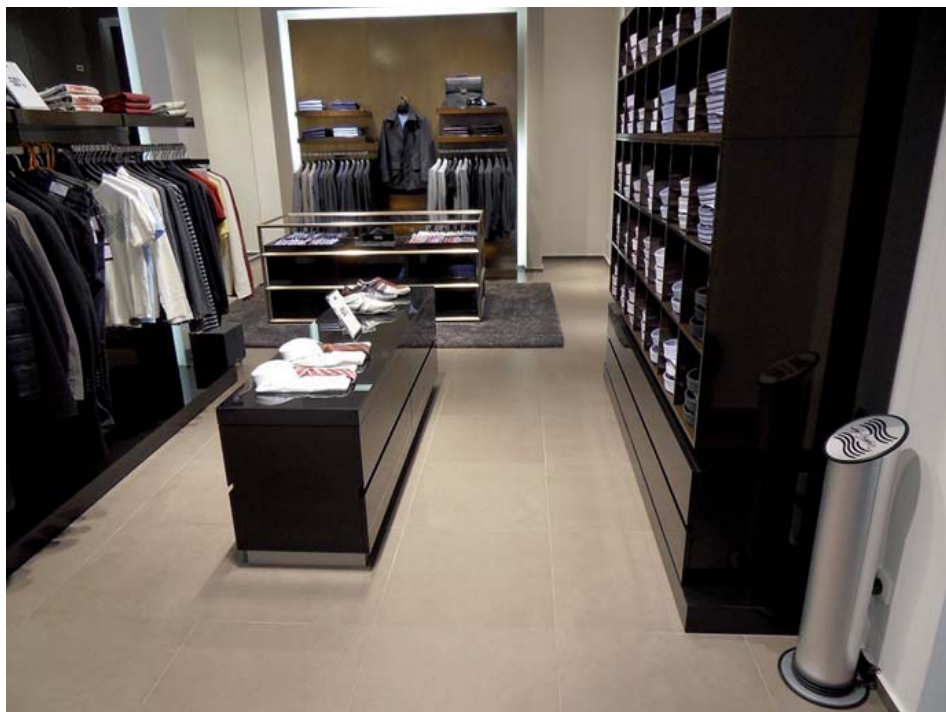


Foto: Air Creative

zcela identických prostorech stejný pár sportovních bot. Rozdíl byl pouze v tom, že ovzduší v jedné místnosti bylo lehce nasyceno vůní květů. Výsledek byl překvapivý: 84 % pokusných osob uvedlo, že boty ze zavoněné místnosti se jim líbily více.

Vůně zvyšují obrat

Vůňový marketing ve smyslu podprahového aromatizování ovzduší v prodejních prostorách přináší konkrétní exaktně měřitelné výsledky. Tak např. studie Univerzity z Paderbornu v Německu prokázala, že po aromatizaci ovzduší citrónovou vůní vrostla doba pobytu zákazníků v obchodě o 15,9 % a jejich ochota ke koupi o 14,8 %. Další výsledky poukazují na nárůst ochoty komunikovat s personálem o 18,8 %.

Nejprůkaznějším výsledkem je nárůst odbytu o plných 6 %. Studie však současně s podivem konstatuje, že se majitelé ob-

chodů stále zdráhají tyto poznatky prakticky využívat, ačkoliv jsou natolik průkazné. Přitom na druhé straně vynakládají často enormní výdaje na prezentaci zboží, ale pro pocity pohody zákazníků, dělají stále málo.

Vůně účinkují nejen jako účinná podpora prodeje. Správně volený odér zvyšuje koncentraci a pozornost, snižuje počet chyb a zvyšuje výkonnost. To otevírá možnosti použití v kancelářích, ale i v provozech jemné mechaniky a elektroniky. V kancelářích s ovzduším aromatizovaným citrónovou vůní bylo v Japonsku zaznamenáno snížení překlepů až o 50 %. Vůně nacházejí použití ale i v dalších oborech. Zajímavé je např. jejich nasazení v zubařských ordinacích, kde napomáhají pacientům k odbourávání pocitu strachu.

Používají-li se jako nositelé vůní přírodní éterické oleje, pak lze mluvit o celkovém ozdravení ovzduší v ošetřovaném prostoru, neboť ty účinkují antibakteriálně. To má za následek, že vzduch obsahuje méně bakterií, zejména stafylokoků a snižuje se nemocnost obsluhujícího personálu.

Dalšími vhodnými místy jsou i lékařské ordinace, domovy důchodců, fitcentra



apod. V těchto případech je důležité nejprve odstranit původní pach, charakteristický pro tyto prostory, který nelze obvykle ani sebevětší koncentrací vůně přehlušit. Bez tohoto kroku by se nedosáhlo požadovaného účinku. Naopak, vysoká koncentrace vůně v ovzduší působí kontraproduktivně. Obtěžuje přítomně, vyvolává bolesti

hlavy, někdy dokonce i alergie. Proto je odstraňování pachů tak významné. Postup, který zahrnuje odstraňování pachů a aromatizaci se označuje jako zušlechťování ovzduší. Často bývá spojován v jednom přístroji i s odstraňováním prachových částic.

Ing. Miloslav Saidl, Air Creative ČR/SR

Hanák Nábytek otevřel obchodní zastoupení v Anglii

V pondělí 27. května bylo v anglickém městě Ipswich slavnostně otevřeno velké interiérové studio, jehož součástí je i rozsáhlá prodejní expozice společnost Hanák Nábytek, a. s. Tato rodinná firma momentálně vyváží 60 % své produkce do 14 zemí světa. K největším zahraničním odběratelům patří tradičně např. Rusko, Švédsko, Litva nebo USA.

Na prodejní ploše o rozloze ca 1100 m² mohou od posledního květnového pondělí britští zákazníci najít ukázky realizací interiérového nábytku firmy Hanák Nábytek. „Expozici Hanák tvoří 25 nábytkových sestav, které obsahují kromě kuchyní také nábytek pro obývací pokoje, ložnice, předsíně a naše další výrobky pro kompletní vybavení interiéru,“ uvádí ma-

jitel firmy Stanislav Hanák a doplňuje „zákazníci zde naleznou i novinky v podobě výrobní řady Trend nebo interiérových dveří“.

Firma Stellisons Superstore se otevřením svého nového interiérového studia v Ipswichi stala exkluzivním prodejcem

značky Hanák pro Velkou Británii a Severní Irsko. Prodejna má pro zákazníky připravenou celou řadu zajímavých akcí. Ti, kteří si zde pořídí kuchyň nebo o tom uvažují, mohou přímo ve zdejších prostorech využít pravidelné kuchařské kurzy.

Společnost Hanák Nábytek, a. s. byla vystavěna na základech tradiční rodinné stolařské firmy, kterou založil ve 30. letech minulého století Josef Hanák. Na jeho filozofii postavenou na precizním řemeslném zpracování navázal v roce 1990 v Kroměříži jeho syn Stanislav Hanák.

V současné době dodává nábytek do 43 prodejen po celé ČR a vyváží jej do 14 zemí světa. Ve firmě pracuje téměř 200 zaměstnanců. V loňském roce společnost investovala do nových technologií přes 40 mil. Kč, když zprovoznila plně automatizovanou montážní linku, která patří k nejmodernějším v České republice.

lv

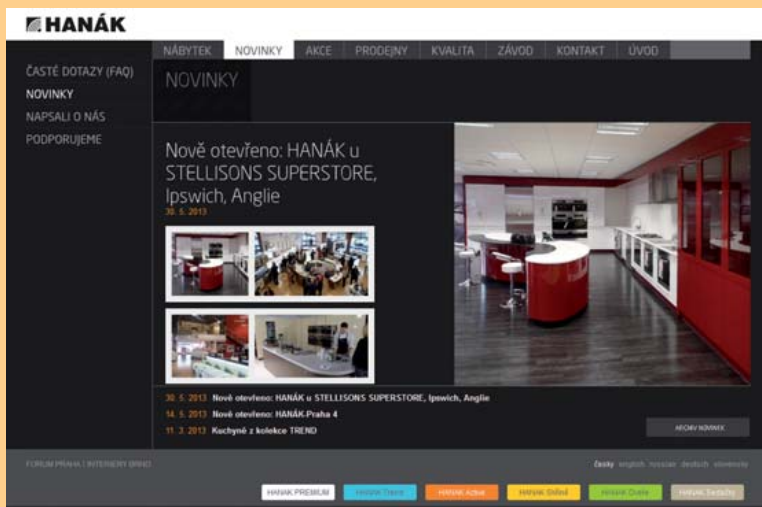


Foto: Hanák Nábytek, a. s.

Makro rozšiřuje servis pro nezávislý obchod

Podpora pro lepší prodeje malého obchodníka

Zákaznická skupina nezávislých maloobchodníků tvoří přibližně třetinu prodejů řetězce Makro, z toho podíl vietnamských zákazníků v současnosti představuje přibližně 23 %.

Nezávislým maloobchodníkům se i v České republice nabízí od loňského roku soft franšízový koncept marketingové podpory s ucelenou identitou a aktivní obchodní spoluprací. Vlastnictví obchodů přitom zůstává zcela nedotčeno.

„Můj obchod“ má již 90 prodejen

Za osm měsíců od spuštění partnerského projektu Můj obchod velkoobchodu Makro Cash & Carry bylo v České republice otevřeno již 90 prodejen pod touto značkou. Do konce letošního roku by měl jejich počet vzrůst podle plánů Makra nejméně na 250.

Petr Soukup, Trader segment manažer, zodpovědný za projekt Můj obchod říká: „Nárůst zákazníků prodejen pod hlavičkou Můj obchod se pohybuje v rozmezí 10–15 %, nárůst tržeb pak mezi 15–30 %. Pro úspěšné fungování celého konceptu pak zůstává tím nejdůležitějším vůle majitele obchodu něco skutečně změnit a zlepšit.“

Základem konceptu je ucelená identita, kterou tvoří nové logo, pracovní oblečení pro zaměstnance i doporučené rozmístění regálů a zboží. Ta staví na oranžové a zelené barvě a zahrnuje základní POS materiály pro zatraktivnění prodejní komunikace.

Nově jsou také aktivní webové stránky určené jak pro maloobchodníky a potenciální partnery tak pro běžné, koncové zákazníky.

Pilířem obchodní spolupráce s vybranými maloobchodníky je letáková podpora a akční nabídky zboží, které bude posléze nabídnuto koncovým zákazníkům. Produkty, které se v letáku Můj obchod objeví, jsou podle slov P. Soukupa vybírány se zřetelem na názory členů aliance. Leták má platnost dva týdny a začíná vždy v pátek,



Foto: Makro C&C

Barevný oboustranný leták ve formátu A4 nabízí 15 převážně potravinových výrobků a roznáší se neadresnou distribucí přímo do poštovních schránek ve spádové oblasti daného aliančního obchodu.

kvůli návaznosti na pravidelnou středně letákovou nabídku Makro.

Kromě výhod zlatého či stříbrného partnera získávají maloobchodníci zvýhodněné nabídky do akčních letáků Můj obchod a další dodatečnou slevu na zboží mimo letákovou nabídku Makro.

V budoucnu budou v rámci věrnostního programu rovněž odměňováni za plnění cílů a loajalitu.

Projekt Můj obchod již několik let funguje v dalších zemích, kde společnost Metro/Makro působí. V Polsku běží úspěšně třetím rokem pod názvem Odido, kde takto funguje více než 1000 smíšených obchodů.

Další prodejny můžeme najít na Slovensku, kde jich v současné době funguje stejně jako v Česku 90, v Chorvatsku, Bulharsku, Rumunsku či Rusku.

On-linové služby také ve vietnamštině

Během prvních tří měsíců letošního roku zaznamenala firma ve srovnání s rokem 2012 nárůst prodejů ve skupině vietnamských maloobchodníků o 14 %. Na celkovém objemu prodejů velkoobchodu se vietnamští zákazníci podílejí 8 %. Proto řetězec vychází vietnamským maloobchodníkům vstříc a zprovoznil službu m-objednávka v jejich mateřštině.

„Během posledních tří let zájem vietnamských zákazníků o služby velkoobchodu Makro roste. V rámci zkvalitňování služeb právě pro tuto skupinu zákazníků jsme například rozšířili náš tým o vietnamské kolegy a zprovoznění služby m-objednávka v jejich rodném jazyce je dalším krokem k jejich spokojeným nákupům u nás,“ říká Romana Nýdrle, ředitelka komunikace společnosti Makro Cash & Carry.

M-objednávka je internetový nástroj, jenž slouží k objednávání zboží on-line a jeho následnému dodání rozvázkovou službou Makro Distribuce. V současnosti si 54 % všech zákazníků Makro Distribuce objednává zboží právě prostřednictvím m-objednávky.

ek/ s využitím materiálů Makro C&C

Z „Censu nezávislých prodejen potravin a tabáku v krajských městech“ provedeného společností INCOMA GfK vyplývá, že ve 13 krajských městech funguje více než 6100 nezávislých prodejen potravin a tabáku. Více než tři čtvrtiny z nich tvoří prodejny, jejichž hlavní náplní je prodej potravin a více než třetinu smíšené prodejny. V současné době lze v krajských městech najít téměř 1200 prodejen potravin, provozovaných zejména vietnamskými obchodníky, což je téměř pětina všech sledovaných prodejen.

Nezávislé prodejny potravin v krajských městech (včetně prodejen COOP a lokálních aliancí) mají k dispozici necelých 190 tis. m² prodejních ploch (bez prodejen cigaret a tabákových výrobků). Obchodní řetězce disponují prodejní plochou na 960 tis. m².

Ačkoliv z hlediska počtu tvoří nezávislé prodejny téměř 90 % celého trhu prodejen s potravinami, z hlediska prodejních ploch je to pouhých 16 %.

Konvenience jako filozofie

Rychle, pohodlně, kvalitně

Co pro mě znamená konvenience? Nákup snadno a rychle pro snadnou a rychlou přípravu večere...

Moderní pojetí konvenience představuje kombinaci patřičného sortimentu se servisem poskytovaným obchodníkem. I v tomto směru se začíná trh diverzifikovat. „Klasickou“ prodejnu konvenience zastupující na českém trhu např. formáty Tesco Expres, Žabka, Spar City a řada dalších neřetězcových prodejen začíná z pohledu vnímání konvenience jakožto pohodlné obsluhy doplňovat také internetový prodej. Svědčí o tom mimo jiné úspěšný nástup služby Tesco Potraviny on-line v roce 2012 a její postupné rozšiřování do dalších měst České republiky.

„Pod čarou“ bychom mohli dodat, že prodejny konvenience jsou formátem pro pracovně vytížené zákazníky, kteří nepotřebují nakupovat podle letáků, ale za to vyžadují servis a kvalitní sortiment. Není to samozřejmě tak jednoduché, ale zejména v současné době, kdy je otřesena důvěra spotřebitelů v kvalitu potravin, je právě komunikace kvality jedním z důležitých faktorů prodejního úspěchu potravin v různém stupni předpřipravenosti.

Sortiment, který vyžaduje důvěru

Zákazníci jsou dnes více než dříve náročnější, ostražitější, více studují obaly a složení výrobků. „To je určitě výhoda pro renomované výrobce, kteří jsou na trhu dlouhá léta a kteří mají propracovaný systém kontrol a nemohou si dovolit ohrozit svou značku nekvalitou. I proto Hamé přišlo se svou prémiovou řadu výrobků Vynikající kvalita.

Problém trochu je, že lidé dnes možná až příliš podléhají různým negativním kampaním, skoro bych řekla až hysterickým, a házejí všechny výrobce apriori do jednoho negativního pytle. Diskusi o kvalitě potravin určitě vítáme, ale je potřeba používat rozumné relevantní argumenty. Málo se třeba ví, že ne všechna „éčka“ jsou zdraví škodlivá a některá jsou pro dlouhodobé uchování potravin v dobrém stavu



Foto: Hamé

naprosto nezbytná,“ komentuje situaci na trhu M. Mitáčková.

Trh jednoznačně ukazuje, že lidé mají v dnešní době stále méně času, a proto více vyhledávají možnosti rychlého stravování, např. formou nákupu hotových jídel, která si mohou snadno a rychle sami připravit – např. jen ohřát doma v mikrovlnce. „V této souvislosti je logické, že trendem je také zavádění lehčích a praktičtějších obalů – spotřebitelé začínají důvěřovat i plastovému balení. I proto Hamé na trh v letošním roce uvedlo naprostou novinku – trvanlivá hotová jídla v unikátních plastových obalech, ve který si lze dané jídlo ohřát v mikrovlnce a hned sníst bez potřeby dalšího nádobí. V současné době nabízí-

me v těchto obalech pět druhů hotových jídel a jejich prodej bude v červnu podpořen novou reklamní kampaní – lidé se s ní mohou setkat v televizi, v tisku a na internetu,“ říká Marcela Mitáčková, ředitelka marketingu společnosti Hamé.

V rámci sortimentu konvenience jsou z produkce společnosti Hamé nejžádanější chlazená hotová jídla, jejichž odbyt v posledních letech postupně roste. Vedle chlazených hotových jídel prodává společnost také již zmíněná trvanlivá jídla v novém plastovém obalu a chlazená jídla Take a break, která jsou vhodná také k rychlému obědu v kanceláři.

Pro děti od 12 měsíců věku nabízí jídla Junior menu, které maminky pouze ohřejí a mohou podávat.

Čas na „rychlý“ salát

Salát z čerstvé zeleniny je stále populárnější nejen jako příloha, ale především pro ženy pečující o štíhlou linii, také jako regulérní pokrm. Správně kombinovat mix zeleniny pro tu pravou chuť a ušetřit přitom čas, pomohou hotové saláty. V nabídce obchodu nepatří k cenovým bojovníkům, ale k sortimentu, v jehož případě zákazníkovi jde o čerstvost a kvelitu.

Hotové míchané saláty by měla mít v nabídce nejen každá prodejna konvenience, ale najdeme je běžně také v supermarketech a hypermarketech. Například v Bille lze nově zakoupit v řadě Chef Menu dvě varianty; Sezónní salát (šterbák, frisee, římský salát, špenát a karotka) a Salát De Luxe (šterbák, frisee, římský salát a radicchi rosso).

ek

SALÁT NA TALÍŘI IDEÁLNĚ DOPLNÍ JAKÝKOLI POKRM.

Který druh salátu koupit a co s ním?

Klikněte pro více informací



Foto: Billa

Snídaňové trendy českého zákazníka

Cereálie a tmavé pečivo na vzestupu

Češi sice při výběru skladby snídaně dávají přednost tradičnímu pečivu, ale stále více jich v souladu s trendy zdravé výživy sahá jednak po celozrnném a tmavém pečivu a také po cereáliích.

Podle Michaela Šperla, mluvčího řetězce Kaufland, je zřejmé, že čím dál více lidí si uvědomuje význam snídaně v celodenní stravě a také důležitost tzv. vyvážené snídaně.

„Celkově můžeme konstatovat, že narůstá počet lidí, kteří nad výběrem snídaně přemýšlejí a upřednostňují výběr takových potravin, které prospívají jejich organismu,“ říká Šperl a dodává, že cereální snídaně jsou jednoznačně na vzestupu, jsou stále oblíbenější snídaní v České republice. „Oproti roku 2011 se zájem mezi zákazníky stále zvyšuje. Zajímavý je rovněž pohled na vývoj jednotlivých segmentů, kde zájem o cereálie, vločky, müsli, lupínky také vzrostl. Z našeho sortimentu jsou na vzestupu kromě stabilně oblíbených müsli také ovesné kaše,“ uvádí Šperl.

„Zákazníci, kteří preferují k snídani müsli, preferují také bílé jogurty před ovocnými, hotové ranní müsli (jogurt s müsli

v průhledném víčku) je upřednostňován ženami před muži (muži si raději sami smíchají müsli ze sáčku s jogurtem). Kysané nápoje nepatří do pitného ranního režimu, a proto zájem o tyto výrobky je menší. Mléko je ovšem hlavní součástí snídaně na cereálie – od dětí až po dospělé, včetně ranního pitného režimu,“ říká Šperl.

Také podle údajů Spar ČOS jsou cereální snídaně jednoznačně na vzestupu a patří v České republice ke stále oblíbenější snídani. V roce 2012 se jejich prodej meziročně zvýšil 8,6 % oproti roku 2011. Zajímavý je rovněž pohled na vývoj jednotlivých segmentů – cereálie pro dospělé meziročně poklesly o 2,6 %, dětské cereálie vzrostly o 11,4 % a müsli vzrostlo dokonce o 15,8 %.

„Již několik let s potěšením sledujeme zvyšující se poptávku po obilných snídaních. Z našeho sortimentu jsou na vzestupu kromě stabilně oblíbených Mysli na zdraví také Ovesné kaše Express. Je zřejmé,

Nabídněte ideální snídani

Studie ukazují, že lidé, kteří pravidelně přijímají snídani, mají menší tendenci k rozvoji obezity a s ní spojených dalších onemocnění. Důvodem je především sytící účinek snídaně, který v další fázi dne snižuje potřebu příjmu energeticky bohatých potravin, které rychle uvolňují cukr glukózu a dlouhodobě – zvláště pokud jsou v nadbytku – zatěžují metabolické procesy organismu.

Pokud je součástí snídaně mléko a mléčné výrobky, zvýší se kvalita těchto snídaní. Organismus tak navíc získává vápník a nutričně kvalitní bílkovinu.

Výživová poradkyně Bc. Blanka Sekerová dodává: „Snídaně by měla být dostatečně pestrá, vydatná, z kvalitních, čerstvých potravin. Měla by poskytnout jak energii, tak ochranné látky, vitamíny a minerály. Sacharidy přijímané u snídaně volíme zejména v podobě škrobů (hlavně obiloviny), ale nezapomínáme ani na dostatek vlákniny. U zdravého člověka není nutné vyhýbat se cukru úplně.“

Vhodnou potravinou pro úvodní jídlo dne je dle Blanky Sekerové mléko a výrobky z něj, zejména ty zakysané. „Jejich doporučený denní příjem (tři porce) nebývá obvykle splněn, proto bychom s jejich konzumací měli začít už ráno. Důležité je též nezapomínat na pitný režim,“ říká Sekerová, podle níž je zásadní stravovat se vyváženě. Znamená to jíst cokoli, ale po malých porcích a nejlépe pětikrát denně. Mezi jednotlivými jídly by neměla být delší časová pauza, než čtyři hodiny, ideální jsou hodiny tři.

Podle průzkumů pouhých 48 % české populace (a 52 % Slováků) si připraví snídani každý den. Češi jako důvod obvykle uvádějí nedostatek času, byť není nutné sníst hned po probuzení. Třetina respondentů průzkumu také jí až v práci, někteří z dotazovaných naopak již druhou snídani.

Češi preferují bílý jogurt právě k snídani, což je velice chytré a prozíravé. Kysané mléčné výrobky jí pravidelně jen 24 % mužů, žen mnohem více, přesněji 40 %. Vzhledem k blahodárným vlastnostem jogurtů je však i to málo.

Pramen: Activia Zdravé ráno



Foto: Shutterstock.com / wavebreakmedia

že obilné snídaně si našly cestu nejenom k ženám, ale čím dál tím více mužů si uvědomuje význam snídaně v celodenní stravě a také důležitost tzv. vyvážené snídaně,“ uvádí Petra Farkašová, ředitelka marketingu firmy Emco.

Pečivo stále vítězí

Přesto většina Čechů stále dává při výběru skladby snídaně přednost tradičnímu pečivu. Vítězí klasický konzumní chléb (ten snídá téměř polovina lidí), ostatní konzumují bílé a celozrnné pečivo.

Tmavému a vícezrnnému pečivu dávají přednost především ženy, které rovněž preferují potraviny s vyšším obsahem vlákniny. Sýry, máslo, pomazánkové máslo, smetanové pomazánky apod. nezapadají jen do výrobků kategorie snídaně, ale i svačiny, zde však rozdělení na určité preference není, je to velmi subjektivní záležitost.

V případě snídaně je ale nezbytně nutné rozdělit domácnosti podle jejich složení. Tam, kde je dítě, snídaně zpravidla probíhá striktně a pravidelně. Případně domácnosti s členy s volnou pracovní dobou nebo důchodci. Ostatní konzumenti, kteří již nejsou v této kategorii (pracující s od-

rostlými dětmi, případně bezdětní apod.) v podstatě snídani vůbec nedodrží.

Podle Pavly Hobíkové, manažerky Globus ČR, lze zákazníky v rámci snídaňového sortimentu lze rozdělit do dvou skupin. „Na jedné straně jsou to vyznavači tradičních snídaní, kteří preferují snídaně s různými druhy čerstvého pečiva. V českých domácnostech jsou stále nejoblíbenější rohlíky a housky. V našich hypermarketech máme své vlastní pekařství, kde vyrábíme chléb i pečivo tradičním řemeslným postupem. Základem vlastních receptur je pravý žitný kvas. Z prodeje je patrné, že nakupované druhy pečiva se liší podle dne v týdnu. Pro pracovní dny je typický především prodej chleba, rohlíků a housek, ovšem v sobotu a neděli si zákazníci poměrně často dopřávají různé sladké druhy pečiva, jako jsou vánočky, koláče, buchty, bábovky apod.“ říká Hobíková.

Druhou skupinu podle ní tvoří podle příznivci cereálií, müsli a lupínků různých druhů a příchutí. Zákazníci se obecně čím dál více přikláníjí ke zdravému životnímu stylu a věnují více pozornosti informacím na etiketě o výrobci, obsahu a výživovým hodnotám. Souvisí to s jejich větší osvětou.

„Zaznamenáváme také nárůsty u pufovaných chlebičků, knäckebrotů, křehkých plátků a chlebičků,“ dodává.

„Naši „malí zákazníci“ mají ve velké oblibě především sladké snídaně, a sice různé druhy croissantů a snacků s náplní nebo cereálií. Tento druh sortimentu je také silně podporován marketingovými akcemi ze strany dodavatelů,“ doplňuje Hobíková.

„Naši zákazníci si k snídani velmi oblíbili různé jogurtové nápoje a podmásli. Zaznamenáváme také zvýšený zájem o čerstvé sýry cottage, žervé a plátkové sýry,“ doplňuje.

„V rámci dostupných zdrojů je možné vyhodnotit, že Češi jsou věrní pečivu s máslem, marmeládou či uzeninou. A když volí mléčné výrobky a cereálií, pak bohužel často přeslazené müsli a tučné varianty mléka i jogurtu,“ komentuje situaci na trhu Michaela Březinová, vedoucí jakosti Mlékárny Miltra.

Džusy – nedílná součást snídaně

Žádná snídaně se nemůže obejít bez teplých a studených nápojů. K těm studeným patří nepochybně džusy. Podle Daniely

INZERCE

BOHE MILK
MLÉKÁRNA OPOČNO
1936

**chutná
jako
tenkrát**
čerstvé mléko ve skle

Naše čerstvé mléko pochází od krav z čistých Orlických hor. Jeho šetrné zpracování, originální způsob plnění a balení zachovává přirozenou podstatu kravského mléka.



www.bohemilk.cz



Podtlakové víčko
garantuje kvalitu



Sklo zajistí šetrné
uchování mléka až 21 dní

Z čistého prostředí
Orlických hor

NAŠE
RETRO NOVINKA

Netrdové, produktové manažerky značky Relax, jsou nejprodávanějšími džusy jablkový a pomerančový. „100% džusy Relax neobsahují přidaný cukr, konzervační čidla, ani umělá aroma,“ ujišťuje Netrdová a dodává, že novinkou je pomerančový a jablčný džus v praktickém balení PET 300ml zvláště vhodném pro cestování a sport. „Navíc je pomerančový džus v PET 300ml obohacen o vitamín C. V oblasti Fruit drinků, které jsou vhodné pro letní měsíce, máme tři nové ovocné kombinace: Jablko-hruška, Jablko-černý rybíz-citron a Jablko-brusinka,“ doplňuje.

Trendem je snadné použití

Trendy nejsou podle Šperla ani tak v příchutích, ale například v kvalitě obalů, tak aby zákazník mohl výrobek co nejrychleji a snadno otevřít, viz šroubovací uzávěr na mléku, „easy open“ na sýrových vaničkách atd.

„Samozřejmě je ale nutné připomenout, že i v příchutích vznikají novinky, ale český konzument je také v tomto segmentu velmi konzervativní,“ dodává Šperl.

Novinky 2013

„Pro naše zákazníky připravujeme novou řadu ovesných cereálií, které se mohou pyšnit vysokým obsahem ce-

lozrnné ovesné mouky, vysokým obsahem vlákniny. V letošním roce ještě uvedeme na trh nové dětské müsli, dětské cereálie a jogurty obohacené cereální složkou, popř. kysané nápoje s cereální složkou,“ uvádí Michael Šperl.

SNÍDANĚ V RODINĚ: CO SNÍDÁTE?

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

Druh potraviny	ve všední den	o víkendu
jogurt	27,4	19,1
káva/čaj/mléko	65,6	63,0
müsli/cereálie/vločky	15,4	13,1
ovoce/zelenina	16,7	18,1
palačinky/livance (teplá sladká snídane)	2,3	7,9
sladké pečivo	20,3	29,5
slané pečivo namazané margarínem/rostlinným tukem (a případně obložené)	26,9	24,0
slané pečivo namazané máslem (a případně obložené)	35,5	30,3
slané pečivo nenamazané ale obložené	16,9	16,4
slané pečivo suché	13,3	10,5
sušenka/oplatka	7,0	5,7
vajíčka/párky (teplá slaná snídane)	9,1	25,1
vůbec nic	5,2	2,7
neuveďeno	1,6	3,1

Pramen: MEDIAN, Market & Media & Lifestyle – TGI, 3. kvartál 2012 a 4. kvartál 2012

Sortiment regionálního pečiva je podle Šperla obměňován několikrát ročně. „Neustále sledujeme zájem o jednotlivé výrobky a snažíme se vhodným výběrem přispět k jeho co nejvyšší atraktivitě. Při výběru sortimentu samozřejmě bereme v potaz i přání zákazníků, která jsou nám sdělována prostřednictvím našeho zákaznického marketingu.“

Náš sortiment se v poslední době také rozšiřuje o položky pro občany s některou potravinovou intolerancí, proto máme od loňského roku bezlaktozové mléko, šlehačku na šlehání trvanlivou, tvarohy apod.,“ uvedl Šperl.

„Od ledna tohoto roku máme v prodeji prémiovou řadu našich mléčných výrobků – Farmářskou řadu. Je to ucelená řada mléčných tekutých výrobků, jejímž základem je Farmářské mléko – mléko poctivé ve své chuti a kvalitě. U spotřebitelů se veliké oblibě těší náš Farmářský zá-kys. Farmářský mix je unikátní výrobek na českém trhu. Jedná se o vyváženou směs zá-kysu a kyselý syrovátka a stejně jako sladká Farmářská syrovátka, si našel své příznivce v řadách sportovců a vyznavačů aktivního životního stylu.“

Dokončení článku

Alena Adámková

Klikněte pro více informací

Spotřeba cereálií meziročně vzrostla

Cereálie neboli obilniny, jsou povětšinou cenným zdrojem vlákniny, antioxidantů a minerálů, a proto se v posledních letech staly trendovou součástí snídani v mnoha domácnostech.

Na trhu najdeme dvě hlavní skupiny cereálních výrobků k snídani. A to takzvané snídaňové cereálie, které se prodávají jako ochucená či neochucená kolečka a kuličky, či sypkou směs zejména ovesných vloček a kousků různého sušeného ovoce, ořechů a semínek, známé jako müsli.

Výrobek z alespoň jedné skupiny si kupuje ročně více než dvě třetiny českých domácností a tento trend je především v posledních letech na vzestupu.

Snídaňové cereálie, ať už bez příchutí nebo ochucené, tvoří až 61% z celkového prodaného objemu všech cereálií. I přes mírné meziroční zvýšení cen, přitáhl ten-

to typ cereálních koleček či kuliček nové kupující a to dvojnásobně než v roce přechodím. V roce 2012 si snídaňové cereálie koupila polovina domácností v průměru 5x ročně.

Snídaňové cereálie nabízí mnoho značek, ale podíl privátních značek je v tomto segmentu značně vysoký a vykazuje pozitivní trend. Není proto překvapením, že snídaňové cereálie se nakupují především v hypermarketech.

Müsli je méně oblíbená kategorie z pohledu kupujících. V roce 2012 ji zakoupilo jen 35 % českých domácností. Této kategorii dominují z větší části především značkové výrobky. I přesto se cena müsli pohybuje níže než u snídaňových cereálií. V roce 2012 to bylo 77 Kč za kilogram. V meziročním porovnání si ale tuto směs ovesných vloček a ovoce kupující odepřeli

častěji než právě snídaňové cereálie. Znamená to, že müsli koupili jen třikrát ročně.

Všechny uvedené údaje jsou výsledky průzkumu trhu metodou panelu domácností GfK Consumer Tracking za období 1/2012 – 12/2012 v porovnání s předchozím obdobím 1/2011 – 12/2011. Consumer Tracking je kontinuální panelový výzkum, založený na detailních informacích o nákupech reprezentativního vzorku 2000 českých domácností.

Martina Heřmanská, GfK Czech Consumer Tracking

VÝVOJ CEREALIÍ PRO DOMÁCÍ SPOTŘEBU 2009–2012



VÝVOJ PRŮMĚRNÉ CENY CEREALIÍ

Klikněte pro více informací

Nová balírna pro bezlepkové potraviny

Slavnostním zahájením začala v pátek 3. května 2013 svůj provoz nová balírna pro bezlepkové potraviny společnosti Pro-Bio. Plán vzniku bezlepkové balírny navázal na rekonstrukci vlastního bio mlýna z roku 2009, kdy byla zprovozněna samostatná linka na zpracování bezlepkových biopotravin.

Dalším krokem, který povede k naplňování našeho poslání nabízet co nejkvalitnější bezlepkové potraviny, bude stavební oddělení mlýna pro zpracování bezlepkových surovin tak, aby nedocházelo ani k nejmenší vzdušné kontaminaci zpracovávaných bezlepkových surovin.

V současné době žije v České republice asi 40 000 – 50 000 celiaků, kteří jsou odkázáni na celoživotní dodržování přísné diety s vyloučením lepku. Počet nemocných se přitom v průběhu

posledních 20 let zdvojnásobil. Lepek se nachází ve většině běžných obilovin jako je pšenice, žito, ječmen či oves.



Nová balicí linka od českého výrobce slouží výhradně na zpracování bezlepkových surovin. Vyniká rychlostí (zabalí

30 – 50 ks výrobků za minutu), spolehlivostí a nenáročností na obslužný personál. Každý zabalený výrobek je automaticky převažován. Pokud by se stalo, že výrobek nebude mít správnou hmotnost, bude automaticky vyřazen. Obsluhu linky tvoří 2–3 lidé; jeden nasypávač a jedna až dvě ženy na konci linky, které skládají hotové výrobky do kartonu.

Společnost Pro-Bio každou vyrobenou šarží bezlepkových potravin testuje pomocí vysoce citlivé imunochemické metody „Elisa gliadin test“ a bezlepkovost svých produktů deklaruje logem „Bez lepku“. Sortiment bezlepkových výrobků naší společnosti představuje přes 300 produktů.

Téma bezlepkových produktů se stane nosným tématem nadcházejícího 8. ročníku „Pohankových Bioslavností“, které se uskuteční v areálu společnosti Pro-Bio v sobotu 13. července 2013. Součástí programu bude i zpřístupnění nové balírny zájemcům z řad celiaků i široké veřejnosti.

Ing. Lenka Šuveríková, Pro-Bio

KOSMETIKA & Wellness

Portál pro krásu, zdraví a styl



Zajímáte se o krásu, zdraví a životní styl?

Navštivte nové stránky www.kosmetika-wellness.cz

Cestovatelská vášně Čechů zvyšuje zájem o exotické potraviny

Mnohá „exotika“ u nás zdomácněla

Češi cestují stále častěji do vzdálených zemí, kde samozřejmě i ochutnávají místní speciality. A pak si je logicky chtějí uvařit i doma, což se samozřejmě neobejde bez exotických ingrediencí. Obchodníci jim v tom rádi vycházejí vstříc.

Podle Michaela Šperla, tiskového mluvčího řetězce Kaufland, se v segmentu exotických potravin určitě projevuje skutečnost, že Češi začali cestovat do vzdálenějších zemí. Krom toho je na českém trhu k dispozici velké množství kuchařek s recepty na exotické pokrmy.

„V našem sortimentu máme mnoho druhů exotických potravin, od zeleniny, ovoce, až po různé druhy omáček či past. Jedná se o specifický sortiment, který ale není sezónní záležitostí. Průběžně během celého roku náš sortiment rozšiřujeme a samozřejmě i v tomto segmentu reagujeme na poptávku a požadavky našich zákazníků,“ říká Šperl s tím, že nejčastěji se tyto speciality dovážejí z Asie.

S tím však ne zcela souhlasí Pavla Hobíková z oddělení externí komunikace řetězce Globus ČR: „Tradičně je velký zájem o suroviny a ingredience italské, francouz-

ské či řecké kuchyně. V poslední době zaznamenáváme i velký zájem o japonskou kuchyni, kdy našim zákazníkům nabízíme několik druhů sushi,“ tvrdí Hobíková s tím, že stagnaci konkrétního artiklu nijak nepociťují, prodeje jsou stabilní.

Podle Aleše Langra, mediálního zástupce firmy Spar ČOS, tento řetězec nabízí ve svých prodejnách bohatý sortiment exotických potravin. „Nejširší nabídka je v oblasti exotických omáček jako jsou chilli nebo sladká chilli, chilli omáčka na mořské plody, thajská omáčka, omáčka z červených fazolí, hoi sin, koření fajita, sambal pasta, kari pasta, wasabi pasta a další. Některé tyto omáčky však již v České republice zdomácněly, a proto je zákazníci za exotické nepovažují,“ uvedl Langr. Dodal, že Spar v poslední době změnil vizáž mezinárodní kuchyně, která je nyní přehlednější a zákazník se v ní snadno orientuje.

Také z tohoto důvodu očekává nárůst tržeb v segmentu mezinárodní kuchyně.

Rovněž Spar ČOS zaznamenává, že prodej exotických specialit je poměrně stabilní. „Exotické potraviny se ale hojně prodávají v grilovací sezóně. Především se jedná o různé typy omáček, které lidé používají jako ochucovadlo ke grilovanému masu,“ přidává svůj poznatek Aleš Langr.

Na „mexické“ vlně po celý rok

Jedním z dodavatelů sortimentu exotických potravin na český trh je společnost Santa Maria. Nabízíme Tex-mex (což je označení pro specifickou kuchyni Mexika a Texasu). „V sortimentu máme několik druhů tortill, kořenící směsi, nachos, salsy a dipy. Z našeho portfolia jsou nejprodávanější tortilly,“ uvádí Iveta Lerchová, Product Manager zastoupení firmy Santa Maria na českém trhu. Dále uvádí: „Obliba mexických specialit stále roste, což podporují stále častější cesty našich občanů do této krásné země. Mexická kuchyně je jednoduchá na přípravu, pestrá a plná rozmanitých chutí. Prodej exotických specialit není sezónní záležitostí, pouze mírně stoupá v létě, kdy se dá Tex-Mex sortiment využít i na gril.“

Jako letošní novinku v sortimentu Tex-Mex chystá Santa Maria nové koření. „Zaměřujeme se v létě na grilovací koncept s tipy, jak využít Tex Mex na grilu,“ doplňuje Iveta Lerchová.

Prodej exotického ovoce podléhá sezónním výkyvům

K nejoblíbenějším exotickým potravinám patří podle Hobíkové v hypermarketech Globus různé druhy ovoce. „Zájem o exotické plody je částečně sezónní, kdy největší prodeje zaznamenáváme ke konci roku před Mikulášem a v době Vánoc. Během vánočního týdne míváme v sortimentu až 35 exotických artiklů: od různých druhů ananasu, avokádo, cherimoya, granátové jablko, fíky modré čerstvé, přes karambolu, kumquat, liči až po mangostan, pitahayu či tamarindus. Nejprodávanějším artiklem je ale již dlouhodobě banán,“ vyjmenovává Hobíková.

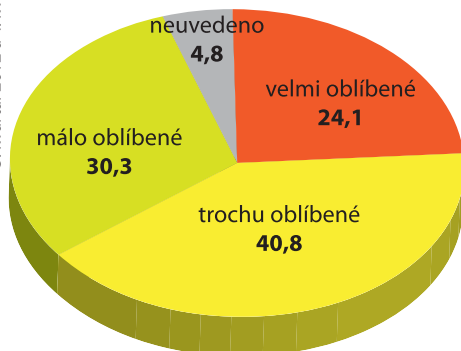
Zákazníci jsou podle ní poměrně dobře informováni o tom, kdy je jaký druh ovoce či zeleniny na vrcholu sezóny a má tak nejlepší chuťové vlastnosti. Obecně je podle



Foto: Shutterstock.com/Kzenon

JAK MOC MÁTE VE VAŠÍ RODINĚ OBLÍBENÉ CIZOKRAJNÉ SPECIALITY?

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



ní v létě a na podzim, kdy je na trhu dostatek domácího ovoce, prodej exotických plodů nižší. O exotické ovoce a zeleninu je naopak největší zájem v zimních měsících. Je to dáno zejména i tím, že v místech, odkud se dováží, je produkce na vrcholu a na trhu je ho dostatek.

„Zemi původu není možné jednoznačně specifikovat, vše se odvíjí od sezóny. Dalo by se říci, že nejvíce exotických plodů pochází z Jižní a Střední Ameriky: především z Kolumbie, Ekvádoru a Kostariky. Dále potom ze Středomoří, a sice Španělska a Turecka. Z oblasti jihovýchodní Asie

se dováží nejčastěji z Thajska a Vietnamu. Naši raritou jsou vanilkové lusky, které pocházejí z Papui Nové Guinea,“ doplňuje Hobíková.

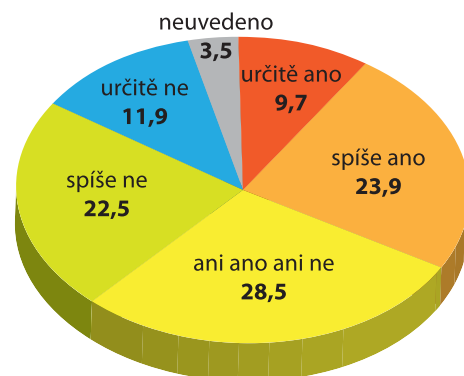
Zákazníci více experimentují

Pavla Hobíková se domnívá, že v českém prostředí se v posledních letech celkově projevuje trend většího experimentování a zájmu zákazníků o různorodost. „Zákazníci rádi ochutnávají a cíleně vyhledávají nové chutě. Inspiraci sbírají během dovolených nebo v různých lifestyleových magazínech v rámci osvěty v gastronomii. Tato zvýšená poptávka se samozřejmě odráží i v našem sortimentu, kdy portfolio výrobků průběžně obměňujeme a rozšiřujeme o různé trendové artikly,“ popisuje Hobíková. Důležitými zákazníky v segmentu exotických potravin jsou podle ní i příslušníci národnostních menšin z Asie, Blízkého východu apod.

Naopak Aleš Langr, za řetězce Spar, uvádí, že Češi stále upřednostňují domácí kuchyni. „Řada dříve exotických potravin navíc v Česku zdomácněla a lidé je již za exotické nepovažují, což je například případ sójové omáčky, která je v české kuchyni běžně používána. Stejně tak je

RÁD JÍM CIZOKRAJNÁ JÍDLA

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



běžně používáno například chilli. Podle zkušeností Spar se skutečnost, že Češi cestují, projevuje především na dotazech od zákazníků. Tyto dotazy Spar zpracovává a jedná s dodavateli o zařazení dalších exotických artiklů do své nabídky,“ uvedl Langr.

Novinkami v segmentu exotických potravin v řetězci Spar bude Citronový krém, Pomerančová zavařenina s Whiskey Malacan nebo Pomerančová zavařenina s citronem a zázvorem. Jejich zalistování se připravuje.

Alena Adámková

Základem jsou 100% přírodní suroviny

Novinky a trendy letošního roku ve společnosti Mars představila Vítězslava Součková, Uncle Ben's Brand Manager, Marketing, Mars Czech.

■ **Které druhy exotických potravin máte ve svém sortimentu? Které jsou nejprodávnější, u kterých prodej naopak stagnuje?**

Společnost Mars Czech se nespécializuje přímo na dovoz exotických potravin, ale nabízíme sortiment omáček pod značkou Uncle Ben's, s jejichž pomocí spotřebitel snadno a rychle připraví exotický pokrm.

Velmi oblíbené jsou sladko kyselé omáčky Uncle Ben's Sweet&Sour a Sweet&Sour s ananášem a také pikantní omáčka Szechuan. Pomocí tohoto sortimentu přibližujeme našim zákazníkům kouzlo zejména čínské kuchyně.

Všechny naše omáčky jsou ze 100% přírodních surovin, neobsahují konzervanty, barviva nebo umělé příchutě. Omáčky

jsou konzervovány pasterizací a tak i zelenina (bambusové výhonky, paprika, ananas) obsažená v těchto omáčkách zůstává křupavá.

Dále v našem sortimentu naleznete vysoce kvalitní rýži, která je základem pro přípravu řady asijských pokrmů. Naše rýže Uncle Ben's si zachovává více vitaminů, minerálů a je chuťově výraznější, což je zejména díky procesu parabolizace. Zrnka rýže nejsou zbavena svrchní slupky

broušením, ale jsou naparěna horkou parou a svrchní slupka je ze zrnka stažena. Díky tomu si zrnko uchová látky pod slupkou a zároveň se rýže nikdy nerozvaří.

■ **Jaké trendy se v tomto segmentu projevují? Je v nich patrné to, že Češi cestují do stále vzdáleněj-**

ších zemí, anebo nejoblíbenější turistické destinace?

Určitě je znát že český národ cestuje a rád zkouší nové chutě. Respektive platí, co spotřebitel ochutnal na dovolené,

chce si doma i uvařit. A to se značka Uncle Ben's snaží spotřebitelům usnadnit – s jistotou uvařit exotický pokrm.

■ **Je prodej exotických specialit sezónní?**

Ne, sezónnost se v našem sortimentu příliš neprojevuje.

■ **Jaké novinky jste připravili pro tuto sezónu?**

V letošním roce přinášíme na trh dvě nové omáčky a to konkrétně pro milovníky indické kuchyně. Jedná se o omáčku Uncle Ben's Tikka Masala chuťově ostřejší varianta a Uncle Ben's Korma, která kombinuje chuť smetany, kokosu a kari. Tyto chutě patří k jedné z nejoblíbenějších pro indickou kuchyni.

Omáčky mají samozřejmě 100% přírodní složení.



Originálním interiéřům vévodí dřevo, teplé barvy, studená ocel

Nepodceňujte důležitost detailu

Vzhled prodejny a její atmosféra, jsou jedním z významných konkurenčních faktorů. Jde o to, aby se zákazník v prodejně cítil příjemně – a měl chuť se opět vrátit.

Sklo a kov posiluje transparentnost, umožňuje využívat denní světlo, a pocit otevřenosti vůči prostoru. Koncepty a interiéry oceněné v letošním roce v New Yorku cenou EuroShop Retail-Design Awards tyto požadavky splňovaly. Mezinárodní porota ocenila z 26 finalistů čtyři koncepty.

Prodejce potravin zastupovalo mezi oceněnými Hieber's Frische Center z německého Bad Krozingenu. A za co byl tento koncept oceněn? Kromě samotné architektury především za řešení designu interiéru. Jednotlivá oddělení tvoří tzv. sortimentní světy, které se vzájemně liší použitými materiály, podlahovou krytinou a osvětlením. Vše přitom tvoří harmonický celek. Pro orientaci mezi jednotlivými odděleními slouží černá a bílá barva, která tvoří navigační systém po celé prodejně. Ta se řídí filosofií: Nakupovat a učit se. In-

formační tabule proto informují zákazníka o sortimentu a zajímavostech a současně slouží jako designový prvek.

Od konceptů k realitě

V České republice v současné době nad invencí a designem často převládá faktor ceny.

Podle Martina Fejtka, jednatele společnosti Feschu lighting & design, BĀ-RO Lighting existují dvě skupiny obchodníků. Jedni jsou velmi tvrdě po ceně a účelnosti regálové techniky a zařízení. V podstatě je zajímá pouze místo, nejlépe hodně místa a co nejnižší náklady. Materiál, pouze cena nikoliv provedení. Podle toho také vypadá následně jejich obchod. Nacpaný zbožím nejrůznějších druhů, obvykle nepřehledné (večerka).

Druhá skupina obchodníků má koncept, co chtějí prodávat, z čeho, proč. Tito zákazníci mají jasné představy o materiálu

a provedení, jsou ochotni toto řešení zaplatit a bohatě se jim to vyplácí. Následně k nim chodí zákazníci vyšší cenové kategorie a mohou si dovolit říci si za své výrobky vyšší cenu.

Lidé si ale čím dál více uvědomují, že pokud chtějí v konkurenci uspět, musí se odlišit. Otázka stojí, je atmosféra Vaší prodejny tak příjemná, že se zákazník vrátí? Nebo se o prodejně dokonce zmíní svým známým?

Pokud toto dokážete ve své prodejně zajistit, máte vyhráno. Vytvoření příjemné atmosféry v prodejně je dobré nechat na odbornících. „Něco si může obchodník ovlivnit sám, a téměř zdarma. Zejména pořádek, vůni, příjemnou obsluhu. Na ostatní jsme tu my. Když obchodník vyslechne náš seminář na toto téma, obvykle se radou řídí, případně se snaží tyto skutečnosti zohlednit při rekonstrukci prodejny.“

Lidé chtějí pochopit jak atmosféru prodejny zajistit. Nejlepší zkušenosti máme s řešeními, které se brzy zaplatí a zajistí opětovný přísun nových zákazníků. Naším neúspěšnějším produktem je světlo BĀ-RO a designově navržený interiéř včetně detailů. Protože detail tvoří celek,“ uvádí M. Fejtek.

Kritériem je hlavně cena,...

Na otázku, jaká kritéria převládají v požadavcích obchodníků při realizaci prodejen, odpovídá Kamil Kníchal, jednatel, NaRZO následovně: „V tomto směru je stav požadavků dost neutěšený. Rozdíl pohledu na kvalitu, účelnost, barvu, design a alespoň nějaké prostorové řešení je mezi zahraničními a tuzemskými obchodními řetězci i samostatnými prodejnami téměř propastný. Pro tuzemské, myšleno majetkově české obchody, je jediným měřítkem stále pouze jen co nejnižší cena. Všechno ostatní musí ustoupit. Pokud se objeví snaha o profesionální řešení, tak bývá hned anebo velmi brzy potlačena argumenty o plýtvání prostředků za zbytečnosti.“

Téměř všichni zákazníci společnosti NaRZO v realitě let 2012 a 2013 upřednostňují řešení vybavení prodejen jako nákup zařízení, které si sami vyberou podle nejnižší ceny a hlavně bez jakýchkoli služeb (plánování, poradenství, kompatibilita, montáže, doplňky atd.) V rámci maximálních úspor vítězí většinou snaha provozovatelů tuzemských prodejen – uděle



Do vybavení prodejny v současné době stále častěji patří i moderní technologie.

si sám... „Taky to tak potom na mnohých prodejnách vypadá. Laik žasne, odborník se diví, jak je možné, že v roce 2013 je stále v provozu dostatek prodejen, které vypadají jak z 80. let minulého století. Je opravdu ještě na čem pracovat,“ komentuje situaci K. Kníchal.

...ale i snaha po originalitě a výjimečné atmosféře

Podle Stanislava Dolečka, obchodního ředitele společnosti MBG, záleží na konkrétním zákazníkovi a typu prodejny. Většina zákazníků se orientuje na účelnost a přijatelnou cenu. Například ale prodejny s luxusním zbožím často více dbají na celkový vzhled prodejny a použité materiály. Preferují dřevo a kvalitní a neobvyklé povrchové úpravy kovů. O účelnost a cenu jim jde až v řadě druhé.

Pro všechny obchodníky je vzhled prodejny velmi důležitý, chtějí, aby se v ní jejich zákazníci cítili dobře a rádi se tam vraceli. S tím souvisí použité materiály (kov, dřevo a sklo) a barevné kombinace nejen samotného vybavení prodejny, ale i podlahy a malby na stěnách, popřípadě použití moderních materiálů, například vliesových tapet na stěnách.

Výjimkou není ani snaha se odlišit od konkurence, což zákazník dává najevo již při prvních jednáních. „Slovo originalita slyšíme velmi často. A rozhodně většina obchodníků chce do návrhu prodejny zahrnout aspekty příjemné atmosféry a uspořádání prodejny přizpůsobuje cíli zvýšení prodeje s využitím moderních metod aktivního prodeje,“ dodává S. Doleček.

Z řešení nabízených společností MBG je stabilně největší zájem o standardní kovový regálový systém, který v kombinaci se dřevem a sklem většinou tvoří základní kostru prodejny. Důležitou roli hraje osvětlení, poslední dobou převažuje LED. Firma vyvíjí nové prvky podle potřeb a přání zákazníků, kteří se chtějí odlišit. Z oblasti smyslového marketingu je pro zákazníky nejdůležitější vizuální složka, tedy barvy.

Zabývají se obchodníci demografickými aspekty?

Řadu oblastí určují zákony a vyhlášky, které je nutno dodržovat a respektovat. Neopominutelné jsou ale i argumenty z oblasti solidarity k tělesně postiženým spoluobčanům, komfortu pro starší spoluobčany a samozřejmě k maminkám s malými dětmi.

„Tady se situace mírně zlepšuje. U nových prodejen, kde probíhají stavební kolaudace, bývá dohlíženo na bezbariérový přístup a možný průjezd invalidních vozíků. Snažíme se obchodníkům vždy poradit a být nápomocní s technickým a prostorovým řešením, ale ne vždy býváme vyslyšeni. Často je to považováno pouze za naši snahu pouze prodat další nebo dražší zařízení. Samozřejmě, že zajištění všech aspektů v této oblasti mnohdy skutečně znamená vyšší náklady pro obchodníka,“ uvádí K. Kníchal. „A tady je ještě opravdu mnoho prostoru, který tuzemští obchodníci nevyužívají při soutěžení s konkurencí a v boji o přízeň a věrnost zákazníků,“ dodává.

Podle P. Fejtka se touto problematikou obchodníci zabývají pouze proto, že tzv. musí. Některé domy, lze mnohdy těžko přizpůsobit pro hodně zboží a zároveň např. pro lidi na vozíku. Zde vítězí kompromis. Lepší obchody na lepších místech se podle něj touto problematikou zabývají,

NECHÁTE SE PŘI NÁKUPU OVLIVNIT INTERIÉREM PRODEJNY?

GRAF



Klikněte pro více informací

jsou na hendikepované připravené a snaží se jim vyjít vstříc.

Společnost MBG podle S. Dolečka zatím nezaznamenala konkrétní požadavek zákazníků na širší uliček z důvodu lepšího pohybu méně mobilních zákazníků. „Výška regálů a širší uliček vychází z obecně platných pravidel, klademe důraz na to, aby prodejna působila vzdušně a příjemně,“ dodává S. Doleček.

Mnohdy se podle něj projevují snahy zákazníků o maximální využití prostoru prodejny k vystavení i uskladnění zboží, například vzhledem k časté absenci skladů u nových prodejen. Bohužel tyto snahy jsou mnohdy na úkor příjemné atmosféry prodejny.

Eva Klánová

GS STORE® MEDIUM – NÁSTROJ SPRÁVNÝCH ROZHODNUTÍ V OBCHODĚ

Společnost NOVUM, spol. s r. o. je více než 20 let dodavatelem prodejního vybavení a pokladních softwarů pro český trh. Je výhradním dovozcem vah značky DIGI a pokladen CHD. V nabídce najdeme různá řešení, která dokáží pružně reagovat na měnící se podmínky trhu. Doba si žádá své, proto se nedílnou součástí maloobchodu stávají pokladní systémy. Rychlé a bezchybné odbavení zákazníků dává možnost obstát v konkurenci, ale také informace o prodejnosti zboží a optimalizaci sortimentu na prodejnách.

■ Zeptali jsme se jednatele společnosti NOVUM, Ing. Libora Hašpla, co vše přináší jimi nabízené řešení.

Pokladní systém **GS-STORE** je určen pro sledování oběhu zboží, od vystavení objednávky přes příjem zboží, prodej, až po závěrečné statistiky. Může být rozšířen o věrnostní systém.

■ Můžete se zmínit podrobněji?

Páteří tohoto pokladního systému je seznam zboží, dodavatelů a odběratelů, případně výrobců, ceníky zboží a seznam čárových kódů. Na základě seznamu zboží a dodavatelů systém umožňuje navrhovat objednávky s ohledem na minimální a maximální zásobu či prodejnost zboží a tím usnadňuje optimalizovat zásoby.

To je jeden ze způsobů, jak omezit ztráty způsobené zbožím s prošlou zárukou, nebo nadměrnými zásobami. Je samozřejmostí, že návrhy objednávek jsou pro uživatele jen vodítkem. Objednávky se pak využívají pro porovnání příjmem zboží nebo kontrole kázně dodavatelů.

■ Co třeba prodejní akce, jak jsou v systému řešeny?

Prodejní akce jsou magnetem na zákazníky. V systému **GS-STORE®MEDIUM** se předem snadno definuje časový interval platnosti této akce a zboží, které se do akce zařadí. Před začátkem systém upozorní na spuštění akce, po skončení též informuje obsluhu. Nakonec stačí zpracovat statistiky, obrátky a dalších ukazatele, a tak zhodnotit úspěšnost akce.

■ Jak je to se zpracováním statistik? Najde v systému uživatel vše, co očekává?

Systém **GS-STORE®MEDIUM** obsahuje více než 500 různých statistik. Můžete hodnotit nejen prodejnost zboží v počtu prodaných kusů, ale i z pohledu zisku, marže a dalších údajů sloužících jako podklad pro rozhodování. Cenné jsou statistiky typu nejlepší či nejhorší zboží, zboží bez pohybu za časové období, hodinové prodeje a další. Vybrané sestavy jsou doplněny grafickými výstupy.

K Světovému dni mléka

Zákazník se opět vrací k mléku

Světovým dnem mléka, který se v České republice letos slavil 28. května, si veřejnost každoročně připomíná význam mléka a mléčných výrobků pro výživu lidského organismu.

Češi patří s roční spotřebou mléka 59 kg na osobu v rámci evropských zemí mezi průměrné konzumenty. Podle údajů Českomoravského svazu mlékárenského (ČSMS). Evropský průměr činí kolem 65 kg na osobu a rok. Přeborníci jsou Finové, méně než Češi pijí mléko například Poláci.

Spotřeba mléčných výrobků v Česku vloni po několika letech propadu stoupla, a to o 2–3 %. Nejlépe si vedly jogurty, kterých jsme loni zkonzumovali o 17 % více než v předchozím roce.

Důležitost mléčných výrobků vyplývá i ze statistik nákupních zvyklostí spotřebitelů. Maloobchodní řetězec Tesco za rok prodá přes 100 mil. jogurtů v kelímku, téměř 50 mil. litrů mléka a více než 3000 tun másla. Z celkových tržeb z prodeje potravin představují mléčné produkty přibližně 15 % (jedná se o údaje za celý maloobchodní řetězec Tesco).

„V našich obchodech tvoří mléčné výrobky významnou část nabízeného sortimentu potravin. Snažíme se uspokojit potávkou zákazníků, a proto spolupracujeme s osmi desítkami dodavatelů a nabízíme více než patnáct set druhů mléčných výrobků,“ říká Jiří Mareček, tiskový mluvčí společnosti Tesco a doplňuje: „Na popularitě stále více získávají výrobky z kozího mléka i kozí mléko samotné. Jeho prodeje jsou ovšem stále velmi malé, z objemu prodaného mléka tvoří méně než 0,1 %.“

Světově uznávané datum Světového dne mléka připadá na 1. června, ale některé země jej slaví často na konci května. To se odvíjí podle toho, jaké jiné svátky se v dané zemi tou dobou slaví. V České republice se jedná o 4. pondělí nebo 4. úterý v květnu.

Tento svátek vznikl již v roce 1957, kdy se ve švýcarském Interlakenu konala konference významných světových lékařů, aby diskutovali o významu mléka a jeho roli ve výživě.

mentu potravin. Snažíme se uspokojit potávkou zákazníků, a proto spolupracujeme s osmi desítkami dodavatelů a nabízíme více než patnáct set druhů mléčných výrobků,“ říká Jiří Mareček, tiskový mluvčí společnosti Tesco a doplňuje: „Na popularitě stále více získávají výrobky z kozího mléka i kozí mléko samotné. Jeho prodeje jsou ovšem stále velmi malé, z objemu prodaného mléka tvoří méně než 0,1 %.“

Kolik utratí zákazník v průměru za mléčné výrobky?

Pokud si zákazník do košíku vloží mléko, v průměru za něj utratí během jednoho nákupu 42 Kč. U jogurtů je tato částka 38 Kč a u sýrů 52 Kč (jedná se o údaj za celý maloobchodní řetězec Tesco).

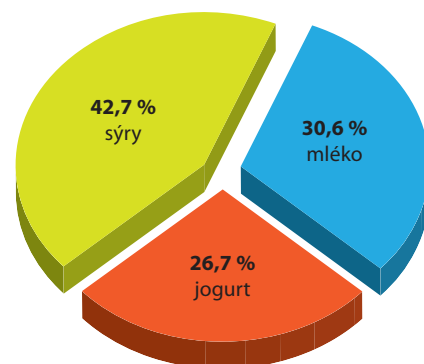
Na trhu se v současné době, podle prodejů společnosti Tesco, více prosazují dětské jogurty s obrázky pohádkových postavicek na obalech. Dětem tyto výrobky přináší zpravidla i malé překvapení, jako například puzzle z magnetů na ledničku nebo samolepky.

Dospělí zákazníci zase stále více kupují bílý jogurt na úkor ochucených. Ten pak kombinují s marmeládami, cereáliemi nebo medem.

Bílý jogurt je také používán jako zdravá alternativa majonézy.

ek/materiály Tesco

PODÍL JEDNOTLIVÝCH MLÉČNÝCH VÝROBKŮ NA CELKOVÝCH TRŽBÁCH



Pramen: Tesco

SPOTŘEBA MLÉKA A MLÉČNÝCH VÝROBKŮ

TABULKA	



Klikněte pro více informací

Tip výživové poradkyně

Podle výživové poradkyně Kristýny Kalinové je doporučena konzumace mléka následující:

- nejmenší děti: 2 – 3 porce mléčných výrobků za den,
- děti starší než 4 roky: 1 – 2 porce mléčných výrobků denně,
- dospělí: 1 – 2 porce mléčných výrobků denně.

Jednou porcí se rozumí 250 ml mléka nebo zakysaného mléčného nápoje, jeden kelímek jogurtu nebo padesát gramů sýra.

Pramen: Tesco



Mlékárenský výrobek roku 2013

Absolutním vítězem je svěží zákys

Absolutním vítězem 11. ročníku soutěže Mlékárenský výrobek roku 2013 se stal Jihočeský svěží zákys – neochucený, jehož výrobcem je jindřichohradecká firma Agro-la. Výsledky soutěže byly vyhlášeny v rámci oslav Světového dne mléka v Břevnovském klášteře.

Jedenáctého ročníku soutěže, kterou organizuje Českomoravský svaz mlékárenský spolu s Ústavem mléka, tuků a kosmetiky VŠCHT Praha a ministerstvem zemědělství, se letos zúčastnilo 69 produktů od 23 tuzemských výrobců, uvedl předseda Českomoravského svazu mlékárenského Jiří Kopáček. Nejvíce byly zastoupeny jogurty, zakysané mléčné výrobky a sýry, které musely být s ohledem na vysoký počet přihlášek rozděleny do čtyř kategorií.

Odborná komise složená z 15 nezávislých porotců hodnotila mléčné produkty v devíti kategoriích. Porotci posuzovali především kvalitu výrobku, stupeň inovativnosti, jeho atraktivitu pro spotřebitele, správnost označení, výživové parametry či přínos pro životní prostředí.

Absolutní vítěz soutěže navíc získal prvenství v kategorii Novinka roku v mléčné řadě. Zákys vzniká kysáním mléka a smetanové kultury. Odborná porota ocenila jeho lahodnou chuť i probiotické účinky, kdy pozitivně působí na střevní mikroflóru a zvyšuje obranyschopnost organismu.

Nejvíce diplomů posbírala firma Orrero

Nejvíce prvenství však posbírala společnost Orrero. Zvítězila totiž ve třech kategoriích: tvrdý sýr Gran Moravia se stal vítězem kategorie Přírodní sýry polotvrdé a tvrdé, její čerstvý sýr Ricotta speciale vyhrál kategorii.

Tvarohy a čerstvé sýry a navíc se stal Novinkou roku v sýrové řadě. Zde porota vysoce ocenila jeho jemnou chuť a snadnou stravitelnost. Sýr Ricotta se totiž vyrá-

bí ze syrovátky, jejíž tzv. sérové bílkoviny albumin a globulin jsou na rozdíl od mléčné bílkoviny kasein stravitelné dobře i pro kojenče.

Sýr Gran Moravia pak získal i Cenu médií.

Firma Orrero své výrobky nabízí především v 10 vlastních prodejnách po celé ČR, v příštím roce jich chce otevřít dalších deset.

Po jednom vítězství si odnesly firmy Madeta, Danone, Povltavské mlékárny, Bel Sýry Česko, Mlékárna Hlinsko a Lactalis CZ – Mlékárna Kunín.



Ve spotřebě nastal pozitivní obrat

Cílem Světového dne mléka, který si čeští mlékaři připomněli letos podevátácté, je propagace mléka jako základní složky lidské výživy. Ve světě mlékaři svátek slaví již od roku 1957.

Tuzemská spotřeba mléčných výrobků loni po několikaletém poklesu v důsledku hospodářské krize vzrostla o 2,9 % na 234 kilogramů na osobu. Stoupla spotřeba mléka, zakysaných výrobků, tvarohů a sýrů i másla. Loni však rovněž dále rostl podíl dovozu na domácí spotřebě. Ze zahraničí pocházelo již 41,8 % mléčných produktů sněžených v Česku, u sýrů je to dokonce 51 %.

Zatím jde pouze o předběžné výsledky, ale zástupci ministerstva zemědělství v rámci oslav Světového dne mléka vyjádřili s rostoucí tendencí spokojenost. „Myslím si, že tuzemští výrobci dodávají na český trh široký sortiment mléčných výrobků, které svou kvalitou, chutí i obalem plně konkurují dováženému zboží,“ pochválil české producenty první náměstek ministra Vilém Žák. Mlékárenský průmysl za loňský rok nakoupil od českých výrobců přibližně 2,4 miliardy litrů mléka.

Alena Adámková

PŘEHLED OCENĚNÝCH VÝROBKŮ

TABULKA

Klikněte pro více informací

Velká letní soutěž *fit line*

S chutí do plavek!

1928 Chocenská mlékárna

Soutěž se koná od 1. 5. 2013 do 31. 7. 2013.

Hrajeme o 100 plavek z kolekce Litex

LITEX

Přivítejte léto s chutí! Stačí zadat dva unikátní kódy ze soutěžních obalů výrobků **Fit Line** (příchuť Natur, sýr, ryba) nebo **Chocenské pomazánkové sladké** (vanilka, čokoláda) do online formuláře na www.schutidotoho.cz.

V průběhu soutěže vybereme 2x 50 vyherců, kteří získají poukaz na výběr libovolného modelu plavek z aktuálního katalogu Litex ZDARMA.

Plus garantovaná výhra: bonusový kód 20% sleva při nákupu v e-shopu Litex.

Více informací a kompletní pravidla soutěže na schutidotoho.cz

Marketing Management 2013

„Kdo si hraje, prodává“

Jak nejlépe zaujmout zákazníka. Letošní Marketing Management tento problém shrnul do čtyř klíčových pojmů: kreativita, zábava, emoce a hry.

Na tři stovky účastníků zaujalo téma 14. ročníku oborové konference Marketing Management, která se konala 14. 5. 2013 na pražském Žofíně a nově byla spojena s vyhlášením ceny Agentura roku. Hlavním řečníkem konference byl Ken Segall, blízký spolupracovník Steva Jobse a kreativní ředitel agentury, která stála za nejdůležitějšími kampaněmi Applu.

Další přednášející z Čech, Slovenska a Izraele se ve svých příspěvcích doprovázených inspirativními příklady věnovali především kreativě, zábavě, emocím a hrám (gamifikaci) a jejich úloze v marketingové komunikaci.

Na tvorbě programu spolupracovala pořádká agentura Blue Events se slovenskými TheMarketers.biz.

Šíleně jednoduché – inspirace Applem

Klíčovými řečníky byli Ken Segall (USA) a Ravid Kuperberg z Izraele. Prezentace Kena Segalla nazvaná „Šíleně jednoduché“ byla založena na zkušenostech jeho dlouhodobé práce na nejúspěšnějších marketingových aktivitách společnosti Apple od roku 1997. Jako kreativní ředitel úzce spolupracoval se Stevem Jobsem, především na kampani Think different, která Applu pomohla stát se světovou jedničkou. „Lidé milují jednoduchost a Steve Jobs chtěl, aby lidé milovali Apple,“ uvedl Segall.

Zaměření být jednoduchým aplikoval Steve Jobs nejen v marketingu a produktových liniích, ale také v samotné organizaci Applu: „Máme organizaci jako start up. Jsme největším start upem na světě“.

Jednoduchost jako klíčové slovo komunikace společnosti Apple provázelo prakticky



„Dokonalosti dosáhnete ne, když už není co byste přidali, ale když už nezbyvá, co by se dalo ubrat,“ zdůraznil kromě jiného Ken Segall.

celé vstoupení K. Segalla a jeho vzpomínání na spolupráci se Stevem Jobsem. „Jednoduchost nikdy neselže, je bezchybná.“ „Být jednoduchý není jednoduché.“ „Jednoduchost, to je inteligence ve spojení se zdravým rozumem.“ „Oproti jiným firmám má Apple méně produktů, ale vydělává více. Dokonalosti dosáhnete ne, když už není co byste přidali, ale když už nezbyvá, co by se dalo ubrat,“ zdůraznil Segall a připomněl, že takovým symbolem jednoduché dokonalosti bylo pro S. Jobse právě jablko.

Jednoduchost by podle K. Segalla měla vítěz také v reklamních sloganech. Proč komunikovat počet giga paměti iPodu, když mohu jednoduše říci: S naší novinkou budete mít v kapse 1000 písniček?

V současné době Segall provozuje hravý web scoopertino.com, kde se věnuje také



Foto: Blue Events

Nejhravější marketingový počín roku 2012

Přímé hlasování účastníků konference určilo Nejhravější marketingový počín roku 2012 v ČR a SR. Sběr tipů pro hlasování (anketou mezi respondenty) zajistil výzkum GfK Czech & GfK Slovakia. Pět řešení z každé země představil Khaled El Tohami, GfK. V české části zvítězil spot na YouTube Miluji tě, VUT. Vítězství spotu, který zhlédlo více než půl milionu návštěvníků, komentovala Pavla Ondrušková, PR a marketingová specialista VUT Brno: „Z vítězství v silné konkurenci máme velkou radost. Jsme rádi, že naši odvahu nalákat uchazeče o studium netradiční firmou ocenili nejen studenti, ale i odborníci“. (Spot ke zhlédnutí na <http://www.youtube.com/watch?v=g-7b1Y05STIU>). Slovenským vítězem se stala série televizní reklam na řetězec COOP s virálními prvky postavy Bačy a jeho vtipných replik.

pomyslným marketingovým řešením tak, jak by je pojal Apple.

Kreativní akcelerátory jako hračky na myšlení

Ravid Kuperberg, partner izraelské společnosti Mindscapes ve svém příspěvku „Kreativní akcelerátory v marketingové komunikaci“ představil „zlatá pravidla“,

Agentura roku 2012

Společenský večer byl letos spojený s vyhlášením ceny Agentura roku 2012 a moderoval ho Marek Hlavica. Loňský úspěch zopakovala reklamní agentura Y&R Praha. Titul Mediální agentura roku 2012 získala OMD, pro zvláštní Cenu Strategie si přišli Čeněk Stýblo a Erik Meldik, ViralBrothers.

jež stojí za kreativními a interaktivními reklamními kampaněmi a mají podobu hravých akceleračních nástrojů.

Představil tři marketingová řešení, kterými ilustroval to, že tvořivost není otázkou talentu, ale způsobu práce: „Nástroje kreativního myšlení jsou jako hračky, které nás vedou k získání kreativního řešení“. Kreativní akcelerační nástroje, se kterými Ravid pracuje v Mindscapes, jsou vlastně „hračky na myšlení“ – pomáhají hravou formou objevit přirozené tvůrčí schopnosti.

ek s využitím materiálů Blue Events

COOP: Zvířata v roli kontrolorů kvality

Na kvalitu potravin ve spotřebních družstvech sdružených ve skupině COOP se dá spolehnout, jsou totiž přímo od zdroje. To je také hlavní sdělení nové televizní kampaně, ve které v roli kontrolorů kvality vystupují živá zvířata.

„Chceme našim zákazníkům připomenout, že při nákupu v prodejnách COOP si mohou nejen vybrat z nejširší nabídky lokálních potravin, ale mohou se také spolehnout na jejich kvalitu. Navíc nákupem u nás zákazníci podporují místní dodavatele, které mnohdy i sami znají,“ řekl Zdeněk Juračka šéf skupiny COOP.

Kampaň odstartoval televizní spot, který pochází z dílny Ogilvy&Mather,

a v němž hrají hlavní roli živá zvířata. Na kvalitu sýrů dohlíží přes výlohu kráva, slepice na zábradlí počítají vajíčka v plátech, přilétne i včela, aby zkontrolovala med. S trochou nadsázky se v závěru objeví i ježek, který se navečer vydal podívat na ovoce a zeleninu.

„Slepice, kráva nebo ježek jsou v televizním spotu těmi, kteří na kvalitu a čerstvost potravin dohlíží. Každé z nich vlastně zastupuje svůj produktový segment,“ řekl Martin Petrásek, Account Director Ogilvy&Mather. Na TV spot bude navazovat kampaň na internetu a YouTube: <http://www.youtube.com/watch?v=ET7x-f14u4U0>.



Foto: COOP

Haribo: „Frisbee“ o 42 automobilů Opel Meriva

Společnost Haribo přichystala pro rok 2013 největší launch za posledních několik let, jenž je primárně zaměřen na novinku Haribo Funny Cubes. Cukrovinky s ovocnou příchutí Funny Cubes je možno zakoupit v obchodní síti od začátku měsíce dubna.

Podpora novinky zahrnuje i vekou spotřebitelskou soutěž o 42 automobilů značky Opel Meriva a další věcné ceny od ostatních sponzorů, jako např. Fotoaparáty Canon či hry od značky DINO. Soutěž trvá od 1. června do 12. července 2013.

Milovníci sladkostí se mohou zapojit do soutěže zakoupením balíčku bonbonů Haribo Funny Cubes a jednoho libovolného

ho výrobku od značky Haribo či Maoam a poslat soutěžní SMS či vyplnit formulář na soutěžním internetovém portálu.

Soutěž bude probíhat ve dvou kolech, ve hře bude vždy 21 soutěžících. Výběr soutěžících bude probíhat dle předem notářsky ověřených pravidel. Každý vybra-

Google spouští službu Fotografie firem pro české společnosti

Do České republiky přichází program Fotografie firem, v rámci kterého je možné nahrát interaktivní 360° soubory fotografií z interiéru a zpřístupnit je tak veřejně na Mapách Google. Virtuální procházka po interiérech nabídne firmám další možnosti prezentace, uživatelům otevře virtuální dveře do restaurací či obchodů.

Služba Fotografie firem pracuje na principu technologie Street View. Firmy tak mohou využít dalšího nástroje, díky kterému vyniknou na mapě, ve výsledcích vyhledávání, na Google+ a přiblíží se zákazníkům.

Program, který dosud fungoval v několika zemích světa, se 30. května rozšířil do dalších osmi států včetně České republiky.

Uživatelům program Fotografie firem nabídne další užitečné informace. Budou si moci prohlédnout, jak to vypadá v restauraci, kam se chystají na schůzku, nebo prozkoumat obchodní centrum před jeho návštěvou.

Virtuální obrázky interiéru budou dohledatelné jak na Mapách Google, tak i ve Vyhledávači Google, na Google+, a to i v mobilních zařízeních.

Sledujte @RetailInfoPlus


Foto: Haribo

30 let čárových kódů u nás

Bez kódů se dnes obchod neobejde

Díky globálním standardům Systému GS1 je denně na kasách celého světa automaticky načteno přibližně 6 miliard položek.

V letošním roce si připomínáme 30. výročí počátků automatické identifikace na území někdejšího Československa, které přijalo evropské standardy pro automatickou identifikaci zboží pomocí čárových kódů jako první země socialistického bloku. Nejstarší čárové kódy se objevily na dodávkách čokolád, piva či LP desek pro západní trhy.

Univerzální a mezinárodně kompatibilní systém automatické identifikace pomocí čárových kódů má svoje počátky v severní Americe. Ve středu 26. června 1974 v 8:01 naskenovala pokladní Sharon Buchananová první čárový kód v historii. Prvním výrobkem, který byl na kase namarkován, byl balíček žvýkaček Wrigleys.

Systém UPC (Universal Product Code), využívaný v USA a Kanadě brzy našel svůj protějšek v Evropě. EAN (European Article Number) vznikl v roce 1977; pod jménem EAN je systém dodnes u nás v povědomí, ačkoli po více než čtvrtstoletí došlo ke sloučení obou standardizačních organizací, americké UCC (Uniform Code Council) a evropské EAN (European Article Numbering), do globální neziskové organizace GS1 sdružující více než 110 států.

První čárové kódy díky exportu

První čárové kódy do ČSSR přivezl ředitel oddělení exportu národního podniku Čokoládovny Ing. Jaroslav Camplík z Velké Británie počátkem 80. let. Tehdejší obchodní partner Čokoládoven, Tesco, svého dodavatele postavil před hotovou věc: „Zboží musí být od nynějška značeno čárovými kódy!“

Československo se jako 19. země stalo členem EAN již v roce 1983. Díky tomu mohlo do západních zemí snáze exportovat. ČSSR však mělo ve světě čárových kódů i několik dalších významných prven-

ství. V roce 1985 realizovalo pilotní projekt obchodního domu s aplikací čárových kódů, který se měl stát vzorem pro ostatní státy RVHP – v pražském Domě elegance se tak s čárovými kódy poprvé setkali běžní zákazníci.



Československo bylo rovněž odpovědné za přípravu závazných norem upravujících oblast čárových kódů, a to opět pro celou RVHP. Rovněž jsme byli prvním socialistickým státem, který disponoval zařízením na přípravu tiskových předloh pro čárové kódy a byl tak plně soběstačný při jejich výrobě.

Sloučení EAN International a UCC

Otevření a postupná integrace české ekonomiky do evropského prostoru znamenaly mimo jiné i příchod velkých obchodních řetězců. S nimi přišly do českého maloobchodu informační technologie, pokladní skenery, automatický sběr dat i elektronická komunikace. Potřeba standardní identifikace významně stoupala a sdružení EAN Česká republika registrovalo každoročně tisíce nových uživatelů.

V roce 2002 počet zaregistrovaných společností dosáhl 7000 a dodnes se pohybuje mírně nad touto hranicí. V posledním

desetiletí je rozvoj Systému GS1 na českém trhu méně extenzivní, ale o to více orientovaný na kvalitu a efektivitu implementací, na sofistikovaná řešení využívající různé identifikační struktury a datové nosiče.

V roce 2005 došlo k přejmenování globální organizace. Zavedení nového názvu GS1 formálně završilo proces spojení evropské centrály EAN International a americké UCC. Americká strana se zavázala k akceptaci „evropských“ 13místných kódů a postupnému přechodu na názvosloví a identifikační struktury Systému EAN.

GS1: největší privátní standardizační organizace na světě

Nově vzniklá globální organizace GS1 (Global System One) se stala největší privátní standardizační organizací na světě. Národní členské organizace dnes působí ve 111 zemích, 150 zemí světa tento systém využívá. Počet uživatelů dávno přesáhl milionovou hranici. Systém GS1 dnes představuje integrovaný systém standardů pro identifikaci a komunikaci v rámci celé řady průmyslových sektorů, obchodu, logistiky, zdravotnictví i státní správy.

GS1 Czech Republic, jako jedna z národních organizací, slaví právě letos 30 let existence na českém trhu. Hlavní činností GS1 je tvorba a implementace globálních standardů a řešení, jejichž cílem je zvyšování efektivity a přehlednosti logistických řetězců po celém světě a napříč průmyslovými sektory.

Systém GS1 je celosvětově nejrozšířenějším souborem standardů v oblasti výroby, obchodu a logistiky. Nabízí širokou škálu standardů, služeb a řešení. Je integrovaným souborem norem pro jednoznačnou identifikaci a komunikaci informací o produktech, hmotném majetku, službách i společnostech v globálním logistickém řetězci. Z tohoto pohledu je jedinečným a proto nejvíce používaným standardem svého druhu na světě.

Představuje základ pro aplikace a technologie, které hrají rozhodující roli v budování efektivně fungujících vazeb a procesů na globálním trhu.

*Mgr. Mikuláš Černý, časopis Info 859
(redakčně upraveno)*

KVALITA ČÁROVÝCH KÓDŮ

Klikněte pro více informací

Řízení procesů v pobočkách

Logistika fliálék

– existující potenciál k optimalizaci

Logistika pobočky hraje v celkových logistických nákladech obchodu důležitou roli. Její podíl činí až 53 %, ale přesto se často podceňuje.

Aktuální charakteristické rysy vývoje, jako urbanizace, demografická změna nebo narůstající význam internetového obchodování, budou v budoucnu trvale ovlivňovat řízení procesů na úrovni pobočky. Na řízení procesů na úrovni poboček se zaměřil také on-line průzkum, kterého se zúčastnilo padesát vedoucích logistiky a prodejních manažerů, popř. majitelů prodejen z Německa, Rakouska a Švýcarska.

Automatické dispoziční systémy snižují nesprávně objednaná množství

V tržní síti už 73 % vedoucích logistiky v obchodních podnicích a 64 % prodejních manažerů využívá automatizované dispoziční systémy navrhující množství objednaného zboží. 18 % dotazovaných

vedoucích logistiky a 18 % prodejních manažerů plánuje jejich zavedení.

Jen 9 % (vedoucích logistiky), popř. 18 % (prodejních manažerů) nevidí do budoucna výhodu v rozšíření systému pro hospodaření se zbožím o software na podporu objednávek. Největší klad takových systémů vidí obchod ve snížení out of stock rates.

Optimalizovaná logistika pobočky začíná v centrálním skladu

Více než polovina dotazovaných vedoucích logistiky neplánuje úpravu pořadí přípravy objednávek (52 %), ani uspořádání zboží v centrálním skladu podle rozvržení pobočky (58 %). Tyto postupy by se nejspíš využívaly v důsledku restrikcí podmíněných skladovacím procesem nebo

sortimentem jen v nepatrné míře. Vždy 30 % respondentů odpovědných za logistiku uvedlo, že některá z těchto opatření již realizují.

Již 29 % z dotazovaných manažerů prodeje, převážně z potravinářského maloobchodu, dostává přepravní jednotky s počtem kusů odpovídajícím stavu regálů. U dalších 29 % v současné době probíhá pilotní stadium. 42 % účastníků nechce tento postup využívat ani v budoucnu.

Přechodné skladování v úložných prostorách klesá

V posledních letech byl v obchodě zaznamenán pokles skladových zásob a zboží skladovaného v úložných prostorách. Důvodem je snaha obchodu využívat automatické dispoziční systémy se zkvalitněnými prognostickými modely a úspěšnými projekty category managementu. U nově otevíraných prodejen se úložné prostory koncipují co nejmenší, takže nabízejí často místo jen na prázdné obaly, vratné přepravky a speciální odpad.

Dle vyjádření dotazovaných manažerů se v současné době z veškerého sortimentu před umístěním do prodejny, nebo poté přechodně skladuje 17 % dodaného zboží. Během následujících pěti let se očekává další pokles na necelých 10 %.

Pramen: EHI

DHL bude mít v Bratislavě nový distribuční uzel

Evropský správce a developer průmyslových nemovitostí, společnost PointPark Properties (P3), a mezinárodní poskytovatel balíkové přepravní služby DHL Express společně oslavili dne 21. května, měsíc po zahájení stavebních prací, vztyčení prvního pilíře nového logistického hubu.

Projekt na míru podle požadavků klienta (Build-To-Suit) o rozloze 3400 m² buduje firma PointPark Properties pro DHL Express na bratislavském letišti. Firma DHL Express považuje Bratislavu za strategickou lokalitu pro středoevropský trh a nově budovaný areál bude sloužit jako distribuční uzel odbavující rostoucí počet zakázek v zemích střední Evropy.

Nový provoz budovaný společností P3 na zelené louce, který kombinuje leteckou a pozemní logistiku, bude obsahovat plně automatizovaný systém třídění a odbavování balíků. Termín jeho dokončení je plánován na konec léta 2013. Distribuční uzel bude přímo propojen s letištní plochou meziná-

rodního Letiště M. R. Štefánika v Bratislavě a jeho část vyhrazená pozemní logistice se bude nacházet v blízkosti dálnic, které spojují Slovensko s ostatními zeměmi střední a východní Evropy a s Rakouskem.

DHL Express je se svými více než 4700 pobočkami a přibližně 120 000 doručovacími destinacemi největším přepravním podnikem na světě.

Nový logistický hub více než zdvojnásobí odbavovací kapacitu firmy DHL Express v Bratislavě. Rozšířená kapacita podpoří rostoucí počet zákazníků firmy na Slovensku a poslouží i jako strategický uzel pro provozy firmy DHL Express v Rakousku a České republice (na Moravě) a jako tranzitní uzel pro země na Balkáně.

lv



Vizualizace: DHL

Daně a účetnictví

TERMÍNOVÝ KALENDÁŘ PRO MĚSÍC ČERVEN 2013

Datum	Typ platby	Popis
10. 6. 2013	Spotřební daň	Splatnost daně za duben 2013 (mimo spotřební daň z lihu).
	Záloha na zdravotní pojištění OSVČ	Odvod zálohy na zdravotní pojištění OSVČ za květen 2013.
20. 6. 2013	Daň z příjmů Sociální zabezpečení za zaměstnance Zdravotní pojištění za zaměstnance Pojistné – II. pilíř	Měsíční odvod úhrny sražených záloh na daň z příjmů fyzických osob ze závislé činnosti a funkčních požitků za květen 2013, sociálního zabezpečení a zdravotního pojištění sražené zaměstnavatelem za zaměstnance za květen 2013. Podání hlášení k záloze na pojistné na důchodové spoření za květen 2013 a splatnost zálohy na důchodové spoření.
	Záloha na sociální zabezpečení OSVČ	Odvod zálohy na sociální zabezpečení OSVČ za květen 2013.
24. 6. 2013	Spotřební daň	Splatnost daně za duben 2013 (pouze daň z lihu).
25. 6. 2013	Daň z přidané hodnoty	Daňové přiznání a souhrnné hlášení, výpis z evidence za květen 2013.
	Spotřební daň	Splatnost daně za květen 2013. Daňové přiznání k uplatnění nároku na vrácení spotřební daně z topných olejů, zelené nafty a ostatních /technických/ benzínů za květen 2013 (pokud vznikl nárok).
	Energetické daně	Daňové přiznání a splatnost daně z plynu, pevných paliv a elektřiny za květen 2013.

Penzijní spoření

V listopadu roku 2012 jsme se zabývali penzijní reformou, seznámili jsme se s principem třípilířového systému důchodového spoření. Vzhledem k tomu, že se neustále setkáváme s dotazy na téma důchodového spoření a doplňkového penzijního spoření, shrneme si v krátkosti jednotlivé důchodové pilíře, uvedeme jejich výhody či nevýhody.

Každý občan starší 18 let by se měl naučit přemýšlet o své budoucnosti a to především, jak se zajistit do důchodového věku. Nutnost rozhodování o důchodu v tak raném věku vyplývá ze skutečnosti, že deficit důchodového účtu neustále roste a stát nebude schopen zabezpečovat důchody v takové míře jako doposud.

V roce 2008 byl sice přebytek důchodového účtu +4,3 mld. Kč, ale od roku 2009 dochází k neustálému nárůstu deficitu tohoto účtu. Rok 2009 vykazoval -27 mld. Kč a rok 2011 vykazoval již -39,5 mld. Kč. Tento fakt vyplývá ze skutečnosti, že naše populace stárne. Např. v roce 1960 pracovalo na jednoho důchodce 6 pracujících, v roce 2010 již pouze 3 a prognóza na rok 2050 je taková, že vzhledem k malé porodnosti, bude na jednoho důchodce pracovat pouze jeden pracující.

První pilíř je státní systém, základní důchodové pojištění s výplatou starobních důchodů

Funguje historicky, každý **pracující** odvádí **do tohoto pilíře 28 %** z hrubé mzdy (pokud nevstoupí do 2. pilíře), každá **osoba samostatně výdělečně činná** odvádí do tohoto **pilíře 29,2 %** z vyměřovacího základu (také za předpokladu, že nevstoupí do druhého pilíře).

Účast na prvním pilíři je pro každého povinná, v tomto pilíři si lidé na svůj důchod nespoří, ale příjmy do tohoto pilíře jsou automatiky přerozdělovány důchodcům. Vzhledem k rostoucímu deficitu důchodového účtu je předpoklad, že výplata důchodů z tohoto pilíře se bude upravovat, tedy snižovat.

Druhý pilíř – důchodové spoření novinkou od 1. 1. 2013

Účast na tomto spoření je dobrovolná. Účastníci budou do prvního pilíře zasílat o 3 % pojistného méně, tj. budou odvádět státu pouze 25 % z hrubé mzdy a ještě přidají 2 % navíc ze své hrubé mzdy nebo z vyměřovacího základu.

Vzhledem k tomu, že si může každý účastník zvolit svoji strategii spoření z několika programů, může samozřejmě docházet ještě k dalšímu zhodnocení takto naspořených peněz.

[Příklad](#)

Do druhého pilíře může vstoupit fyzická osoba, která dosáhla věku 18 let, pokud uzavře spoření nejpozději do konce roku, ve kterém dosáhne 35 let. Pokud se rozhodne osoba starší než 35 let ke vstupu do tohoto pilíře, může tak učinit pouze do 30. 6. 2013. Pokud by však fyzická osoba dosáhla věku 35 let a nebyla by důchodově pojištěná, tj. nebyla by zaměstnána, může se přihlásit k důchodovému spoření 6 měsíců ode dne, kdy vstoupila do zaměstnání.

Do tohoto spoření nemůže vstoupit starobní nebo invalidní důchodce.

Může nastat situace, že bude účastník tohoto pilíře bez příjmů, žena bude na mateřské dovolené, nebo se stane nezaměstnaným, nebo odjede do zahraničí. V tomto případě se placení příspěvků přeruší a bude se platit, až když bude mít účastník opět příjem.

Účastník tohoto spoření musí po uzavření smlouvy neprodleně informovat svého zaměstnavatele o nabytí právní moci rozhodnutí o registraci smlouvy. Platby do důchodového spoření odvádí za zaměstnance zaměstnavatel.

Pokud je účastníkem spoření osoba samostatně výdělečně činná, tak tato osoba neprodleně tuto skutečnost oznámí příslušné správě sociálního zabezpečení. Platby bude tato osoba odvádět sama přes správce tj. přes finanční úřad, ročně nebo měsíčně formou tzv. převoditelného přeplatku.



Klikněte pro více informací

Každý účastník tohoto pilíře si určí strategii spoření, tj. určí si rozložení prostředků do jednotlivých fondů. Rozložení prostředků se mění v závislosti na věku účastníka spoření podle předem stanoveného plánu. Zákon o důchodovém spoření stanoví, kdy a do jakého fondu bude penzijní společnost povinna prostředky účastníka převádět. Penzijní společnost musí o tomto převodu informovat nejpozději 60 dnů přede dnem převedení, účastník musí s tímto převodem souhlasit. Účastník nebude muset s tímto převodem souhlasit a bude moci písemně požádat o převod do jiného fondu. Tomuto požadavku bude muset společnost vyhovět.

Pokud účastník smlouvu o důchodovém pojištění vypoví, může převést své prostředky k jiné penzijní společnosti. I tato další smlouva podléhá registraci v Centrálním registru.

Při odchodu do důchodu si bude moci každý účastník vybrat:

- doživotní starobní důchod;
- doživotní starobní důchod s pozůstalostním důchodem na tři roky;
- starobní důchod na dobu 20 let.

Pokud účastník tohoto spoření zemře, stávají se tyto prostředky předmětem dědictví. Pokud bude dědicem:

- osoba mladší 18 let – obdrží sirotčí důchod na 5 let;
- osoba starší 18 let, která má zvolen 2. pilíř, pak bude o tyto peněžní prostředky přiměřeně navýšen budoucí důchod;
- osoba starší 18 let, která nemá 2. pilíř pojištění – bude ji vyplacen jednorázově dědičný podíl.

Pokud se stane plátcem tohoto spoření invalidou 3. stupně a vznikne nárok na výplatu invalidního důchodu, pak 60 % prostředků přejde do tohoto důchodu, 40 % bude ponecháno na starobní penzi.

Oproti prvnímu pilíři má toto spoření výhodu v tom, že každý účastník ví, kolik má našetřeno, každý může ovlivňovat zhodnocení svých prostředků, může si vybrat délku vyplácení důchodu a v neposlední řadě mohou takto naspořené peníze zdědit osoby blízké.

Třetí pilíř je tzv. doplňkové spoření

Toto doplňkové spoření známe již z minulosti, do roku 2012 se nazývalo toto

doplňkové spoření penzijní připojištění. Doplňkové spoření může být tzv.:

• **Transformovaný fond**, tj. je pokračováním penzijního připojištění po 1. 1. 2013. Fond má stejné podmínky jako penzijní připojištění, změnila se pouze výše státní podpory. Uzavřít smlouvu o penzijním připojištění bylo možné do 30. 11. 2012.

• **Účastnické fondy**. Toto je nové penzijní spoření se státním příspěvkem a s daňovými výhodami, spoří se v účastnických fondech s různou mírou rizik a výnosu.

Jak jsem již uvedla, u transformovaných fondů uzavřených do 30. 11. 2012 zůstávají všechny dosavadní výhody penzijního připojištění, tj.:

- **jednorázová výplata naspořených finančních prostředků;**
- **garance kladného zhodnocení;**
- **vedení účtu zcela zdarma;**
- **při uzavření smlouvy ve vyšším věku, může být naspořená částka vybrána po dosažení 60 let při spoření nejméně 60 měsíců (5 let), za smluvených podmínek je možné pokračovat dále ve spoření s využitím státní podpory a poté kdykoliv jednorázově vybrat.**



U nově uzavřených smluv od 1. 1. 2013 jsou oproti původním smlouvám následující nevýhody:

- **výplata bude zajištěna pouze rentou a to po odspoření 60 měsíců a nejdříve v okamžiku dosažení věku na výplatu starobního důchodu z prvního pilíře; nebude zajištěna garance kladného zhodnocení;**
- **vedení účtu bude zpoplatněno;**
- **uzavření smlouvy ve vyšším věku s možností jednorázové výplaty nebude možné uzavírat.**

Novinkou v tomto produktu je tzv. **předdůchod**. Znamená pomoc v době, kdy člověk nejdéle 5 let před důchodem nepracuje. Účastník tohoto doplňkového spoření bude moci čerpat svůj naspořený kapitál

a stát za něj bude platit zdravotní pojištění. Podmínkou je naspoření dostatečné částky, při které měsíční penze bude činit alespoň 30 % celorepublikové průměrné mzdy.

Tuto novinku bude moci využít i účastník transformovaných fondů, ale pouze na základě své žádosti o převod do účastnického fondu.

Od roku 2013 jsou účastníci tohoto spoření motivováni vyššími měsíčními úločkami, neboť stát stanovil státní příspěvek v rozpětí 90 – 230 Kč měsíčně v návaznosti na výši měsíčního příspěvku. Účastníci penzijního připojištění mohou získat od státu až 2760 Kč ročně. Nejnižší státní příspěvek je poskytován od úločky 300 Kč a to ve výši 90 Kč, maximální příspěvek ve výši 230 Kč je poskytnut k úložce 1000 Kč.

V roce 2013 platí ust. § 15 odst. 5) písm. a) Zákona č. 586/1992 Sb., o daních z příjmů, kdy od základu daně ve zdaňovacím období lze odečíst příspěvek v celkovém úhrnu nejvýše 12 000 Kč. Tato částka se rovná částce naspořené v příslušném období snížené o 12 000 Kč, tj. o částku pojištění se státním příspěvkem. Aby účastník třetího pilíře dosáhl maximálního zhodnocení, bylo by optimální, aby spořil 2000 Kč měsíčně, neboť z 1000 Kč obdrží maximální státní příspěvek 230 Kč a z druhých 1000 Kč obdrží daňovou úlevu 150 Kč, tj. celkové zhodnocení měsíčního spoření ve výši 2000 Kč je 350 Kč.

Teoreticky se jeví 2. pilíř výhodný pro osoby s nadprůměrnými příjmy, ale nikdo nemá zaručeno, že po celou dobu své produktivní činnosti bude pobírat vysoké příjmy. V momentě, kdy se poplatník 2. pilíře dostane do finančních problémů, nebo se bude domnívat, že finanční prostředky nebudou správně spravovány a chtěl by zrušit tento způsob penzijního spoření, narazí na **nepříjemnou skutečnost, a to, že nelze z tohoto systému vystoupit**. Na druhou stranu každý měsíc obdrží na depozitní účet 5 % z hrubé mzdy nebo z vyměřovacího základu a při správně zvolené strategii může dojít k značnému zhodnocení takto uložených peněz, ale samozřejmě při špatně zvolené strategii, by mohlo dojít k opačnému efektu.

Optimální se jeví kombinace všech tří pilířů důchodového systému, tj. uzavřít důchodové spoření a ještě maximálně využít penzijní spoření, ale to je možné pouze pro osoby s nadprůměrnými příjmy.

Ing. Dana Křížková, účetní poradce

Právní poradce

Jak na nekalý prodej vašich výrobků na aukčních serverech

Aktuálním problémem pro ochranu práv výrobců a prodejců zboží může představovat prodej prostřednictvím některých aukčních serverů.

Důvodem je obvykle situace, kdy na příslušných aukčních serverech jejich uživatelé, jejichž identitu představují většinou pouze fantazijní nicky, nabízejí k prodeji nové výrobky či služby, které často podporují užitím originálních katalogových fotografií, zvláštním označením výrobku, atd. Touto činností však zásadně oslabují distribuční síť výrobců a s ohledem na nízké náklady prostřednictvím internetových prodejů rovněž představují takřka likvidační nekalou konkurenci pro řádné distributory, kteří vynaloží nemalé prostředky na kvalitativní úroveň prodeje výrobků a jejich marketing.

Pokud vaše společnost zjistí tento problém, je pro vás jistě zásadní vědět, že jako každý problém, i tento může mít své řešení.

Co všechno může být neoprávněným užitím?

Abychom však přesněji vymezili, kam až spadají vaše prostředky ochrany, je nutné předem odlišit prostý prodej (a tedy i inzerci samotnou) výrobků v rámci evropského společného trhu od nekalých praktik některých prodejců. **Porušením práv tedy nebude užití názvu vašeho výrobku výlučně v rámci inzerce a popisu výrobku.** Nicméně jakmile uživatel inzercí zasáhne do vašich práv duševního vlastnictví, je na místě zvážit okamžitý právní postih. Takovým **neoprávněným užitím může být užití oficiálního autorského katalogu, autorské fotografie výrobku pořízené vaší společností apod., či užití zejména obrazových ochranných známek, popř. v důsledku porušení pravidel hospodářské soutěže.**

Pokud tedy zjistíte, že v rámci určitého aukčního serveru jsou různými uživateli uveřejňovány ochranné známky, jakož i autorská díla vaší společnosti (originální fotografie výrobků, fotografie z katalogů,

obrazové ochranné známky apod.), vše bez vašeho souhlasu jako vlastníka předmětných práv, **máte možnost uplatnit své nároky přímo proti provozovateli příslušného aukčního serveru.**

Tato možnost vychází ze zákona č. 480/2004 Sb. o některých službách informační společnosti a o změně některých zákonů (zákon o některých službách informační společnosti), který do českého práva implementoval směrnici Evropského parlamentu a Rady 2000/31/ES ze dne 8. června 2000 o určitých aspektech služeb informační společnosti, zejména elektronického obchodního styku v rámci vnitřního trhu, jakož i směrnice Evropského parlamentu a Rady 2002/58/ES ze dne 12. července 2002 o zpracování osobních údajů a ochraně soukromí v odvětví elektronických komunikací.



Foto: Shutterstock.com / Art Allianz

Dle ustanovení § 5 uvedeného právního předpisu odpovídá poskytovatel služby (např. aukční server) za ukládání obsahu informací poskytovaných uživatelem (tzn. vložení obsahu vlastní inzerce):

- mohl-li vzhledem k předmětu své činnosti a okolnostem a povaze případu vědět, že obsah ukládaných informací nebo jednání uživatele jsou protiprávní,
- dozvěděl-li se prokazatelně o protiprávní povaze obsahu ukládaných informací nebo o protiprávním jednání uživatele a neučinil veškeré kroky, které lze po

něm požadovat, k odstranění nebo znepřístupnění takovýchto informací.

Prvním krokem je upozornění

Ve většině případů se bude jednat o situaci, kdy poskytovatel služby aukčního serveru nevěděl o závadnosti obsahu. Proto je **nezbytné takového poskytovatele nejprve na protiprávnost obsahu upozornit** a poskytnout mu za tím účelem lhůtu k nápravě formou odstranění inzercí, sdělení, zablokování uživatele, atd.

Pokud takový aukční server ani po uplynutí stanovené lhůty závadný obsah neodstraní, sám se stává zodpovědným. **Vaše společnost pak může uplatnit příslušná práva přímo proti aukčnímu serveru** z titulu např. neoprávněného zásahu do autorských práv, jakož i pro porušení práv k ochranným známkám či jiným průmyslovým právům. Ve svém nároku se pak můžete dle ustanovení zákona č. 221/2006 Sb., o vymáhání práv z průmyslového vlastnictví domáhat toho, aby se porušovatel zdržel jednání, jímž dochází k porušení nebo ohrožení práva, a následky ohrožení nebo porušení byly odstraněny.

Zákon č. 221/2006 Sb. navíc stanoví, že: „Oprávněné osoby se mohou domáhat výše uvedených nároků rovněž vůči každému, jehož prostředky či služby jsou užívány třetími osobami k porušování práv“. Mimoto zákon stanoví, že: „Oprávněná osoba má právo na náhradu škody, vydání bezdůvodného obohacení, které získal porušovatel v důsledku ohrožení nebo porušení práva, a přiměřené zadostiučinění, byla-li zásahem do práv způsobena nemajetková újma. Přiměřené zadostiučinění může spočívat i v peněžitém plnění. Oprávněná osoba má dále právo na informace o původu a distribučních sítích zboží či služeb, kterými je porušováno právo.“

Vyloučeny nejsou ani nároky z titulu nekalé soutěže, včetně požadavku, aby se aukční server zdržel dalšího jednání a odstranil závadný stav, požadavku na přiměřené zadostiučinění, které může být poskytnuto i v penězích, náhrady škody a vydání bezdůvodného obohacení.

Dokončení článku

David Řehák, advokát, REHAK LEGAL

Vybrané veletrhy a konference v období srpen – září 2013

Zapište si do kalendáře

SRPEN

Styl+Kabo	Brno	18. – 20. 8.	Mezinárodní veletrh módy a textilií www.bvv.cz/styl
Agrokomplex	Nitra	22. – 25. 8.	40. mezinárodní zemědělský a potravinářský veletrh www.agrokomplex.sk
COOPEXPO	Nitra	23. – 26. 8.	20. mezinárodní družstevní kontraktálně-prodejná výstava spotřebního zboží www.agrokomplex.sk
Země živitelka	České Budějovice	29. 8. – 3. 9.	Výstava potravinářské a zemědělské výroby a technologií www.vcb.cz
Mezinárodní výstava družstevnictví	České Budějovice	29. 8. – 3. 9.	Spotřební zboží, kovovýroba, elektronika, stavebnictví, vybavení domu, bytu, zahrady, textil a kožená galanterie, umělecké a řemeslné výrobky, zemědělské a potravinářské výrobky www.vcb.cz/kalendar/104-mezinarodni-vystava-druzstevnictvi
Ekostyl	Brno	29. 8. – 3. 9.	Tvorba a ochrana životního prostředí, ekologické technologie, ekologické stavby, likvidace odpadů, alternativní zdroje energie, biomasa, bioprodukty, racionální výživa a zdravý životní styl www.vcb.cz/kalendar/103-ekostyl

ZÁŘÍ

IFA	Berlín	6. – 11. 9.	Mezinárodní veletrh spotřební elektroniky http://b2c.ifa-berlin.de
World of Beauty&Spa	Praha	6. – 7. 9.	Mezinárodní veletrh kosmetiky, kadeřnictví a zdravého životního stylu www.beautyexpo.cz
SANA	Bologna	7. – 10. 9.	Mezinárodní výstava přírodních a bioproduktů www.sana.it
World Food Moscow	Moskva	16. – 19. 9.	Mezinárodní potravinářský veletrh www.world-food.ru/eng
IAW	Düsseldorf	17. – 16. 9.	18. Mezinárodní veletrh akčního zboží www.iaw-messe.de/start.aspx
Coffeena	Kolín nad Rýnem	19. – 21. 9.	Mezinárodní veletrh kávy www.coffeena.biz
Polagra Food	Poznaň	23. – 26. 9.	Mezinárodní veletrh potravinářského průmyslu www.mtp.pl/pl

Mezinárodní veletrh módy, obuvi a koženého zboží

Mezinárodní veletrhy módy, obuvi a koženého zboží Styl a Kabo připravují novinku: zónu originální módy a šperků s názvem Fresh Fashion. Návštěvníkům nabídne nové vystavovatele, kteří kladou důraz na originální design, kvalitní provedení a své výrobky vyrábějí převážně v České republice. Fresh Fashion bude orientovaná zejména na mladou módu, módní doplňky, bižuterii a šperky. Obchodníci zde najdou neokoukané zboží, které osvěží jejich sortiment. Mezi vystavovateli se budou prezentovat především nezávislé české značky, které se doposud prezentovali na trzích nezávislé módy, streetwearové a skatové značky.

Zónu připravují Veletrhy Brno ve spolupráci s módní značkou Lovemusic, která organizuje maloobchodní trhy nezávislé

módy Factory Fashion Market a Holešovice Fashion Market.

Veletrh módy Styl je obchodně komerčním vrcholem módního průmyslu pro trh České republiky, Slovenska a zemí východní Evropy již od roku 1993. Vystavovatelé zde nabízejí a předvádějí obchodníkům a nákupčím nové kolekce na příští sezony. Pravidelně jsou zde zastoupeny i formou profesionálních módních přehlídek kolekce českých a evropských osobností módní tvorby i nastupující generace návrhářů (soutěž TOP Styl Designer).

V rámci doprovodného programu, mohou obchodníci shlédnout nabízené kolekce formou módních přehlídek.

Součástí veletrhu je i nabídka bižuterie a oděvních doplňků. Veletrh obuvi Kabo je největší odborná přehlídka produkce českých a zahraničních výrobců obuvi, koženého zboží a doplňků v České a Slovenské republice.

Pramen: Veletrhy Brno



Foto: Veletrhy Brno

Příštím vydáním Retail Info Plus bude dvojčíslo červenec – srpen.

Kromě jiných v něm najdete následující témata:

- „Hotovky“ na cesty i do kanceláře



Foto: Shutterstock.com/Goodluz

- Jak se mění obchodní centra?



Foto: Unibail Rodamco

- Obalové trendy 2013



Foto: Veletrhy Norimberk

- Připomeneme si, že v září nás opět čeká Měsíc biopotravin



Foto: Shutterstock.com / Olivier Le Moal

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

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

Bud'te mazaní jako liška

Využíváte nejefektivnější distribuci letáků?

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



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

1 559 361 návštěv v prosinci 2012 dle Netmonitor.cz

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

dle výzkumu Incoma GfK, podzim 2012

AkcniCeny.cz:

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



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

KARIÉRA V TESCO!

Hledáte zajímavé pracovní příležitosti, kde uplatníte své vyjednávací a komunikační schopnosti a znalost anglického jazyka?



Nabízíme vám:

- široké uplatnění
- možnosti rozvoje a kariérního růstu

Navštivte naše stránky

www.itesco.cz/cs/tesco-v-cr/kariera/

a reagujte na některou z aktuálně otevřených pozic.

TESCO

| Na všem záleží