

RetailInfo



**Potraviny dostávají
na Zemi živitelce
stále větší prostor** str. 14

**Když k nákupu
stačí jen „pistole“
a mobil** str. 16

**Chceme kvalitu,
ale o složení potravin
se moc nezajímáme** str. 20

**Agrokor ovládl
maloobchodní trh
v bývalé Jugoslávii** str. 24

**Slané snacky ve znamení
nových příchutí i exotiky** str. 26

Osvětlení prodejny musí lákat zákazníky str. 38

„Jsem potěšena, že přibývá tuzemských bioproduktů, které jsou velmi chutné a vznikají nejen ve velkých zpracovatelských podnicích, ale také přímo na farmách,“ říká Kateřina Nesrstová, manažerka PRO-BIO Svazu ekologických zemědělců, který je pořadatelem soutěže Česká biopotravina roku str. 12

Retail Info Plus

ČASOPIS S TVÁŘÍ OBCHODU




Retail Info
Plus

Retail Info Plus
 Ročník III., 9/2013

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 Engliša 519/11
 150 00 Praha 5
 www.retailinfo.cz

Redakce:

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

Inzerce:
časopis Retail Info Plus

 Mgr. Astrid Lovrantová
 tel.: +420 602 377 060
 e-mail: lovrantova@press21.cz

Internetové stránky RetailInfo.cz (AkčníCeny.cz)

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

Registrace odběru časopisu:

www.retailinfo.cz

Grafická úprava:

Lucie Skálová

Foto na titulní straně:

PRO-BIO Svaz ekologických zemědělců

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

Toto číslo vyšlo 6. 9. 2013

ISSN: 1805-0042

MK ČR E 20759

Že by světlo na konci tunelu?

Jak šel čas, zvykli jsme si na samé špatné zprávy – konec recese v nedohlednu, pozitivní trend ve spotřebitelské poptávce jakbysmet. S koncem prázdnin přišly po dlouhé době příznivější zprávy.

Česká ekonomika se podle informací ČSÚ po poklesu v šesti čtvrtletích v řadě dostala z recese. Ve 2. čtvrtletí letošního roku podle zpřesněných odhadů statistiků mezičtvrtletně vzrostla o 0,6 procenta.

Positivní jsou i poslední údaje za tržby v maloobchodu, které podle ČSÚ v červenci stouply. V porovnání se stejným měsícem loňského roku vzrostly o čtyři procenta po červnovém poklesu o 2,5 procenta. (Červnové údaje však do značné míry ovlivnilo povodně.)

Zvýšení tržeb nejvíce ovlivnil nárůst prodeje zboží prodáváného přes internet či prostřednictvím zásilkové služby. Ten vzrostl o celou čtvrtinu!

Vzrostl rovněž prodej potravin v nespecializovaných prodejnách. Ve specializovaných prodejnách stoupl prodej nejvíce v sortimentu komunikačního a počítačového zařízení. S poměrně velkým rozdílem následovaly výrobky pro kulturu, sport a rekreaci, farmaceutické, zdravotnické a kosmetické produkty, oděvy a obuv. Pokles naopak podle ČSÚ zaznamenal prodej potravin ve specializovaných prodejnách a prodej výrobků pro domácnost.

Máme tedy konečně nakročeno tím správným směrem? Jsem optimista, ale v tomto případě velmi obezřetný. Spotřebitelská poptávka sice dlouhodobě skomírá a lidé, pokud mají z čeho, šetří a s mnohými výdaji čekají na lepší časy. Dá se tedy očekávat, že chuť nakupovat je připravena k nastartování. Zároveň však pokračuje strach z nezaměstnanosti a s ní spojené ztráty sociálních jistot.

Mají-li zákazníci začít více utrácet, potřebují více pozitivních informací a jejich potvrzení i v následujícím období.

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

Počet prodejen potravinářských řetězců stále roste **10**

Lidé chodí do nákupních center více než vloni

Útraty za DIY zboží klesají

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

Rozhovor

Bio nemusí být nutně dvakrát dražší, rozhovor s Kateřinou Nesrstovou, manažerkou PRO-BIO Svazu ekologických zemědělců, který je pořadatelem soutěže Česká biopotravina roku **12**

Česká biopotravina roku má pikantního vítěze **13**

TOP téma

Potraviny dostávají na Zemi živitelce stále větší prostor **14**

Obchod

Když k nákupu stačí jen „pistole“ a mobil **16**

Self scanning pro a proti: Odborníci vidí především potenciál, jak pracovat se zákazníkem **18**

Chceme kvalitu, ale o složení potravin se moc nezajímáme **20**

Mobil jako platební karta, která je vždy po ruce **22**

Mobilně pro drobné podnikatele a živnostníky **23**

Agrokor (Konzum) ovládl maloobchodní trh v bývalé Jugoslávii **24**

Produkty

Slané snacky ve znamení nových příchutí i exotiky **26**

Více než třetina lidí si stále myslí, že „zdravé není dobré“ **28**

Spotřeba baget stagnuje, hotovky na vzestupu **30**

Těstoviny s rýží porázejí knedlíky **33**

Mlékárenství EU: Produkce za 10 let stoupla skoro o šestinu **34**

Víno a sekty: Zájem roste s kvalitou domácí produkce **36**

Vybavení, technika, design

Osvětlení prodejny musí lákat zákazníky **38**

Marketing

64 % zákazníků potvrzuje rostoucí zájem o slevové kupóny **40**

Zákaznické karty pro milovníky výhod

Ahold mění po čtyřech letech komunikační strategii **41**

Vítězem 11. ročníku národní soutěže vín Makro Vinař roku 2013 se stal Josef Valihrach z Krumvíře

Billa podpořila zemědělce postižené povodněmi

Letáky budou mít vlastní peplemetr

IT a logistika

Společnost CHEP se stala partnerem Logistické Akademie **42**

FM Logistic odstartovala operace v Brazílii

DB Schenker Logistics prodloužil pronájem v PointParku Prague D1

Dachser obdržel ocenění Best Performer

V oblasti obchodu se spotřebním zbožím přidává na palety etiketu s SSCC kódem jen 36 % firem

Reality

Výstavba obchodních center opět nabírá dech **43**

Podnikání

Daně a účetnictví: Zaměstnávání osob se zdravotním postižením **44**

Právní poradce: Nová úprava dědění ze zákona **46**

Kalendárium

Vybrané veletrhy a konference na období říjen – listopad 2013 **47**

Anuga Executive Summit: „Food Value“ – jak ocenit, vytvářet a chránit hodnotu potravin

V příštím čísle najdete... **48**

LE & CO

VÝROBA UZENIN®

ŠUNKA PRO DĚTI LE & CO SKVĚLÁ SVAČINKA PRO NAŠE DĚTI



- jemná šunka s nízkým obsahem
přidatných látek „E“
- vysoký podíl masa
- neobsahuje alergen
- obsahuje mořskou sůl
- minimální obsah tuku



LE & CO - Ing. Jiří Lenc, s.r.o.
průmyslová zóna Jirny,
Poděbradská 606
250 90 Jirny

zelená linka: 800 100 172

WWW.SUNKA.CZ

NA ZDRAVÍ NAŠICH DĚTÍ NÁM ZÁLEŽÍ.

Rodinný pivovar Bernard

V příštích pěti letech plánuje pivovar investice za tři čtvrtě miliardy

Praha/ek – V letošním roce investuje Rodinný pivovar Bernard téměř 100 mil. Kč, v příštích pěti letech pak plánuje investovat 750 mil. Kč. Investice směřují do optimalizace jednotlivých technologických celků a zajištění absolutní kvality.

Klíčovou investicí pivovaru je rekonstrukce a rozšíření ležáckého sklepa s plánovaným uvedením do provozu na konci března 2014.

V roce 2012 dosáhl Rodinný pivovar Bernard rekordního výstavu a tento trend se mu dařilo udržet i v prvním pololetí letošního roku, v němž vystavil 107 tis. hl piva (1. pololetí 2012: 103,5 tis. hl). Tržby za pivo za stejné činily téměř 198 mil. Kč, tedy o 4 % více než loni, hospodářský výsledek vzrostl o 5,3 mil. Kč na celkových 29,5 mil. korun. Pivovaru se daří dlouhodobě zvyšovat výstav ale zároveň i snižovat náklady. Díky tomu dosáhl ziskovosti 13,8 % oproti loňskému roku, kdy činila 11,8 %. Export představuje 18,5 % výstavu, naším největším exportním odbytištěm je Slovensko.

Letos v červenci dosáhl pivovar absolutně nejvyššího měsíčního výstavu a vůbec poprvé překročil měsíční hranici 28 tis. hl piva. Výstav činil 28 589 hl a dosavadní rekordní výstav z června 2011 ve výši 23 779 hl tak pivovar překonal o 20 %.

Makro/Metro Cash & Carry Standardy GS1 pro logistickou etiketu

Praha/kt – Snaha zrychlit příjem a naskladnění zboží vedla společnost Makro/Metro Cash & Carry k zavedení elektronických dodacích listů DESADV D.01B s SSCC kódy (Serial Shipping Container Code). Evropská logistická etiketa s SSCC umožní převzít celou paletu se zbožím najednou a současně načíst její obsah pomocí jedinečného čárového kódu přímo z elektronického dodacího listu, včetně příslušných šarží a expirací dodávaného zboží. Díky SSCC kódům obchodník rovněž může lépe sledovat

Clean4you

Ekologická mycí linka vyčistila 150 tisíc nákupních vozíků

Praha/ek – Ekologická mycí linka, určená k dezinfekci pojezdových zařízení v obchodech a supermarketech, vyčistila během tří let provozu 150 tis. vozíků. Mycí box vyvinula olomoucká společnost Clean4you. V Evropě se podobné zařízení využívá pouze v Německu, Rakousku a Švýcarsku.

„Se zvyšujícími se nároky na kulturu prodeje roste zájem řetězců o tento způsob čištění, což je zejména s ohledem na ekologickou šetrnost velmi pozitivní,“ uvedl jednatel firmy Clean4you Milan Horyl. Provozovnu se stovkou vozíků stojí mytí kolem 8000 korun. „Linky využívané jinde v Evropě jsou umístěny na velkých vozech s nosností do 12,5 t. Do

hůře dostupných lokalit, jako jsou centra měst, se tak často vůbec nedostanou,“ vysvětluje Horyl rozdíl mezi českou eko-linkou a zahraničními myčkami.

Samostatně fungující mycí box je součástí vozidla s nosností do 3,5 t. Čištění probíhá bez chemických prostředků za pomoci vysokotlaké vodní pistole. Použitá voda odtéká do sběrné vany pod vozem a pro další využití je ihned čištěna pomocí speciálních filtrů.



Foto: Clean4you

Good Food Products

Polský výrobce rýžových oplatek expanduje do Česka

Praha/ek – Největší polský výrobce rýžových oplatek, společnost Good Food Products, se připravuje na posílení pozice vývozce na středoevropském trhu. Jejím hlavním cílem je Česká republika. Good Food Products dodává své výrobky do 20 zemí po celém světě, včetně Dánska, Německa, USA, Nizozemska, Švédska a Norska. Současný podíl vývozu představuje téměř 50 % celkové výroby firmy.

„Prodej našich výrobků probíhá v severovýchodních zemích, kde jsme zaznamenali nárůst o téměř 60 procent ve srovnání s prvním čtvrtletím loňského roku,“ říká Robert Czajkowski, předseda představenstva společnosti Good Food Products. „Byly také otevřeny nové vývozní trhy, mj. Spojené království Velké Británie.“

Good Food Products, která nabízí mimo jiné karamelové oplatky, oplatky s příchutí a pečivo bohaté na vlákninu, je považována za jednoho z předchůdců trendu zdravé výživy v Polsku.

pohyb palet během následných logistických operací.

Od 3. čtvrtletí letošního roku proto Makro/Metro Cash & Carry zavádí výměnu elektronických dodacích listů



Foto: GS1 Czech Republic

s SSCC kódem se všemi svými přímými dodavateli a dodavateli v předlokačním crossdocking.

Při implementaci DESADV s SSCC je především podstatná schopnost exportovat požadovaná data, včetně SSCC z daného podnikového informačního systému dodavatele. V případě správného datového exportu pak již následuje pouze běžná datová konverze do nejnovějšího EDIFACT standardu DESADV D.01B Ver. 2.02. Sdružení GS1 Czech Republic upozornilo na sérii svých školení, jež zájemcům mohou pomoci jak v předimplementační fázi, tak i při praktické realizaci.

Sledujte @RetailInfoPlus

twitter

Your System

Natankujete plnou i do ostřikovačů

Praha/ek – Společnost Your System, dodavatel softwarových řešení, oznámila, že ve spolupráci se společností Easy Tank došlo k napojení řídicího systému OctoPOS na stojany s náplní do ostřikovačů. Nově je tedy možné tankovat – jak PHM, tak náplň do ostřikovačů. A to rychle, jednoduše bez nutnosti použít trychtýř na nalévání.

„Možnost nabídnout zákazníkovi více doprovodných služeb a to bez nutnosti asistence obsluhy se stává trendem dnešní doby. Předpokládáme, že budeme toto řešení implementovat i u dalších klasických čerpacích stanic. Také pro bezobslužné čerpací stanice je to ideální řešení,“ dodává Zdeněk Pechal, ředitel divize karetních a řídicích systémů ve společnosti Your System.

Tato funkce je již nyní dostupná na čerpací stanici Globus v Praze Čakovcích. U každého stojanu je k dispozici pistole, díky které je možno načerpat kapalinu v jakémkoliv množství.

Mall.cz

Pobočková síť se letos téměř zdvojnásobí

Praha/ek – Na konci roku 2012 měl Mall.cz 10 kamenných prodejen pro osobní odběry. V letošním roce otevřel jednu novou pobočku a dalších 6–8 odběrných míst plánuje otevřít do letošních Vánoc.

„V ideálním případě bychom chtěli na konci roku síť odběrných míst čítající bezmála 20 kamenných prodejen,“ nastiňuje

plány generální ředitel Mall.cz Marek Liška. Rostoucí obliba osobních odběrů je jednoznačným trendem minulých let. Zatímco v roce 2010 si svoji objednávku osobně vyzvedlo 36 % zákazníků, letos už je to více než 50 %.

V zahraničí plánuje firma stěhování maďarského logistického centra do větších prostor a v příštím roce i budování úplně nových distribučních center v Polsku a Slovinsku.

Lidl

Aplikace pro chytré telefony: nákupní seznam, akční nabídky i nejbližší prodejna

Praha/ek – Společnost Lidl vyšla vstříc uživatelům chytrých telefonů a nabídla jim novou aplikaci, s kterou mají zákazníci všechny důležité informace vždy po ruce. Nová aplikace zahrnuje aktuální nabídky, online letáky, vyhledávání nejbližší prodejny, možnost vytvořit si nákupní seznam, nebo upomínku na nákup.

Již v dubnu spustila společnost Lidl aplikaci pro uživatele chytrých telefonů s iOS a nyní navázala uvedením aplikace také pro Android.

„Aplikace pro uživatele telefonů Apple byla velmi úspěšná. Zároveň jsme si však byli vědomi toho, že u většiny českých uživatelů chytrých telefonů převažuje operační systém Android a chtěli jsme jim také nabídnout komfort naší aplikace,“ uvedla Jitka Vrbová, tisková mluvčí Lidl Česká republika.

INZERCE

INFORMAČNÍ TECHNOLOGIE & PORADENSKÉ SLUŽBY NA MÍRU VAŠEMU PODNIKÁNÍ

IT & RETAIL
LOGISTIKA
DISTRIBUCE
ZDRAVOTNICTVÍ

u&sluno
BUSINESS SOLUTIONS

... VÁŠ DODAVATEL
KOMPLEXNÍCH INFORMAČNÍCH
SYSTÉMŮ I OBOROVÝCH APLIKACÍ

Kontaktujte nás

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

Návštěva servisního centra Motorola spojená s ukázkou hlasem řízeného skladu!

Další z řady odborných seminářů pořádaných partnerskými společnostmi U&SLUNO a Wincor Nixdorf s podporou časopisu Retail Info Plus se výjimečně uskuteční mimo Prahu, a to v prostorách servisního centra společnosti Motorola v Brně.

V rámci této akce máte jedinečnou příležitost nahlédnout pod pokličku kompletního technologického zázemí Motoroly pro oblast EMEA. Komentovaná prohlídka vás zavede jak do Repair

centra (opravárenské linky) tak i do zázemí technické podpory pro celý tento region.

Navíc vám představíme novou generaci technologie pro hlasem řízené sklady. Přijďte se podívat jak uvolnit ruce pracovníkům skladu a zvýšit jejich produktivitu až o 30 %!

Nenechte si ujít tuto příležitost a pojedte s námi ve čtvrtek 19. 9. 2013 do Brna!

Účast na semináři je bezplatná. Registraci a podrobný program naleznete na <http://www.u-sluno.eu/pozvanka-na-seminar.html>

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

FAMMILKY s.r.o. z důvodu rozvoje společnosti hledají vhodného kandidáta na pozici:

OBCHODNÍ MANAŽER PRO ČECHY (s možností profesního postupu)

Vaši náplní práce bude:

- rozvoj distribuce na tradičním trhu mimo mezinárodní řetězce
- rozšiřování listingu, zajišťování letákových a promočních akcí rozšíření obchodního týmu a jeho vedení
- podílení se na tvorbě celofiremní strategie, možnost realizace vlastních nápadů a myšlenek

Požadujeme:

- výborné a prokazatelné osobní vazby na partnery tradičního trhu v regionu Čech (Coop – centrála + jednotlivá družstva, Čepos, Flosman, Jip a další – v CV prosím uveďte podrobnosti)
- časová flexibilita (2 dny v týdnu pobyt na centrále na Moravě, 3 dny terénu v Čechách)

- systematičnost, znalost práce na PC
- řidičský průkaz sk. B
- znalost AJ výhodou

Nabízíme:

- finanční podmínky odpovídající prostředí mezinárodní společnosti
- automobil, mobilní telefon, notebook
- pro velmi úspěšné kandidáty možnost postoupit na pozici Obchodní ředitel pro ČR a SR

CV s fotografií zasílejte na bilkova@fammilky.cz. Všechny žádosti směřují přímo na majitele společnosti a jsou považovány za diskrétní.

Robert Alexandr Bilko
owner – majitel
FAMMILKY s.r.o.

OBI

Ukončení franšizové smlouvy s Global Stores

Praha/ek – Po patnácti letech spolupráce se společností OBI dohodla s firmou Global Stores, která doposud provozovala šest marketů OBI jako franšizový partner, na ukončení franšizové smlouvy k 31. červenci. OBI chce i nadále provozovat své vlastní prodejny a Global Stores má zájem vytvořit vlastní síť hobbymarketů ve vybraných městech.

Pět dosavadních franšizových marketů v Brně, Pardubicích, Českých Budějovicích, Zlíně a Hodoníně zůstane současněmu provozovateli franšizové licence, společnosti Global Stores, a od srpna ponesou značku Uni Hobby.

Hobbymarket OBI v pražských Roztylech, který byl otevřen v roce 2001 a který doposud provozovala společnost Global Stores jako franšizant, řídí od 1. 8. 2013 společnost OBI Česká republika přímo.

OBI otevře v tomto roce ještě jeden nový market, síť řetězce tak bude čítat 29 prodejen, a chce i nadále investovat do modernizace stávajících marketů.

Makro Cash & Carry ČR

Otevřena 100. prodejna „Můj obchod“

Praha, Čistá u Horek/ek – Velkoobchod Makro Cash & Carry ČR spustil partnerský projekt Můj obchod, určený maloobchodníkům, před necelým rokem a v současnosti má již přes sto partnerských prodejen. Jubilejní 100. prodejnu, která prošla modernizací, obměnou sortimentu a dostala oranžovo-zelené logo Můj obchod, se staly potraviny Romana Hamplová v podkrkonošské obci Čistá u Horek.

Generální ředitel Makro Cash & Carry Axel Hluchy doplňuje: „V zahraničí tento projekt úspěšně funguje již několik let. My jsme ho odstartovali před necelým rokem a nárůst zákazníků prodejen pod hlavičkou Můj obchod se pohybuje v rozmezí 10–15 % a nárůst tržeb pak mezi 15–30 %. Jsem rád, že se tak dynamicky rozjíždí i v České republice a že vzbudil u maloobchodníků velký zájem. Věřím, že změna přinese paní Hamplové úspěšný rozvoj jejího podnikání a mnoho spokojených zákazníků.“

Penny Market

Bezpečnost potravin s certifikací ISO 22 000

Praha/ek – V oblasti potravin je několik mezinárodních standardů, které jsou celosvětově známy a nejsou primárně vytvořeny za účelem marketingu či propagace. Jejich cílem je garantovat zákazníkovi, že zboží je kontrolováno od skladu po konečný prodej a že je tak zachována mimo jiné maximální bezpečnost potravin. Penny Market získal pro svou centrálu, vybrané prodejny a sklady certifikaci ISO 22 000.



Foto: Penny Market

ISO 22 000 udává požadavky na všechny kroky a fáze prodeje zboží; podřídit se jí musí vše, a to od primárních surovin po finální výrobek, jeho obal, distribuci či skladování a prodej.

Penny Marketu se zatím podařilo ISO 22 000 získat pro 10 vybraných prodejen napříč Českou republikou, centrálu a tři centrální sklady. „Považujeme to za jakýsi pilotní projekt, naše snahy o rozšíření certifikace pro další prodejny Penny budou samozřejmě pokračovat, a to i přes velkou náročnost i úsilí, které je pro získání a udržení certifikace nutno vyvinout,“ doplňuje Daniel Novotný, vedoucí oddělení marketingu.

Zaměstnání

Na pozici generálního ředitele Plzeňského Prazdroje nastoupil s platností od



Hamé

Příprava na další expanzi

Praha/ek – Tržby společnosti Hamé za vlastní a importované výrobky pod vlastní značkou dosáhly v prvním pololetí roku 2013 celkem 2,411 mld. Kč. Ve srovnání s prvním pololetím roku 2012 se tak zvýšily o 1 %. Zahraniční tržby se na celkových tržbách Hamé podílely 47 %.

„Hamé se v letošním prvním pololetí dařilo na zahraničních trzích, které tak pomáhaly vyrovnávat pro spotřebitele složitou ekonomickou situaci v Česku. Například v Rusku, které má pro nás stále větší význam, jsme zvýšily tržby o 23 % a připravujeme také modernizaci našeho tamního závodu a další expanzi výroby. Výrazně jsme rostli i v Maďarsku nebo na Ukrajině. Stále více se nám navíc daří vyvázet zboží také do nových teritorií, ať již na východě – jako je Kazachstán či Mongolsko, tak do zemí na západě – třeba do Rakouska, či Španělska. Například v Německu jsme meziročně narostli o 9 %,“ vysvětluje generální ředitel Hamé Martin Štrupl. Připomíná zároveň, že Hamé stále hledá nové trhy a v dalších letech se chce ještě více soustředit na expanzi v zemích někdejšího SSSR, hledat odbyt v Africe a také nově v Číně.

V letošním roce plánuje Hamé investovat více než 190 mil. Kč do svých výrobních závodů v Kunovicích, Podivíně a Babičích. Firma rovněž připravuje modernizaci svého závodu v Rusku.

Sledujte @RetailInfoPlus



INZERCE

POTRAVINÁŘSKÉ VELETRHY SALIMA



29. mezinárodní potravinářský veletrh



7. mezinárodní veletrh mlynářství, pekařství a cukrářství



26. mezinárodní veletrh zařízení pro obchod, hotely a veřejné stravování



Základní nájemné výstavní plochy
2 800 Kč/m² (bez DPH)

Termínové slevy

- 25 % ze základního nájemného do 15. 9. 2013
- 10 % ze základního nájemného do 15. 11. 2013

Kontakty a více informací na: www.salima.cz

25.–28. 2. 2014
Brno – Výstaviště

Souběžně se koná:

embax 
28. mezinárodní veletrh obalů a obalových technologií

PRINT  expo
27. mezinárodní veletrh technologií pro tisk, signmaking a signage



Počet prodejen řetězců stále roste

Podle studie Supermarket, diskont & hypermarket 2013 společnosti INCOMA GfK působí v současnosti na českém trhu 680 prodejen potravinářských supermarketových řetězců, více než 640 prodejen potravinářských diskontů a téměř 300 hypermarketových prodejen.

Trh **supermarketů** se v ČR koncentruje do vlastnictví tří zahraničních řetězců (Ahold, Rewe a Tesco Stores), od roku 2007 na trh supermarketů vstoupila společnost Spar a navíc zde významně působí domácí síť COOP.

Supermarketové řetězce provozují 680 prodejen s celkovou prodejní plochou téměř 490 tis. m². Největší podíl supermarketových ploch je v Praze, kde hustota prodejních ploch supermarketů představuje 76 m² na 1000 obyvatel. Vysoká hustota prodejních ploch je zaznamenána také v Jihočeském kraji.

Ze čtyř **diskontních řetězců**, které v ČR operují, pouze dva pokrývají všechny české kraje (Penny Market a Lidl). Řetězec Norma v podstatě operuje pouze v západní polovině republiky a na Moravě není zastoupen, COOP Diskont má svoje provozny pouze v sedmi ze 14 krajů.

Čtyři diskontní řetězce v současnosti provozují více než 640 prodejen s celkovou prodejní plochou 483 tis. m². Největší rozlohu mají prodejny řetězce Lidl, a to i přes výrazně menší počet prodejen než má řetězec Penny Market.

Na českém trhu působí v současnosti pět významných **hypermarketových řetězců**, které provozují necelých 300 prodejen s celkovou prodejní plochou 1326 tis. m². Největší celkovou prodejní plochu mají prodejny řetězce Tesco hypermarket, a to i přes menší počet prodejen než má řetězec Kaufland. Ten trhu dominuje počtem prodejen, následovaný Tesco Hypermarkety a Albert Hypermarkety. Nejmenší zastoupení mají Interspar a Globus.

Nejvíce hypermarketů je v Moravskoslezském a Středočeském kraji. Naopak nejméně hypermarketů má Vysočina a Liberecký kraj. Z pěti hypermarketových řetězců, které v ČR operují, tři pokrývají všechny české kraje (Albert Hypermarket, Interspar a Kaufland). Řetězec Tesco Hypermarket neoperuje v Libereckém kraji, Globus nemá zastoupení ve čtyřech krajích.

Pavel Cabal, Zdeněk Skála, INCOMA GfK

Lidé chodí do nákupních center více než vloni

V prvním pololetí 2013 se oproti loňsku zvýšila návštěvnost nákupních center, a to i navzdory slabému začátku roku. Celková návštěvnost meziročně vzrostla o 0,3 %, návštěvnost pražských center vzrostla ve srovnání s loňskem dokonce o 3 %. Nejúspěšnějším měsícem byl květen, kdy návštěvnost meziročně vzrostla o 5,4 %. Tyto a další závěry přinesl v srpnu 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).

Trend z minulého roku, kdy se návštěvnost center celkově meziročně snížila o 1,6 %, pokračoval i první dva měsíce roku 2013 a celková návštěvnost za první tři měsíce byla o 2,1 % pod úrovní stejného období 2012. V březnu však centra zaznamenala zlom a jak duben (+ 2,9 %), tak i květen (+ 5,4 %) přinesly obchodníkům radost.

Celkově tak navzdory slabému začátku dopadlo letošní první pololetí z hlediska návštěvnosti dobře a návštěvnost center meziročně vzrostla o 0,3 %.

První pololetí opět potvrdilo, že velká nákupní centra s více jak 100 obchody, přitahují více návštěvníků nežli centra malá. Za prvních šest měsíců 2013 to bylo v případě velkých center třikrát více (+ 0,4 %) nežli u center menších (- 0,8 %).

VÝVOJ NÁVŠTĚVNOSTI NÁKUPNÍCH CENTER V PRVNÍM POLOLETÍ ROKU

(1-6/2013 vs. 1-6/2012)

Celkový vývoj návštěvnosti	Index růstu návštěvnosti
Celkový vývoj návštěvnosti	+0,3 %
– velká centra s více než 100 jednotkami	+0,4 %
– menší a středně velká centra	-0,8 %

Pramen: ICSC

Útraty za DIY zboží klesají

Z výsledků studie Incoma Do-It-Yourself 2013 vyplývá, že při výběru prodejny pro nákup hobby sortimentu výrazně vzrostla důležitost dostupnosti prodejny. U řady sledovaných DIY kategorií došlo k výraznému nárůstu preferencí malých a nezávislých prodejen s dobrou dostupností na úkor velkých hobby marketů. Šlo především o sortimentní skupiny: dřevo, podlahové krytiny, dveře, okna, stavební materiály, obkladačky, dlažba, sanitární technika, barvy-laky a malířské potřeby, lepidla, tapety.

Naopak v případě nákupu náradí, železářství, elektrického náradí, svídel, osvětlovací techniky a potřeb pro zahradu si hobby řetězce udržely svou pozici.

Studie také ukazuje, že se opět zvýšil podíl domácností, které při nákupu DIY zboží ovlivňuje ekonomická situace. Letos poprvé se cítí ohrožené všechny věkové i vzdělanostní kategorie zákazníků téměř rovnoměrně.

Jak potvrzují výsledky studie i data ČSÚ, Češi utráceli v uplynulém roce výrazně méně za většinu DIY kategorií.

U některých kategorií také ubylo lidí, kteří dané zboží kupují. S tím souvisí i meziroční pokles v návštěvnosti u většiny širokosortimentních hobby marketů.

Podle údajů INCOMA GfK působí na českém trhu 90 širokosortimentních hobby marketů (28 OBI, 24 bauMax, 15 Globus, 8 Bauhaus, 8 Hornbach a 7 Uni-Hobby). Odhadovaná celková prodejní plocha hobby marketů v ČR byla v polovině roku 745 tis. m².

Největší počet hobby marketů se nachází na území Prahy (19), následují Středočeský (17), Moravskoslezský (16) a Jihomoravský kraj (15).

Největší plošný standard (tj. průměrný počet m² prodejní plochy hobby marketů na jednoho obyvatele) mají okresy Plzeň-město, České Budějovice, Hradec Králové a Ostrava-město.

Pavel Cabal, Zdeněk Skála,
INCOMA GfK

NÁKUPY DIY SORTIMENTU V MINULÉM ROCE



Klikněte pro více informací

Aktuálně k 31. srpnu 2013

Monitoring letáků na portálu



Celková data

	VIII. 2011	VIII. 2012	VIII. 2013
počet výrobků v akci	100 %	90 %	140 %
průměrná sleva %	27,80	28,90	30,40
průměrná sleva Kč	454,00	548,00	547,00

Dům, byt a zahrada

	VIII. 2011	VIII. 2012	VIII. 2013
počet výrobků v akci	100 %	100 %	170 %
průměrná sleva %	29,40	29,80	33,80
průměrná sleva Kč	1264,00	1327,00	1361,00

Potraviny

	VIII. 2011	VIII. 2012	VIII. 2013
počet výrobků v akci	100 %	75 %	105 %
průměrná sleva %	25,90	26,90	27,20
průměrná sleva Kč	11,00	12,00	13,00

Textil, sport a volný čas

	VIII. 2011	VIII. 2012	VIII. 2013
počet výrobků v akci	100 %	130 %	180 %
průměrná sleva %	35,50	35,20	35,70
průměrná sleva Kč	479,00	342,00	355,00

Elektronika a bílé zboží

	VIII. 2011	VIII. 2012	VIII. 2013
počet výrobků v akci	100 %	120 %	170 %
průměrná sleva %	29,00	28,10	26,20
průměrná sleva Kč	1780,00	1947,00	1388,00

Drogerie a parfumerie

	VIII. 2011	VIII. 2012	VIII. 2013
počet výrobků v akci	100 %	100 %	165 %
průměrná sleva %	26,40	26,70	29,10
průměrná sleva Kč	43,00	49,00	42,00

Pramen: AkčníCeny.cz

INZERCE

Co s fakturami, které vám chodí na email?

Posílat faktury elektronicky je dnes běžné. Podle Českého statistického úřadu každá druhá firma již někdy poslala elektronickou fakturu. Ne tolik běžné je však faktury přijímat v elektronické podobě a následně elektronicky archivovat.

Co se obvykle děje s elektronickou fakturou, jakmile dorazí do firmy? Hádáte správně, je vytištěna! Pak je vláčena po celé firmě, je orazítkována, parafována, někdy i skenována, znovu tisknuta, olepována, než ve finále skončí s celou řadou dalších kamarádek v tmavé těsné místnosti, kterou honosně zveme archiv.

Tušíte, že existuje i jiná cesta? Bez promarněného papíru, inkoustu, uběhaných nohou, čekání, až se někdo vrátí ze služební cesty. Bez hledání v zaprášených šanonech.

Líbilo by se vám, mít společnou e-mailovou adresu pro příjem faktur, ze které

by se faktury automaticky zařazovaly do evidence?

Co takhle, kdyby kontrola náležitostí faktur, předávání ke schválení a k zaplacení probíhalo automaticky? Prostým kliknutím na pár tlačítek. Kdykoliv a kde-

koliv. V souladu s legislativou a včetně elektronické archivace v bezpečném úložišti. Zní to dobře?

Více na [„Přecházíme na elektronické doklady“](#).

Nezmeškejte školení

Přecházíme na elektronické doklady

Legislativa – Podnikové procesy – Technologie

- Jak vystavovat a přijímat elektronické dokumenty?
- Jak se zbavit papíru a uchovávat doklady jen elektronicky?

Pro každého účastníka plán přechodu na e-doklady na míru

3. 10. 2013 Brno

8. 10. 2013 Praha

Registrujte se na
www.ccv.cz/edoklady



Září již po deváté měsícem biopotravin

Bio nemusí být nutně dvakrát dražší

„Jsem potěšena, že přibývá tuzemských bioproduktů, které jsou velmi chutné a vznikají nejen ve velkých zpracovatelských podnicích, ale také přímo na farmách,“ říká Kateřina Nesrstová, manažerka PRO-BIO Svazu ekologických zemědělců, který je pořadatelem soutěže Česká biopotravina roku.

R Prodej biopotravin se v České republice po stagnaci v minulých letech opět vrátil k růstovému trendu. S jakým vývojem počítáte v blízké budoucnosti?

Předpokládám další a rychlejší růst, stejně jak je tomu v zahraničí. V tomto ohledu nakonec kopírujeme vývoj v zemích jako je například Německo, jen se zpožděním.

Věřím, že lidé, kteří bio kupují, už nemohou jít zpět ke konvenční produkci a každý den se biosvět rozroste o dalšího biospotřebitele, proto nic jiného než růst trhu nemůže následovat.

R Podle výsledků průzkumů trhu je největší bariérou vyššího prodeje biopotravin v Česku jejich vysoká cena. Proč jsou u nás biopotraviny v poměru ke konvenčním potravinám dražší než například v Německu nebo Rakousku?

Je to zejména díky obchodníkům, kteří stále nepřistoupili na logiku, že bio nemusí být nutně dvakrát dražší než konvenční produkt a že když sníží marži a bio bude dostupnější, vydělají nakonec více.

Bio bude vždy dražší, ale má to své meze. Jednou se k tomu také posuneme.

R Český zákazník navíc miluje akční nabídky, což není zrovna oblast, kterou by se bioprodukty vydávaly.

Byla by cesta promočních akcí v případě biopotravin vhodná?

To si nemyslím, je to cesta do pekel tlačit uměle cenu dolů pomocí akčních nabídek.

R Biopotraviny jsou pro většinu lidí synonymem kvality produktu, ale méně již

jako výsledek činnosti, která je ohleduplná k přírodě a domácím zvířatům. Není to chyba?

Určitě je, proto je třeba tuto stránku bioproduktů neustále opakovat, opakovat, opakovat. Jednou si to spotřebitelé zapamatují!

R Když se Vás někdo zeptá, proč by měl kupovat drahé biopotraviny, jaké argumenty mu předložíte, abyste jeho pochyby zvrátila?

Není mi jedno, co do svého těla vkládám. Pokud bych měla krásný nový Mercedes, tak také nebudu tankovat pochybný benzin, ale kvalitu. Stejně je to i s naším tělem. Měli bychom přijímat kvalitu a mít z toho radost.

Bio má za sebou nejdelší klinickou studii, prokázalo, že lidskému organismu dělá dobře.

Pesticidy a aditiva jsou doménou posledních zhruba 70 let. Nevíme, co to s námi v dlouhodobém horizontu a při chemickém koktejlu, který do sebe každý den dostáváme, nakonec udělá. Bio je pro mě záruka kvality!

R Většina prodeje bioproduktů pochází přes prodejny konvenčních obchodních řetězců. Dočkáme se v budoucnu také specializovaných bio-supermarketů jak je známe z Německa?

Věřím, že ano, už se k tomu postupně posouváme. Ale podle mého odhadu to ještě tak deset let potrvá.

R Co považujete za největší slabinu tuzemských výrobců biopotravin?

Marketing, sortiment a inovace.

R Co se na českém trhu biopotravin z pohledu sortimentní nabídky za poslední roky nejvíce změnilo?

Naštěstí právě sortiment. Tuzemských bioproducentů přibývá a jejich produktů – živočišných i rostlinných také. A to je skvělá zpráva pro nás spotřebitele!



Foto: PRO-BIO Svaz ekologických zemědělců

Eva Klánová

Česká biopotravina roku má pikantního vítěze

Českou biopotravinou roku 2013 jsou Černíkovické beraní rohy pěstitele Miloše Kurky. Vlastnoručně vypěstované a nakládané papriky porotu přesvědčily chutným nálevem dle originální receptury.

Zbezmála stovky tuzemských biovýrobků Černíkovické beraní rohy jako nejlepší vybrala odborná porota v čele s Pavlem Maurerem. Soutěž pořádá PRO-BIO Svaz ekologických zemědělců a koná se pod záštitou Ministerstva zemědělství České republiky.

Špičkou mezi bioprodukty živočišného původu je Šonovský kmet – tvrdý sýr z ovčího mléka vyrobený na farmě Moniky Menčíkové na Broumovsku. V kategorii Biopotraviny pro gastronomii, pochutiny a ostatní výrobky získal nejvyšší počet bodů Kvasný ocet vinný s bazalkou Ing. Josefa Abrleho z jižní Moravy. Sem míří i další ocenění. Šampionem mezi biovinými je slámové víno Frankovka 2012 společnos-

ti Víno Marcinčák. Další v pořadí skončil Hibernál, pozdní sběr 2011, Vlastimila Peřiny, který lze doporučit zejména milovníkům „biobilého“.



Foto: PRO-BIO Svaz ekologických zemědělců

„Absolutní vítěz – Černíkovické beraní rohy vlastně nejsou nic zvláštního. Jsou však chuťově vyvážené, jejich vnější prostá prezentace odpovídá obsahu. Myslím, že tato biopotravina získala přízeň celé poroty též proto, že je to naprostá novinka na bio trhu. Jsou inovativní, chutné a navíc v naší české gastronomii velmi oblíbené. Jejich příprava není náročná. Je to produkt, který si na nic nehraje,“ sdělil Pavel Maurer.

Beraní rohy a další druhy zeleniny pěstuje Miloš Kurka v Zahradě Černíkovice v Královéhradeckém kraji. „Sezonní zeleninu se snažíme nakládat, aby byla spotřebitelům dostupná po celý rok,“ říká Miloš Kurka a dodává, „černíkovické beraní rohy jsou připraveny klasickým způsobem tak, jak to dělávali naši předci, kteří ještě neměli k dispozici žádné chemické konzervační přípravky.“ Tajemství chuti České biopotraviny roku je tedy jednoduché – kvalitní zelenina a pak jen cukr, sůl, ocet, trocha dobrého oleje a ten správný poměr koření.

Sylvia Horáková, PRO-BIO Svaz ekologických zemědělců

INZERCE

INTRACO Special 2013 14.ročník konferencie o obchode a marketingu Európsky deň obchodu 2013, 9. ročník

15. október 2013, hotel DOUBLETREE BY HILTON, Bratislava



Nosné témy konferencie

- Aké nástroje na oživenie trhu zo strany štátu by mohli byť využité a za akých podmienok účinné?
- Podpora predaja má kľúčový význam tak pre ekonomiku štátu, ako aj pre jednotlivé podnikateľské subjekty v rôznych odvetviach národného hospodárstva. Ako ju vnímajú jednotliví účastníci trhu z pohľadu použitých foriem v praxi?
- Nové trendy v komunikácii so spotrebiteľom a nové možnosti podpory predaja v digitálnom veku
- Zamedzenie a boj proti nelegálnemu podnikaniu je prioritou všetkých. Ako je nastavená stratégia jeho zamedzenia? Vieme sa spoločne podieľať na eliminácii tohto stúpajúceho trendu nekalého podnikania?

Diskusné fórum: PRIORITY

Oživenie trhu • Podpora predaja • Spoločný nepriateľ

PRIORITY RETAILU

PREDNÁŠKY A PRÍPADOVÉ ŠTÚDIE NA TÉMY

- PODPORA PREDAJA A NOVÉ FORMY KOMUNIKÁCIE
- PODPORA PREDAJA A DIGITÁLNY VEK
- PODPORA PREDAJA, SPOTREBITEĽ A KVALITNÝ PERSONÁL
- PODPORA PREDAJA A TRANSPARENTNÉ PODNIKANIE

Odvzdávanie ocenenia ZOČR SR „Za prínos pre rozvoj obchodu a cestovného ruchu SR“

Vyhlasenie prestížnej súťaže OBCHODNÍK ROKA

Vyhlasenie 4. ročníka súťaže kreativity v obchode Múza Merkúra

ORGANIZÁTORI:



SPOLUORGANIZÁTORI:



GENERÁLNY PARTNER:



HLAVNÍ PARTNERI:



PARTNERI:

NATUR-PACK

MEDIÁLNI PARTNERI:

Retail Info Plus

IT Systems

GASTRO

konferencie.sk
databáza konferencií

education.sk
databáza kurzov a štúdií

instore

EUROREPORT

Zlacené.sk
Nepotrebné produkty

Sekretariát konferencie: INCOMA Slovakia, Mišíkova 10, Bratislava, tel.: 02-54418969, mob.: 0903 774 482, kupalova@incoma.sk, www.incoma.sk

Viac informácií a program konferencie nájdete na www.intraco-special.sk

Potraviny dostávají na Zemi živitelce stále větší prostor

Ochutnávky, minimarkety, značky i obaly

Jubilejní 40. ročník výstavy Země živitelka přilákal do Českých Budějovic stovky vystavovatelů a prodejců. Na největším českém agrosalonu se kromě pěstitelů zemědělských plodin a chovatelů hospodářských zvířat, prodejců zemědělské techniky, rybářů a myslivců prezentují stále častěji i výrobci potravin.

V posledních letech nabývá u nás na výstavě na významu potravinářská výroba, kde se propojuje linie český výrobce – český zpracovatel – český distributor – český spotřebitel,“ uvedl ředitel českobudějovického Výstaviště Josef Friedrich. „I letos zůstala prioritou prezentace regionálních potravin oceněných na regionálních soutěžích jednotlivých krajů značkou kvality Regionální potravina a potraviny s národní značkou kvality Klasa. Návštěvníci mohli ochutnat ale i koupit potraviny vyrobené v českých

regionech z českých surovin. Produkty využila ve svém scénáři také kuchařská show televizního pořadu Kluci v akci, ve které kuchaři přímo před návštěvníky připravovali pokrmy z regionálních potravin.

Prostor dostaly i výrobky s certifikátem „Chutná hezky. Jihočesky“, které své ocenění získaly právě na českobudějovickém Výstavišti při červnových Slavnostech piva, a také produkty se značkou „Český výrobek – garantováno Potravinářskou komorou ČR. Lidé mohli, ochutnat i mlékařských výrobek roku 2013.

Potraviny zasáhly i do Zlatého klasu

Přímo na agrosalonu získalo certifikáty značky Klasa dalších deset výrobců. Potravináři poměrně výrazně zasáhli i do soutěže Zlatý klas o nejlepší vystavený exponát, kterou vyhlašuje Ministerstvo zemědělství.

„Ze sedmadvaceti přihlášených exponátů pocházela polovina z oblasti potravinářství a ze zpracovatelského průmyslu. Zatímco loni byly oceněny tři potravinářské výrobky, letos jich bylo už sedm,“ upřesnila Nada Schubertová, vedoucí útvaru propagace, marketinku a reklamních slu-



UniCredit Leasing – kompletní nabídka financování pro zemědělství a potravinářský průmysl

Moderní výroba se neobejde bez investic, které jsou v řadě případů závislé na externích finančních zdrojích. Přední společnost nebankovního financování UniCredit Leasing proto v rámci letošního ročníku mezinárodního veletrhu Země živitelka prezentovala nejenom produkty k nákupu zemědělské techniky a rozšiřování výrobních kapacit, ale také produkty k zabezpečení provozních potřeb nebo nákupu zemědělské půdy. Součástí nabídky UniCredit Leasing pro zemědělce je i podpora při zajištění dotací z PGRLF nebo sezónní nastavení splátek.

„Naše produktová paleta je dlouhodobě velmi široká. Pro oblast zemědělství nabízíme zejména rodinu úvěrových produktů CreditAgro, ať už jde o úvěr s pravidelnými splátkami, nebo sezónními nepravidelnými splátkami, jež se plně přizpůsobí výkyvům v příjmech klienta během kalendářního



roku. Samozřejmostí je možnost nabídnout fixní i variabilní splátky, flexibilní dobu splácení od 12 do 72 měsíců a kombinaci s dotacemi PGRLF,“ uvedl Marek Chvojka, ředitel divize podpory prodeje UniCredit Leasing.

Oblibu mezi klienty si získal úvěrový produkt CreditAgro Sezónní splátky. Způsob kalkulace sezónních splátek je maximálně přizpůsoben konkrétní situaci a potřebám každého klienta. UniCredit Leasing dokáže na základě znalosti výše a období čerpání dotací či jiných příjmů klienta stanovit částku nepravidelných splátek a dopočítat výši zbylých splátek úvěru.

Produkt CreditAgro Free umožňuje flexibilitu splátek v podobě mimořádného vkladu resp. opakovaných mimořádných vkladů v libovolné výši, tedy pokrytí splátek v následujícím období, s možností předčasného splacení úvěru, a to bez poplatku.

žeb Výstaviště České Budějovice. Dokonce jedna z potravin jako jediná získala i cenu pro nejlepší vybrané exponáty, které splňují i náročná ekologická kritéria tak zvaný Zlatý klas s kytičkou. Cenu si z Českých Budějovic odvezla společnost Kitl z Jablonce nad Nisou za svůj Kitl Syrob Bezový. Sirup je vyráběn podle tradiční domácí receptury z ručně sbíraných květů černého bezu ze sadu v režimu Bio.

„Prostor věnovaný potravinám na výstavě se zvětšuje každým rokem,“ souhlasí Nada Schubertová. Dodává, že cílem prezentace potravin je prosadit na našem trhu kvalitní, chutné, tradiční potraviny, vyráběné v českých regionech a ovlivnit spotřebitele tak, aby tyto výrobky vyhledával.

Ochutnávky plní svůj účel

Podle ředitelky Jihočeské agrární komory Hany Hricové, potravinářům pomáhá ukazovat se na podobných výstavách. Podobu Země živitelky i letos ovlivnila hojná účast potravinářů. Producenti kvalitních potravin se na veletrhu prezentovali v samostatných expozicích, i jako součást výstav jejich profesních organizací nebo



Foto: Stanislava Neradová

ve spojení s prezentacemi regionů. Například součástí expozice Jihočeského kraje byl farmářský „minitrh“ zkomponovaný z přehlídky potravin oceněných značkou Chutná hezky. Jihočesky. Kvalitní jihočeské potraviny v „miniprodejně“ nabízela i českobudějovická Jednota.

„Neustálý přívál návštěvníků, kteří se zajímali o původ a dostupnost nabízených dobrot, byl jasným důkazem atraktivity dobrého jídla i ve spojení s propagací konkrétního regionu, kde se vyrábí,“ míní Hricová.

Výstava Země živitelka nabízí i přehlídku obalů potravinářských produktů. „Obal je jedním z bodovaných kritérií výrobků zapojených do soutěže Chutná hezky. Jihočesky,“ vysvětluje Hana Hricová, která regionální soutěž potravin před sedmi lety vymyslela. Obal hodnotitelé posuzují z hlediska kvality, inovativnosti, ekologie nebo návratu k tradici. Samozřejmostí je dohled na správné označování produktů. Bodové zvýhodnění získávají potraviny, které svým názvem vyjadřují krajevou příslušnost. „Za sedm let trvání soutěže přihlašovatelé věnují designu, balicím materiálům i pojmenovávání produktů stále větší pozornost.“ dodává ředitelka Jihočeské agrární komory Hana Hricová.

Kvalita si zaslouží exkluzivní obal

Volbu obalu nepodcenili ani v Bezchlebově rodinné konzervárně v Zábřehu na Olomoucku, kteří své paštiky, džemy a další produkty přijeli představit na výstavu Země živitelka.

„Exkluzivní obal jsme zvolili proto, abychom se odlišili od ostatní konkurence. Nechceme sklouznout do šedi pásových výrob, ale i mezi výrobce produktů, rádob farmářských, kteří přes hrdlo skleničky převlečou nějakou punčochu nebo ho obalí ubrouskem,“ vysvětluje Olin Bezchleba, proč své dobroty plní do retrosklenic, podobným těm, které se kdysi při zavařování používaly.

„Obal produkt samozřejmě o řád prodraží. Ale zákazník má jistotu, že u nás koupí kvalitu. Navíc tento typ obalu nejde plnit pásovou výrobou, jedinečně manuálně,“ vysvětluje použití poměrně drahých sklenic Bezchleba.

Produkty z této manufaktury získaly několik ocenění. Na obalu mají certifikáty Jeseník originální produkt a Regionální potravina Olomouckého kraje. Olin Bezchleba ale certifikátům nepřikládá nějaký větší význam. „Podle mého názoru čím více výrobků má tato ocenění, tím menší váhu jim zákazník přikládá. Stává se to masovější a tato ocenění přestává mít svůj původní význam. Snažíme se v lidech budovat nostalgii po dobrém jídle, které si ještě pamatují. Objevují tak staré chutě,“ popisuje vlastní strategii.

„Samotné ocenění obchod nedělá, certifikát je spíš nálepkou kvality,“ míní Miloš Koutník, jednatel společnosti Corax trading, která za Jihočeské Jerky z třeboňského kapra získala výstavní ocenění Zlatá klas. Porota ocenila tento originální produkt, který je vyroben netradičním zpracováním kapřího masa. Tyčinky sušeného rybiho masa obsahují rybí tuk i zdraví prospěšné omega 3 a 6 masné kyseliny.

„Jsem rád, že jsme se mohli prezentovat s ostatními výrobci společně v rámci projektu Regionální potravina. Návštěvníci se tak seznámili s produkty z různých regionů a jejich kvalitu posoudili sami při ochutnáních. Myslím si, že lidé nejdou jen za nejlevnějšími potravinami. Chtějí kvalitní produkty,“ svěřuje se se svými vlastními zkušenostmi z výstavy.

[Pokračování](#)

Stanislava Neradová

Padla kosa na kámen?



Modernizujte a sklídíte úspěch.

Financování zemědělské techniky od UniCredit Leasing je nejlepším řešením pro zvýšení výnosnosti Vašeho podnikání za pomoci nového traktoru, kombajnu nebo jiného zemědělského stroje.

Více informací na:
www.unicreditleasing.cz
tel.: 844 11 33 55

Jednou jste dole, jednou nahoře.
S námi zvládnete obojí.

Vítejte v
UniCredit
Leasing

INZERCE

Personal Shopping jako budoucí samozřejmost

Když k nákupu stačí jen „pistole“ a mobil

Cílem Personal shoppingu je dát zákazníkovi při nákupu co nejvíce informací. Představuje zjednodušení přístupu k nákupu pro zákazníka tak, aby lépe vyhovoval jeho osobním preferencím, zvyklostem a životnímu stylu.

Tématu tzv. Multi Channel Retailingu, jehož součástí je i samoobslužné skenování (self scanning), se na červenovém semináři, který zorganizovala společnost U&Sluno ve spolupráci s Wincor Nixdorf, podrobně věnoval Martin Bartoň, Senior Consultant společnosti U&Sluno, a Marek Minařík, Solution Architect společnosti Wincor Nixdorf.

Z jejich prezentací přinášíme to nejpodstatnější. Následující text shrnuje informace, o kterých by měl mít přehled každý obchodník, který se zajímá o tuto moderní formy prodeje.

Všechny formy prodeje „pod jednou střechou“

Často používaným pojmem je dnes tzv. multikanálový prodej, jinak řečeno integrace všech obchodních aktivit způsobem,

který umožňuje interakci se zákazníkem prostřednictvím všech prodejních kanálů, poznává jeho potřeby a poskytuje informace pro možnosti jejich uspokojování, z pohledu obchodníka jde o zdroj finančního užitku.

Důvodů, proč je tato cesta rozvoje obchodu považována za nezbytnou – a jediné perspektivní, je celá řada. Všechny však spojuje zákazník, resp. vývoj v jeho chování a požadavcích na obchodníka. Pro většinu zákazníků je samozřejmostí přístup na internet. Většina telefonů, které se prodávají, jsou tzv. smartphony s přístupem na internet. Zákazník hledá na webu informace o produktech, porovnává je, na sociálních sítích si vyměňuje zkušenosti a názory. Při samotném nakupování se pak snaží šetřit čas. Zároveň si stále častěji porovnává nabídku a ceny přímo v prodejně během nákupního procesu.

Je zřejmé, že stále informovanější a z toho plyne i náročnější zákazník bude přistupovat k obchodu nejen jako ke zdroji zboží, které chce koupit, ale jako k „balíčku služeb“, který mu obchodník poskytuje.

Odpovědí na tento trend je v současné době právě Multichannel retailing. Pro obchodníka je příležitostí pro budování loyality, personifikovaný marketing a vytváření konkurenční výhody.

Personal shopping pro osobní přístup k zákazníkovi

Personal shopping lze rozdělit do třech hlavních oblastí: Self checkouts – samoobslužné pokladny, Self scanning – samoobslužné skenování a Mobilní shop – mobilní eshop a věrnostní systém.

A že se jedná o masivní trend, dosvědčují i údaje společnosti Wincor Nixdorf. Zatímco v roce 2009 uvádí v Evropě v případě samoobslužných pokladen 23 000 instalací, v letošním roce funguje v evropských obchodech již 97 000 těchto zařízení.

V případě zařízení pro samoobslužné skenování je momentálně tento trend ještě výraznější. V roce 2009 bylo instalováno 56 000 těchto zařízení, letos jich je v provozu již 180 000.

V Evropě tato zařízení nejvíce využívají obchodníci v Itálii, Belgii a Nizozemsku. Instalace zařízení pro samoobslužné skenování od společnosti Wincor Nixdorf fungují několik let.

Italský COOP Estense, který provozuje 22 hypermarketů a 20 supermarketů, začal se zaváděním samoobslužných pokladen a terminálů pro self scanning v roce 2007. V současné době je instalováno 7900 terminálů pro samoobslužné skenování a celkem 137 samoobslužných pokladen.

Také německý Feneberg provozující 80 prodejen využívá kromě samoobslužných pokladen také self scanning terminály.

Terminály pro self scanning využívá i největší maloobchodník v Portugalsku, společnost Sonae, která provozuje více než 1000 prodejen. Zavedením samoobslužných pokladen a self scanningu jí stačí pro obsluhu stejného počtu zákazníků o 20 % méně tradičních pokladen. Self scanning jí přinesl zvýšení věrnostních zákazníků a zvýšení jejich nákupního ko-



Foto: Retail Info Plus

šíku o přibližně 30 %. Na projektu pracuje se společností Wincor Nixdorf od roku 2005, v současné době probíhá implementace systému, který umožní místo skenovací pistole používat vlastní smartphone. Celkově generuje v prodejnách Sonae self scannig 10 % obrátu, z toho zhruba 40 % jsou nákupy skenované vlastním mobilem zákazníka.



Self scanning: pro a proti

Jak vyplynulo i z debat na LinkedIn, názory na samoobslužné skenování a pokladny se různí. Principiálně lze říci, že k odpůrcům se budou vždy počítat zákazníci, kteří mají averzi nebo nedůvěru k moderním technologiím a ti, kteří hledají v obchodě sociální aspekt a je pro ně nezbytný kontakt s personálem. Do odkazu „proti“ spadají počáteční investice nebo třeba nutné školení personálu. Strana „pro“ však převažuje.

Výhody systému z pohledu zákazníka:

Zákazník si sám skenuje zboží a vkládá do košíku při výběru produktů je upozorňován na různé marketingové akce, v průběhu skenování zná přesnou celkovou sumu nákupu, při ukončení nákupu nevykládá zboží z košíku, nečeká na platbu u pokladny při zachování veškerých typů plateb. Může využívat nákupní seznam, získávat detailní informace o produktech, kontrolovat stav svého věrnostního konta a řadu dalších služeb – v závislosti na konkrétní nabídce obchodníka.

Jako věrnému zákazníkovi mu obchodník může poskytnout v rámci personalizovaného marketingu např. speciální slevové kupony apod.

Úspora času se pohybuje v průměru 10 – 15 minut na nákup.

Výhody systému z pohledu obchodníka:

Plní současně funkci prodejního a marketingového nástroje. Umožňuje ovlivňovat chování zákazníků při vlastním nákupu, např. prostřednictvím on-line doručování marketingových zpráv, upozorněním na akce věrnostního systému apod.

Snižuje náklady na pracovní sílu (self-checkout) a manipulaci s hotovostí (self-checkout).

Jde o potenciál pro zvýšení tržeb a posílení konkurenční pozice na trhu.

Ze zkušeností v zahraničí vyplývá, že zákazník častěji nakupuje, zvýší se počet vydaných věrnostních karet a dochází k navýšení prodeje o 7–14 %.

Výběr zákazníků

Základní parametr pro výběr zákazníků, kteří se mohou zapojit do self scanningu, je účast ve věrnostním systému daného obchodníka. Jak uvedl M. Minařík z Wincor Nixdorf, byla v zahraničí v rámci pilotního projektu zkoušena i varianta zpřístupnit samoobslužné skenování všem zákazníkům, což vedlo k nárůstu krádeží ze strany zákazníků. Je zřejmé, že ani České republice by tato varianta neuspěla. Naproti tomu zákazník, jednoznačně identifikovatelný člen věrnostního systému, nenakupuje anonymně a ztráty jsou podle zkušeností obchodníků naopak nižší.

Zneužití zároveň brání vypracovaný systém kontroly. Je definováno několik kontrolních úrovní, od počáteční úrovně nastavení až po VIP zákazníka. Pro každou kontrolní úroveň existují rozdílné algoritmy.

Podle údajů ECR Group se ztráty během doby používání Self Scanu nezvýšily, obchodníci zaznamenali ztráty okolo 0,2 – 0,5 % na úrovni běžných ztrát. Přesnost skenování průměrného uživatele je vyšší než přesnost práce pokladních.

Pro úspěch systému samoobslužného skenování je, jak připomíná M. Bartoň z firmy U&Sluno, správná komunikace se zákazníkem. Zákazníka je nutné oslovit s dostatečným časovým předstihem seznámit ho s podmínkami používání systému v rámci chystaného pilotního projektu, vyžadovat jeho aktivní souhlas a motivovat ho k používání systému.

Eva Klánová s využitím materiálů ze semináře Personal Shopping 2013

Parkovací a naváděcí systémy

GREEN CENTER
green light for parking
www.green.cz

Self scanning pro a proti

Odborníci vidí především potenciál, jak pracovat se zákazníkem

Z diskuse o samoobslužném skenování mezi členy skupiny Retail Info Plus na LinkedIn.

V minulém vydání (7–8/2013) jsme uveřejnili rozhovor s Miroslavem Exnerem, dlouholetým CIO společnosti Globus, nyní jejím IT konzultantem, který představil program Scan&Go první praktickou aplikaci samoobslužného skenování v České republice, jehož provoz byl zahájen v červnu v Globusu v pražských Čakovcích. Horká novinka se ukázala jako téma navýsost atraktivní.

V zářijovém vydání proto přinášíme nejen další ucelené informace o self scanningu, ale také některé postřehy a zkušenosti členů skupiny Retail Info Plus z diskuse na LinkedIn.

in Osobně nepovažuji samoobslužné skenování za nic jiného než za snahu přesunout práci jedné strany na stranu druhou, tedy za nerovný vztah mezi dodavatelem a odběratelem. Zatím jsem si nevšiml, že by se snížením počtu pracovníků na pokladnách snížily ceny zboží.

in Ze zkušeností ze zahraničí musím říci, že ve větších marketech tato řešení jsou a jsou využívána zákazníky bez ohledu na věk.

in Každou novinku se snahou ušetřit zákazníkovi čas osobně vítám, což je určitě tento případ – nejvíc ze všeho na nákupu nesnáším neustálou manipulaci se zbožím. Platební automaty pak používám na malé nákupy poměrně často.

in Samoobslužné skenování během nakupování nebo až na samoobslužné pokladně se odlišují tím, že se ve druhém případě jedná o nákup malého počtu položek (5–6)

a v prvním naopak o typický velký nákup s mnoha desítkami položek. Také potenciál přidané hodnoty (informace o zboží, podpora při rozhodování apod.) je to co první způsob umožňuje a druhý ne.

Jde také o nástroj, kterým obchodník zvyšuje svou produktivitu. Ale jsou zde i zřejmé benefity pro zákazníka, které někteří z nich preferují a někteří ne. Pokud jde o přesouvání práce „z jedné strany na druhou“, k tomu přece už dávno došlo při vzniku samoobslužných prodejen a dnes je to naprosto dominantní způsob prodeje.

in Řekl bych, že se rozhodně jedná o zajímavější řešení nežli samoobslužné pokladny. Jen bych přivítal, jako zákazník, možnost připravit si nákupní seznam již doma a to ve webové aplikaci, nebo třeba na smartphonu a následně byl aplikací třeba i navigován, podle prodejny, kde co najdu. Rozhodně pak aplikace pro smarthy, kde by skenování kódu prováděla integrovaná kamera.

Z pozice dodavatele, bych přivítal, možnost personifikované reklamy, dle nakupovaných položek. Tj. jsem dodavatel například piva značky X a v případě, že si zákazník do seznamu vloží pivo značky Y, reklama se jej pokusí oslovit s doporučením pro výběr piva Y, například i třeba akční nabídkou (sleva, multipack, apod.).

in Rád bych doplnil nápad o položku sloužící všem stranám a to jednoduchý report na bázi Mystery Shoppers. Umožňoval by tak, v případě zájmu ze strany provozovatele (obchodního řetězce) zjištění nedostatků a jejich eliminaci.

in Já tuto službu vítám a jsem ráda, že si ji i tady v ČR mohu vyzkoušet. V Itálii je tento způsob nakupování běžný. Podle množství skenerů a také toho, že byly dost často rozebrány si myslím, že je to hlavně služba pro zákazníka. Zajímavé, že do diskuze přispívají zejména pánové, kteří na nákupy moc nechodí a úsporu pro zákazníka moc nechápu.

in Nákupní seznam, osobní profil s preferencemi nutričních hodnot, alergenů apod., použití smartphonu ke skenování místo skeneru, personalizované kupony – to je všechno v možnostech použitého řešení. Jejich případné postupné zapojování vyžaduje rozvahu a přípravu dat.

in Dnes jsem si Scan&Go vyzkoušela v rámci týdenního rodinného nákupu a jsem nadšená. Ušetřila jsem spoustu času a jsem ráda, že už nemusím zboží vykládat u pokladny na pás a vše jsem si odvezla už naskládané v taškách až do auta.

in Z dalších funkcí si umím představit nákupní seznam seřazený podle regálů...



Foto: Globus

in Novinku Scan&Go společnosti Globus vítám jako naprosto geniální řešení mých velkých týdenních nákupů. S manželkou jsme vedli diskuzi, jestli nám stačí jedna karta Scan&Go nebo každý bude mít svoji. Jak myslíte, že to dopadlo? Každý máme jednu a před vstupem se dohadujeme, kdo tentokrát vytáhne svoji Scan&Go kartičku.

ek

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



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

Mobilní pokladní systém existuje!

Stále více provozovatelů maloobchodů, a to ať se jedná o potraviny, textil, řeznictví nebo pekařství, chtějí mít o svém zboží a prodeji dokonalý přehled. A že to není v dnešní době žádný problém, nám vysvětlil Libor Hašpl, jednatel společnosti NOVUM. Stačí jediné – mít dobrý pokladní systém.

Co může uživatel od pokladního systému z Vaší výroby očekávat?

Především získá kompletní přehled o skladových zásobách a prodejních výsledcích. Začne tedy sledovat zboží od objednávky až po závěrečnou statistiku. Díky získaným datům snadno vyhodnotí prodejnost konkrétního produktu z několika úhlů pohledu, např. podle počtu prodaných kusů, zisku či marže. Pokladní systém nabízí nepřehledné množství statistik a dalších funkcí.

Na jakém principu pokladní systém funguje?

Pokladní systém tvoří seznam sortimentu, dodavatelů, odběratelů a také ceníky a seznam čárových kódů, pod kterými se skrývá každá položka. Na základě těchto seznamů systém navrhuje objednávky podle min. a max. zásob či aktuální prodejnosti zboží. Hospodaření se zbožím je tak skvěle optimalizováno. Při větším počtu prodejen můžeme hovořit i o online řízení filiálék z centrály podniku.



Scanphone Dolphin 70e BLACK = smartphone, mobilní počítač, scanner, 5 mp fotoaparát a mnoho dalšího!

Objevila se letos na trhu nějaká novinka v oblasti pokladen nebo pokladních systémů?

Ano, stylový produkt Dolphin 70e Black. Jedná se o scanphone, což je kombinace chytrého telefonu, scanneru (čte 1D i 2D kódy) a mobilního počítače. Zařízení je by-



Už přes 20 let zaujímá NOVUM, spol. s r. o. významné místo na českém trhu jako dodavatel prodejního vybavení a pokladních softwarů. NOVUM je výhradním dovozcem vah japonské značky DIGI a pokladen CHD. V portfoliu společnosti najdete také scannery, mobilní vážící systémy nebo balící a etiketovací stroje. O kvalitě výrobků a služeb svědčí reference od samostatných prodejních jednotek až po řetězce.

telné (testováno na 2500 pádů z 1,5metrové výšky na beton), zároveň se ale jedná o lehký smartphone plný aplikací. Jednou z nich může být i mobilní pokladna. K Dolphinu se dá připojit také malá tiskárna, zákazník tak dostane i účtenku. Nedílnou součástí modelu je výkonná paměť (1 Ghz CPU, 512 MB RAM, 1 GB), fotoaparát (5 mp), GPS (možnost sledovat pohyb zaměstnance), GSM, Wi-Fi, Bluetooth. Další výhodou je, že se dá skrz displej podepsat. To znamená, že např. ten, kdo přebírá balíček, jeho převzetí podepíše přímo do zařízení. Co se týká softwarů, je možné si vybrat buď Windows, nebo Android. Dolphin se hodí k rozvozu zboží, pošty, do fast foodů, pro logistiku, zdravotnictví nebo obchod. Tedy tam, kde je žádoucí spojení několika zařízení do jednoho.



Dodavatel vážících, balících a etiketovacích zařízení včetně aplikačního softwaru a spotřebního materiálu.

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



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



DIGI RM 5800
Obchodní váha s funkcemi registrační pokladny a dotykovým displejem



PC pokladna s dotykovým displejem
CHD 8700
s možností volitelného příslušenství



PRAHA • BRNO • OPAVA

www.novum.cz

Web specializovaný na váhy: **www.vahy-novum.cz**

Cena, nebo kvalita? Podle čeho Češi nakupují potraviny?

Chceme kvalitu, ale o složení potravin se moc nezajímáme

Kvalita je podle průzkumu KPMG momentálně nejdůležitějším faktorem při výběru potravin pro téměř polovinu Čechů a její význam roste úměrně s příjmy. Naopak cena je stále prioritou pro více než třetinu zákazníků.

Z průzkumu společnosti KPMG Česká republika „Nákupní zvyklosti v České republice“ vyplývá, že 62 % Čechů považuje současný potravinový sortiment za nedostačující. Chybí jim hlavně lokální, kvalitní a čerstvé potraviny.

Kvalita je momentálně nejdůležitějším faktorem při výběru potravin pro téměř polovinu respondentů a její význam roste úměrně s příjmy. Naopak cena je stále prioritou pro 34 % z nás – rozhodující je především pro lidi s nižšími příjmy.

Nejčastěji za potraviny na osobu a měsíc utratíme do dvou tisíc korun, asi desetina z nás však musí vyjít s méně než tisícovkou.

Až 83 procent Čechů preferuje domácí výrobky, jen každý dvanáctý upřednostňuje potraviny pocházející z Evropské unie a 10 procentům respondentů je to jedno. „Znatelné je negativní naladění vůči potravinám z jiných zemí, proto Češi žádají v tak vysokém procentuálním zastoupení tuzemské potraviny. Ty ovšem musejí být kvalitní,“ upozorňuje Karel Růžicka, Part-

ner odpovědný za služby pro potravinářství a nápojářství, KPMG Česká republika. Dle jeho slov k této náladě ve společnosti přispěly i nedávné aféry s koňským masem v mletém hovězím či dovoz nekvalitních potravin z Polska.

Chybí hlavně kvalitní mléčné výrobky, ale i pravý český česnek

V odpovědích na otázku, které druhy potravin v českých obchodech nejvíce chybí, byly nejčastěji zmiňovány kvalitní mléčné výrobky (15 % respondentů). Kromě nich ale Češi postrádají také čerstvou zeleninu (13 %), kvalitní české pečivo (13 %) a české uzeniny (11 %).

Každému desátému Čechovi chybí na pultech čerstvé ovoce a kvalitní nabídka čerstvých ryb.

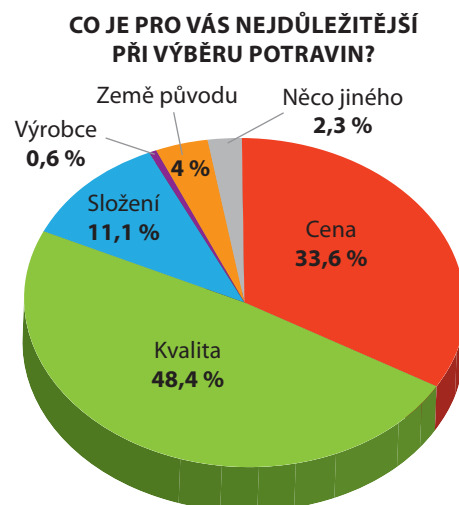
Zvyšuje se i poptávka po českém česneku. „Pět procent respondentů průzkumu ho uvedlo výslovně, další jej ale možná za-

hrnuli pod položku „zelenina“. Podíl těch, jimž český česnek chybí, tak může být ve skutečnosti mnohem vyšší,“ dodává Karel Růžicka.

Průzkum také odhalil některé zajímavosti – například v odpovědích na dotaz, jaký český výrobce potravin napadne respondenty jako první, se na prvních čtyřech místech umístili tři zpracovatelé mléka a mléčných výrobků. Mezi výrobce pak respondenti mnohdy nesprávně zařazovali i značku Klasa, kterou již deset let uděluje ministerstvo zemědělství kvalitním potravinářským a zemědělským výrobkům.

Češi chtějí hlavně kvalitu

Pro zákazníky ve všech krajích České republiky hraje nejdůležitější roli při výběru potravin kvalita (48 %) na úkor ceny (34 %). „Méně někdy znamená více a podle průzkumu se Češi tímto pravidlem také řídí. Otázkou je, co ale nakonec opravdu v nákupním košíku skončí. Na rozdíl od jiných národů se Češi podle skutečného složení nebo původu potravin zatím příliš nerozhodují, i když roste počet spotřebitelů, pro něž jsou údaje na obalech důležité,“ konstatuje Karel Růžicka.



Pramen: KPMG Česká republika

Složení potravin je přitom při nákupu nejdůležitějším faktorem pro každého desátého Čecha, země původu pak jen pro 4 % z nás. Na původ potravin se přesto zaměřuje 90 % dotázaných, většina se ale zajímá jen o vybrané druhy. „Nejvíce původ potravin sledují v Karlovarském, Libereckém, Jihomoravském a Královéhradeckém kraji,“ doplňuje Karel Růžicka.



Na 60 % respondentů měsíčně za potraviny vydá do 2000 korun za osobu.



SLEDUJETE PŮVOD POTRAVIN, KTERÉ KUPUJETE?

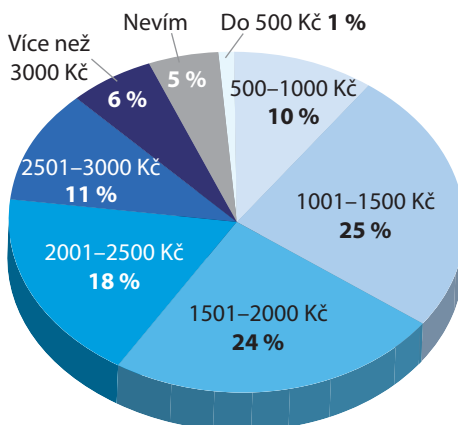
Klikněte pro více informací

Češi nakupují nejvíce v hypermarketech a supermarketech

Převážná většina Čechů nakupuje všechny druhy potravin v hypermarketech nebo supermarketech, třeba mražené nebo trvanlivé potraviny kupují výhradně v nich. Přestože i pro ovoce a zeleninu chodí 68 % z nás do hypermarketů, stále oblíbenější jsou tržnice, kde je nakupuje každý desátý Čech.

Své místo na trhu potravin si našly i různé specializované obchody, ve kterých Češi nakupují zejména maso a uzeniny (16 % Čechů), pečivo (8 %), ale i alkoholické nápoje (7 %). Při nákupu čerstvého masa a uzenin, stejně jako chleba a pečiva vyhledává třetina Čechů místní prodejny. „Výhodou většiny malých obchodů je, že se nacházejí v těsné blízkosti nebo v dojezd-

KOLIK PRŮMĚRNĚ MĚSÍČNĚ VE VAŠÍ DOMÁCNOSTI UTRATÍTE ZA POTRAVINY PRO JEDNU OSOBU?



Pramen: KPMG Česká republika

vé vzdálenosti od trvalého bydliště,“ říká Karel Růžička.

Za potraviny dáme měsíčně do dvou tisíc

Na 60 % respondentů měsíčně za potraviny vydá do 2000 korun za osobu. „Vysokopříjmové skupiny logicky utratí více než

lidé s průměrnými a nižšími příjmy. Cena pro ně není při rozhodování, jaké potraviny koupit, prioritní, u skupiny s příjmem nad 30 tisíc korun měsíčně pak rozhodování o nákupu již téměř vůbec neovlivňuje,“ poznamenává Karel Růžička.

Nejvíce za potraviny na osobu vydají v Praze a ve Středočeském kraji, nejméně naopak ve Zlínském kraji, na Vysočině a na Karlovarsku.

Kateřina Konečná,
Senior Manager, Marketing and
Communications, KPMG ČR

Průzkum společnosti KPMG Česká republika „Nákupní zvyklosti v České republice“ provedla nezávislá výzkumná agentura Data Collect. Sběr dat probíhal on-line formou ve dnech 22. – 28. února 2013 na 1000 respondentech v reprezentativním zastoupení podle věku a kraje. Dotazovaní byli ti, kteří rozhodují o nákupech potravin pro domácnost. Ve vzorku bylo 70% zastoupení žen a 30 % mužů.

INZERCE

Dobrá kuchyně, rychle servírovaná

Bezlepkové mražené výrobky od firmy Schär



WE CARE



Společnost Schär je evropskou jedničkou pro bezlepkový život:

- Garantovaná bezlepková jistota
- Maximální požitok
- Obrovská nabídka produktů
- Více než 30 let zkušeností
- Vedoucí úloha ve výzkumu
- K dispozici v celé Evropě

Schär, vedoucí výrobce bezlepkových potravin, rozšiřuje svůj sortiment o mražené produkty. Objevíte mnohostrannou nabídku výtečných jídel: od křupavé pizzy, přes výborné pečivo až po sladký dezert.

S výrobky od firmy Schär vykouzlíte rychle a jednoduše to správné pro každou příležitost.

Dovozce pro Českou a Slovenskou republiku: www.kleis.cz



Mobil jako platební karta, která je vždy po ruce

3 možnosti mobilního placení

Ve využívání bezkontaktních platebních transakcí jsme dnes na 4. místě na světě. Většina Čechů by přitom podle průzkumů ráda využívala mobilní telefon podobně jako platební kartu. Příležitostí k těmto formám placení i proto neustále přibývá.

Z výsledků průzkumu společnosti MasterCard vyplynulo, že většina Čechů by ráda využívala mobilní telefon podobně jako platební kartu. Důvody vidí MasterCard v tom, že telefon je vždy po ruce, platba přes mobil je rychlá, pohodlná a bezpečná.

Na českém trhu má dnes majitel každého mobilního telefonu možnost používat ho k placení. Existují tři základní varianty tohoto typu plateb, které MasterCard nabízí v podobě komerčního řešení široké veřejnosti: bezkontaktní nálepky MasterCard PayPass, aplikace MasterCard Mobile a NFC. Na trh přicházejí i dvě novinky – nálepky PayPass od České spořitelny a Over The Air řešení od GE Money Bank.

Výsledky průzkumu, který realizovala v prosinci minulého roku pro MasterCard agentura GfK, prokázaly, že 62 % Čechů má zájem používat mobilní telefon k placení podobně, jako jsou zvyklí používat platební kartu. „MasterCard přináší platební novinky dostupné všem, kteří o ně mají zájem. Velmi nás těší, jak rychle se Češi

adaptují a učí se nové možnosti využívat. V tomto směru jsme jedním z nejrychleji rostoucích trhů v Evropě,“ uvedl Richard Walitza, ředitel pro rozvoj mobilních plateb a inovací MasterCard Europe pro Českou republiku a Slovensko.

V současné době funguje v České republice přibližně 21 tis. bezkontaktních platebních terminálů, do konce roku by jejich počet měl vzrůst na 50 tisíc.

Jak v Česku platit mobilem?

1. NFC platby pro vyspělé telefony

NFC Kartou v mobilu nabídla GE Money Bank spolu s MasterCard všem klientům bez omezení letos v lednu jako první v Česku. V současnosti mohou zákazníci využívat k placení osm modelů mobilních telefonů od výrobců Sony a Samsung. „Rozvoj NFC plateb považujeme za svoji prioritu, cestu k platbám mobilními telefony proto chceme klientům co nejvíce usnadnit,“ říká inovační leader GE Money Bank Ondřej Hájek.

Od července mohou klienti GE Money Bank požádat o NFC Kartou v mobilu prostřednictvím Internet Banky a brzy se dočkají také zásadní inovace v samotné NFC technologii. „Intenzivně pracujeme na průlomovém Over The Air řešení, které umožní nahrát platební kartu na SIM kartu v telefonu na dálku, jen prostřednictvím mobilní sítě,“ dodává Ondřej Hájek.

2. Bezkontaktní nálepky MasterCard PayPass

Bezkontaktní karty MasterCard PayPass začal MasterCard spolu se Citibank vydávat v ČR jako první, a to v létě 2011. Brzy po té se přidala Česká spořitelna, která za uplynulá dva roky vydala více než 1 milion bezkontaktních karet. V srpnu rozšířila nabídku pro své klienty o bezkontaktní nálepky MasterCard PayPass, které je možné upravit na libovolný telefon.

„Bezkontaktní nálepky chápeme jako další vývojový krok směrem k mobilním platbám, které se začínají prosazovat. Slibujeme si od toho, že naučíme klienty velmi jednoduchou formou platit mobilním telefonem. Bezkontaktní platby si naši klienti velmi oblíbili a my jim teď přinášíme moderní a pohodlný způsob placení skutečně pro každého,“ doplnila Marie Hešnaurová, ředitelka odboru Rozvoj platebních karet, Česká spořitelna.

„Za pouhé dva roky fungování bezkontaktního placení v ČR už 53 % Čechů ví, jak tyto platby fungují a 62 % držitelů těchto karet je používá několikrát za měsíc. To jsou úžasné výsledky, které potvrzují, že lidé tento způsob plateb baví a vyhovuje jim,“ uvedl Richard Walitza z MasterCard.

3. Mobilní aplikace MasterCard Mobile

Platební aplikaci MasterCard Mobile přivedl na trh MasterCard spolu s ČSOB a Erou v lednu 2013. Aplikace umožňuje jednoduše vložit všechny platební karty (nezávisle na vydávající bance) do mobilního telefonu a pak jej používat k placení. MasterCard Mobile má široké uplatnění a umožňuje placení mobilním telefonem na internetu, přímo v mobilních aplikacích, dárcovské platby, ale chystá se také do kamenných obchodů.

ek s využitím podkladů firem

[Pokračování článku](#)

Klikněte pro více informací

3 MOŽNOSTI MOBILNÍHO PLACENÍ

1. NFC (SIM)



- + Všechny obchody s terminálem PayPass
- + Rychlost transakce
- + Uživatelské rozhraní
- Pouze PayPass ready telefony, nebo příslušenství

2. PayPass NÁLEPKA



- + Všechny obchody s terminálem PayPass
- + Všechny telefony
- + Rychlost transakce
- Chybí část uživatelského rozhraní

3. APLIKACE



- + Široké možnosti aplikace (platba za cokoliv)
- + Nemí potřeba terminál
- + Snadná a bezpečná dostupnost
- Vyžaduje internet

Mobilní POS terminály k akceptaci platebních karet

Mobilně pro drobné podnikatele a živnostníky

Díky mobilním terminálům může akceptovat platební karty každý drobný živnostník či podnikatel, který se dosud zdráhal přijímat bezhotovostní platby.

Společnost Telefónica Czech Republic za podpory MasterCard Europe a dalších partnerů připravují v České republice spuštění pilotního projektu mobilních POS terminálů pod názvem mPO₂S. Jedná se o přenosné platební terminály s označením iSMP dodávané společností Ingenico. Ty jsou určeny pro všechny zájemce z řad drobných podnikatelů a živnostníků, kteří doposud z různých důvodů neměli možnost akceptovat bezhotovostní platby.

Nyní tak bude možné platit nejen bezkontaktními platebními kartami, ale i NFC telefony s platebními kartami uloženými na NFC SIM, které O₂ nabízí jako první mobilní operátor v České republice už od loňského roku ve spolupráci se dvěma bankami. Samozřejmě je terminál vybaven i kontaktním rozhraním pro platby kartou s EMV chipem nebo magnetickým proužkem. Zúčtování karetních transakcí, tedy acquiring, bude probíhat prostřednictvím Československé obchodní banky, která zajistí, aby byly platby kartami provedené na mPO₂S připsány na účet obchodníka u jeho stávající banky.

Produkt mPO₂S je určen malým firmám, drobným podnikatelům a živnostníkům, kteří v současné době platby kartou nepřijímají. K akceptaci karet jim bude stačit jen malý přenosný terminál a jakýkoliv chytrý telefon nebo tablet s operačním systémem Android (od verze 4.1) nebo iOS (od verze 6) s datovým připojením. Obchodník do svého telefonu či tabletu zdarma stáhne aplikaci, kterou pro Telefónicu vyvinula zlínská společnost Monet+. Aplikace nabízí prostředí a funkce běžné pokladny.

Obchodník jednoduše zadá do aplikace částku za nákup a zákazník ji zaplatí svou platební kartou na mobilním terminálu mPO₂S tak, jak je běžně zvyklý. Potvrzení o platbě kartou může obchodník odeslat kupujícímu elektronicky formou SMS nebo mailové zprávy.

„Na českém trhu je přibližně 320 000 firem, pro které je tento typ terminálu vhodný. Většina těchto firem využívá nějakou službu od O₂ a naši obchodníci mají tedy přímý kontakt s potencionálními zájemci o tento produkt. Věřím, že řadu z nich naše nabídka zaujme. Jednou z velkých výhod je, že mobilní terminály jsou kompaktní, lehce přenosné a dají se používat i mimo



provozovnu podnikatele. Další předností je, že umí přijímat všechny typy karet,“ uvedl Josef Puczok, Business Development Manager NFC & Financial Services, který je ve společnosti Telefónica zodpovědný za vývoj produktu mPO₂S.

Masové rozšíření produktu mobilních terminálů mPO₂S očekává Josef Puczok do tří let. Na základě zkušeností z pilotního projektu zváží Telefónica jeho rozšíření i na Slovensko.

Průběh platby

- Zákazník si vybere zboží.
- Obchodník namarkuje zboží do aplikace v chytrém telefonu nebo tabletu (obchodník buď zadá celkovou částku za nákup, nebo vybere položky nákupu z předem definovaného seznamu).
- Chytrý telefon/tablet se přes Bluetooth spojí s mobilním platebním terminálem mPO₂S a vyzve zákazníka k platbě.
- Zákazník použije na mobilním terminálu mPO₂S svou platební kartu tak, jak je zvyklý (přiloží pro bezkontaktní platbu, vloží pro EMV chip nebo protáhne při použití magnetického proužku) a v případě potřeby zadá na terminálu svůj PIN.
- Během pár vteřin proběhne ověření transakce.
- Na chytrém telefonu/tabletu i mobilním terminálu se objeví potvrzení o platbě, které je možné zaslat zákazníkovi přímo z aplikace prostřednictvím SMS nebo emailu.

Výhody pro podnikatele a živnostníky

Je prokázáno, že když nakupující není omezen jen hotovostí, kterou má zrovna u sebe, a může zaplatit i kartou, zvyšuje se průměrná částka nákupu. Díky mobilním terminálům může akceptovat platební karty každý drobný živnostník či podnikatel. Platby kartou se tak dostávají například ke stánkařům, řemeslníkům nebo malým poskytovatelům služeb.

Mezi další výhody tak patří nové a dodatečné tržby díky akceptaci platebních karet, spontánní nákupy, rozšíření klientské báze o klienty s vyššími příjmy, kteří jsou zvyklí platit bezhotovostně, nové prodeje díky možnosti okamžitého uzavření a zaplacení (např. pojistné smlouvy, servisní zásahy apod.). K dalším výhodám lze počítat zvýšení pohodlí pro zákazníky a budování konkurenční výhody.

Pro Telefónicu se nejedná o první projekt, kdy poskytuje a spravuje platební terminály. Má již bohaté zkušenosti z Latinské Ameriky a ze Španělska, kde spravuje přibližně 300 000 POS terminálů, na kterých je uskutečněno přes 600 mil. transakcí platebními kartami ročně.

ek s využitím materiálů Telefonica O₂

Agrokor (Konzum) ovládl maloobchodní trh v bývalé Jugoslávii

Slovinské „rodinné stříbro“ mění majitele

AGROKOR

Chorvatský Agrokor, který operuje maloobchodní síť Konzum, koupil 53,1 % svého rivala Mercator za 240 miliónů euro (120 euro za akcii). Konzum se tak přes noc stal největším maloobchodním řetězcem v bývalé Jugoslávii s odhadovanými tržbami 6 miliónů euro.

Konzum, který má dominantní postavení na domácím trhu tak získal přístup na slovinský trh, kde je Mercator, vlastněný dosud slovinským státem, se svým více než 30procentním podílem lídr trhu. Kromě toho Konzum také snížil náskok na belgický Delhaize Group v Srbsku a stal se druhým největším hráčem v Bosně a Hercegovině.

Podíváme-li se na celý Balkán, Konzum se stal druhým největším maloobchodním řetězcem po Schwarz Group (Kaufland, Lidl). Delhaize Group, která masivně investovala v Srbsku v roce 2011, zaujímá pomyslnou třetí příčku.

Akvizice přinese organizační změnu

Akvizice, o které se spekulovalo více než tři roky, však nebude pro Agrokor snadný úkol. Agrokor nemá žádnou zkušenost s velkými akvizicemi v maloobchodu a pro firmu bude těžké sladit logistiku, nákup IT a sourcing privátních značek.

Firma oznámila, že do konce roku 2014 vytvoří dvě společnosti Adria Retail Mercator Holding a Agrokor. Adria Retail Mercator Holding bude operovat ve Slovinsku, v Srbsku a v Černé Hoře, zatímco Agrokor bude zastřešovat prodejny v Chorvatsku a Bosně a Hercegovině. Bude velice důležité, aby Agrokor uskutečnil synergii mezi stávajícími a novými operačními jednotkami co nejrychleji a bez problémů.

Zkušenost z mnoha velkých akvizic ve východní Evropě ukazuje, že právě špatná synchronizace nákupu a logistiky vedla v mnoha případech k nárůstu nákladů, ale také nedostatku zboží na regálech, což způsobilo odchod kupujících ke konkurenci. Domnívám se, že problémy se syn-

chronizací operačních jednotek nastanou, což pomůže Schwarz Group ve Slovinsku a v Chorvatsku a Delhaize Group v Srbsku získat nové zákazníky.

Agrokor bude muset také reagovat na vyjádření antimonopolních úřadů v Chorvatsku, Bosně a Hercegovině a Srbsku, které mu můžou předepsat zavření či prodej více než 100 prodejen zejména v Chorvatsku. Agrokor bude muset pečlivě zvážit, které z Mercator nebo Konzum prodejen uzavře, a pravděpodobně se nevyhne ani kanibalizaci prodejen.

Slovinci nadšení neprojevují

Zdá se, že pro Agrokor je největším přínosem z této akvizice vstup na slovinský trh a získání dominantního tržního postavení. Avšak Slovinsko bude pro firmu také tvrdým oříškem. Plánované převzetí Mercatoru chorvatským rivalem naráželo na odpor široké slovinské veřejnosti a stalo se tak i politickým problémem. Celý top management Mercator odstoupil v roce 2012 ze své funkce, protože nechtěl podpořit prodej národního maloobchodního řetězce a výrobce potravin.

Dodavatelé Mercatoru mají strach, že ztratí své trhy, protože Agrokor by mohl upřednostňovat své dodavatele, což se pravděpodobně částečně stane.

Negativní postoj k převzetí se odrazí na chování kupujících, kteří by mohli bojkotovat výrobky nového majitele.

V důsledku toho, očekávám, že slovinský maloobchodní trh projde reformací, kde se tržní podíl Mercatoru sníží ve prospěch zahraničních hráčů jako Spar a Schwarz Group.

Agrokor získá dominantní postavení

Kromě 1600 maloobchodních prodejen Agrokor koupil obchodní řetězec, který je neprofitabilní a který potřebuje reorganizaci. Tržby Mercatoru klesají od roku 2010 a v roce 2012 Mercator dokonce skončil se ztrátou 103 miliónů euro. Mercator ztrácel v posledních letech tržní podíl ve svém klíčovém trhu Slovinsku, kde vytváří 70 % tržeb. Tržby nerostly ani v Srbsku. V Bosně a Hercegovině Mercator musel dokonce vylistovat některé své privátní značky.



Foto: Mercator

Další problém, který bude muset nový vlastník řešit, je módní řetězec Modiana a non food online portál M Tehnika, které jsou vysoce neprofitabilní. Modiana skončila v roce 2012 se ztrátou 8,1 miliónů euro a M Tehnika se ztrátou 11 miliónů euro. Tyto nepotravinářské řetězce se nehodí k multiformátní strategii Agrokoru je a pravděpodobně, že je Agrokor zavře.

Přestože Agrokor vytvořil největší maloobchodní řetězec v bývalé Jugoslávii a trh se značně zkonsolidoval, nemusí být všem akvizicím konec. Jak vývoj na rozvíjejících se trzích jako je východní Evropa ukazuje, majitelé Agrokoru by mohli v budoucnosti prodat své podíly nějakému nadnárodnímu obchodnímu řetězci. Například majitelé polské Emperia Holding včetně Artura Kawi prodali celou svoji velkoobchodní jednotku konkurentovi Eurocash a srbský magnát Miroslav Mišković prodal národní maloobchodní řetězec Delta M za 933 miliónů euro Belgické Delhaize Group.

A právě pro Delhaize byl mohl být Agrokor v budoucnosti zajímavou investicí. Do té doby bude však Agrokor jeden z klíčových maloobchodních řetězců na Balkáně.

Miloš Ryba, Research Director Emerging Markets, Planet Retail,
www.planetretail.net

SKUPINA AGROKOR

Klikněte pro více informací

Slaná radost ze Zlína

Rodinná firma Vest vznikla v roce 1991. Svoji první linku na výrobu slaných tyčinek zprovoznila v roce 1996 v Bohuslavicích u Zlína. Do nového areálu ve Zlíně Loukách se přestěhovala v roce 2000. Postupně rozšířila výrobní program o preclíky, ochucené tyčinky, tyčinky z listového těsta a kreky různých tvarů a příchutí.

Pravidelné inovace výrobních technologií a zařízení spolu s více než dvaceti letými zkušenostmi s vývojem, výrobou a prodejem slaného pečiva znamenají neustálý růst společnosti. Kvalitu výrobků potvrzuje zavedený HACCP systém, certifikát IFS a národní značka kvality Klasa.

Jsou potraviny, které nemusíme jíst každý den. Někteří odborníci na správnou výživu dokonce říkají, že bychom je neměli jíst vůbec. Když už se ale objeví na dosah, tak neodoláme a dáme si je. Obvykle tak dlouho, dokud je nespořádáme všechny. Řeč je o slaných dobrotách. Jejich největším výrobcem v České republice je VEST Zlín. Rodinná firma začala s podnikáním „na zahradě“, nyní vyrábí v nové hale se špičkovým výrobním zařízením ročně cca 9 miliónů různých kusů výrobků. V čele firmy je ředitelka Jana Večerková.

V roce 2009 získal výrobek Magic mix 200g Perlu Zlínska a v roce 2010 Cenu hodnotitelské komise výrobek Kinder tyčinky 50g.

V roce 2013 získala firma národní značku kvality Klasa pro výrobky Quadro mix 200g, Tuty kreky (Grahamové, Tomato a Oliva, Cibule a Kmín), Prima tyčinky z listového těsta (sýrové a solené).

A co jde nejvíce na odbyt?

Dlouhou dobu „vládly“ klasické tyčinky. Patří k občerstvení při oslavách českého národa. Poslední dobou začínají lidé preferovat spíše mix. Hodně na odbyt jdou tyčinky z listového těsta. Nejnovějším hitem jsou Tuty kreky s příchutěmi Tomato a Oliva, Cibule a Kmín a Grahamové.

Oblíbené jsou Kinder tyčinky určené pro děti. Jsou bez posypu soli, obohacené o vápník a vlákninu. Jejich prodej podpořila soutěž o dárky od Bojka stavitele.

Pro dětské zákazníky firma nabízí kreky Zlatáky, v nichž mohou najít barevné pirátské tetovačky.

Polovina produkce směřuje do zahraničí

Společnost VEST Zlín dodává téměř do všech mezinárodních řetězců v České republice i na Slovensku. Výrobky se značkou VEST najdou zákazníci také v obchodech řetězců společnosti Coop, Coop Terno, Hruška, Enapo, Flosman, CBA,

Čepos nebo JIP. Mezi odběrateli jsou i menší velkoobchody, které si vezmou třeba jednu paletu měsíčně.

Zhruba polovina produkce firmy směřuje do zahraničí. Na prvním místě je Slovensko, dlouholetého partnera má v Itálii, rozšiřuje spolupráci se zeměmi jako Anglie, Maďarsko, Německo, Libye, Holandsko, Rakousko, Taiwan, v menší míře Rusko, Ukrajina, Chorvatsko nebo Francie. V souvislosti se zájmem o izraelský trh uvažuje firma také o certifikaci na „košer“ výrobky.

tradiční český výrobce slaného pečiva



www.vestzlin.cz

KLASA

Slané snacky ve znamení nových příchutí i exotiky

Sortiment pro dobrou pohodu

Slané oříšky a snacky lze zařadit do kategorie potravin, které nejsou nezbytné k životu, přesto je pravidelně konzumujeme. Často jsou řešením situace „honí mě mlsná na něco slaného“. Všechny tyto výrobky mají přitom jedno společné: stačí ochutnat, a pak už jednoduše nejde přestat...

Brambůrky a extrudované výrobky konzumovalo v České republice během, posledních dvanácti měsíců podle průzkumů agentury Median 67,5 % respondentů. V případě balených a konzervovaných oříšků to byla 44,3 %. Slané sušenky konzumovalo 46,4 % respondentů, v případě slaných tyčinek to bylo 51, 3 % respondentů.

Nejčastější frekvence konzumace brambůrků a extrudovaných výrobků je 2–3x měsíčně. Oříšky si dopřáváme nejčastěji méně než jedenkrát měsíčně.

Chipsy chroupeme u televize už 31 let

Bramborové chipsy se u nás začaly vyrábět v roce 1982 díky spolupráci národního podniku Zelenina a zemědělského družstva Zeus v jihočeském Choustníku. Jejich obliba prudce vzrostla a přetrvala do současnosti. Dnes továrna v Choustníku zpracovává až 60 000 tun brambor ročně, ze kterých, jak firma uvádí na svém webu, vyrábí čtyři řady chipsů (Bohemia Chips, Grande, Senza, Tradiční české brambůrky). Denně se zpracuje až 150 tun a vyrobí 450 000 ks balení Bohemia Chips. Spotřebitelé mohou vybírat z více než dvaceti různých tvarů a příchutí. Značka Bohemia si dlouhodobě drží nejvyšší podíl na trhu a vysokou oblibu u spotřebitelů.

Snacky jako potěšení z chuti

Slané oříšky a snacky se kupují celoročně a jsou spojované s příležitostnou konzumací. Češi si chipsy a snacky kupují především ke sledování televize, případně při příležitosti různých oslav. „K těmto příležitostem se vážou i různé příchutě a varianty. Ideální zvláštní příchutí jsou například paprikové pistácie anebo již tradiční kořeněné, které najdete v naší řadě Dr. Ensa a Dr. Ensa Exclusive,“ říká Taťána Fialová, obchodní ředitelka společnosti Encinger.

K exotickým příchutím patří v této řadě také oříšky obalované v japonském zeleném křenu wasabi. „Specialitou letošního

roku, kterou jsme uvedli na trh, jsou například mandle pražené solené ve skořápce,“ doplňuje.

Vzhledem k rostoucímu zájmu zákazníků o zdravý životní styl, roste zájem o bio výrobky, které jsou oblíbené pro svůj nízký obsah konzervantů a jsou přírodního původu.

Společnost Encinger dodává na trh také chipsy, které jsou vhodné pro děti. „Jsou velmi hravé, detaily jsou promyšlené od grafiky třech příchutí kečup, sýr a mořská sůl. Kukuřičné křupky ve tvaru dinosaurů jsou pro děti velmi poutavé. Snack se tak stává potěšením z výborné chuti a zároveň hračkou. Trendem jsou také různé zeleninové chipsy,“ uvádí T. Fialová.

„Kumulované prodeje společnosti Golden Snack zaznamenávají i v roce 2013 jednociferný růst oproti roku minulému. V jednotlivých položkách je citelný růst prodeje u pufovaných snacků. Brambůrky si drží svoji stabilní pozici bez větších výkyvů. Značný růst prodeje ovšem zaznamenáváme u privátních značek, jejich oblibenost každým rokem stoupá. Společnost Golden Snack si tím utužuje pozici lídra trhu ve výrobě privátních značek slaných pochutin,“ uvádí Petr Blažek, key-account manager společnosti Golden Snack.

Na obalech stále více záleží

Český trh je poměrně velmi konzervativní. Nedá se hovořit o novince, která by zamíchala s letitou oblíbeností příchutí „Stále platí, že u brambůrek je nejoblíbenější příchutí sůl.... Následuje paprika, šunka, sýr, slanina... To znamená příchutě, které jsou v naší zemi oblíbené a mají zde tradici. Pro zahraniční partnery vyrábíme i velmi netradiční příchutě např. krevety, ocet, tikka masala, dijon aj,“ uvádí P. Blažek. Zároveň dodává, že jiná situace vládne u snacků a extrudovaných výrobků. Tyto produkty si každý rok získávají stále více zákazníků a tím i prostoru v obchodech. Vyrábějí se v různých netradičních tvarech a často jsou ochuceny exotickými příchutěmi. Tuto skutečnost potvrzují



Foto: Shutterstock.com / CandyBox Images

i řetězce a zástupci tradičního trhu, kteří zahrnují snacky a extrudované výrobky pod křídla svých privátních značek.

Společnost Golden Snack je jedním z předních výrobců privátních značek v segmentu slaných pochutin v ČR. „Privátní produkty vyrobeny naší společností se dostávají na stůl nejen v Česku ale i v zahraničí, převážně v Polsku, Bulharsku, Rumunsku, Chorvatsku a Slovensku. Z této pozice můžeme hodnotit, že oblíbenost privátních značek rok o roku stoupá,“ dodává P. Blažek.

Trend v balení se nese v duchu výrazné barevné sytosti zvýrazněné poutavou grafikou konkrétního nabízeného sortimentu.

Trendem jsou metalizující hliníkové fólie případně trappacky, které ulehčují konzumaci – sáček se dá znovu uzavřít a zkonsumovat později.

Trend se nese také v inovaci obyčejného sáčku přeměnou na skládaný, který má zažehlené hrany a představuje exkluzivní prezentaci suroviny a obzvláště hotového výrobku.

„Společnost Encinger tento na tento reagovala výběrem vhodné fólie s matným vzhledem. Matný sáček je na hmat velmi příjemný a potěší rovněž oko kritického zákazníka,“ doplňuje T. Fialová.

Novinky letošního roku

Letošní novinkou společnosti Encinger je řada čokoládových položek, ořechů a sušeného ovoce. „Zahrnuje třicet nejrozmanitějších příchutí, které jsme vybrali na základě průzkumu trhu. Doladili jsme různé kombinace suchých plodů a ořechů s různými druhy čokolády. Sortimentu brandu Dr. Ensa zahrnuje bílou, hořkou a mléčnou čokoládu nebo jogurtovou polevu. Naše produkty zaujmou zákazníka matnou fólií a poutavým designem. Fólie, aby byly pro zákazníka lehce rozpoznatelné, jsou rozdělené do čtyř barev podle druhu čokolády. Vyzdvihla bych hlavně nezaměnitelnou chuť brusinek v bílé čokoládě nebo datle v hořké čokoládě. Skutečnou specialitou resp. pochoutkou jsou maliny v bílé čokoládě, které jsou lyofilizované, tedy sušené mražením a dražované,“ vyjmenovává novinky T. Fialová.

TABULKA



SLANÉ SUŠENKY

SLANÉ TYČINKY

Klikněte pro více informací

nými druhy čokolády. Sortimentu brandu Dr. Ensa zahrnuje bílou, hořkou a mléčnou čokoládu nebo jogurtovou polevu. Naše produkty zaujmou zákazníka matnou fólií a poutavým designem. Fólie, aby byly pro zákazníka lehce rozpoznatelné, jsou rozdělené do čtyř barev podle druhu čokolády. Vyzdvihla bych hlavně nezaměnitelnou chuť brusinek v bílé čokoládě nebo datle v hořké čokoládě. Skutečnou specialitou resp. pochoutkou jsou maliny v bílé čokoládě, které jsou lyofilizované, tedy sušené mražením a dražované,“ vyjmenovává novinky T. Fialová.

Největší zájem ze sortimentu firmy Encinger mají zákazníci o pistácie pražené solené, kešu pražené solené a nesolené. V neposlední řadě mají zákazníci zájem o arašidy solené a pražené neloupané. V jejich případě zůstává český zákazník konzervativní, věrný osvědčeným produktům firmy.

Společnost Golden Snack se v letošním roce zaměřila na remodeling obalů u značky Staročeské brambůrky. Tuto úspěšnou řadu rozšířila o příchutě slanina, smetana s cibulkou a rajče s paprikou. „Na letní sezónu jsme připravili příchutě hořčice. Příchutě, která je ryze česká a přitom netradiční. Dále jsme remodelovali řadu obalů snackových výrobků Golden Rings u všech příchutí. V sedmém měsíci jsme

uvedli na trh novinku ve snackách Golden Snack slanina. V segmentu tyčinek společnost Golden Snack doplnila řadu sýrových a grahamových o příchutě pálivé čertovské,“ vyjmenovává novinky P. Blažek.

Jednoznačně nejoblíbenější z nabídky firmy podle něj zůstávají Staročeské brambůrky solené 80g. Ovšem v těsném závěsu je výrobek Cracker sůl 80g + 25% gratis, jehož oblíbenost je rok od roku větší.

K trendům patří zelenina

Slané snacky, chipsy... pro vyznavače zdravé výživy potravina, kterou ze svého jídelníčku škrtaří. V rámci trendů ke zdravé výživě se nejen mění nabídka tradičních slaných snacků a chipsů, ale i na českém trhu vzrůstá nabídka chipsů na bázi zeleniny. Zákazníkovi jsou dostupné nejen ve specializovaných prodejnách, ale také v prodejnách obchodních řetězců.

Zeleninové chipsy vyráběné z řepy nebo celeru si získávají stále větší oblibu. Zákazník může najít i chuťově zajímavé kombinace, jako např. pastinák s mrkví. Ke smažení je použit slunečnicový olej.

Společnost Chips Praha patřící k Treter's Gastro Investment, která s tímto u nás dříve netradičním sortimentem uspěla u českého spotřebitele, v současnosti vyrábí a prodává výrobky jak pod vlastní značkou Treter's Chips, tak i pod privátními značkami odběratelů a to v tuzemsku i na export.

Všechny příchutě zeleninových chipsů Treter's chips jsou přirozeně bezlepkové, což ocení i zákazníci trpící celiakií.

Eva Klánová

INZERCE

NOVINKA

ENCINGER
ORIEŠKY A SUŠÉ PLODY spol. s r.o.

KONTAKTUJTE NÁS:

Česká republika
+420 257 216 659
praha@encinger.com

Slovenská republika
+421 249 207 501
encinger@encinger.sk



Zdravá výživa: pro někoho nutnost, pro jiného norma

Více než třetina lidí si stále myslí, že „zdravé není dobré“

Počet lidí, kteří jsou nuceni vybírat potraviny striktně podle jejich složení, v České republice dosahuje šestimístné číslo. Současně stoupá počet lidí, kteří se zajímají o zdravou výživu. Vstřícnost tomuto trendu vycházejí výrobci i obchodníci.

V České republice je podle údajů Svazu diabetiků ČR v současné době prokázáno 950 000 osob s diabetem mellitus. A jejich počet se neustále zvyšuje. Také počet lidí, kterým lékaři diagnostikovali nesnášenlivost na lepek, se za poslední roky zvýšil. Odborníci odhadují v České republice na 50 tisíc lidí trpících celiakií.

Podle Státního zdravotního ústavu se v České republice s alergií v loňském roce léčilo téměř 890 tisíc lidí, polovina byly děti a mládež do devatenácti let. Různými alergiiemi u nás trpí podle odhadu lékařů až 2,5 milionu lidí. Znamená to tedy, že nějakou formou alergie je u nás v současnosti postižen každý čtvrtý člověk. Nejrozšířenějšími druhy alergií jsou alergická rýma, ekzém, astma a potravinová alergie.

Podle některých prognóz bude trpět některou z alergií do dvou let každý druhý Evropan.

Co se v mládí naučíš...

O tom, že na řadu civilizačních nemocí si zakládáme už v raném věku, už dnes asi nikdo nepochybuje. Lokalita, kde žijeme – i s její případnou ekologickou zátěží, stejně jako stravovací návyky a kvalita výživy, kterou konzumujeme, se v nás od dětství ukládá a důsledky pak „sklízíme“ v dospělosti, kdy hledáme ten správný lék na naše neduhy. Polykáme pilulky a začínáme se zajímat o složení potravin a o jejich dietetické účinky.

Jak ukázal srpnový průzkum iniciativy Vím, co jím a piju, máme v tomto směru co dohánět. Polovina českých dětí se nestravuje pravidelně, chybí jim správné návyky. Pravidelný jídelní režim dodržuje necelá polovina českých dětí. Zhruba 10 % se stravuje pouze 3x denně, dalších 10 % více než pětkrát.

Marcela Mitáčková,
marketingová ředitelka, Hamé

R Pozorujete trend nárůstu zájmu spotřebitelů o zdravou výživu, o složení produktů, které kupují?

Je pravdou, že o zdravé výživě se v posledních letech více mluví, diskutuje se také o kvalitě potravin a souvisejících tématech. Pro určitou část spotřebitelů hraje opravdu téma zdraví a zdravá výživa velmi podstatnou roli, ale podle našich zkušeností je stále ještě pro většinu zákazníků rozhodující cena a pak také kvalita výrobků.

Výhodu mají produkty od tradičních českých renomovaných výrobců, jejichž produkty spotřebitelé důvěrně znají.

R Jaké změny ve značení by podle Vás vedly k lepší informovanosti zákazníků a třeba i k vyšší prodejnosti výrobků?

Jsem přesvědčena, že už dnes, kdo chce informace mít, tak k nim má skoro nejlepší přístup v historii. Existuje spousta webových serverů s informacemi o potravinách. Také mainstreamová média se tématu potravin a jejich kvalitě pravidelně věnují a konečkonců legislativa už stanoví poměrně striktní pravidla, které informace nesmí na obalech potravin chybět.

Jde ale i o to, aby nedocházelo k informačním šumům, dezinformacím a aby se neobjevovaly zbytečné hysterické reakce, jak se v současnosti bohužel někdy děje. Shrnutí – informací je dostatek, problém je v jejich správné interpretaci a pochopení.

R Jaké novinky jste letos uvedli nebo se ještě chystáte uvést na trh?

Mohu zmínit např. naši úplnou novinku – dýňový olej pod značkou Vasco da Gama. Na trh jsme uvedli také výběrové méně sladké Extra Jamy s nižším podílem cukru, bez konzervačních látek a umělých barviv. Rovněž naše nová řada ovocných sirupů Hamé Sweet je bez konzervantů a umělých barviv podobně jako nová řada chlazených paštik, které nyní uvádíme na trh a které kromě solící směsi neobsahují žádná „éčka“.



Foto: Shutterstock.com / Dmitry Lobanov

Michaela Klisáková,
Product Manager, Racio

R Pozorujete trend nárůstu zájmu spotřebitelů o zdravou výživu, o složení produktů, které kupují?

Trend důrazu na složení, ty správné ingredience, clean label atd. popisuje několik analytických společností pracujících v předpovídání trendu potravin. V naší praxi se s těmito požadavky setkáváme spíše od zákazníků ze zahraničí, pro které vyvíjíme výrobky pro jejich privátní značky, v ČR až tolik ne.

R Je podle Vás nutriční značení na produktech tzv. zdravé výživy vyhovující či spíše zavádějící?

Současné značení je vyhovující. Problematické se nám zdají některé prvky podle nové evropské legislativy 1169/2011.

Například zrušení už zavedeného značení GDA a jeho přejmenování na RI, nutnost uvádět na přední straně kromě hodnot na porci i energetickou hodnotu na 100 g, což bude působit zmatečně a přeskládání pořadí nutriční tabulky, které je úplně zbytečné a bude zase znamenat delší dobu spotřebitelů nutnou k orientaci.

R Jaké změny ve značení by podle Vás vedly k lepší informovanosti zákazníků a třeba i k vyšší prodejnosti výrobků?

Vzhledem k tomu, že vyrábíme zboží i pro celiaky, máme hlavní problém se značením výrobku „Bez lepku“, což pro spotřebitele zní jako 0 lepku a přitom to znamená do 20 mg lepku, což spotřebitelé neví a pak se rozlíčené obracejí na nás. Pomohlo by, kdyby tedy značka nebyla „Bez lepku“, ale „Do 20 mg lepku“ nebo třeba „Vhodné pro celiaky“.

R Jak se projevují snížené výdaje spotřebitelů za potraviny v oblasti produktů racionální výživy v letošním roce?

Zatím nepozorujeme žádný pokles v objemu či příklon k levnějším výrobkům.

R Jaké novinky jste letos uvedli nebo se ještě chystáte uvést na trh, a který výrobek z vašeho portfolia je nejžádanější?

Uvedli jsme knäckebrot s česnekovou příchutí, na který máme výborné ohlasy. Ke konci roku plánujeme ještě uvést jeden výrobek do úspěšné řady a jednu celou řadu s inovativní formou ochucení.

Největší zájem je stále o dvě základní řady, které máme v nabídce prakticky do začátku, a to suché celozrnné a polomáčené chlebičky.

SLADKÝ ŽIVOT SE STÉVÍ

ALPRO ROZŠÍŘUJE ŘADU ROSTLINNÝCH NÁPOJŮ O NOVÉ PŘÍCHUTĚ

GRAF



1.

GRAF



2.

KTERÝM SLOŽKÁM V PRODUKTECH SE VYHÝBÁTE?

POSKYTUJÍ VÁM INFORMACE NA OBALECH POTRAVIN DOSTATEK INFORMACÍ?

Klikněte pro více informací

„Po sladkostech, jako jsou čokolády, limonády, sušenky, sladké cereálie nebo pečivo, se hladina cukru díky takzvaným rychlým sacharidům ještě více rozkolísá, což vede k hyperaktivitě a někdy až k agresivitě,“ upozorňuje nutriční terapeutka a odborná poradkyně iniciativy Vím, co jím a piju, Bc. Veronika Jirkalová, DiS. Dětský jídelníček sestavený převážně ze sušenek, čokoládových tyčinek, párků v rohlíku nebo chipsů může mít za následek různé zdravotní potíže, jako jsou snížená imunita, nadváha, bolesti hlavy, psychické potíže, akné apod.

Co si myslíme o tom, jak se stravujeme?

Co si my sami myslíme o způsobu, jak se stravujeme? Odpověď hledala ve svém v průzkumu MML-TGI ČR 2012/2013 v období 4. a 1. kvartál (17. 9. 2012 – 31. 3. 2013) mezi respondenty v České republice společnost Median. A jak tedy český

spotřebitel o své výživě uvažuje? O vyváženosti svého jídelníčku je přesvědčeno jen 13,3 % dotázaných, 36,4 % se přiklání k tvrzení „spíše ano“. Naopak téměř 16 % dotázaných zaujímá postoj „ne; spíše ne“. O tom, že je důležité jíst pravidelně, je přesvědčeno 77,4 % dotázaných.

Dávám si pozor na to, co jím snažím se dodržovat zásady správné výživy. K tomuto názoru se přiklání 38 % respondentů. Přibližně stejný počet však zároveň souhlasí s tvrzením, že jídelníček složený ze samých takzvaně zdravých potravin není příliš chutný.

Názory na to, zda je způsob stravování, který vedeme zdravý, jsou na straně souhlasu a nesouhlasu poměrně vyrovnané. Svůj způsob stravování považuje za zdravý zhruba třetina dotázaných, jen o něco málo je naopak přesvědčeno o opaku. 41,5 % dotázaných je přesvědčeno, že konzumuje více zdravých pokrmů než v minulosti. O opaku je přesvědčena čtvrtina respondentů.

Jídlo s přídatkem zdravých složek kupuje pravidelně pouze 7,7 % respondentů, 38,8 % příležitostně, odpověď „nikdy“ zvolilo dokonce 47 % dotázaných!

Eva Klánová

Prověřeno českými vědci v Antarktidě.
Více o spolupráci na www.probio.cz/o-nas/podporujeme/

BIO polotovary
Rychlé pánve

- rychlá a snadná příprava
- netradiční suroviny
- výborná chuť v BIO kvalitě

PRO-BIO, obchodní spol. s r.o.
Lipová 40, 788 32, Staré Město pod Sněžníkem

PROBIO
www.probio.cz

Spotřeba baget stagnuje, hotovky na vzestupu

Rychlá svačinka nebo oběd

Ještě před několika lety tak vyhledávané bagety zaznamenávají mírný ústup ze slávy. Konkuruji jim totiž levná menu v restauracích i fastfoodech i tzv. hotovky v moderních obalech, které lze vzít na cesty i do kanceláře.

Dle našich zkušeností je spotřeba baget momentálně na sestupné pozici, a to kvůli vysoké konkurenci rychlého občerstvení obecně a cenové politice čerpacích stanic, kde jsou naše produkty trvale nad doporučenou cenou. Koncový zákazník tedy stojí před volbou relativně předražené bagety nebo zvýhodněného menu v restauraci za ty samé peníze. Proto jsme pro tento segment trhu vyvinuli motivační program, kdy při dodržování doporučených cen mají obchodníci vyšší zisk v absolutní hodnotě a další finanční ohodnocení nad rámec jejich běžné marže,“ popisuje situaci Barbora Chlupová, PR specialista firmy Crocodile ČR.

Marcela Mitáčková, marketingová ředitelka firmy Hamé, k tomu dodává, že spotřebitelé si stále více všimají složení potravin a vyžadují pokud možno čers-

tvé a kvalitní výrobky. „I proto jsme na trh uvedli naši novou řadu baget Simply Fresh,“ podotýká Mitáčková.

Podobné poznatky má i Jiří Mareček, mluvčí Tesco: „Z našich dat vyplývá, že dlouhodobě dochází k poklesu spotřeby hotových baget. Lidé oceňují stále více čerstvé pečivo, jehož nabídka se v našich obchodech rozšiřuje a například sortiment z regionálních pekáren je již pevnou součástí nabídky,“ říká Mareček.

Poněkud jiného názoru je Judita Urbánková, ředitelka komunikace firmy Ahold Czech Republic, podle níž jsou prodeje baget stále na vzestupu, a Pavla Hobíková z oddělení externí komunikace firmy Globus ČR. „Odprodeje baget jsou stabilní po celý rok. Tato forma občerstvení šetří čas a stala se nedílnou součástí dnešního životního stylu,“ uvádí Hobíková.

Nejoblíbenější jsou kuřecí a šunkové

I když v každé kategorii jsou výrobky, které jsou v prodejnosti stálíce, v segmentu baget a sendvičů zákazník rád experimentuje a zkouší nové chutě, říká Judita

Urbánková. Mezi oblíbené stálíce patří podle ní například bageta Golf 175g (smažené kuřecí maso, světlá bageta), Kuřecí stripsy 240g (světlá bageta), Sýrový mloun 180g (světlá bageta, sýr), Chlebičkový labužník 235g (světlá bageta, šunka, sýr, okurek, aj.), Sendvič tuňák a vejce 170g.

Trendy zdravé výživy se v segmentu baget příliš neprojevují. „Zákazníkům nabízíme také tzv. variantu „light“, ale zákazníci stále upřednostňují tzv. bagetou „klasickou“. Bagety jsou segmentem impulsního nákupu a jejich cílem je primárně rychlá svačina, nikoliv zdravá výživa,“ vysvětluje Urbánková.

Podle Pavly Hobíkové nelze říci, že by zákazníci preferovali určitý druh pečiva. Bagety nabízíme celozrnné, pšeničnožitné i typické „francouzské“, které jsou výhradně pšeničné. Zákazníci podle ní čas od času rádi zkouší něco nového, ale většinou se pak vracejí ke klasické náplni. Stabilní zájem je o šunkové a sýrové bagety. Doba, kdy bageta chutnala podle použitého dressingu, a v zásadě všechny ostatní suroviny byly potlačeny, je pryč. V sortimentu balených baget patří podle Hobíkové mezi nejoblíbenější bageta Pořez s kuřecími řízečky a tatarskou omáčkou, dále Nuget s kuřecími nugety a lehce pikantním dresinkem a bageta Delicates s kombinací dvou druhů uzenin, všechny z produkce firmy Hamé.

Zdravá výživa je podle Hobíkové aktuální téma a promítá se do celého sortimentu, tedy i do výroby obložených baget. „V současné době máme v nabídce našeho rychlého občerstvení celozrnné bagety z vlastní pekárny,“ uvedla Hobíková.

„Mezi nejprodávanější patří ty bagety, které jsou v našem portfoliu již déle. Na vrcholu tohoto pomyslného žebříčku je světlé pečivo s klasickou náplní a to buď Golf s kuřecími nugety a pikantním majonézovým dresinkem nebo Šunkový Eiffel. Pro Čechy klasická svačina světlého pečiva se šunkou, sýrem a okurkou,“ říká Barbora Chlupová z firmy Crocodile ČR.

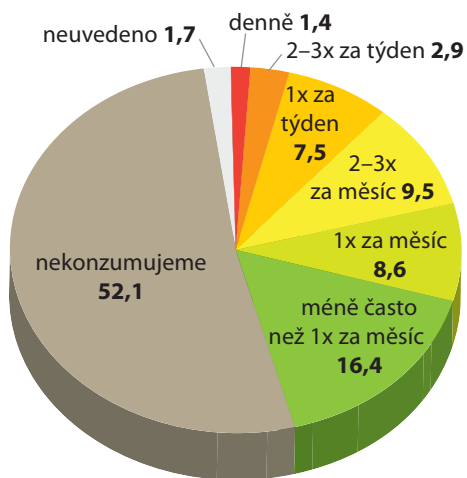
Podle B. Chlupové se nedá jednoznačně určit, která velikost baget je nejprodávanější. „Každý druh bagety či sendviče, stejně tak i jejich velikosti, mají své zákazníky. Pracujeme tedy s marketingovými analytickými nástroji a prodej našich produktů



Foto: Shutterstock.com / Marcel Jancovic

JAK ČASTO KONZUMUJETE VE VAŠÍ RODINĚ PLNĚNÉ BAGETY BÍLÉ?

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



Pramen: MEDIAN, Market & Media & Lifestyle – TGI, 4. kvartál 2012 a 1. kvartál 2013

cílíme na konkrétního zákazníka. Největší velikost, jako jsou Kuřecí stripsy nebo Šunkový Eiffel volí zákazníci především, jako alternativu oběda na čerpacích stanicích. Golf, rozměrově v nižší kategorii, je naopak oblíbený mezi studenty, jako svačina a sendviče si naopak volí spíše ženy.

Působí jako rozměrově menší, ačkoliv jsou kolikrát svou gramáží větší, než bageta,“ vysvětluje.

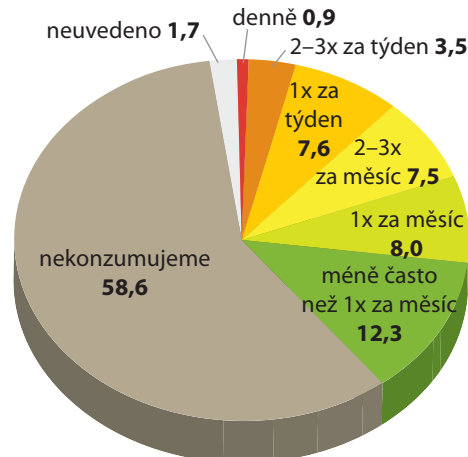
I firma Crocodile má v nabídce bagety odpovídající trendům zdravé výživy: „Kruť Šunka, která pochází z produktové řady Enjoy your Diet. Bageta je vícezrnná s pažitkovou pomazánkou bez majonézy s krůtí šunkou a zeleninou. Crocodile nyní připravuje koncept, který by do tohoto trendu zapadl,“ popsala Chlupová.

Podle Jiřího Marečka z Tesco jsou nejoblíbenější „klasické“ bagety, tedy například bageta s kuřecími stripsy, případně medailonky a bageta se šunkou. Přechod zákazníků na tmavé pečivo nepozorují. Plněné bagety se pohybují podle něj převážně ve velikosti 190-240g. „Většinou je bageta s určitou náplní k dostání pouze v jedné velikosti, a proto nelze určit preferenci podle velikosti,“ uvedl Mareček s tím, že nízkokalorické bagety v nabídce nemají, ale zákazníkům nabízejí vícezrnné pečivo, jako je například Tesco bageta active a lady 63g nebo bageta tmavá 200g.

„Nejprodávanejší jsou kuřecí a šunková bageta a tuňákový sendvič. Z hlediska velikosti je nejprodávanejší hmotnost 220 g,“

JAK ČASTO KONZUMUJETE VE VAŠÍ RODINĚ PLNĚNÉ BAGETY TMAVÉ/CELOZRNÉ?

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



Pramen: MEDIAN, Market & Media & Lifestyle – TGI, 4. kvartál 2012 a 1. kvartál 2013

uvedla Gabriela Bechynská, mediální zástupkyně řetězce Billa.

„Mezi nejoblíbenější naše bagety patří Nuget, kuřecí nugety s lehce pikantním dresinkem, dále Delicates, což je bavorská bageta s delikátní kombinací dvou druhů uzenin. Vůbec nejoblíbenější naší bagetou

Obal roku 2013

27. listopadu 2013

www.obalroku.cz

www.designtouch.cz

organizátor
OBALOVÝ INSTITUT SYBA
CZECH PACKAGING INSTITUTE SYBA

časopis RETAIL INFO PLUS je mediálním partnerem soutěže

generální partner
EKO-KOM

partner registrace
EPRIN

partner
DS SMITH PACKAGING
EMBAX
FACHPACK
FIALA & ŠEBEK - VISUAL COMMUNICATIONS
LRQA
NMS MARKET RESEARCH
MODEL OBALY
O-I SALES & DISTRIBUTION CZECH REPUBLIC
OBCHODNÍ TISKÁRNY
RELIANT GROUP
SMURFIT KAPPA CZECH
THIMM PACKAGING
TOP TISK OBALY

**předání ocenění
OBAL ROKU a DESIGN TOUCH**

**OBALOVÝ
GALAVEČER**

**DESIGN
TOUCH**
2013

je klasika – Pořez, bageta s kuřecími řízečky a tatarskou omáčkou. Největší oblibě spotřebitelů se dlouhodobě těší velké bagety o délce zhruba 28 cm,“ uvádí Marcela Mitáčková z Hamé. Dodává, že firma zareagovala na trendy zdravé výživy a na trh uvedla nové bagety bez majonézy – jde o bagetu Maxim, nebo sandwich se šunkou a sýrem. „Nabízíme také bagety s tmavým pečivem a menší bagetky pro ty, kteří si hlídají kalorie,“ dodává.

Prodej baget je sezónní záležitost

„Větší zájem o bagety zaznamenáváme tradičně během letních měsíců, kdy mají zákazníci v horkých dnech chuť na něco menšího. Během cest na dovolené nebo různých výletů je tato forma rychlého občerstvení nejpraktičtější,“ uvádí Pavla Hobíková z Globusu.

„V letních měsících se zákazníci zaměřují především na odlehčenou stravu, svěží a čerstvou.

V letních měsících usnadňujeme našim zákazníkům výběr a upozorňujeme nálepkou právě na takový „odlehčený“ produkt. Zároveň se konzumace baget a sendvičů „stěhuje“ ze škol více na čerpací stanice. Období prázdnin tudíž posilujeme především tento segment, kdežto v září se soustředíme především na školy, automaty a místa, kde se studenti pohybují,“ popsala strategii firmy Barbora Chlupová z Crocodile ČR.

Také podle Jiřího Marečka z Tesca je prodej baget nejsilnější právě v létě, naopak v období kolem Vánoc a na jaře klesá.

„Vždy s nástupem dovolených a prázdnin během letních měsíců spotřeba baget a sandwichů viditelně vzroste. Lidé přeci jenom více cestují a potřebují se cestou rychle a kvalitně občerstvit. Rovněž počasí má velký vliv na prodej baget. Jednoznačně řečeno ve vztahu k bagetám: Máme rádi sluníčko,“ uvedla Marcela Mitáčková z Hamé.



Foto: Shutterstock.com / Jill Chen

Gabriela Bechynská, zástupkyně Billa, naopak konstatuje, že prodej baget je v prodejnách Billa vyšší ve školním roce a o prázdninách spíše klesá.

Hotová jídla

Naopak, nápaditě balená hotová jídla, vhodná do kanceláře i na cesty, jsou stále oblíbenější. Jejich škála je široká – od salátů až po klasická česká jídla.

„V tomto segmentu nabízíme chlazená hotová jídla od dodavatele Heli Food ve značce AQ. Čerstvé saláty Ready to Eat od dodavatele Jihočeská zelenina (Řecký salát, Italský salát, Salát s kuřecím masem a Salát s mandlemi),“ uvedla Urbánková.

„V sortimentu hypermarketu si mohou zákazníci koupit jednorporcová jídla Take a Break od Hamé, která se snadno připraví během tří minut v mikrovlnné troubě a jsou ideální pro rychlý oběd v kanceláři,“ uvedla Pavla Hobíková z Globusu s tím, že k nejprodávanějším pokrmům patří jednoznačně klasická česká jídla. „A v letošním roce naše společnost na trh uvedla naprostou novinku – trvanlivá hotová jídla v unikátních plastových obalech, ve kterých si lze dané jídlo ohřát v mikrovlnce

a hned snít bez potřeby dalšího nádobí. V současné době nabízíme v těchto obalech pět druhů hotových jídel,“ dodává Marcela Mitáčková z Hamé. „Mezi nejoblíbenější patří tradiční česká jídla náročná na délku přípravy, jako je svíčková nebo guláše. I v nových baleních jsme proto zařadili do sortimentu např. Vídeňský guláš,“ dodala.

Společnost Lidl nabízí v sortimentu hotových jídel zeleninové saláty, hotové chlazené pokrmy a bagety. „Hygienická nezávadnost těchto produktů, stejně jako všech ostatních, je v teplých měsících zajištěna především dodržením teplotního řetězce. Tento systém spočívá v tom, že společnost Lidl dbá na předepsanou teplotu po celou dobu výroby, přepravy i během skladování zboží. Tímto společnost Lidl garantuje nepřerušovaný teplotní řetězec a zachování kvality potravin po celou dobu přepravy zboží na prodejnu, uvedla mluvčí Lidlu Jitka Vrbová.

„Na cesty či do kanceláře nabízíme Panini, Burgery York Deli. nedá se hovořit o úplných hotovkách, ale přeci jen, je to teplé. Část našich zákazníků naše produkty nekonzumuje ihned na místě nebo na cestě, ale naopak si je koupí právě do kanceláře nebo na později domů. Do budoucna se taktéž chceme zaměřit na produktový koncept pro tento segment, uvedla Chlupová.

„V nabídce máme chlazená hotová jídla v gramáži většinou 400g. Jedná se o kompletní pokrmy včetně přílohy. Jsou vhodné i pro ohřev v mikrovlnné troubě. Nejoblíbenější je svíčková omáčka s houskovým knedlíkem, plněné bramborové knedlíky se zelím a kuře na paprice s rýží,“ uvádí Jiří Mareček z Tesca.

„Z hotovek nabízíme celou řadu produktů pod naší vlastní značkou Chef Menu. Kromě běžných jídel sem patří i různé salátové mixy, které jsou u zákazníků čím dál oblíbenější.

Nejprodávanější hotovkou je dlouhodobě tradiční česká Svičková s knedlíkem, u ostatních produktů je zájem stabilní,“ uvedla Gabriela Bechynská za Billu.

Alena Adámková

NOVINKY

JAK JE ZARUČENA HYGIENICKÁ NEZÁVADNOST?

Klikněte pro více informací

Těstoviny s rýží porázejí knedlíky

Přílohy na českém talíři se otevírají světu

A pak že jsou Češi v jídle konzervativní! Minimálně v sortimentu příloh to není pravda. Jak jinak si totiž vysvětlit fakt, že dlouholetá stálice české kuchyně – knedlíky – jsou na ústupu a stále více je vytlačují přílohy, jako jsou těstoviny, rýže, luštěniny či kuskus. V preferenci příloh začínají být Češi světoví...

Podle průzkumu společnosti Median 46 % domácností jí jednou týdně rýži, zatímco houskové knedlíky konzumuje za stejnou periodu jen 35 % domácností a bramborové jen 20,9 %. Brambory si pak dá jednou týdně 33,8 % domácností. Jen jednou v měsíci si dá rýži pouhých 6 % domácností, brambory dokonce jen 3 %, zatímco knedlíky houskové celých 14,5 % a bramborové 22,5 % domácností. Z toho jasně vyplývá, že knedlíky, především ty bramborové, zažívají ústup ze své dlouholeté slávy.

Netradiční přílohy se prosazují pomalu, ale jistě

Čísla potvrzují i obchodní řetězce. „Mezi nejoblíbenější přílohy u nás patří jednoznačně brambory, těstoviny a rýže. V průběhu roku se vyvíjí nejvíce prodeje brambor. Když jsou v nabídce nové brambory, jejich prodej intenzivně roste,“ uvádí Gabriela Bechynská, mediální zástupkyně řetězce Billa.

Pavla Hobíková, mluvčí řetězce Globus, dodává, že prodej knedlíků, tj. především knedlíkových směsí v prášku, sice mírně klesá, nadále je však tato tradiční příloha v českých domácnostech velmi oblíbená. Přesto se podle ní ve spotřebitelských preferencích stále více projevují trendy zdravé výživy: „Češi pomalu mění své stravovací návyky a svůj jídelníček si zpestřují. Pravidelně do něj zařazují netradiční přílohy, jako například cizrnu, pohanku nebo červenou čočku. Vzrůstající zájem zaznamenáváme o kuskus, který může být jak přílohou k masu či omáčkám, tak i samotným hlavním jídlem. Navíc je možné si ho připravit naslano i nasladko, například s ovo-

cem,“ popsala trendy Hobíková. Dodává, že většina příloh pochází od tuzemských výrobců. „Prodej tuzemských příloh činí 65 % versus 35 % dovozových,“ uvedla.

„Z různých druhů rýže roste v posledních letech rýže na sushi. Prodej běžných druhů tohoto produktu ale samozřejmě nedosahuje,“ uvádí Gabriela Bechynská za Billu. Z netradičních příloh je podle ní jednoznačně nejoblíbenější kuskus.

„Kuskus, červená čočka, zelená čočka, cizrna, pohanka atd. patří mezi stále oblíbenější přílohy. Prozatím se ve Spar ČOS jedná o malý obrat, který však rok od roku strmě stoupá,“ potvrzuje i Šárka Brožová, mediální zástupkyně řetězce Spar ČOS.

Trh s rýží přesto klesá

Podle Vítězslavy Soulkové, Brand Manager Food z firmy Mars Czech, však vývoj trhu s rýží není z pohledu dodavatele plně

uspokojující. „Trh rýže v objemu klesá, v hodnotě víceméně stagnuje,“ uvedla.

Poměr prodeje rýže ve varných sáčcích a sypaných je podle V. Soulkové lehce ve prospěch rýže ve varných sáčcích. Zhruba polovina objemu prodané rýže je v 1kg balení.

Rostoucí trend, jak uvádí, vykazuje jen segment speciálních rýží jako je například jasmínová, basmati, třibarevná apod., i když celkově tvoří jen přibližně 7 % objemu prodané rýže. „Jelikož se jedná o cenově prémiovou rýži, v hodnotě tvoří celých 14 %,“ dodává V. Soulková.

Mezi nejrozšířenější dodavatele příloh patří podle průzkumu společnosti Median firmy, resp. značky Podravka, Lagris, Vita-na a Foodish, Natura, Knorr, Maggi, Labe-ta, Amylon, Bask, Semix, Euro Agras a také vlastní značky prodejen (Coop/Clever/Tesco/Euroshopper/...). Vlastní značky se prosazují stále více.

„Pod naší vlastní značkou pro prémiové produkty Billa jsme před časem uvedli do prodeje celou řadu různých druhů kvalitních těstovin. Brambory nabízíme pod značkou Česká farma. V současné době máme v nabídce 11 odrůd brambor z České republiky. Dodává je společnost Euro Agras z Vysočiny. Od této společnosti má Billa také brambory v bio kvalitě prodávané pod vlastní značkou Naše bio,“ uvádí Gabriela Bechynská z Billy s tím, že většina brambor pochází z tuzemských zdrojů.

[Pokračování článku](#)

Klikněte pro více informací

Alena Adámková



I příloha musí při servírování dobře vypadat. Rostoucí trend zaznamenává segment speciálních rýží jako je např. jasmínová, basmati nebo třibarevná.

Mlékárenství EU v zrcadle statistiky

Produkce za 10 let stoupla skoro o šestinu

Celková produkce mléka na farmách ve 27 členských zemích EU (tedy ještě bez Chorvatska) v období 2001 – 2011 vzrostla o 18 % na 156 mil. tun. Mlékárny nakoupily a zpracovaly 142 mil. tun, z toho připadalo 96,8 % na mléko kravské. Vyplývá to z údajů, které v Lucemburku zveřejnil Statistický úřad Evropské unie (Eurostat).

Nejvíce, 67 mil. tun, se ho spotřebovalo na produkci sýrů. Na výrobu másla a dalších „žlutých“ produktů 42 mil. tun, výrobu konzumního mléka 31 mil. tun. Zbytek připadl na jogurty, smetanu, podmásli a další produkty.

Mlékárny v zemích EU kromě toho v roce 2011 ze třetích zemí dovezly 500 tis. tun suroviny a naopak 280 tis. tun vyvezly. Nejvíce, a to 30 % celkového dovozu, připadalo na Itálii.

V jihoevropských zemích má nezanedbatelný podíl mléko kozí, ovčí a v Itálii také buvolí. V Řecku od krav pochází necelá polovina mléka, od ovcí kolem 40 %. V Bulharsku, Španělsku a v Itálii kravské

mléko tvoří méně než 95 % celkové produkce mléka.

Většina vyprodukovaného mléka (ve většině zemí asi 91 %) končí u zpracovatelů. Výjimku představují Bulharsko a Rumunsko, kde většinu spotřebují samotní producenti na farmách.

Celková hodnota mlékárenské produkce v Evropské unii za rok 2011 (poslední dostupný údaj) činila 53,1 mld. eur, což představovalo zhruba 14 % hodnoty celkové zemědělské výroby EU.

Mlékárenský sektor je v EU co do velikosti velice pestrý. Specializované farmy chovají od tří do 141 dojnic. Stejně tak je velikostně roztržštěn zpracovatelský sek-

tor. Necelé půldruhého procenta mlékáren zpracovává v EU zhruba polovinu veškerého mléka.

Mléčné kvóty (zavedené v roce 1984 a jejich platnost má vypršet 1. dubna 2015) nebyly ve sledovaném období ve většině členských zemí naplňovány.

KRAVSKÉ MLÉKO NAKOUPENÉ ZPRACOVATELI

TABULKA
1.

Klikněte pro více informací

Průměrná roční dojivost krav v období 2001 – 2011 v 27 členských zemích EU vzrostla skoro o pětinu na 6692 kg (proti 5585 kg v roce 2001). Mezi jednotlivými zeměmi ovšem existují příkré rozdíly. Zatímco v Dánsku, Španělsku, Finsku a Švédsku přesahuje 8000 kg, v Bulharsku nebo Rumunsku je pod 4000 kg.

NÁKUP OVČÍHO A KOZÍHO MLÉKA

TABULKA
2.

Klikněte pro více informací

Nejvíce ovčího mléka se nadojí v Řecku. V roce 2011 to bylo téměř 519 tis. tun. Druhé místo patří Španělsku (363,6 tis. tun). V produkci mléka kozího vede Francie s 509,5 tis. tun následovaná rovněž Španělskem (302,4 tis. tun).

Německo ve výrobě sýrů předstihlo Francii

Výroba sýrů v zemích EU v období 2007 – 2012 podle údajů firmy CLAL vzrostla z 9,25 mil. tun na 9,69 mil. tun, tedy o 4,7 %.

Z jiné časové řady, zveřejněné Eurostatem vyplývá, že kolem 45 % produkce pochází ze dvou zemí – Německa a Francie. Ta byla v rámci Unie největším výrobcem do roku 2003, kdy ji předstihlo Německo. V letech 2001 – 2012 zvýšilo produkci o 22,5 % na loňských skoro 2,2 mil. tun.

Pozoruhodný vzestup produkce v uvedeném období zaznamenalo Polsko (o 58 % na 721,4 tis. tun).

Naproti tomu v třech dalších střeoevropských zemích – Česku, Maďarsku a na Slovensku – nastal výrazný pokles.

Razantního vzestupu naopak dosáhla Litva, a to ze 48,2 tis. tun v roce 2001 na loňských téměř 113 tis. tun.

VÝROBA SÝRŮ V EU

TABULKA
3.

Klikněte pro více informací



Foto: Shutterstock.com / gorillaimages

Evropané si mléčné výrobky velice oblíbili. Podle zprávy italské poradenské firmy CLAL je to nejvíce vidět na stoupající spotřebě sýrů.

TABULKA

4. VÝROBA MÁSLA

Klikněte pro více informací

Spotřeba másla se stabilizovala

Ve 27 zemích EU se v roce 2011 (poslední souhrnný údaj Eurostatu z poloviny letošního srpna) celkem vyrobilo přes 2073 tis. tun másla. Největší část z toho připadá opět na Německo (téměř 476 tis. tun) a Francii (přes 431 tis. tun). Obě země dohromady představují skoro 44 % celkové produkce másla EU. Ale je zde rozdíl: zatímco v Německu v období 2001 – 2012 výroba stoupla o 13 %, ve Francii o 8 % klesla.

Výrazně se výroba másla zvýšila například v Nizozemsku (zhruba o pětinu). Stoupla také v Dánsku a Polsku. To je ve střední Evropě jediné, které zaznamenalo růst produkce. V Česku v uvedeném srovnání

spadla o více než polovinu na loňských 27,3 tis. tun, v Maďarsku dokonce ze 24 tis. na 8,8 tis. tun a na Slovensku ze 14,9 tis. na 8,5 tis. tun, uvádí Eurostat.

Jeho údaje korespondují s čísly, která zveřejnila italská poradenská firma CLAL specializovaná na mlékárenství. Podle ní výroba másla v EU v letech 2007 – 2012 mírně klesla, a to z 2110 tis. na loňských 2090 tis. tun. Z toho Evropané spotřebovali 2000 tis. tun. Tento ukazatel se v posledních pěti – šesti letech příliš nemění, držel se těsně pod 2000 tis. tun.

Početní stavy mléčných krav (dojnic) se ve 27 zemích EU v období 2001 – 2012 snížily zhruba o sedminu (-14,4 %). Pokles se týkal každé země, ale s velice odlišnou mírou. Nizozemsko je podle údajů Eurostatu jediné, kde se stavy zhruba stabilizovaly. Ve Francii nastal pokles o 13,2 %, v Německu o 6,4 %, v Irsku o 7,7 %. Chov mléčných krav se až drasticky omezil ve střední Evropě. V Polsku ubyly pětina, v Česku a Maďarsku 26, resp. 27 %.

Přibližně třetina mléčných krav (34 %) se chová ve dvou zemích EU – Německu a Francii. Uvedené země se přitom podílejí

na celkové produkci kravského mléka skoro dvěma pětinami.

ič

POČETNÍ STAVY MLÉČNÝCH KRAV

(v tis. vybrané země EU)

Země	2001	2005	2012
EU-27 celkem	26 896	24 746	23 023
Německo	4475	4164	4191
Francie	4197	3895	3644
Polsko	2930	2755	2346
Itálie	2088	1842	2009
Velká Británie	2203	2007	1802
Nizozemsko	1551	1486	1541
Rumunsko	1620	1625	1163
Irsko	1148	996	1060
Španělsko	1182	1018	827
Dánsko	628	558	579
Rakousko	598	534	523
Belgie	611	548	504
Česko	496	437	367
Maďarsko	345	285	253
Slovensko	230	199	150

Údaje jsou zaokrouhleny na celé tisíce

Pramen: Eurostat

INZERCE

KOSMETIKA & Wellness

Portál pro krásu, zdraví a styl



Zajímáte se o krásu, zdraví a životní styl?

Navštivte nové stránky www.kosmetika-wellness.cz

Vino a sekty

Zájem roste s kvalitou domácí produkce

Zákazníci se více zajímají o původ vína, jeho historii, případně umístění v soutěžích. Preferují přívlastky, výběry z hroznů a pozdní sběry. Určitá znalost odrůd a orientace na trhu vín se stává módní záležitostí. Trendem je rostoucí zájem o polosuché rosé.

Loňská produkce vín v ČR z hlediska objemu zůstala sice pod dlouhodobým průměrem, ale kvalitou předčila veškerá očekávání. Vinař roku 2012 Pavel Vajčner, generální ředitel Znovínu Znojmo hodnotí perspektivy nadcházející sklizně hroznů velmi optimisticky: „Po katastrofálním loňském suchu vinné révě paradoxně prospěly dva extrémy letošního jara – vydatné deště, hodně vláhy a tropická vedra. Horké červnové dny urychlily dobré odkvetení po relativně opožděném rašení. Sucho a teplo v letních měsících révu zatím nepoškodilo. Hrozny mají předpoklady kvalitně dozrát. Pokud úrodu nezničí kroupy a bude příznivý sluneční podzim, očekáváme svěží, pikantní, aromatický rok a dobrou sklizeň. Ročník 2013 může být vynikající“.

In vino veritas

Šatovský Znovín Znojmo loni získal oba nejvyšší vinařské tituly udělované v ČR. Pavel Vajčner se stal Vinařem roku 2012 a jím řízený podnik Vinařstvím roku 2012. Soutěž vyhlašuje Svaz vinařů ČR spolu s Národním vinařským centrem za podpory Vinařského fondu. Kritéria posuzují společnost komplexně. Kromě kvality vyráběného vína hrají roli také podnikatelské aktivity, přispívající k rozvoji a modernizaci vinařství. V rámci marketingových aktivit Znovín každoročně pořádá pro své stálé klienty a širokou veřejnost degustační putování po archívních sklepech. Letošní podzimní tematický program pod názvem In vino veritas rozšířil o návštěvu nově přikoupených viničních tratí na Hustopečku.

Do Šatova letos putovalo i prestižní ocenění Best Ice Wine z USA. V kategorii ledových vín soutěže The Finger Lakes International Wine Competition zvítězil Ryzlink rýnský 2009, produkt společnosti Znovín Znojmo. Titul championa pro jižní Moravu je o to cennější, že soutěž probíhala v regionu celosvětově proslulém právě vynikajícími ledovými víny.

Teritoria zelené ještěrky

Vlajkovou lodí Znovína jsou produkty řady Lacerta viridis (Ještěrka zelená) z viničních tratí v blízkosti Národního parku Podyjí, tedy z ekologicky čistého prostředí, kde se daří vinné révě i vzácné a chráněné ještěrce zelené. Velkou oblibu si získala přívlastková vína označená hnědou vinětou Terroir Club, pocházející z nejlepších vinařských lokalit na Znojemsku, včetně proslulé vinice Šobes.

V poslední době roste zájem o vína originální certifikace z prvního apelačního systému v ČR – VOC Znojmo, který zahrnuje pouze tři nejtýpější odrůdy Znojemska: Sauvignon, Ryzlink rýnský a Veltlínské zelené. V souladu s evropským trendem i Znovín zaznamenal růst poptávky po růžových polosuchých vínech. K nejžádanějším patří Cabernet Sauvignon, oceněný v mezinárodních soutěžích.

Přívlastky a pozdní sběry

Zkušený vinaři tvrdí, že se vyplatí produkovat vína špičkové kvality, protože nepotřebují velkou reklamu, zákazník si je sám najde. Na přesyceném trhu mají odbytové problémy spíše běžné a podradnější druhy. Češi dnes pijí víno častěji než v minulých letech, ale vzhledem k ekonomické situaci spíše doma než v restauracích. Zároveň roste zájem o turistické putování po vinařských stezkách, spojené s degustací, zážitkovou gastronomií a možností koupit si dobré víno přímo u výrobce.

Trendy naznačují růst poptávky po přívlastkových vínech, zejména Chardonnay, Sauvignon a Rulandské bílé. Pokud jde o zahraniční konkurenci, struktura nabídky vín se v posledních letech výrazně mění ve prospěch domácí produkce. „Je třeba spotřebitele přesvědčit o kvalitě tuzemských vín, netlačit ceny co nejnižší a orientovat se na správnou cílovou skupinu,“ doporučuje ing. Liana Hrabáková, marketingová ředitelka Vinařství Ludwig. Společnost se snaží každý rok představit nějakou novinku. Loni zaznamenalo největší nárůst prodeje polo-



Foto: Shutterstock.com / Minerva Studio

sladké červené víno Ludwig XX. Cabernet Moravia pozdní sběr.

Novinkou letošního předvánočního trhu bude prestižní červené cuvée Ludwig z vinohradů v Moravské Nové Vsi, ročník 2011, které právě zraje na barikových sudcích. Překvapením by měla být unikátní etiketa z blíže nespecifikovaného, v ČR dosud nepoužívaného materiálu. Nejoblíbenější řadou je Ludwig XX s nově zařazenými cuvée dvou odrůd v kategorii pozdní sběr (bílá, červená i růžová).

Rosé, i letos hitem

V obchodní síti Spar ČOS se tradičně nejvíce prodávají „klasické“ odrůdy jako Veltlínské zelené, Müller Thurgau, Frankovka a Svatovavřínecké, v Tesco je nejprodávanejší Modrý Portugal a Rulandské šedé. Na loňském prodeji vín v řetězcích Spar a Interspar se bílá vína podílela 54 %, červená 37 % a růžová devíti procenty. Podíl rosé je sice nejmenší, ale meziročně vzrostl o 33 %, a to nejen pokud jde o prodej vín v síti Spar ČOS, ale i v tuzemské produkci. Růžové víno láká širokou škálou růžových barev, ovšem není určeno k archivaci. Mělo by se pít mladé, nejlépe do jednoho až dvou let od sklizně.

Sekty stále v oblíbě

V kategorii sektů se nejvíce prodávají tuzemské značky (v řetězci Spar ČOS přes 85 %). Nejoblíbenější je Bohemia Sekt (zhruba 70 % všech prodaných tuzemských značek). Obecně trh sektů v retailu meziročně vzrostl o 6,7 %, zatímco celkový trh vín má spíše sestupný trend a meziročně klesá přibližně o 10 %. U zákazníků Globusu vítězí demi-sec, ale podle Pavly Hobíkové mírně stoupl i prodej pravých champagne.

Lechovický sekt, vyráběný metodou tradičního kvašení v láhvi, má specifickou chuť a delší, jemnější perlení. V srpnu 2000, kdy Vranov nad Dyjí oslavoval 900 let svého trvání, bylo symbolických 900 lahví Lechovického sektu poprvé uloženo na dno Vranovské přehrady a zahájena tradice internetové dražby šumivého pokladu ve prospěch Centra Paraple. Každý následující rok se počet lahví, ponořených nejdříve do parafinu a poté do hlubin, o jednu zvyšuje. Letos jich tedy putovalo ke dnu 913. Sekty zrají v ideálních podmínkách při teplotě kolem pěti stupňů.

Vinné sklepy Lechovice se specializují na jakostní odrůdová vína (zejména bílá

aromatická) výhradně z vlastní produkce hroznů, což je opravňuje k označení „Plněno vinohradníkem“. Zvláště odrůdy Sauvignon, Tramín a Pálava často získávají medaile i na mezinárodních výstavách. Do

vyjímecné kategorie VOC patří také lechovický Sauvignon.

Pokračování článku
Alena Drábová

Klikněte pro více informací

V čem se liší uzávěry lahví vína

Zákazník si dnes při koupi vína klade často otázku: Jaké uzávěry lahví vína jsou nejlepší? Mýty o nekvalitních šroubovacích zátkách se v poslední době stávají minulostí. Zákazníci se totiž v praxi běžně setkávají s tím, že i víno se šroubovacím či umělohmotným uzávěrem nemusí patřit mezi nejlevnější sortiment.

„Pokud si víno chcete uchovat a prodloužit dobu zrání, zvolte tradiční korek. Jestliže však víno slouží k okamžitému či blízkému použití, můžete vybrat lahve s umělohmotným uzávěrem,“ říká Filip Jantač z Global Wines.

Tradiční korek nade vše

Korek je léty prověřený a nejvíce používaný uzávěr v celosvětové vinařské praxi. Je to výhradně přírodní materiál, který se po sloupnutí ze stromu několik let suší a poté i vaří v horké vodě. Nejlepší uzávěry pocházejí z nejméně 7 let starého korku a jsou dlouhé minimálně 45 mm. Jejich trvanlivost se může vyšplhat až na 25 let. Korek se hojně využívá proto, že obsahuje miniaturní póry, které umožňují vínu vykonávat proces zrání. Existuje však i korek drčený, který se svými vlastnostmi a propustností výrazně podobá korku umělohmotnému.

Víno s korkovým uzávěrem se doporučuje skladovat ve vodorovné poloze nebo šikmě s hrdlem mírně vzhůru.

Protože je korek přírodní materiál, může být v některých případech napaden plísněmi, které mohou způsobit v konečném důsledku zkažení celého vína. Pozná se to jednoduše podle chuti. Pokud víno zapáchá zatuchlinou nebo má takzvaně „nijakou“ chuť, jedná se v zřejmém případě o bakteriální nákazu.

Šroubovací uzávěr

Zastánci nových technologií ve vinařství tvrdí, že tradiční korek je méně vhodný při zrání kvalitních vín. Díky vadě korku se může až 5 % vín znehodnotit a získat horší vlastnosti než při použití moderní technologie uzávěru. „Šroubovací uzávěr se používá hlavně u vín bílých, růžových či lehkých červených. Díky němu se zachová čerstvost a typické původní aroma, je ovšem potřeba speciálních láhví. Téměř každý zažil situaci, kdy se víno korkem poškodí či dokonce znehodnotí. Proto je šroubovací uzávěr určitou sázkou na jistotu,“ říká Filip Jantač.

Umělá zátka vína

Umělohmotné uzávěry se vyrábějí z polyetylenu. Jejich velkou výhodou je, že díky svému složení zachovávají svěžest a ovocnou chuť mladých vín. Nevýhodou je to, že se vína doporučují spotřebovat do dvou let od jejich výroby, protože poté může dojít ke ztrátě jejich kvality. Celkově lze pak říci, že umělohmotné zátky a šroubovací uzávěry mívají většinou levnější vína.

Skleněná zátka pro „fajnšmekry“

Skleněné zátky nejsou příliš rozšířené, skládají se ze skla a z umělohmotného těsnícího kroužku. Používají se málo a zátkami tohoto typu disponují pouze některá vybraná vinařství. Výhodou je vkusný a elegantní uzávěr a výborná těsnost a nepropustnost. Sklo také neventiluje ven a drží víno takzvaně „pod pokličkou“ napevno.

ek/materiály firmy Global Wines

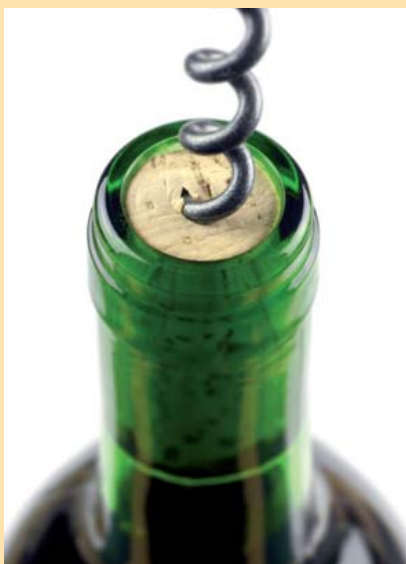


Foto: Global Wines

Trendy v osvětlení prodejen

Osvětlení prodejny musí lákat zákazníky

Správně nasvícený prostor prodejny a zboží motivuje ke koupi. Naopak nepříjemně přesvícená prodejna, kde jasné světlo spolu s klimatizovaným vzduchem dokáže přivést oči až k slzám, zákazníka spolehlivě vede k tomu, aby nakupoval co nejrychleji. Jak hodnotí trendy v osvětlení prodejen odborníci?

Obecně platí, že světla má být tak akorát. Když si osvětlení nevšimneme, je to v pořádku. Když ho vnímáme, znamená to, že je ho moc – jsme oslněni, nebo málo a nemůžeme se v klidu věnovat nákupu, nebo dané činnosti.

Osvětlení prodejny musí motivovat k nákupům

„Osvětlení prodejen musí nejprve „zvat“ zákazníky, například zvýrazněním novinek ve výkladci. Následně pak nesmí rušit a naopak podporovat výběr a rozhodnutí k prodeji. Barvou je možné zvýraznit zboží, ale i styl prodejny. Světlo je „čtvrtý rozměr architektury“ a u prodeje může být zásadní pro rozhodnutí zákazníka. Špatně nasvícená zelenina nikoho nezaujme, stejně jako nevhodné osvětlení zkušební kabinky může odradit i prakticky rozhodnutého klienta,“ říká **Pavel Šobra, Marketing Communication, Light Center Praha, Zumtobel Lighting**.

Martin Fejtek, jednatel Feschu lighting & design, BÄ-RO Lighting zdůrazňuje, že hlavními trendy v oblasti osvětlení

prodejen se stávají co nejúspornější svítidla, která zároveň dobře svítí. Je to někdy velmi náročné tato dvě kritéria skloubit, protože ne vždy úsporné světlo má dostatek intenzity. „LED úspěšně a úsporně používáme pro obsluhované úseky a zejména maso, kde firma BÄ-RO zvládá opravdu dobře i masovou barvu, která je velmi žádaná,“ vysvětluje.

Jakub Wittlich, Product Marketing and LiAS Manager, Philips Česká republika, rozděluje trend v osvětlení prodejen do tří oblastí: 1. úspora nákladů na elektřinu a údržbu; 2. místní barevné osvětlení a 3. dynamické osvětlení (tj. proměnné v čase).

Úspora i móda

Úsporné osvětlení představuje pro obchodníka značnou investici, do jaké míry je toto v dnešní ekonomicky složité době bariérou pro zavádění např. LED osvětlení?

Záleží na ekonomické síle investora. Pro řetězce je důležitá návratnost řešení. „Při průměrné návratnosti okolo tří let a morální životnosti soustavy 10 až 15 let je pro

ně při množství jejich prodejen LED řešení řešením preferovaným. Ve „standardních“ obchodech s běžným zbožím je úspora při použití LED v procentním vyjádření též zajímavá, ale v absolutní hodnotě již nemusí převážet počáteční vyšší investici,“ vysvětluje **Jakub Wittlich**. Náklady na energii jsou podle jeho slov o 40 až 60 % nižší, závisí na tom, čemu říkáme klasické řešení (jaké zářivky a výbojky jsou použity) a zda je použito řízení osvětlení například podle denního světla.

Pro značkové butiky je podle něj otázka úspory energie jen jedním z hledisek při řešení osvětlení. Zde je podstatné podpořit image značky a vytvořit v obchodě odpovídající atmosféru. Možnosti, které pro toto poskytuje řešení s LED, bohatě vyváží vyšší investici.

„Úsporné LED osvětlení je cenově náročnější. Máme kalkulaci, že se vyplatí pro osvětlení obsluhovaného úseku, ne však pro osvětlení např. akční zóny. Zde je intenzita velmi důležitá a LED svítidla ji nedokážou zvládnout. Případně by jich muselo být tolik, že se efekt míjí účinkem. Investor obvykle přijde s požadavkem na LED úsporná svítidla, ve chvíli kdy zjistí, jaký náklad to představuje, obvykle couvne ke staršímu a na pořízení levnějšímu řešení. Pro plošné osvětlení je návratnost při použití LED zdrojů kolem třech a více let. Pořizovací náklady na počátku jsou i dvojnásobné. Je na každém, zda se pro LED rozhodne nebo ne,“ přibližuje současnou situaci **Martin Fejtek**.

„Úsporné, neznamená vždy pouze LED. Cesta k úsporám vede především přes řízení osvětlení a pokud možno ve využívání přirozeného denního světla. Dále musíme při návrhu osvětlení a realizaci osvětlovací soustavy dbát na to, aby světlo bylo tam, kde má být a tehdy, kdy tam má být. Na-



Foto: Zumtobel Lighting



Foto: Shutterstock.com/Yellowj

příklad aby se zbytečně nepřesvětlovaly prostory, kde to není nutné (např. uličky),“ uvádí Pavel Šobra.

Odborníci se shodují, že módou v osvětlení je v současné době právě používání moderních zdrojů. Nyní tedy LED. Trendem jsou i designová svítidla, která vhodně doplňují interiér prodejny. Moderní design podtržený moderními svítilny s LED zdroji.

LED technologie umožňuje například minimalizaci osvětlení, dynamické změny barev a intenzity, ale vždy musíme vycházet z cíle, který klient potřebuje dosáhnout. Ne vždy je nutné, nebo nejlepší použití LED.

Na co by si měli dát obchodníci největší pozor?

„Předně by se měli vždy a v čas obrátit na specialisty v oblasti osvětlení a nechat si poradit, nejlépe přímo nechat navrhnout řešení osvětlení. Důležité je rozhodnout jaké barva a intenzita osvětlení bude ta pravá z hlediska prodáváného zboží, ale i s ohledem na architekturu prodejny. Osvětlení musí prodej podporovat ať už staticky, nebo i dynamicky, ale nesmí rušit,“ říká Pavel Šobra.

Podle Martina Fejteka je největším problémem nastupující asijská (čínská) produkce. Velmi dobře prezentuje úspory a cenovou výhodnost produktů. Bohužel opak je pravdou. LED zdroje nejsou vždy tou pravou volbou a je potřeba velmi dobře zvážit, zda se vyplatí, či nikoliv.

Jakub Wittlich vyjmenovává čtyři hlavní kritéria, kterými by se měl obchodník řídit, než se rozhodne pro určitý typ osvětlení:

LED – osvětlení budoucnosti

Jak se uvádí ve studii EHI „Energie-Monitor 2012“, obchod očekává, že použití LED bude během dvou let realizovatelné k osvětlování ploch. 34 % dotázaných společností testuje plošné využití v jedné nebo několika pobočkách. Důvodem zdrženlivosti většiny obchodníků je zejména cena. Preferovanými místy a odděleními použití jsou chladicí zařízení, pulty s obsluhou, ovoce a zelenina, bodové osvětlení, osvětlení zadní části regálů, reklama/vnější osvětlení a specializovaná oddělení, např. s pečivem nebo masem.

Používání světelných zdrojů LED je revolucí ve světě světél – jsou považovány za osvětlení budoucnosti; v posledních letech jejich používání zaznamenalo výrazný kvalitativní pokrok. Trh se světly LED roste rychle, je však také zaplaven výrobky, které vždy neodpovídají požadavkům

na bezpečnost a kvalitu. Mnoho obchodníků není zatím přesvědčeno o tom, že je bude používat, protože neexistují žádné standardy a někteří výrobci matou trh zkreslenými údaji.

Kritéria výběru se týkají atributů kvality, efektivnosti i robustnosti. Např. u světel LED průměrné kvality se považuje za směrnou hodnotu doba životnosti ve výši 50 000 hodin provozu. S běžným předpokladem, že LED nevydává žádné teplo a je tedy energeticky výrazně efektivní, odborníci publikace nesouhlasí: světlo LED sice nevydává teplo při přímém osvětlování zboží, dělá jim však starosti zadní strana, která se výrazně ohřívá. Kromě toho požadavky na osvětlení LED byly zatím definovány pro nejčastější místo jeho použití, tj. v ochlazeném okolí.

Pramen: EHI

1. dostatečný index podání barev použitých zdrojů světla;
2. životnost použitých zdrojů světla;
3. flexibilita navržené osvětlovací soustavy, aby nebylo potřeba při změně uspořádání prodejní plochy (přemístění stojanů,...) předělávat celou elektroinstalaci;
4. osvětlení má vytvořit v prodejně příjemnou atmosféru a přitom upozorňovat

zákazníky na zboží, které chce obchodník prodat. Jde o to, aby přehnané použití akcentů nevyhánělo oslněné zákazníky z prodejny ven a naopak ploché zcela rovnoměrné osvětlení neposkytovalo zákazníkům žádné vodítko. Správné osvětlení vyvažuje obě tyto složky.

Eva Klánová

MORIS design realizuje změnu celého konceptu TETA drogerií

Rebranding TETA drogerií je největší přeměnou svého druhu v české historii. Tato ryze česká firma se rozhodla zvýšit úroveň svých obchodů. Dosavadní koncept nebyl jednotný a převzetí řetězce Schlecker v minulosti jednotné vystupování TETA drogerie zkomplikovalo. Firma nyní provedla i změnu loga, které již nepůsobilo moderně a neodpovídalo směru, kterým se chtěla vydat.



Autorem konceptu přestavby je MORIS design, s. r. o., který zvítězil ve výběrovém řízení. „Vyhráli jsme i díky tomu, že jsme jako jediní nesledovali jen architektonickou část soutěže, ale přišli jsme s řešením prodeje,

který jsme společně s TETA týmem vyladili k dokonalosti,“ říká Radomír Klofáč, jednatel firmy MORIS design.

MORIS design v rámci vývoje postavil ve výrobní hale reálnou drogerii, ve které zkoušel navrhované koncepty, osvětlení, členění obchodu i ergonomie míst prodavaček. Existovala zde skutečná funkční prodejna, ve které prodavačky vše otestovaly. Z celé akce vznikl časosběrný dokument, který bude uveden koncem roku.

Záměrem designérů bylo prodejnu zútulnit. Model prodejny bude charakteristický pro novou image značky TETA a tím ji odlišit od její „chladnější“ konkurence.

Obchod je rozčleněn na zóny. Každá odráží určitou náladu. Velkou roli hraje osvětlení jednotlivých zón. MORIS design vnesl do návrhu obchodu řadu nápadů, které přispívají k funkčnosti celého konceptu. Je zde např. koutek s automatem na kávu „TETA café“.

MORIS DESIGN®

www.moris.cz

Zákazník ocení kupony, slevy i zákaznické karty

64 % zákazníků potvrzuje rostoucí zájem o slevové kupóny

Z ankety na portálu AkcniCeny.cz vyplývá, že většina nakupujících má zájem o slevové kupóny, jejichž obliba tak stále roste. 41 % zákazníků pak zájímají především kupóny na nákupy v hypermarketech a supermarketech.

Téměř pětinu zákazníků poté osloví slevové kupóny, které nabízejí hobbymarkety, či obchody s nábytkem.

V anketě odpovídalo 1338 lidí, návštěvníků portálu AkcniCeny.cz, který umožňuje kromě jiného prohlížení letáků největších českých obchodníků online a na jednom místě. Mezi další oblíbené kategorie kupónů patří elektronika (13 %), parfémy, kosmetika (8 %), móda (8 %) a sport (8 %).

Slevové kupóny byly v posledních letech doménou především online obchodů. Nyní se těší čím dál větší oblibě i mezi offline prodejci, kteří tak mohou efektivně oslovit zákazníky, vyhledávající informace o nakupování online. Důkazem jsou i poslední kupóny společností Tesco a OBI, které si na portálu AkcniCeny.cz vytisklo přes 8000 lidí.

V úterý 20. srpna byla na AkcniCeny.cz spuštěna nová sekce „Kupóny“, která umožňuje vytisknout či stáhnout si slevu například 40 % na ložnice v prodejnách Sconto nábytek, 20 % na nezlevněné parfémy ve Fann Parfumerii, či slevový kupon do Intersparu.

Sekci naleznete na AkcniCeny.cz/kupony.



Zákaznické karty pro milovníky výhod

Také němečtí zákazníci rádi spoří, sbírají body a uplatňují slevové kupony. Mnoho maloobchodníků nabízí také věrnostní zákaznické karty s bonusovými body nebo vlastním slevovým systémem.

Zákaznické, resp. věrnostní karty nabízí u našich západních sousedů více než 60 % velkých a 40 % středně velkých obchodníků. Jen u každého osmého velkého obchodníka se používají vlastní karty s platební funkcí. V důsledku toho pochází v Německu z nákupů těmito kartami pouze 0,7 % maloobchodního obrátu.

Cílem zákaznických karet je posilovat vztahy k zákazníkům a dialog s nimi. Výrazně se tak odlišují od jiných zemí, např. od USA, kde je nejhlavnější aspekt financování. Značně oblíbené jsou Revolving Credit Cards (úvěrové karty pro platby na splátky). V Německu nabízí spolu se svými zákaznickými kartami možnost ná-

kupu na úvěr 3,6 % velkých obchodních společností. Stejně nízký počet velkých společností nabízí partnerské karty, např. vlastní zákaznické karty užívané spolu s MasterCard nebo Visa-Logo.

„Němečtí spotřebitelé nejraději vydávají jen peníze, které mají,“ konstatuje Horst Rüter, vedoucí výzkumného oddělení EHI Platební systémy a vedení obchodu.

Vysoce v kurzu jsou u zákazníků dárkové karty. Vzhledem k jejich oblibě přes 90 % velkých obchodníků nabízí svým zákazníkům vlastní dárkové nebo bonusové karty. Nezanedbatelný počet firem ve svých prodejnách dokonce dovoluje platby z cizích karet.

Ke komunikaci se zákazníky sázejí společnosti – zejména velké – také na aplikace na základě chytrých telefonů. 40 % velkých obchodníků disponuje mobilní aplikací. V budoucnu budou funkce zákaznických karet do aplikací stále více integrovány.

Údaje pocházejí ze studie EHI „Platební systémy v maloobchodě podporované kartami v roce 2013“. Na výzkumu se letos podílelo 572 společností se 70 tis. pobočkami z 36 odvětví. Obrat dotázaných společností činí 212,8 mld. euro, což představuje 55 % německého maloobchodního obrátu.

Pramen: EHI

V OBLIBĚ JSOU SLEVY – NÁKUPŮM NA ÚVĚR SE ZÁKAZNÍCI VYHÝBAJÍ
Rozšíření zákaznických karet v maloobchodě: využívání slevových karet stále zaujímá jedno z předních míst (v %)

Typ karty	Velké společnosti	Středně velké společnosti
Karta obchodníka ve společenství s městem	6,3	9,8
Karta, na niž lze sbírat bonusy a je platná ve všech provozovnách společnosti	16,1	1,3
Klubová / servisní karta	0,9	1,8
Vlastní bonusová slevová karta	34,8	26,2
Vlastní karta s platební funkcí	12,5	1,8
Vlastní karta s revolvingovým úvěrem	3,6	0,0
Partnerská karta (co-branding)	3,6	0,0
Bez zákaznických karet	37,5	60,2

Ahold mění po čtyřech letech komunikační strategii. „Agenty“ nahradil „Vedoucí prodejny Albert“

Společnost Ahold změnila komunikační strategii. Po čtyřech letech přestala využívat koncept „Agentů“, kteří dosud pomáhali komunikovat promoční, tematické a cenové nabídky. Nová koncepce „Vedoucí prodejny Albert“ má za cíl propojit značku se symboly jako otevřenost, důvěryhodnost, originalita a zodpovědnost. Koncept vznikl v mateřské společnosti Albert Heijn v Holandsku, kde úspěšně funguje téměř 10 let.

„Koncept nabízí více kreativních příležitostí díky využití vedoucího prodejny jako představitele značky a prodejen Albert, což mimo jiné dodává komunikaci a značce více emocí,“ říká Zlata Ulrichová, ředitelka marketingu společnosti Ahold a dodává: „Agenti byli jedineční v tom, že nás nejen výrazně odlišili od konkurence, ale dali nám prostor pro řadu kreativních nápadů ve vztahu k zákazníkům. Nová koncepce s vedoucím prodejny však více reflektuje aktuální dění na trhu a potřeby našich stále náročnějších zákazníků.“ Prostřednictvím hlavního hrdiny bude společnost komunikovat jak image sdělení, tak i akční cenové nabídky.

Novou komunikační strategii připravila společnost Ahold ve spolupráci s agen-

turou TBWA\Praha. Původní myšlenka mateřské centrály Ahold v Holandsku byla použita a kreativně upravena pro lokální podmínky. S vedoucím prodejny se zákazníci setkají jak v TV spotech, na webových a facebookových stránkách Albertu, ale i na kanálu youtube.



Foto: Ahold CR

Vítězem 11. ročníku národní soutěže vín Makro Vinař roku 2013 se stal Josef Valihrach z Krumvíře

V průběhu slavnostního galavečera na pražském Žofíně byly 23. srpna vyhlášeny výsledky 11. ročníku národní soutěže

Oceněné kolekce vín ze soutěže lze od poloviny září zakoupit ve vinotékách Makro, ve speciálních stojanech označených logem soutěže.

Vinaři, kteří se v soutěži umístili na prvních třech místech, mají právo označit láhve ze svého vinařství zlatou, stříbrnou či bronzovou medailí.

V rámci slavnostního vyhlášení byla kromě prvních tří míst vyhlášena další ocenění. Šampionem bílých vín se stal Tanzberg Mikulov a Šampionem červených vín Josef Valihrach z Krumvíře.

Do síně slávy byl in memoriam jmenován Jan Petrák z vinařství Kobilí.

VÍTĚZNÁ VINAŘSTVÍ

Klikněte pro více informací

vín Makro Vinař roku 2013. Vítězem se stal Josef Valihrach z Krumvíře, na druhém místě se umístil Mikrosvín Mikulov a na třetím místě Proquin Velké Němčice.

Foto: Makro C&C

Letáky budou mít vlastní peplemetr

Asociace poštovních služeb vyvíjí ve spolupráci s největšími zadavateli neadresné distribuce nezávislou metodu podobnou měření čtenosti tisku či sledovanosti televizních pořadů. Na rozdíl od dosavadní praxe, kdy je především kontrolována úspěšnost jednotlivých distribučních vln, by výsledky připravovaného měření měly lépe reprezentovat celkovou úroveň kvality jednotlivých operátorů.

Specialisté na statistiku z VŠE navrhli možnosti řešení, jejichž výsledky by umožňovaly dosáhnout přesnějších a objektivnějších výsledků. Z několika variant řešení vychází jako vhodná metoda panelu, běžně používaná při měření sledovanosti médií či volebních preferencí. „Taková metoda by zaručovala objektivitu a řádově vyšší spolehlivost měření, než nyní používané metody, zároveň by v dlouhodobém měřítku značně snížila náklady klientů i distributorů vynaložených na kontrolu kvality,“ domnívá se specialista na statistiku Ing. Libor Svoboda, kvestor VŠE.

Sledujte
@RetailInfoPlus
twitter

Billa podpořila zemědělce postižené povodněmi

Šek na částku 800 tis. Kč předal koncem července generální ředitel společnosti Billa Jaroslav Szczyпка prezidentovi Agrární komory Janu Velebovi a předsedovi Zelinářské unie Čech a Moravy Jaroslavu Zemanovi na podporu zemědělcům postiženým letošními záplavami. Přímou finanční pomoc dostaly čtyři pěstitelé zeleniny, kterým záplavy zničily většinu úrody.

S Agrární komorou ČR řetězec Billa spolupracuje již několik let. Již druhým rokem prodává produkty českých pěstitelů ovoce a zeleniny pod vlastní značkou Česká farma.

CHEP partnerem Logistické Akademie

Čeští odborníci společnosti CHEP přednáší od prosince 2012 o řešeních paletového hospodářství na Logistické Akademii (LA). Zaměřují se na otázky a problémy v dodavatelském řetězci související se správou vratných dřevěných obalů.

„Rozhodli jsme se spojit náš český podnik s LA, jelikož se zaměřuje na to, že vyučuje logistiky nejlepší postupy při řízení dodavatelského řetězce, což je něco, čehož si vždy všímáme. Jsme schopni poskytnout studentům komplexní informace a případové studie o řešeních paletového hospodářství s využitím našich jedinečných znalostí a zkušeností,“ říká Marta Gorska, manažerka marketingu společnosti CHEP Central Europe.

Logistická Akademie byla oficiálně akreditována Ministerstvem školství, mládeže a tělovýchovy ČR. Její programy

jsou rovněž certifikovány Komorou logistických auditorů.

„Účastníky kurzů jsou zaměstnanci mezinárodních společností působících v FMCG nebo Automotive sektoru, dále soukromí podnikatelé nebo logističtí specialisté Armády ČR,“ upřesňuje Petr Panáček, manager společnosti CHEP CZ, který prezentoval poolingové řešení paletového managementu na několika kurzech v Praze a v Ostravě.



Foto: CHEP CZ

Ocenění Best Performer

Dachser Czech Republic obdržel pod vedením generálního ředitele Ing. Petra Kozla korporátní ocenění za nejlepší výsledky a poskytované služby. Ocenění získala česká společnost v konkurenci další 92 evropských poboček v celé síti skupiny Dachser.

Skupina Dachser také hodnotí kvalitu jednotlivých poboček v celé síti a od roku 1999 každoročně uděluje ceny Dachser

Quality Award. Za loňský rok bylo hodnoceno téměř 100 poboček z celé Evropy a české pobočky se umístily v první dvacíce. Hodnotící kritéria zahrnují např. kvalitu doručování, dodržování nastavených doručovacích režimů, kvalitu prevence před poškozením nebo kvalitu sběru dat. V neposlední řadě je důležitým hodnotícím kritériem samotný hlas zákazníků, kteří jsou každoročně dotazováni na spokojenost se službami jednotlivých poboček.

DB Schenker Logistics prodloužil pronájem v PointParku Prague D1

Společnost DB Schenker Logistics prodloužila pronájem prostor o rozloze 6353 m² v logistickém areálu PointPark Prague D1 společnosti P3, kde je druhým největším nájemcem.

Společnost využívá skladové prostory v této lokalitě již sedm let. Nedávně

prodloužení pronájmu znamená, že DB Schenker Logistics v současnosti využívá více než 28 000 m² skladových a logistických prostor.

PointPark Prague D1 se nachází poblíž Strančic, na dálnici D1 ve směru do Brna a Bratislavy. Logistický park zahrnuje 4 skladové budovy, z nichž jedna o velikosti 19 200 m² byla zkolaudována na konci června. K dispozici pro další výstavbu v dané lokalitě zbývá už jen 20 000 m².



Foto: DB Schenker

Etiketu s SSCC kódem používá jen 36 % firem

Označení palet se spotřebním zbožím SSCC kódy (Serial Shipping Container Code) má jak v České republice, tak i na Slovensku rezervy. Alespoň na některých paletách SSCC kódy využívá pouhých 36 % firem z oblasti rychloobrátkového zboží. Toto zjištění vyplynulo z průzkumu společnosti CCV Informační systémy mezi svými zákazníky a na školeních Orion Days. Mezi uživateli řešení Orion EDI, které využívá přes 1200 společností, dosahuje podíl používání SSCC kódů na paletách 49 %, ale mezi ostatními respondenty jen 7 %. Potenciál pro efektivnější předání logistických informací s partnery spočívá zejména v jejich kombinaci s elektronickým dodacím listem.

V nadcházejících měsících je rozvoj využití SSCC v kombinaci s avízem dodávky formou elektronického dodacího listu (EDI zpráva DESADV – z anglického despatch advice) velmi aktuální pro několik stovek dodavatelů do obchodních řetězců, neboť je motivuje zájem obchodních partnerů jako Makro Cash & Carry nebo Ahold.

Využití SSCC kódu zaneseného do formy čárového kódu zpravidla typu GS1-128 (dříve EAN-128), který lze snímačem jednoduše načíst, může zásadním způsobem zrychlit a zjednodušit příjem zboží a zlepšit jeho sledovatelnost v rámci dodavatelsko – odběratelského řetězce.

FM Logistic odstartovala operace v Brazílii

FM Logistic a společnost McLane, Inc., oznámily odkoupení pobočky společnosti McLane v Brazílii. Tato koupě je dalším stupněm strategického růstu FM Logistic, která přichází pouhý měsíc po akvizici Univeg Logistics Rusko.

FM Logistic bude operovat na čtyřech platformách o rozloze 200 tis. m² s více než 1150 zaměstnanci a obratem 47 mil. euro za rok 2012. Veškerá zařízení jsou lokalizována poblíž velkých obchodních center jako např. Sao Paulo, Rio a jižní regiony. FM Logistic převezme portfolio hlavních zákazníků v Brazílii z oblasti kosmetiky, elektroniky, spotřebního zboží a automobilů.

Výstavba obchodních center opět nabírá dech

Developeři českým zákazníkům věří

Letošní rok a rok 2014 co do přírůstku moderních maloobchodních ploch překoná roky 2012, 2011, 2010 i 2006. Letos a příští rok bude celkem nájemcům nabídnuto až 400 000 m² v nových retailových projektech.

Na trh přibudou jak komornější projekty (např. OC Letmo v Brně se 7000 m² nebo Zlatá Brána v Prostějově s 8000 m²), tak rozsáhlá nákupní centra – zejména olomoucká Galerie Šantovka (46 000 m²) či Central Kladno s 26 000 m² s plánovaným dokončením právě v roce 2014.

„Developeři se po krátkém oddychu, kdy převzaly dominanci retail parky, vrátili ke klasickým projektům, a to i v městech kolem 40 až 50 tisíc obyvatel. Mnohé z shopping mallů vznikají v centrech nebo širších centrech měst, nezřídka revitalizací

starších objektů,“ konstatuje Lenka Šindelářová, vedoucí oddělení Research & Consulting v DTZ.

Příkladem může být na podzim otevřené NC Krakov na Praze 8 (13 800 m²), Fontána Teplice (18 000 m²) nebo Pivovar Děčín (17 500 m²) s ohlášeným zpřístupněním na jaře příštího roku.

I když bilance dokončených maloobchodních projektů v prvním pololetí značila 46% meziroční propad, obchodní centra s otevřením ohlášeným na podzim a zimu statistiku oproti předchozímu roku naopak výrazně vylepší. Za celý rok 2013 by tak mělo být dokončeno celkem cca 180 000 m², což představuje 14% nárůst v porovnání s rokem 2012.

Mezi zmíněnými projekty dominuje Galerie Šantovka, vyrůstající na regenerovaném brownfieldu přímo uprostřed Olomouce. Po jejím otevření připadne na 1000 obyvatel hanácké metropole více než 1400 m² moderních maloobchodních ploch. Tím se saturace trhu v Olomouci téměř vyrovná Liberci, kde dosahuje přibližně 1420 m² a je nejvyšší v České republice.

Mezi nejvýznamnější projekty s plánovaným dokončením v roce 2014 patří Central Kladno a Pivovar Děčín, ale rovněž Galerie Teplice (22 500 m²) anebo OC Lužiny (16 000 m²).

Nabídka služeb v nákupních centrech se kromě nových značek rozrůstá i dalšími směry. Novým trendem je instalace tzv. Kouzelné Almary, která nabízí možnost vyzvednout si zde zboží zakoupené on-line. Kouzelné Almary již nabízí např. Centrum Chodov, Palladium, Novodvorská Plaza, Avion SP a Galerie Butovice. Dalšími novými službami v nabídce nákupních center jsou dobíjecí stánky pro mobily.

Pramen: DTZ

INZERCE



**OBJEM NOVĚ DOKONČENÝCH
NÁKUPNÍCH PLOCH**

Klikněte pro více informací

vitální senior

Vitalitou ke spokojenosti

www.vitalnisenior.cz je nový web nejen pro seniory

Senior není ten starý, ale ten zkušený...

Posláním portálu **vitalnisenior.cz** je soustředit na jednom místě informace a nabídku služeb a produktů pro cílovou skupinu 55+.

Vizí webové stránky je reflektovat zájmy a životní styl této cílové skupiny.

Portál **www.vitalnisenior.cz** je nejefektivnější cesta, jak nabídnout informace, produkty a služby určené pro uspokojování potřeb této rostoucí cílové skupiny lidí.

Kontakt:

press 21

Press21 s.r.o.

Holečkova 100/9
150 00 Praha 5 – Smíchov
tel.: +420 720 704 199
www.press21.cz
e-mail: info@vitalnisenior.cz

**Vitalnisenior.cz
přináší informace
z následujících oblastí:**

- Peníze
- Bydlení
- Zdraví
- Výživa
- Cestování
- Služby
- Nákupy
- Zábava

Více informací najdete
na **www.vitalnisenior.cz**.

Daně a účetnictví

TERMÍNOVÝ KALENDÁŘ PRO MĚSÍC ZÁŘÍ 2013

Datum	Typ platby	Popis
2. 9. 2013	Daň z příjmů	Odvod daně vybírané srážkou podle zvláštní sazby daně za červenec 2013.
	Daň z nemovitosti	Splatnost 1. splátky daně (poplatníci provozující výrobu a chov ryb s daní vyšší než 5000 Kč).
9. 9. 2013	Záloha na zdravotní pojištění OSVČ	Odvod zálohy na zdravotní pojištění OSVČ za srpen 2013.
	Spotřební daň	Spotřební daň za červenec 2013 (mimo spotřební daň z lihu).
16. 9. 2013	Daň z příjmů	Čtvrtletní záloha na daň.
20. 9. 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 srpen 2013, sociálního zabezpečení a zdravotního pojištění sražené zaměstnavatelem za zaměstnance za srpen 2013. Podání hlášení k záloze na pojistné na důchodové spoření za srpen 2013 a splatnost zálohy na důchodové spoření.
	Záloha na sociální zabezpečení OSVČ	Odvod zálohy na sociální zabezpečení OSVČ za srpen 2013.
24. 9. 2013	Spotřební daň	Splatnost daně za červenec 2013 (pouze daň z lihu).
25. 9. 2013	Daň z přidané hodnoty	Daňové přiznání a souhrnné hlášení, výpis z evidence za srpen 2013.
	Spotřební daň	Splatnost daně za srpen 2013. Daňové přiznání k uplatnění nároku na vrácení spotřební daně z topných olejů, zelené nafty a ostatních /technických/ benzínů za srpen 2013 (pokud vznikl nárok).
	Energetické daně	Daňové přiznání a splatnost daně z plynu, pevných paliv a elektřiny za srpen 2013.
30. 9. 2013	Daň z přidané hodnoty	Poslední den lhůty pro podání žádosti o vrácení daně z přidané hodnoty z/do jiného členského státu dle § 82 a §82a zákona o DPH.
	Daň z příjmů	Odvod daně vybírané srážkovou podle zvláštní sazby daně za srpen 2013.

Zaměstnávání osob se zdravotním postižením

Povinnost zaměstnavatele zaměstnávat osoby se zdravotním postižením ukládá Zákon o zaměstnanosti v § 81 – § 83. Pokud zaměstnavatel zaměstnává v průměrném přepočteném stavu více než 25 zaměstnanců je povinen zaměstnat občany se zdravotním postižením ve výši povinného podílu 4 % z průměrného přepočteného počtu zaměstnanců.

Nejdříve si upřesníme, kdo jsou to vlastně osoby se zdravotním postižením. Definici těchto osob upravuje Zákon o zaměstnanosti č. 435/2004 Sb. v ust. § 67 zákona. Osobami se zdravotním postižením jsou fyzické osoby, které jsou orgánem sociálního zabezpečení uznány invalidními v prvním nebo druhém stupni anebo ve třetím stupni, tj. jsou to osoby, jejichž pracovní schopnost poklesla v rozmezí od 35 – 69 %. (Dříve se hovořilo o částečném a plném invalidním důchodu). Tuto sku-

tečnost musí doložit každá tato osoba posudkem nebo potvrzením vydané orgánem sociálního zabezpečení.

Dále se může jednat o osoby tzv. zdravotně znevýhodněné, bývalé osoby se změněnou pracovní schopností.

Osoba zdravotně znevýhodněná je osoba, která nedosahuje poklesu pracovní schopnosti do 35 %, ale její schopnost dále pracovat nebo být pracovně začleněna je podstatně omezena z důvodu jejího nepříznivého zdravotního stavu. Tento zaměstnanec předloží zaměstnavateli rozhodnutí o zdravotním znevýhodnění. Toto rozhodnutí vydával do 31. 12. 2011 Úřad práce na základě posudku lékařské posudkové služby. Od 1. 1. 2012 Úřad práce tato rozhodnutí již nevystavuje, vystavená potvrzení z předchozího období platí po dobu, na kterou byla vydána, nejdéle však do 1. 1. 2015. Po dobu platnosti těchto rozhodnutí

se považují i tyto osoby za osoby se zdravotním postižením dle § 67 odst. 2 písm. b) Zákona o zaměstnanosti.

Zaměstnavatelé mohou plnit povinný podíl zaměstnanců se zdravotním postižením:

1. zaměstnáváním občanů se zdravotním postižením;
2. odebíráním výrobků a služeb od zaměstnavatelů, kteří zaměstnali ve sledovaném roce více než 50 % zaměstnanců se zdravotním postižením;
3. odvodem do státního rozpočtu, nebo kombinací bodů 1 a 2.

Na základě charakteru práce, si každá organizace vybere ten nejvhodnější způsob plnění závazného podílu osob se zdravotním postižením.

Pokud se rozhodne organizace zaměstnávat v rámci plnění povinného podílu osoby se zdravotním postižením, tak je třeba si vypočítat, kolik takových zaměstnanců organizace potřebuje, aby nemusela odvádět žádné prostředky do státního rozpočtu. Pokud organizace zaměstnává

25 zaměstnanců, tak tomuto počtu odpovídá 1 zaměstnanec se zdravotním postižením ($25 \cdot 4\% = 1$).

Je třeba také si uvědomit, že takovýmto zaměstnancům se musí vytvořit vhodné pracovní podmínky odpovídající jejich zdravotnímu omezení.

Organizace se může rozhodnout, že bude aplikovat bod 2), tj. bude odebírat výrobků a služby od zaměstnavatelů, kteří zaměstnali ve sledovaném roce více než 50 % zaměstnanců se zdravotním postižením. Seznam organizací, které splňují tyto podmínky, je uveřejněn na webových stránkách Úřadu práce. Např.: základní a mateřské školy mohou odebírat učebnice, mohou prostřednictvím těchto organizací zabezpečovat úklid, nakupovat kancelářské potřeby, společnosti zabývající se ostrahou majetku mohou uzavřít smlouvu o spolupráci s agenturami práce k zajištění ostrahy.



Foto: Shutterstock.com / Dirk Ott

Na konci roku vystaví každá tato společnost **potvrzení o odebrání výrobků a služeb za uplynulý rok**. Počet odebraných výrobků nebo služeb nebo zadaných zakázek se provede podle ust. § 18 vyhl. č. 518/2004 Sb., tak že se **cena všech skutečně zaplacených výrobků, služeb nebo zakázek v daném roce** (vše bez DPH) vydělí **sedminásobkem průměrné měsíční mzdy v národním hospodářství za 1. – 3. čtvrtletí příslušného roku**, tj. v roce 2012 to byla částka 170 856. Tento výpočet se provádí na dvě platná desetinná místa, tak že se vypustí všechny číslice za poslední platnou číslicí zaokrouhlovaného čísla a tato číslice se dále upraví aritmeticky po-

dle číslic, které následují po poslední platné číslici zaokrouhlovaného čísla. Cenu nezaplacených služeb lze započítat pouze tehdy, když výrobky a služby byly realizovány v daném roce, ale splatné jsou až v roce následujícím. Je však nutné, ale byly zaplacené nejpozději do 15. 2. následujícího roku.

Organizace může uplatnit bod 3), tj. vypočítá si zákonný podíl zaměstnávání zdravotně postižených osob a provede odvod do státního rozpočtu. Výše tohoto odvodu činí ročně za každého občana se zdravotním postižením **2,5 násobek průměrné měsíční mzdy** v národním hospodářství (v roce 2012 – 24 408 Kč), tzn., za rok 2012 za každého občana se zdravotním postižením, kterého měla organizace zaměstnávat a neměla náhradní plnění ani příslušného zaměstnance se odvádělo 61 020 Kč ($24\,408\text{ Kč} \cdot 2,5$). Peněžitá plnění se zaokrouhlují na celé koruny nahoru.

Zaměstnavatelé, kterých se povinnost zaměstnávat osoby se zdravotním postižením týká, jsou povinni vždy **do 15. 2. následujícího roku vypočítat zákonný podíl, výši odvodu do státního rozpočtu a místně příslušnému úřadu práce předložit Oznámení o plnění tohoto povinného podílu a také do 15. 2. zaplatit**.

Stanovení přepočteného stavu zaměstnanců

Pro správné stanovení **průměrného přepočteného stavu zaměstnanců** je třeba vědět, jak se tento počet zaměstnanců počítá. Tento výpočet se zjišťuje dle ust. § 15 vyhl. č. 518/2004 Sb., o zaměstnanosti.

Do počtu odpracovaných hodin se **započítávají všechny skutečně odpracované hodiny**, tzn. i hodiny odpracované přesčas, **zaměstnanci v pracovním poměru**. Do počtu odpracovaných hodin se **nezapočítávají** hodiny odpracované na základě dohod o pracích konaných mimo pracovní poměr a hodiny odpracované zaměstnanci, na jejichž zaměstnávání se tato povinnost nevztahuje (§ 147 – příslušníci a vojáci z povolání ve služebním poměru, zaměstnanci obce zařazení do obecní policie a bánští inspektoři).

Výše uvedený počet hodin se poté zvyšuje o neopracované hodiny v důsledku čerpání dovolené na zotavenou, v důsledku dočasné pracovní neschopnosti, z důvodu překážek v práci na straně zaměstnavatele a zaměstnance, nebo v důsledku ošetřování člena rodiny.

Do počtu neodpracovaných hodin se započítávají pouze hodiny, které by zaměstnanec odpracoval v rámci rozvržení své pracovní doby. Do neodpracované doby se pak nezapočítávají dny mateřské dovolené a doba pracovní neschopnosti, za kterou nenáleží dávky nemocenského pojištění.

Jestliže zaměstnavatel zaměstnává zaměstnance v různých pracovních režimech, počítá se průměrný přepočtený stav zaměstnanců v každém režimu a poté se provede součet. Průměrný přepočtený stav zaměstnanců se počítá na dvě platná desetinná místa.

Příklad 1

[Klikněte pro více informací](#)

Organizace s více než 50 % osob se zdravotním postižením

Může také nastat situace, kdy se organizace rozhodne, že se stane organizací, která zaměstnává více než 50 % osob se zdravotním postižením. První, co musí v tomto případě zaměstnavatel udělat, požádat místně příslušný Úřad práce o **vymezení chráněného pracovního místa**. Chráněné pracovní místo definuje § 75 Zákona o zaměstnanosti č. 435/2004 Sb.

Pokračování článku

Ing. Dana Křížková, účetní poradce

Organizace, které zaměstnávají osoby se zdravotním postižením, mají nárok v souladu s ustanovením § 35 Zákona č. 586/1992 Sb. O daních z příjmů na slevu na dani a to:

- 18 000 Kč – za každého zaměstnance se zdravotním postižením;
- 60 000 Kč – za každého zaměstnance s těžším zdravotním postižením.

Sleva na dani může být uplatněna i za část zdaňovacího období, za které se daňové přiznání podává. I zde je pro výpočet slev rozhodný průměrný roční přepočtený stav zaměstnanců se zdravotním postižením. Pokud tedy vyjde výpočet průměrného ročního přepočteného stavu na desetinné číslo, uplatní se pouze část této slevy.

Příklad 2

[Klikněte pro více informací](#)

Právní poradce

Nová úprava dědění ze zákona

Přesto, že doposud nebyly schváleny některé nezbytně nutné prováděcí předpisy, účinnost nového občanského zákoníku zatím nebyla posunuta a zásadní změny v občanskoprávních vztazích by tak opravdu měly nastat 1. ledna 2014.

V jednom z předcházejících článků jsme se zmínili o změnách týkajících se závětí, nyní se zastavíme u úpravy dědictví ze zákona, tedy v případě, kdy zůstavitel nezanechal závěť.

V současné době, dle platného občanského zákoníku, který je účinný již od roku 1964 a jedná se tak o zákon nereflektující dnešní poměry ve společnosti, jsou zákonní dědici rozděleni do čtyř tříd. Znovu podotkneme, že k dědění ze zákona dochází jen, pokud o svém majetku nebo některé jeho části nepořídil zemřelý závěť.

Dnes je dědění ze zákona upraveno následovně:

1. Pokud má zůstavitel potomky, dědí všichni rovným dílem. S nimi také dědí případný manžel nebo registrovaný partner, opět rovným dílem. Zde je třeba zmínit, že pokud žil zůstavitel v manželství, dojde nejprve k vypořádání společného jmění manželů – pozůstalý manžel tak ze společného jmění obdrží v podstatě polovinu a až druhá polovina se rozděluje mezi dědice, tedy mezi pozůstalého manžela a děti (ať již děti společné nebo děti z jiných vztahů zůstavitele).

Pokud nedědí některé z dětí, nabývají jeho podíl jeho děti, tedy vnuci zůstavitele.

2. Jestliže zůstavitel nemá děti nebo tyto děti z důvodu stanoveného v zákoně nedědí, dědí manžel nebo registrovaný partner a s ním případně i rodiče zůstavitele a osoby, které se zůstavitelem žily ve společné domácnosti po dobu jednoho roku před jeho smrtí (to může např. nesezdaný partner zůstavitele).

Tyto osoby dědí opět rovným dílem.

3. Když nedědí manžel, registrovaný partner a rodiče, nastupují sourozenci zůstavitele a s nimi také osoby, které se zůstavitelem žily ve společné domácnosti po dobu jednoho roku před jeho smrtí. Ti rovněž dědí rovným dílem.

Pokud nedědí některý sourozenec, dědí jeho děti. Je tak možné zdědit určitý majetek i po strýci či tetě.

4. Nedědí-li žádný dědic z předchozí skupiny, tak zůstavitelův majetek nabývá jeho prarodiče, a pokud ani ti ne, tak jejich děti. Proto je teoreticky možné zdědit majetek i po neteři či synovci.

Jestliže neexistuje závěť a zároveň žádná z výše uvedených osob nedědí, nabývá dědictví stát.



Foto: Shutterstock.com / Art Allianz

Nový občanský zákoník seznam dědiců rozšiřuje

V novém občanském zákoníku je však seznam dědiců rozšířen o další osoby. Dědicové jsou tentokrát rozděleni do šesti tříd. Bude tak méně pravděpodobné, že dědictví připadne státu jako tzv. odúmrtí.

Zatímco nyní dědí děti prarodičů, tedy strýcové a tety zůstavitele ve čtvrté třídě, dle nové úpravy byli přesunuti do třídy šesté.

V páté třídě dědí prarodiče rodičů zůstavitele neboli zůstavitelovi praprarodiče.

V šesté třídě pak dědí strýcové a tety zůstavitele, případně jejich děti a také děti dětí sourozenců zůstavitele.

Nově je také možné odmítnout dědictví i před smrtí zůstavitele, což se týká i dědiců ze zákona.

K dalším změnám dojde také v možnosti vydědění. Dle současné právní úpravy může zůstavitel vydědit svého zákonného dědice (a to i neopominutelného, který musí dostat alespoň svůj zákonný podíl nebo jeho část, typicky např. dítě), jestliže:

- v rozporu s dobrými mravy neposkytl zůstaviteli potřebnou pomoc v nemoci, ve stáří nebo v jiných závažných případech;
- o zůstavitele trvale neprojevuje opravdový zájem, který by jako potomek projevovat měl;
- byl odsouzen pro úmyslný trestný čin k trestu odnětí svobody v trvání nejméně jednoho roku;
- trvale vede nezřízený život.

Nový občanský zákoník rozšířil možnosti vydědění navíc o případ, kdy je dědic tak zadlužen nebo se chová tak marnotratně, že je obava, že pro své potomky nezachová ani povinný díl jejich případného dědictví. Dědictví, které by mělo jinak připadnout tomuto „marnotratníkovi“, však zůstavitel musí odkázat jeho dětem.

Již také nebude nutné uvádět v prohlášení o vydědění důvod, jak tomu bylo dle dnešní právní úpravy. A to proto, že důvod je většinou jak zůstaviteli, tak dědici dobře znám a není nutné jej zveřejňovat. Pokud zůstavitel neuvede v prohlášení o vydědění důvod vydědění, bude mít nepominutelný dědic právo na povinný díl. Prokáže-li se ale proti němu zákonný důvod vydědění, pak toto právo ztrácí.

Mgr. Hana Kolínová,
advokát, REHAK LEGAL

Vybrané veletrhy a konference v období říjen – listopad 2013

Zapište si do kalendáře

ŘÍJEN

Svět reklamy	Praha	1. 10.	Veletrh firem z oblasti reklamy, marketingu a polygrafie www.omnis.cz
Primetime for...Mobile Marketing 2013	Praha	2. 10.	Konference, která ukáže, jak mobilní marketing rozjede váš byznys www.primetimefor.cz
Anuga	Kolín nad Rýnem	5. – 9. 10.	Mezinárodní veletrh potravinářského průmyslu www.anuga.de/de/anuga/home/index.php
MSV	Brno	7. – 11. 10.	Mezinárodní strojírenský veletrh www.bvv.cz/msv
Public Relations Summit	Praha	23. 10.	Konference zaměřená na problematiku PR www.blueevents.eu

LISTOPAD

POPAI forum	Praha	21. 11.	Mezinárodní konference o vývoji, perspektivách v oboru marketingové komunikace v místě prodeje www.popai.cz/Konference-Marketing-at-retail-Popai-forum.aspx
Obalový galavečer	Praha	27. 11.	Předání ocenění vítězům soutěže Obal roku 2013 www.obalroku.cz

Anuga Executive Summit: „Food Value“ – jak ocenit, vytvářet a chránit hodnotu potravin

V předvečer zahájení veletrhu Anuga 2013 (4. 10. 2013) se bude konat Anuga Executive Summit, jehož hlavními tématy budou: „Food Value“ – jak ocenit, vytvářet a chránit hodnotu potravin.

Klíčovými řečníky z akce budou Herbert Bolliger, prezident švýcarského družstevního řetězce Migros, a Harry Brouwer, předseda společnosti Unilever pro Německo, Rakousko a Švýcarsko. Tématem Summitu je: „Food Value“ – jak ocenit, vytvářet a chránit hodnotu potravin.

Anuga Executive Summit nabídne top manažerům předních obchodních a průmyslových společností na světě fórum pro diskusi o současných trendech a budoucích strategických otázkách spojených se zásobováním potravinami.

Organizátorem akce je Spolkový svaz německého potravinářského maloobchodu (BVLH), Spolkový svaz německého potravinářského průmyslu (BVE), Consumer Goods Forum a Kolínské veletrhy.

Do konce tohoto století se světová populace rozroste z dnešních sedm miliard na

přibližně jedenáct miliard. Stěžejní výzvou pro světovou ekonomiku je proto zajistit pro lidstvo dostatek výživy v odpovídající kvalitě. Ruku v ruce s tímto úkolem musí jít zvýšení produktivity, zlepšení podmínek

produkce a řízení zdrojů, tak aby zhodnocení potravin získalo vyšší sociální status.

Za zvládnutí těchto úkolů nesou společnou odpovědnost jak obchod, tak dodavatelé. Co mohou firmy udělat už dnes? Jaké úkoly budou na programu v nadcházejících letech? A jak se mohou k tomuto snažení firmy připojit?

O tom všem se bude v Kolíně nad Rýnem hovořit v předvečer největšího potravinářského veletrhu Anuga, který se letos koná ve dnech 5. až 9. října. *ek*



Anuga Executive Summit 2011

Foto: KoelnMesse

Pro příští, říjnové, vydání Retail Info Plus pro vás chystáme například následující témata:

- **Teplé nápoje:**
káva, čaj, kakao



Foto: Shutterstock.com / Subbotina Anna

- **Prodej lihovin rok po vypuknutí metanolové aféry**

- **Pokladní zóna**



Foto: Ahold CR

- **Jaké budou Vánoce 2013?**



Foto: Shutterstock.com / Val Thoermer

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

NOVÁ ŘADA VÝROBKŮ S VYSOKÝM OBSAHEM VLÁKNINY

- VYSOKÝ OBSAH VLÁKNINY
- BEZ GLUTAMÁTU
- BEZ SYNTETICKÝCH BARVIV
- BEZ ZTUŽENÝCH TUKŮ A TFA
- VYROBENO V ČR!



Grahamové věnečky a žitné keksy s Omega-3 MK

Ječné instantní kaše s betaglukany



Celozrnné plněné sušenky s 10 % ovoce



Vyrábí: REJ s. r. o. Planá nad Lužnicí
info@rejfood.eu
Více informací a další produkty na
www.rejfood.eu