

Retail Info Plus



**Anuga: Za „požitek“
z jídla je zákazník
ochoten připlatit** str. 14

**COOP Centrum
oslavilo 20 let** str. 16

**Ocení zákazník charitativní
projekty obchodu?** str. 18

Stanou se tištěné letáky minulostí? str. 20

Čokoládové sladkosti kupujeme každých 10 dní str. 29

Obuvi Deichmann se na českém trhu daří. Z plánovaných padesáti prodejen je sto – a přibudou další. O úspěšném desetiletém působení na českém trhu hovořil s Retail Info Plus jednatel společnosti Karel Madzia str. 12

**ČESKÝ
KVALITNÍ
VÝROBEK**

**Čistí
Leští
Ošetřuje**



3v1
bistol
druchema.cz

BISTROL 3 v 1 je přípravek na snadnou údržbu podlahových ploch. Účinně odstraňuje nečistotu a zároveň dodává ošetřované ploše lesk, který se při každém použití znovu obnovuje.



LINO & PVC



DLAŽBA



DŘEVO



PARKETY


Retail Info
Plus

Retail Info Plus
 Ročník III., 11/2013

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

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

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

Inzerce:
časopis Retail Info Plus
 Mgr. Astrid Lovrantová
 tel.: +420 602 377 060
 e-mail: lovrantova@press21.cz
Internetové stránky RetailInfo.cz
(AkcniCeny.cz)
 Radomír Mlýnek
 tel.: +420 773 705 543
 radomir.mlynek@retailinfo.cz

Registrace odběru časopisu:
 www.retailinfo.cz

Grafická úprava:
 Lucie Skálová

Foto na titulní straně:
 Deichmann-Obuv

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

 Toto číslo vyšlo 7. 11. 2013
 ISSN: 1805-0042
 MK ČR E 20759

Budoucnost se loučí s „igelitkami“

Každý obal se v určitém okamžiku mění v odpad. Stejný je i osud tašky, ve které si zákazník odnáší nákup. Množství tašek na jedno použití se nelíbí ekologům ani Evropské unii, která chystá pravidla pro jejich další omezení. Do budoucna tak budou muset členské země do své legislativy zahrnout opatření, která omezí používání plastových tašek s tloušťkou do 0,05 milimetru. Právě ty jsou totiž tzv. na jedno použití a nejčastěji končí v odpadu. Nařízení Evropské unie explicitně neříká, zda se omezení mají týkat kromě tašek i mikroténových sáčků, které si lidé berou na pečivo, zeleninu či ovoce. Záleží na výkladu směrnice, uvedl server idnes.cz.

Většina obchodních řetězců v České republice zredukovala již před několika lety počet těchto tašek jejich zpoplatněním. Od nového roku se k nim přidá i řetězec Globus.

Otázkou zůstává, zda bude restrikce skutečně pokračovat na mikroténové sáčky na pečivo. Představa, že si do vozíku zákazník volně položí pečivo mezi další sortiment a poté vyloží na pokladní pás, by asi prodeji tohoto sortimentu v samoobslužných prodejnách příliš nesvědčila. Řešením samozřejmě může být zpoplatnění mikroténu nebo sáčků z papíru, ale jaký to bude mít dopad na cenu pečiva?

Je cenově citlivý český zákazník ochoten „připlatit si“ za kvalitu a udržitelnost? Zatímco studie zaměřené na spotřebitele

ve vyspělých zemích líčí vzrůstající podíl zákazníků, které charakterizuje právě ohled na udržitelnost a společenskou odpovědnost, včetně charity, u nás to asi ještě nějakou dobu potrvá. V otázkách udržitelnosti tápou podle průzkumu, který si zadala společnost Unilever, i studenti. Třetina tento pojem dokonce vůbec nezná. Podobné je to i s charitativními projekty. Z ankety, kterou Retail Info Plus realizoval v říjnu na portálu AkcniCeny.cz, vyplynulo, že více než dvě třetiny respondentů se o charitativní aktivity obchodníků nezajímají nebo o nich dosud neslyšely.

Více na toto téma, a samozřejmě i řadu dalších informací, se dočtete na stránkách listopadového vydání časopisu.

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

Cena je při nákupu potravin důležitá zejména pro obyvatele Moravy **10**

V recyklování se zlepšujeme, na Evropu ale nestačíme

Na budoucnost se mladí dívají optimističtěji

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

Rozhovor

Obuvi Deichmann se na českém trhu daří. Z plánovaných padesáti prodejen je sto – a přibudou další. O úspěšném desetiletém působení na českém trhu hovořil s Retail Info Plus jednatel společnosti Karel Madzia **12**

TOP téma

Anuga 2014: Za „požitek“ z jídla je zákazník ochoten připlatit **14**

Obchod

COOP Centrum oslavilo 20 let. Sázka na zákazníka a služby „denní potřeby“ **16**

Ocení zákazník charitativní projekty obchodu? **18**

Stanou se tištěné letáky minulostí? **20**

Skončil první celorepublikový projekt vzdělávání obchodníků **21**

Také polští spotřebitelé utrácejí opatrně **22**

Server Vratnépeníze.cz pokračuje v kampaních pro významné klienty **24**

Nejpopulárnější je bezkontaktní placení v supermarketech a v dopravě

Portmonka – mobilní aplikace pro správu věrnostních karet **25**

Knižní tip. Management v deseti slovech: manažerské zásady Terryho Leahyho – muže, který vybudoval Tesco

Produkty

Čokoláda a cukrovinky: Poptávku stimulují promoční akce a inovace **26**

Tip: Hovorkovy hořické trubičky **28**

Čokoládové sladkosti kupujeme každých 10 dní **29**

Vše pro vánoční stůl lze nakoupit hotové **30**

V sortimentu koření stále vládne klasika. Oblibu si získává čerstvá vůně bylinek **32**

Prací kapsle vítězně táhnou Českem. Koncentráty snížily prodej **34**

Jaké jsou trendy v prodeji čistících a mycích prostředků? **36**

Nejčastěji kupujeme těstoviny. Za brambory vydáváme nejvíce peněz **37**

IT a logistika

Nové EPC/RFID centrum v Praze **38**

Evropská logistická certifikace ECBL **40**

Investice do logistických a výrobních prostor stále rostou

Obaly a technologie

FachPack 2013: Odpovědi pro obalové profesionály **41**

Marketing

DBM pracuje pro Tetu **42**

Značka Snickers využila netradiční formu branding

Společnost EFKO získala osvědčení Správná hračka

Nejlepší pivo na světě je z Náchoda

Milka Bubbly získala cenu za interaktivní videomapping a inspirovala mladé módní návrháře **43**

HL Display s novou identitou značky

Podnikání

Daně a účetnictví: Paušály u fyzických osob v roce 2013 **44**

Právní poradce: Sankce neplatičům ve společenství vlastníků jednotek zatím uplatnit nelze **46**

Kalendárium

Vybrané veletrhy a konference na období leden – únor 2014 **47**

Retail Summit 2014: jak uspět v nejistých časech?

V příštím čísle najdete... **48**

COOP. DOBRÉ JISTOTY.

Je důležité vědět, co kupuji. To je jisté.

► BEZPEČNÝ

Bez geneticky upravených vstupů, bez kontroverzních aditiv, umělých barviv nebo dalších přídatných látek (dle www.ceff.cz).

► OVĚŘENÝ

Testovaný prováděnými ochutnávkami s větším počtem externích respondentů, ověřený renomovanými pracovišti.

► POCTIVÝ

Obsahuje přírodní a přirozené suroviny, pouze deklarované složky, a to v množství odpovídajícím textové části označení výrobku.



► EKOLOGICKÝ

Splňuje podmínky ekologické obnovitelnosti zdrojů, bez fosfátů, cfc, není testován na zvířatech, obaly jsou ekologicky likvidovány.

► ČESKÝ

Garance výroby v České republice, s uvedením místa výrobce, kde je výrobek vyroben, s minimálním podílem 90 % české práce a 80 % českých vstupních surovin s výjimkou výrobků, v nichž jsou obsaženy nezbytné suroviny, které přirozeně nemohou mít původ v ČR.

► ODPOVĚDNÝ

Neobsahuje dětskou a jinak společensky neúnosnou práci, výrobce je společensky bezúhonný.

NA PRODEJNÁCH COOP OZNAČENÝCH TÍMTO LOGEM

najdete



NAŠE ZDRAVÍ

Tesco Stores ČR

Garance kvality také na privátní značky

Praha/ek – Kromě sortimentu ovoce a zeleniny mohou zákazníci službu Garance kvality od začátku října uplatňovat na všechny potravinové výrobky prodávané pod značkou Tesco. Jedná se o více než dvě tisícovky položek. Služba se vztahuje na vlastní řady Tesco Value, Tesco Pravá Chuť, Tesco a Tesco Finest.



Foto: Tesco Stores

Čtyři měsíce již mají zákazníci Tesco možnost využívat službu Garance kvality na sortiment ovoce a zelenina. „Služba je k dispozici již od začátku června a její využívání se dlouhodobě pohybuje pod

0,001% zákazníků, kteří u nás ovoce nebo zeleninu nakoupí,“ říká Barbora Schejbalová, manažerka podpory provozu společnosti Tesco.

O rozšíření služby Garance kvality se zárukou vrácení peněz se zákazníci dozvědí z letáků, symbolů na prodejní ploše a inzerce ve vybraných tištěných periodikách. Standardní reklamační proces je i nadále platný.

Pokud se zákazník rozhodne využít této služby, je nutné, aby danou položku ovoce nebo zeleniny nebo výrobky spadající pod privátní značku Tesco vrátil kompletní nebo z větší část a předložil platný doklad o nákupu. Vrátil lze pouze množství přiměřené obvyklé denní spotřebě. Tyto limity jsou uvedené v letácích u každé položky. Zboží nesmí být po datu spotřeby nebo datu minimální trvanlivosti a je možné jej vrátit v kterékoliv Tesco prodejně s ohledem na prodávaný sortiment v daném typu obchodu. Záruku vrácení peněz nelze uplatnit pouze v tom případě, že nákup byl uhrazen Tesco poukázkami, dárkovými nebo stravovacími poukázkami.

Spar ČOS

Otevřen hypermarket v olomoucké Šantovce

Praha/ek – Dne 18. října se v centru Olomouce v nákupním centru Galerie Šantovka veřejnosti otevřel v pořadí 34. hypermarket Interspar. Nová prodejna není z hlediska velikosti a dispozice zcela typickým modelovým marketem. Nachází se ve třech podlažích na 4400 m², z nichž prodejní plocha tvoří 2500 m² a zbytek zabírá zázemí, zásobovací rampa, kanceláře.

Jde o první hypermarket Interspar, který je kompletně nasvícen úsporným osvětlením LED.

Na prodejní ploše 2500 m² najdou zákazníci nabídku čítající přes 18 000 položek a platit mohou u 14 pokladen, a to i bezkontaktně.



Foto: SPAR ČOS

Panasonic

Nová videostěna Panasonic má rámeček tenký pouhých 5,3 mm

Praha/ek – Divize Panasonic Visual System Solutions představila videostěny TH-55LFV5, které vynikají dokonalým designem a mimořádně tenkým provedením rámečku (5,3 mm). Nový model

doplňuje stávající řadu videostěn TH-55LFV50 (s vysokou hodnotou jasu až 800 cd/m²), která byla navržena pro veřejné prostory s výrazným okolním osvětlením. Nová řada TH-55LFV5 je však díky svému antireflexnímu povrchu vhodná pro všechny pronajímatele techniky a pořadatele akcí.



Foto: Panasonic

PRO-BIO Svaz

ekologických zemědělců České bioléko splňuje nejvyšší standardy

Šumperk/ek – České bioléko plní nejvyšší standardy kvality. Stoupá proto o něj zájem v zahraničí. Koncem září byla dokončena nadstandardní certifikace u dalších devíti podniků, které tak budou moci bioléko exportovat.

Certifikovaní farmáři dle pravidel GAA intenzivně pracují na zvelebení farem. V současné době se za západní hranice vyváží mléko v biokvalitě z chovů v jihočeských obcích Strašice, Rožmitál na Šumavě, Tichá, Malonty, Ortvinovice, Gabrielka u Kamenice nad Lipou. Rovněž dojnice spásající louky na Vysočině, konkrétně v obcích Lubné u Křižanova, Rožná a Unčín, dávají mléko, které putuje až do Německa.

První české farmy začaly bioléko do Německa vyvážet v roce 2012. Deně se z České republiky vyváží 25 tis. litrů bioléka. Bioléko exportuje celkem 13 zemědělských podniků.

dm drogerie markt

Společnost hlásí růst téměř o 5 %

Praha/ek – Nárůstem obratu o 4,9 % posiluje společnost dm drogerie markt v obchodním roce 2012/2013 nadále své postavení na českém trhu. Ve svých 216 prodejnách dosáhla v uplynulém obchodním roce k 30. září 2013 obratu ve výši 6,513 mld. Kč. Aktuálně zaměstnává v prodejnách dm, v centrálním skladu i na centrále v Českých Budějovicích 2270 spolupracovníků.

Rovněž mateřská dm Rakousko se všemi 100% dceřinými společnostmi ve střední a jihovýchodní Evropě (v České republice, Maďarsku, na Slovensku, ve Slovinsku, Chorvatsku, Srbsku, Bosně a Hercegovině, Rumunsku, Bulharsku a Makedonii) dokázala navýšit obrat o 5,37 % a dosáhla celkového obratu 1,841 mld. euro. V současnosti nabízí dm Rakousko se svými dceřinými společnostmi více než 15 tis. pracovních míst. Celá skupina dm vč. dm Německo vykázala v tomto obchodním roce obrat celkem 7,6 mld. euro.

Společnost sklízí úspěch také v zákaznických oceněních. Po získání absolutního vítězství v soutěži „Obchodník roku 2012“ a propůjčení ocenění „Czech Superbrands Award 2013“ se může těšit také z úspěchů v nezávislé spotřebitelské studii od společnosti Nielsen. V každoročně stanovovaném tzv. Store-Equity-Indexu posiluje svou pozici jako nejsilnější obchodní značky na českém potravinářském a drogistickém trhu z pohledu konzumentů.

V následujícím období se chce firma soustředit na kvalitu. S tím souvisí rekonstrukce, modernizace a zlepšování služeb stávajících obchodů. Její zákazníci oceňují pocit z příjemného nakupování, angažovanost v sociální oblasti, ochraně životního prostředí apod.

Největší růst zaznamenal v uplynulém obchodním roce segment zdravé výživy, pet food a péče o domácnost. Pozitivní trend zaznamenává rovněž prodej privátních značek.



Foto: dm drogerie markt

Sledujte @RetailInfoPlus

twitter 

Trade moves the World. EuroShop moves Retail.



Your
Global
Flagship
Event.

EuroShop

[www.euroshop.de/
visitors-world](http://www.euroshop.de/visitors-world)

The World's Leading Retail Trade Fair

16 – 20 February 2014

Düsseldorf • Germany • www.euroshop.de



Informace pro návštěvníky, prodej vstupenek,
komplexní cestovní služby:
BVV FAIR TRAVEL s.r.o. _ Výstaviště 1 _ 647 00 Brno
Tel.: +420 541 159 190 _ Fax: +420 541 159 172
koznar@fairtravel.cz _ www.fairtravel.cz


**Messe
Düsseldorf**

Kaufland

Ocenění v soutěži Řeznicko-uzenářská prodejna 2013

Beroun/ek – V úterý 8. října se v Berouně v hotelu Best Western Grand konalo vyhlášení krajských a také celostátních vítězů soutěže Řeznicko-uzenářská prodejna roku 2013, kterou pořádá Český svaz zpracovatelů masa. Prodejna Kaufland v Českém Krumlově získala ocenění

Řeznicko-uzenářská prodejna 2013 pro Jihočeský kraj. Jde o první řetězec, který tuto cenu v historii soutěže získal. Ceny doposud vždy získaly specializované prodejny masa a uzenin.

Český svaz zpracovatelů masa letos vyhlásil již 6. ročník této soutěže, jejímž cílem je poukázat na kvalitu prodáváných masných a uzenářských výrobků, stejně jako na úroveň prodeje v daných prodejnách. Hodnocení zajišťují tzv. tajní zákazníci, kteří na základě pověření pořadatele hodnotí v daných prodejnách kritéria, např. první dojem při vstupu do prodejny, šíři sortimentu, úroveň prezentace sortimentu, obsluhujícího personálu, vybavení prodejny apod.



Foto: Kaufland

Výzkumný ústav pivovarský a sladařský

Centrum pro výzkum a testování potravin

Praha/ad – Unikátní centrum, akreditované pro výzkum, vývoj, inovaci a testování potravin oficiálně zahájilo činnost 15. října 2013 v budově Výzkumného ústavu pivovarského a sladařského v Praze. Primárně se zaměří na pivo a nápoje, přičemž speciální software a moderní technologie umožňuje testovat široké spektrum nejrůznějších potravin i výrobků běžného používání.

Součástí analytické a senzorické laboratoře je 12 vzájemně oddělených degustačních boxů, vybavených osvětlením dle mezinárodních norem, přívodem čistého vzduchu, aktivním odtahem pachů, zdrojem vody a výlevkou. Jednotlivé boxy jsou také vybaveny moderní výpočetní technikou pro přímý přenos dat k okamžitému zpracování a signalizačním zařízením, které umožňuje pružnou komunikaci s obsluhujícím personálem. Prostory klima-

tizované zkušebny si komerčně mohou pronajímat firmy, organizace či média.

„Počítáme s tím, že malá část kapacity bude využívána i k degustaci potravin laickou veřejností. Především pro výrobce jsou názory spotřebitelů na připravované novinky velmi důležité,“ uvedl mimo jiné RNDr. Karel Kosař, CSc., ředitel Výzkumného ústavu pivovarského a sladařského.

Vedle hlavní výzkumné činnosti hodlá centrum spolupracovat s potravináři v oblasti kontroly senzorické kvality výrobků. Doplnkovou aktivitou bude výuka studentů, školení pracovníků potravinářského průmyslu, příprava odborných seminářů a podobných akcí.

Na financování projektu, jehož náklady si vyžádaly více než 15 mil. Kč, přispěla Evropská unie dotací ve výši 6 mil. Kč prostřednictvím Operačního programu Praha – Konkurenceschopnost.



Foto: Výzkumný ústav pivovarský a sladařský

CCC

Nové interiéry prodejen

Praha/ek – Společnost CCC Czech se rozhodla postupně vylepšovat a modernizovat interiéry svých prodejen. Tento krok vychází ze strategie a cílů stát se do tří let jedničkou na českém trhu v segmentu obuvi. Prodejny budou větší, funkčně a designově propracovanější a budou disponovat šetrným osvětlením k očím zákazníků a také dětským koutkem pro děti.

„První prodejna tohoto nového formátu o velikosti cca 600 m² byla otevřena v pražském Europarku Štěrboholy, další se do konce roku chystají v Galerii Šantovka v Olomouci, OC Krakov Praha, České Třebové, v Prostějově, Litoměřicích a v Novém Jičíně. Stejně tak budou postupně upravovány a modernizovány stávající prodejny,“ říká jednatel CCC Czech Roman Puchala. Celkem má nyní CCC v České republice 66 prodejen.



Foto: CCC

Makro Cash & Carry Česká republika

Nový cenový program

Praha/ek – Velkoobchod Makro Cash & Carry Česká republika přišel s novým cenovým programem, který je zaměřen především na individuální přístup k zákazníkovi – podnikateli. Nový cenový program nabízí nejvýhodnější velkoobchodní ceny u nejprodávanějších položek v daném regionu, výrazné slevy akčního zboží u více než 2000 položek a vyšší zpětné bonusy 3 % a 5 % čtvrtletně podle výše obrátu.

Cenovou politiku v Makro zajišťuje nově vzniklé oddělení pro tvorbu cen pod vedením Daniela Grafa.

MasterCard / Parkeon

Pouliční parkování a maloobchodní nákup v jednom

Praha/ek – Společnost MasterCard počátkem října oznámila, že uzavřela exkluzivní globální partnerství s největším světovým poskytovatelem parkovacích služeb, společností Parkeon. Ta nakupujícím umožní využívat nabídek a věrnostních programů místních obchodníků prostřednictvím mezinárodní sítě inteligentních parkovacích terminálů (jak tato služba funguje, si můžete prohlédnout na videu <http://www.youtube.com/watch?v=IXFCfofh6as&feature=youtu.be>).

Řešení lokálním maloobchodníkům umožní doručovat informace o aktuálních nabídkách kupujícím při placení

parkovného. Cílem je přinést nakupujícím správné odměny v pravý čas a na pravém místě. Místním firmám tento nový digitální prodejní kanál umožní cíleně a přesně upozornit na relevantní a vhodné nabídky. Tento systém na rozdíl od ostatních věrnostních programů nevyžaduje složité přihlašování ani instalaci aplikací do chytrých telefonů.

Pilotní provoz programu byl spuštěn 7. října v obchodním centru Rockville Center v New Yorku. V současné době se plánuje celoplošné zavedení řešení pro maloobchodní nabídky v Evropě a USA na začátek roku 2014.

Sledujte @RetailInfoPlus



Zaměstnání

Novým ředitelem pro oblast čerstvých potravin ve společnosti **Tesco Stores ČR** se stal **Patrik Dojčinovič**. Ve funkci nahradí Katarínu Navrátilovou, která nastoupí na pozici ředitelky komerčního oddělení Tesco KIPA v Turecku. Do Tesco Stores ČR přišel ze společnosti Ahold v roce 2006. V Tesco začínal na pozici oblastního ředitele, poté zastával funkci provozního ředitele obchodních domů a formátového ředitele. Vystudoval ekonomiku a management na univerzitě Jana Amose Komenského.

Vedoucím obchodního oddělení divize Business Solutions společnosti **CCV Informační systémy** se stal **Roman Fuchs**. Současně došlo i k dalšímu posílení obchodního týmu o dva nové account managery – **Petra Kloudu** a **Lubomíra Veselého**.

Roman Fuchs přichází na místo vedoucího obchodního oddělení po 15 letech práce v CCV Informační systémy. Vystu-

doval Fakultu informatiky Masarykovy univerzity. Petr Klouda přichází ze společnosti Moravia Propag, kde se věnoval realizaci marketingových projektů, a předtím firmy Outward Bound – Česká cesta, kde působil jako hlavní lektor. Lubomír Veselý je absolventem VOŠ Informačních systémů a služeb v Brně, od roku 2004 se věnoval obchodní činnosti ve firmách Medica HealthWorld a Moravia Propag.

Tým pražské kanceláře společnosti **MasterCard** posiluje **Martina Kirchrathová**, která bude mít na starosti komunikaci s obchodníky a rozvoj akceptační sítě, aby držitelé karet mohli svými kartami platit u co největšího počtu obchodníků.

Sedm let pracovala ve společnosti Telefónica Czech Republic, kde se starala o korporátní klientelu, posledních pět let na pozici Top Corporate Sales Manager. Vystudovala univerzitu Jana Amose Komenského v Praze.



Patrik Dojčinovič



Roman Fuchs



Petr Klouda



Lubomír Veselý



Martina Kirchrathová

OTEVÍRÁME nezávislé centrum EPC/RFID technologie



**Školení, konzultace,
ukázky**

**Studie proveditelnosti,
analýza ROI**

**Mobilní vybavení,
testování u zákazníka**

Člen mezinárodní sítě GS1 in Europe
EPC/RFID Business Lab Network

Austria - Denmark - Finland - France - Germany - Ireland -
Italy - Norway - Poland - Slovakia - Spain - Sweden - UK

Cena je při nákupu potravin důležitá zejména pro obyvatele Moravy

Většina obyvatel se řídí při nákupu potravin cenou (82 %). Nejvíce se však cenou řídí lidé na Moravě, kde podle ní nakupuje 84 % obyvatel, zatímco např. v Praze je důležitá pro 75 % lidí (Čechy 82 %). Údaje vyplývají z průzkumu agentury Stem/Mark pro společnost Cetelem.

Zatímco v Praze považuje své výdaje za potraviny za přiměřené 73 % lidí, na Moravě je podíl takových lidí značně menší. Za přiměřené je považuje 57 % respondentů. V Čechách sdílí stejný názor 67 % lidí.

Lidé na Moravě také čtou méně než zbytek republiky informace o složení po-

travin (nečtou vůbec či většinou 32 %, Čechy 28 %, Praha 20 %) a více z nich pravidelně sleduje slevové letáky prodejců (55 %, 53 % Čechy, 35 % Praha).

Upřednostňování ceny zde bude silnější než v jiných částech republiky i v příštích měsících. Zaměřovat se při nákupu potravin zejména na co nejnižší cenu bude 18 % Moravanů (Čechy 14 %, Praha 10 %).

Pražané zase „vedou“ v nákupech na farmářských trzích (75 %, Čechy 46 %, Morava 44 %), nejméně ale nakupují maso i u řezníka (75 %, Čechy 84 %, Morava 85 %).

Stravovací režim je pro ně důležitější než pro zbytek obyvatel, dodržovat se ho snaží 76 %. (Čechy 62 %, Morava 67 %).

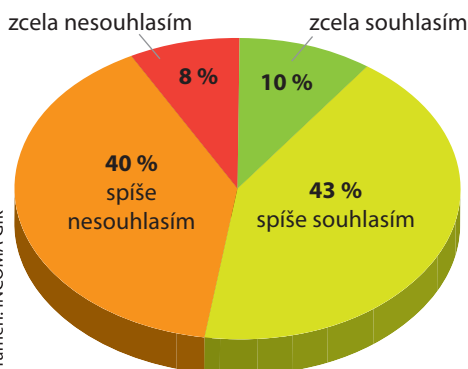
Na budoucnost se mladí dívají optimističtěji

Češi se na svou ekonomickou budoucnost dívají se střízlivým optimismem. Podle výzkumu provedeného agenturou INCOMA GfK jsou nejpozitivnější očekávání patrná u mladších a vzdělanějších lidí.

Po dlouhém období poklesu se zdá, že by česká ekonomika mohla nabírat druhý dech. Podle informací ČSÚ se konečně ve druhém čtvrtletí letošního roku zastavil pokles výdajů českých domácností. Index spotřebitelské důvěry dosáhl ve 3. čtvrtletí úrovně 84,6 %, což je sice stále nízká hodnota, nicméně nejvyšší za posledních deset čtvrtletí.

Šanci, že by Češi mohli otevřít více své peněženky a povzbudit tak ekonomiku, potvrzuje také aktuální výzkum, který v rámci projektu „Náкупní motivace“ realizovala společnost INCOMA GfK. Více

MYSLÍM, ŽE MOJE EKONOMICKÁ SITUACE SE V PŘÍŠTÍCH LETECH BUDE ZLEPŠOVAT



než polovina oslovených se domnívá, že se jejich ekonomická situace v příštích letech bude zlepšovat.

Obecně platí, že muži jsou v průměru optimističtější než ženy. Pozitivní očekávání převažují u mladších věkových kategorií, s rostoucím věkem přibývá pesimismu.

Nejextrémnější rozdíly jsou mezi názory důchodců (kde zhoršení situace očekává 83 % z nich) a osob právě studujících vysokou školu (kde naopak 82 % věří ve zlepšení).

Paradoxně jsou to přitom právě osoby s vysokoškolským vzděláním, které jsou ve vztahu ke svým výdajům zodpovědnější. Zatímco s filozofií „nač čekat s utrácením – peníze budou a my ne“ se ztotožňuje 54 % respondentů se základním vzděláním, u vysokoškoláků činí tento podíl méně než třetinu.

Tomáš Drtina,
Managing partner INCOMA GfK

POHLED NA BUDOUCNOST DLE VĚKU A POHLAVÍ



Klikněte pro více informací

V recyklování se zlepšujeme, na Evropu ale nestačíme

Zatímco odpad z podniků končil v roce 2012 méně na skládkách a více se recykloval, u odpadu z obcí tomu bylo naopak. Podle nově vydané publikace ČSÚ „Produkce, využití a odstranění odpadů 2012“ ho více než polovina stále končí na skládkách.

V České republice bylo v roce 2012 vyprodukováno 23,4 mil. tun odpadů. „Při přepočtu na jednoho obyvatele se ČR pohybuje okolo 2250 kg, zatímco průměr EU je okolo 5000 kg na obyvatele,“ uvedl Jiří Hrbek, ředitel odboru statistiky zemědělství, lesnictví a životního prostředí ČSÚ.

Z celkového množství odpadů připadá na podnikovou sféru 19,9 mil. tun, tři čtvrtiny z tohoto množství produkuje přibližně 300 firem. Oproti roku 2011 bylo o 9 % více odpadů recyklováno a na skládkách skončilo o čtvrtinu méně odpadů, než v předchozím roce. Téměř polovinu (1,8 mil. tun) skládkovaného odpadu však tvořil komunální odpad, tedy odpad vzniklý na území obce (z domácností, ale také ze škol, úřadů a od drobných živnostníků).

Komunálního odpadu bylo v roce 2012 v ČR vyprodukováno 3,2 mil. tun. Každý obyvateľ v loňském roce do kontejnerů či popelnice odložil 308 kg odpadků. 14 % těchto odpadů skončilo v barevných kontejnerech. „Každý obyvateľ v loňském roce vytrídil 14 kg papíru, 11 kg skla, 10 kg plastů, 4 kg kovů a 4 kg ostatních odděleně sbíraných složek,“ přiblížila výsledky Miloslava Vesele, vedoucí oddělení statistiky životního prostředí ČSÚ. Díky následnému dotřídění směsného komunálního odpadu bylo v roce 2012 celkem recyklováno 21 % komunálních odpadů. Přesto, že došlo k nárůstu o 6 % proti předchozímu roku, stále patříme v recyklaci k podprůměrným zemím v rámci EU.

Kompletní elektronická verze publikace „Produkce, využití a odstranění odpadů 2012“ je k dispozici na webových stránkách ČSÚ: <http://www.czso.cz/csu/2013edicniplan.nsf/p/2001-13>

Pramen: ČSÚ

Aktuálně k 31. říjnu 2013

Monitoring letáků na portálu


AkčníCeny.cz
 Nejlepší nabídky hypermarketů

Celková data

	X. 2011	X. 2012	X. 2013
počet výrobků v akci	100 %	120 %	170 %
průměrná sleva %	27,50	29,20	29,90
průměrná sleva Kč	550,00	738,00	606,00

Potraviny

	X. 2011	X. 2012	X. 2013
počet výrobků v akci	100 %	115 %	160 %
průměrná sleva %	26,30	27,70	27,50
průměrná sleva Kč	13,00	132,00	13,00

Elektronika a bílé zboží

	X. 2011	X. 2012	X. 2013
počet výrobků v akci	100 %	65 %	140 %
průměrná sleva %	26,90	26,70	25,80
průměrná sleva Kč	1629,00	1497,00	1453,00

Dům, byt a zahrada

	X. 2011	X. 2012	X. 2013
počet výrobků v akci	100 %	165 %	175 %
průměrná sleva %	28,50	31,10	34,50
průměrná sleva Kč	1187,00	1759,00	1599,00

Textil, sport a volný čas

	X. 2011	X. 2012	X. 2013
počet výrobků v akci	100 %	140 %	200 %
průměrná sleva %	30,40	30,30	31,50
průměrná sleva Kč	583,00	506,00	445,00

Drogerie a parfumerie

	X. 2011	X. 2012	X. 2013
počet výrobků v akci	100 %	80 %	165 %
průměrná sleva %	26,30	28,60	28,90
průměrná sleva Kč	45,00	54,00	47,00

Přamen: AkčníCeny.cz

INZERCE




Věrnost boduje

Od 6. 11. 2013 do 11. 2. 2014.

Pravidla

- Za každých 100 Kč nákupu 1 bod.
- Produkty je možné koupit za zvýhodněné ceny pouze s 10 nasbíranými body.
- Akce trvá od 6. 11. 2013 do 11. 2. 2014 nebo do vyčerpání zásob podle toho, která z těchto skutečností nastane dříve.
- Úplná pravidla jsou uveřejněna na Hlavní pokladně (Informacích hypermarketů INTERSPAR a supermarketů SPAR Třebíč, Česká Lípa (Bardějovská, Děčínská), Kroměříž, Opava – Nová Breda, Praha (Jahodnice, Letňany, Lhotka), Říčany, Teplice (od 21. 11. 2013) a na www.interspar.cz.
- Časové omezení výdeje karet a samolepek od 6. 11. 2013 do 28. 1. 2014.
- Časové omezení výdeje produktů od 6. 11. 2013 do 11. 2. 2014.
- Sbírejte body, nalepte je na kartu a při nákupu odevzdejte u pokladny.


Jídelní příbor
 čtyřdílná sada

-75%
 10x 
 + 199⁹⁰ Kč
 *Běžné 599,90 Kč
 berndorf

Lopatka na dort 1 ks

-73%
 10x 
 + 159⁹⁰ Kč
 *Běžné 599,90 Kč
 berndorf

Salátový příbor
 dvoudílná sada

-67%
 10x 
 + 199⁹⁰ Kč
 *Běžné 599,90 Kč
 berndorf

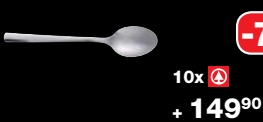

šestidílná sada

-68%
 10x 
 + 159⁹⁰ Kč
 *Běžné 499,90 Kč
 berndorf

Limonádová lžička
 šestidílná sada

-67%
 10x 
 + 149⁹⁰ Kč
 *Běžné 599,90 Kč
 berndorf


šestidílná sada

-73%
 10x 
 + 159⁹⁰ Kč
 *Běžné 599,90 Kč
 berndorf

Mokká lžička
 šestidílná sada

-70%
 10x 
 + 149⁹⁰ Kč
 *Běžné 499,90 Kč
 berndorf

Obuvi Deichmann se na českém trhu daří

Z plánovaných padesáti prodejen je sto – a přibudou další

Absolutním vítězem letošního ročníku ekonomického žebříčku Štiky českého byznysu se stala společnost Deichmann-Obuv. O jejím úspěšném desetiletém působení na českém trhu hovořil s Retail Info Plus jednatel společnosti Karel Madzia.

R Společnost Deichmann-Obuv působí v České republice již 10 let, na podzim otevřela svou jubilejní 100. pobočku. Od roku 2011 je lídrem na českém trhu. Jaké jsou další plány společnosti na českém trhu?

Když naše společnost otevřela v září roku 2003 první prodejnu v ČR v Plzni, nevěděli jsme, co vše nám budoucnost přinese. Samozřejmě jsme byli optimističtí, a jak se ukázalo, oprávněně. Důvodem našeho úspěchu jsou, dle nás, dva styčné body: naše úspěšná a stoletím prověřená prodejní koncepce a vysoce motivovaný a výkonný tým zaměstnanců.

Samozřejmě se také snažíme být zákazníkům co nejbližší. Vyhledávání nových lokalit pro naše moderní prodejny je jedním z důležitých témat, kterými se zabýváme. Neustále se ukazuje, že v místech, kde otvíráme nové prodejny, jsme jednou z vůdčích společností, které ovlivňují frekvenci zákazníků v dané lokalitě. Ze současného pohledu shledáváme celkový potenciál v České republice na 130 až 150 prodejen.

Vše ale závisí na vývoji hospodářské situace státu a kupní síly. Z minula víme, že se situace může změnit. Když jsme v ČR začínali, plánovali jsme otevření 40–50 prodejen a dnes jich máme dvojnásobek.

V budoucnu jistě v práci na zkvalitňování stěžejních bodů našeho úspěchu nepolevíme a budeme dále pracovat na tom, abychom si roli jedničky na trhu zasloužili.

R Zatímco v posledních letech se maloobchodní trh v Česku potýká s poklesem zájmu zákazníků a tedy i obrátů, vám prodej i počty zákazníků stoupají. Čím si tento úspěch vysvětlujete?

Všimáme si, že zákazníci v současné hospodářské situaci přesně přemýšlejí, co si koupí. Naši koncepty je nabízet široký sortiment módní a kvalitativně dobré obuvi za co nejvýhodnější ceny a tím jsme úspěšní i v období, kdy se českému hospodářství tolik nedaří. Právě v takové době ocení zákazníci dobrý poměr cena/výkon.

Abychom pro zákazníky mohli být tím nejlepším prodejcem obuvi, podávají naši zaměstnanci nadprůměrné výkony. V posledních letech jsme, oproti jiným, investovali vysoké částky a úsilí do odborné vzdělanosti a růstu spokojenosti zaměstnanců, což se samozřejmě také odráží na prodejních výsledcích.

R Až dosud probíhá expanze formou prodejen ve vlastnictví společnosti. Neuvažujete pro další rozvoj využití také nějaké formy franchisingu?

Nepracujeme s žádnými franchisingovými partnery, o změně neuvažujeme. Jsme přesvědčeni, že principy, které jsou pro nás důležité, dokážeme prosadit jen s vlastními zaměstnanci.

R Vaše prodejny najdou zákazníci jak v obchodních centrech, tak v atraktivních lokalitách center měst. Rozlišujete nabídku sortimentu podle umístění dané prodejny?

Hned od startu nám bylo zřejmé, že zákazníci v České republice jsou, co se módního vkusu týče, velmi nároční. Ale ne jinak než v jiných státech Evropy. Přijetí našeho sortimentu je pozitivní. Nabídka se zaměřuje na široké vrstvy obyvatel tak, aby si v širokém spektru nabízených modelů u nás mohla vybrat celá rodina.

Při tvorbě kolekcí neustále zohledňujeme mezinárodní módní témata a trendy. Tento mezinárodní styl se osvědčil i v České republice. Každá nově otevřená prodejna je zásobena standardním základním sortimentem, čítajícím zhruba, dle sezóny (jaro/léto a podzim/zima) 1500 – 2000 modelů. Nabídka těchto modelů se na kaž-



Foto: Deichmann-Obuv

dé z prodejen v návaznosti na velikost oddělení, tematických skupinách a značkách automaticky upravuje směrem nahoru či dolů. Na každé z prodejen je tedy sortiment do jisté míry upraven dle místní poptávky tak, abychom uspokojili co nejvíce zákazníků.

R Do jaké míry se liší váš zákazník například v blízkosti Václavského náměstí v Praze ve srovnání se zákazníkem nákupního centra na kraji města?

Pozorujeme samozřejmě, že v prodejních ve velkých městech prodáváme vyšší podíl módní obuvi než například v malých městech. Na každé z prodejen však nabízíme našim zákazníkům modely „poslední módy“ i tzv. základní sortiment. Největší poptávka po kompletním sortimentu je v zásadě na prodejních v centrech měst a ve velkých nákupních centrech. Sortiment těchto prodejen se od ostatních liší zejména rozšířenou nabídkou dražších a moderních modelů.

Pro všechny prodejny však platí: Pokud není zákazníkem požadovaný model na vybrané prodejně k dispozici, může být přeposlán z jiné prodejny. Mimo to mohou zákazníci na našich webových stránkách nejen shlédnout aktuální kolekci, ale i dostupnost zboží na prodejních. Plánujeme, stejně jako v jiných státech skupiny Deichmann, také v České republice spustit internetový obchod. Pokud půjde vše hladce, spustíme jej v jarní sezóně roku 2014.

R Oslovujete zákazníky širokou nabídkou a příznivými cenami. Modely, které prodáváte, jsou vyráběny přímo pro vás. Liší se nabídka na jednotlivých trzích, kde působíte?

Naši designéři a vývojový tým cestují po všech důležitých módních metropolích světa, od Milána přes Paříž až po New York a zde se inspirojí. Díky vertikalizaci, tedy přímému nákupu bez zprostředkovatelů, a modelům, které jsou vyráběny exkluzivně pro nás, máme ve světě módy stále větší náskok. Díky přímému nákupu dokážeme tuto módu velmi rychle uvést do našich prodejen kdekoli na světě.

Každý trh, ve kterém společnost Deichmann působí má svá specifika. Neumíme si představit úspěšného obchodníka, který svoji nabídku nepřizpůsobuje potřebám lokálního trhu. Stejně je tomu i u naší společnosti. Zhruba 15 % sortimentu je vytvářeno speciálně pro Česko.

Obecně lze říci, že se v České republice oproti ostatním státům prodává lépe obuv sportovnějšího vzhledu. Typickými česko-slovenskými artikly, které byste v nabídce Deichmanna v ostatních státech hledali marně, jsou například plátěné dětské papučky a „jarmilky“, ve kterých jsme v dětství chodili snad všichni, a u našich dětí tomu není jinak.

R Ve které zemi máte nejnáročnější zákazníky?

Dle našeho názoru jsou zákazníci stejně nároční v každé zemi. Každý zákazník, kdekoli na světě, chce za své peníze, v principu, dostat poptávané zboží v co nejlepší kvalitě za co nejvýhodnější cenu.

R Důležité je budovat důvěru zákazníka. Jak podle vás na ni působí například upozornění prodáváčky, že jde o módní obuv, ze které rychle odpadají všechny ozdoby, ale záruka se na to nevztahuje?

Zde mohu hovořit jen za nás. Takové vysvětlení bychom u Deichmanna neposkytli, neboť bychom takovou obuv vůbec neprodávali. Navíc stojíme plně za spotřebitelskými právy. Téma jako kvalita obuvi a záruka jsou pro nás nesmírně důležitá.

V zásadě jsme přesvědčeni, že upozornit zákazníka při prodeji na vlastnosti a účelovost obuvi, kterou si právě kupuje, jeho důvěru v prodejce podporuje. Stejně tak by se měl zákazník dozvědět, jak o obuv pečovat, aby mu vydržela co nejdéle. Jen tak se může zákazník dozvědět, zda obuv, kterou se rozhodl koupit, mu bude dobře sloužit k účelu, ke kterému si ji kupuje. Důvěru může nalomit pouze způsob, jakým je toto upozornění provedeno. Abychom důvěru zákazníků neustále budovali, pracuje na našich prodejních odborně proškolený personál. Dokonce jsme zavedli tzv. Vědomostní šampionát, v rámci kterého je každý, kdo pracuje na prodejně, periodicky školen a skládá testy z odborných znalostí.

R Jak lze vůbec charakterizovat kategorii „módní, resp. sezónní obuv“ a v čem se kvalitativně liší od ostatní nabídky, pokud tomu tak je?

Každá obuv je vyráběna k určitému účelu užití. Dle účelu užití obuvi se liší výrobní způsob a užití materiály. Módní obuví je obuv navržená a vyrobená pro nošení v nejnáročnějších podmínkách – prvořadá je u ní módnost.

R Nejen prodej potravin, ale i dalších sortimentů se v České republice realizuje v souvislosti s akčními prodejmi. Jaká je situace v oblasti prodeje obuvi?

Při prodeji obuvi hraje roli sezónnost. Obrovskou roli hraje vývoj počasí. Rok dělíme na dvě hlavní části: Sezónu jaro/léto, která začíná v březnu a končí v červnu-červenci, následují letní výprodeje a v půli srpna startuje sezóna podzim/zima, která trvá do prosince, poté následují zimní výprodeje. V obdobích sezón se nejvíce zákazníků „přezouvá“ do nové obuvi. Bezchybné zvládnutí obou sezón je zásadní pro úspěšný chod naší společnosti. Obuv, stejně tak jako oděvy, jsou výrazem osobnosti člověka, kromě ceny hraje při koupi podstatnou roli vzhled, účelovost a to jak „sedí“.

Prodej potravin a ostatních nesezónních sortimentů nelze tedy srovnávat. Rozhodování zákazníků o koupi se řídí jinými pravidly. Většinu „akcí“ známých z prodejen z rychloobrátkového sortimentu nelze tedy v prodejních obuvi provést a ani je neprovádíme.

Zákazníkům nabízíme široký sortiment obuvi v dobré kvalitě za trvale nízké ceny, garantujeme jim, že stejný model levněji jinde nekoupí. V období sezón podporujeme zákazníky ke koupi u nás například celonárodně do schránek roznašenými prospekty, které poskytují průřez naší aktuální nabídkou, děláme televizní kampaň zaměřené na určité typy obuvi apod.

R Dosavadní výsledky společnosti Deichmann-Obuv nasvědčují tomu, že společnost i nadále čeká růst, co by ho podle Vás mohlo nejvíce ohrozit?

Maloobchod prochází změnou a to má samozřejmě také zcela konkrétní dopady na klasický prodej. Existují obchodníci, kteří propásli trendy a nyní bojují s následky. Z mého pohledu mají dlouhodobou budoucnost jen stabilní, pevní obchodníci, kteří si uvědomují svoji pozici a současně rozvíjejí nové koncepty a integrují téma online prodeje.

Alfou a omegou je, zastihnout a oslovit zákazníka v rámci všech možných prodejních kanálů. Nemám obavy o naše podnikání. Nevíme sice, co bude za 20 nebo 100 let, ale máme 100 let zkušeností s naším podnikáním, abychom splnili přání našich zákazníků.

Eva Klánová

Anuga představila trendy ve spotřebě potravin

Za „požitek“ z jídla je zákazník ochoten připlatit

Množství a náročnost požadavků spotřebitelů na potraviny výrazně stoupají. U každého čtvrtého spotřebitele hrají při konzumaci potravin důležitou roli kritéria trvalé udržitelnosti, ale současně nejsou ochotni vzdát se požitku z jídla. Za ten jsou však ochotni zaplatit i víc.

V pořadí už popáté zveřejnil Spolkový svaz německého potravinářského průmyslu (BVE) a společnost GfK při příležitosti potravinářského veletrhu Anuga spotřebitelskou studii „Consumers' Choice“. Výsledky studie vycházejí ze spotřebitelských dat získaných z 30 000 domácností reprezentativního panelu domácností GfK. Cílem studie bylo zjistit, do jaké míry jsou spotřebitelé zaměřeni na udržitelnost a na požitek z jídla, a jak mohou výrobci a značky z tohoto trendu profitovat.

„Zaměřili jsme se na trend cílevědomé konzumace potravin, protože téma udržitelnosti je sice ve společenské a politické diskuzi všudypřítomné, ale dopady tohoto změněného přístupu na skutečné chování spotřebitelů se doposud takřka neanalyzovaly – a jak se ukázalo, byly podceňovány,“ prohlašuje Christoph Minhoff, jednatel BVE. „Cílevědomější spotřeba potravin dává potravinářskému trhu nové impulzy.“

„Lidé se dnes musí stále veřejně prezentovat. Tento tlak vytváří potřebu autenticity v soukromém prostředí. Značky, kterým se podaří v této napjaté situaci etablovat, vyhrávají. Tyto značky kladou vedle vysoké kvality produktu důraz i na rozšířený, koherentní příslib kvality, který rozšiřuje vnímání kvality produktu o ekologické a sociální aspekty. Cílevědomá konzumace se pak dá chápat jako spojení „požitku“, „zážitku“ a „etiky“. Trvale udržitelné budoucí potenciály výnosů pak leží v další synergii těchto tří bodů,“ tvrdí dr. Robert Kecskes, vedoucí divize Strategic Customer Development v institutu GfK.

Množstevní poptávka nadále klesá

V posledních šesti letech došlo k poklesu množství poptávaných potravin a nápojů v potravinářském maloobchodu o 4,7 %, přičemž cílevědomé chování spotřebitelů k tomu přispělo 0,5 %. Skupina spotřebite-

lů, kteří se zaměřují na cílevědomou konzumaci potravin, roste, a tím i jejich vliv na množstevní poptávku.

Vzhledem k tvrdé konkurenci a rostoucím výrobním nákladům v potravinářském průmyslu se podniky musí stále víc přizpůsobovat individuálním nárokům spotřebitelů.

Náкупní chování ovlivňují i morálně-etické vlastnosti produktu

Vnímání potravin a jejich hodnocení stále více závisí na mnoha vlastnostech produktu. 67 % spotřebitelů orientovaných na udržitelnost a požitek z jídla dbá na ekologické obaly, zatímco u ostatních domácností je to pouhých 18 %.

V posledních dvou letech se výrazně zvýšila i důležitost morálně-etických nákupních kritérií, a tak vzrostl zájem o fairtradové produkty o 20 %, bio-/eko-produkty o 9,1 %, o produkty z ekologicky chovaných zvířat o 6,9 % a produkty přepravované na krátké vzdálenosti o 6,7 %.

Tento vývoj dokazuje i rostoucí význam, který spotřebitelé přikládají důvěře v produkty a výrobce a jejich transparentnost. Ukazuje se také, že trvalý dialog se zákazníky je pro výrobce naprostou nezbytností.

S nároky rostou i výdaje

Podíl spotřebitelů orientujících se na udržitelnost a požitek z jídla vzrostl v posledních šesti letech o 18 %. Tito spotřebitelé kladou vysoké nároky nejen na výrobce a obchodníky, ale i na sebe samotné:



Pozor to není nanuk, ale „Pizza na dřívku“. Připraví se jednoduše na toustovači, v troubě nebo na pánvi.



Zaujmout, potěšit – a chutnat.

- 52 % udává, že jsou při konzumaci jídel a nápojů velice nároční, v ostatních domácnostech to je jen 30 %.
 - 68 % tvrdí, že potraviny z jejich regionu chutnají lépe, u ostatních domácností s tímto tvrzením souhlasí jen 30 %.
 - 70 % odmítá výrobky s konzervačními látkami, u ostatních domácností je to jen 29 %.
 - Pro 44 % musí být vaření jednoduché a jen 22 % se při vaření neobejde bez polotovarů. V ostatních domácnostech je to 54 %, resp. 41 %.
 - Potraviny se musejí stále více přizpůsobovat kvalitativním nárokům i stylu výživy spotřebitelů. To pro výrobce představuje nové výzvy, ale i nové šance při vývoji produktů a jejich prodeji.
- Spotřebitelé orientovaní na cílevědomý požitok z jídla jsou ochotni připlatit si za splnění svých vysokých požadavků, celkově vydávají za potraviny a nápoje o 16 % více než domácnosti, které se nad svou konzumaci nezamýšlejí.

Veletrh Anuga spojuje deset veletrhů pod jednou střechou. Největší z nich je s 3500 vystavovateli Anuga Fine Food, tedy veletrh lahůdek, labužnictví, gurmánského zboží i potravin běžné spotřeby.

Veletrh se koná vždy v říjnu jednou za dva roky. Letošního 32. ročníku, se zúčastnilo 6777 vystavovatelů z 98 zemí, kteří se představili na ploše 284 000 m². Na veletrh přijelo 155 00 odborných návštěvníků ze 187 zemí.

- Hlavně u ovoce a zeleniny jejich výdaje převyšují výdaje ostatních domácností o 59 %, u snídanových produktů to je 36 %, u základních potravin o 25 %. Za maso a uzeniny vydávají o 7 % a za sladkosti o 3 % více než ostatní domácnosti. Tito spotřebitelé platí méně než ostatní domácnosti pouze v kategoriích konzervy (o 3 %), mražené potraviny, zmrzlina (o 5 %) a polotovary (o 17 %).
- Z uvedených hodnot vyplývají pro potravinářský průmysl nové šance na trhu a potenciální výnosy.



Ochutnávky k potravinářskému veletrhu tradičně patří.

Růstové značky přesvědčují kritérii udržitelnosti

Cílevědomější konzumace potravin ovlivňuje stále tvrdší konkurenci mezi značkami výrobců a obchodními značkami, především proto, že podíl spotřebitelů „věrných značek“ klesá (o 6 % za poslední tři roky).

Studie ukazuje, že značky, které svůj podíl na trhu zvyšují nebo si jej udržují, nakupují hlavně spotřebitelé orientovaní na udržitelnost a požitok z jídla. Zatímco značky, které stále více ztrácejí věrné zákazníky, nakupují přednostně spotřebitelé neuvažující nad svou konzumací.

Silné značky, krácející novými cestami i ve svém marketingu, považují cílevědomější spotřebitele za svou trendovou cílovou skupinu, která jim může přivést nové loajální zákazníky. Výrobci musí věrohodně přesvědčit své potenciální zákazníky, že jejich produkty vyhovují všem vysokým nárokům, které na potraviny tato cílová skupina klade.

ek s využitím materiálů z veletrhu Anuga 2013

MNOŽSTEVNÍ POPTÁVKA KLESÁ

GRAF

Klikněte pro více informací

Trendy Anuga 2013: konvence nadále na postupu

Stravovací zvyklosti se stále více přizpůsobují změnám podmínkám každodenního života, který je čím dál tím hektičtější. Výrobci a obchodní značky se ve svých produktech ve větší míře soustřeďují vedle vysoké kvality i na další aspekty, jako je požitok z jídla, čerstvost, zdraví a udržitelnost.

Diskuze na veletrhu Anuga charakterizovala i otázka ceny potravin. Motto

„Food Values“, pod nímž se debata vedla, osvětlovalo změny ve spotřebitelském chování i úsilí odvětví o větší dialog a transparentnost.

Trendem veletrhu byly i nabídky orientované na cílové skupiny, například na vegetariány, vegany nebo na lidi s potravinovými nesnášenlivostmi. Přetrvával i zájem o biopotraviny, fairtradové výrobky a regionální speciality.

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!

COOP Centrum oslavilo 20 let

Sázka na zákazníka a služby „denní potřeby“

Největší obchodní subjekt mezi českými obchodníky slaví 20 let od svého založení. Před dvaceti lety by se našel málokdo, kdo by vsadil na budoucnost českého družstevnictví. Přesto je dnes COOP Centrum družstvo nepřehlédnutelným subjektem trhu.

COOOP Centrum družstvo, největší obchodní subjekt mezi českými obchodníky, slaví v letošním roce 20 let od svého založení. Do obchodního rejstříku bylo zapsáno 21. ledna 1994.

Před dvaceti lety by se našel málokdo, kdo by vsadil na budoucnost českého družstevnictví. Bylo totiž spojováno nikoli s podstatou družstevního vlastnictví a podnikání, ale především s dobou minu-



Foto: COOP Centrum družstvo

lého režimu, který jej převzal a přizpůsobil po svém.

Přesto se COOP Centrum, nákupní centrála systému COOP za tu dobu vypracovala a stala významným subjektem českého maloobchodního trhu. V uplynulých 20ti letech sehrála významnou roli v procesu integrace a rozvoje spotřebního družstevnictví. V současné době tvoří členskou základnu 35 spotřebních družstev a SČMSD.

Podařilo se postupně naplňovat základní strategické cíle tj. udržet pozici spo-

třebního družstevnictví na českém trhu profilováním se jako systému ryze českých firem a upevněním pozice spotřebních družstev ve venkovském prostoru a v menších sídelních celcích nabídkou kvalitního zboží v přiměřených cenách a kvalitě.

Od roku 1999 přijala spotřební družstva koncepci nového organizačního uspořádání obchodní činnosti spotřebních družstev založenou na řízení prostřednictvím maloobchodních řetězců.

Pod správou nákupní centrály jsou družstevní maloobchodní franchisingové řetězce COOP Tip, Tuty, Diskont a Stavebniny.

Od roku 2000 je COOP Centrum členem nadnárodní nákupní aliance COOP Euro, která sdružuje nákupní centrály českých, slovenských, maďarských a bulharských spotřebních družstev.

V rámci COOP Euro je realizován společný nákup, vyjednávány obchodní podmínky, zejména s nadnárodními dodavatelskými subjekty, rozvíjejí se vzájemné obchodní vztahy v oblasti společné tvorby privátních značek, kterou na trhu reprezentuje privátní značka COOP Premium.

Za dobu své existence nákupní centrála COOP Centrum realizovala více než 175 mld. Kč obrátu. Spolupracuje s více než 500 smluvními obchodními partnery, včetně stavebnin.

Jak se daří COOP Centru po 20 letech?

„Dnes na trhu cítím, že máme u konkurence respekt,“ říká Ing. Zdeněk Juračka, předseda představenstva COOP Centrum družstva a předseda Svazu českých a moravských spotřebních družstev.

R Jaký podíl zboží realizují členská družstva prostřednictvím nákupní centrály?

V rámci COOP systému, který dělá obrát zhruba 26 mld. Kč, fungují dvě nákupní centrály. COOP Centrum s obrátem přibližně 10 mld. Kč a COOP Morava s obrátem více než 3 miliardy. To znamená, že přibližně polovina zboží prodaného v systému COOP se nakoupí přes nákupní centrály.

Je to celkem přirozené, protože spotřební družstva působí hodně v rámci regionů a regionální nákupy lze těžko centralizovat. Lze říci, že jde o setrvalý stav. Na jednu stranu se centrální nákup rozšířil např.

o chlazené a mražené zboží, na stranu druhou přibýlo množství regionálních produktů – a dodavatelů.

R Konkurenční prostředí na českém maloobchodním trhu je velmi tvrdé, jak hodnotíte postavení COOP Centra?

Ještě před deseti lety byla spotřební družstva brána jako organizace málem před krachem, které si nikdo nevšímal. Před pěti lety, kdy jsme zavedli značku COOP a systémy služeb s přidanou hodnotou, už mluvili jinak. Dnes máme u konkurence respekt. Je to vidět z jejího zájmu, z toho, jak nás sleduje. Je to pro mě potěšitelné.

Těžíme z toho, že centrální nákup je na vysoké úrovni a dosahujeme naprosto odpovídajících cen z titulu našeho postavení na trhu, i ve srovnání s ostatními řetězci, spolu s regionální potravinou velice posiluje postavení družstev na trhu.

Udržíme si místo v TOP 10 a jsme vlastně jedini ze tří obchodních subjektů na českém trhu, který za poslední tři roky neměl reálný pokles maloobchodního obrátu. Jsme stále nad sto procenty, i když těsně.

Nabídka zboží v akcích v prodejních COOP je naprosto srovnatelná s ostatními – zahraničními řetězci. A nemusí to být jen v rámci projektu „Super cena“. Jsou to i nabídky regionální, nabídky družstev na víkendové ceny a akce. Naprosto odpovídají trhu a mají u zákazníka úspěch. V konkurenci se zahraničními řetězci se už umíme prosadit, naučili jsme se na trhu operovat a těžíme z toho.

R V posledních letech se v souvislosti se systémem COOP často hovoří o tzv. přidané hodnotě, službách pro zákazníky.

Naše vize je nabízet z centrály družstvům další služby. Z nákupní centrály vznikl nápad prodávat léčiva. Od roku 2012 je tak součástí aktivit COOP Centra projekt „COOP Naše zdraví“ s realizací nabídky Vyhrazených léčivých prostředků, doplňků stravy a dalších zdravotnických prostředků v 620 prodejnách sítě systému COOP.

Stále vymýšlíme a realizujeme další aktivity, např. již zmiňovaný centrální nákup chlazeného a mraženého zboží. Vznikla Super cena, akce směřovaná z nákupních centrál, do které je zapojená velká většina družstev, a respektují ji i dodavatelé. Být v Super ceně u COOPu je pro dodavatele zajímavé díky velkému záběru, který tato



nabídka má. Produkt se dostane na 2500 prodejen.

Jedním z úspěšně realizovaných projektů je zavedení privátních značek. Dnes jich máme téměř 700 v kategoriích Quality standard, COOP Klasik a COOP Premium. Chceme se soustředit především na jejich kvalitu. Již dnes jsou našimi zákazníky dobře přijímány ve smyslu „kvalita za dobrou cenu“.

Privátní značky se významně podílejí na tvorbě výnosů, zvýšení rentability, podpory image systému, odlišení od konkurence, zlepšení vazby na perspektivní dodavatele a dalšími efekty.

V rámci vývoje privátních značek došlo v roce 2012 ke změně celého portfolia, a to z hlediska jejich hodnotové orientace. Uskutecnila se kvalitativní změna v marketingové strategii chápání jednotlivých úrovní privátní značky, včetně změny designového rebrandingu.

Vytvořena a zavedena byla řada privátních značek COOP Dobré jistoty, která mimo jiné garantuje výrobu v České republice s minimálním podílem 90 % české práce a 80 % českých vstupních surovin.

R Na webových stránkách se chlubíte tím, že jste největším prodejcem regionálních potravin. Kolik jich tedy máte v sortimentu?

Ano, podle výzkumu společnosti Ogilvy jsme skutečně největšími prodejci regionálních potravin a jejich podíl stále stoupá. Měli jsme 55 % existující nabídky regionálních potravin, nejde však o podíl v obrátu. Podíl firem v rámci regionálního nákupu stále stoupá a v některých regionech, např. v jižních Čechách tvoří 70–80 %.

Se vzrůstajícím trendem počítáme i do budoucna.

R Neplánujete návrat do Prahy a dalších velkých měst?

Bohužel jsme v minulosti přišli o družstva v řadě velkých měst. Snažíme se ale najít nějakou formu cesty zpět. Otázka záměru a realizace projektu je však od sebe velmi daleko. Družstevnictví jako takové navíc není u nás mezi politiky stále příliš oblíbené.

R A nebyla by řešením třeba forma franchisingu?

Opět je to spíš otázka budoucího vývoje. Zatím se družstva zaměřují na expanzi v regionech, kde již působí.

Jsme samozřejmě připraveni i na další expanzi, obrací se na nás i řada developer-ských projektů. Další cestou, ovšem opět mimo velká města, je systém mobilních prodejen, který se osvědčil.

Trh je však na řadě míst tak přesycen, že je opatrnost v další expanzi na místě.

R Z Vašich slov je zřejmé, že další vývoj spotřebních družstev v České republice hodnotíte optimisticky. Jaká ale vidíte rizika?

Vždycky říkám, že jestli družstva padnou, tak to bude jejich vina, ne vina konkurence. Pokud družstva budou posilovat prostřednictvím fúzí a formou integrace zapojením do projektů, jako jsou platba složenky na pokladně, COOP Mobil nebo COOP Energy, které jejich činnost sblíží a posilují integrační prvky, tak vidím budoucnost družstev optimisticky.

R Jaké priority si stanovujete v oblasti komunikace?

Trendem projektů je posílení nejen prodejní funkce, ale servisu zákazníkům. Dnes nabízíme deset nadstandardních služeb, projektů, které nám upevňují postavení na trhu.

Chceme posílit jejich funkci, ale chceme samozřejmě zůstat i do budoucna primárně prodejcem potravin a zboží denní potřeby. Všechny služby se proto snažíme nabízet tak, aby co nejméně zatížily personál prodejen. Musí fungovat tak, aby se v nich zákazník snadno orientoval.

Podstata je v jednoduchosti a celistvosti nabídky. Na to zaměřujeme i celostátní reklamu.

Končí kampaň imageové reklamy a bude kombinovaná imageová reklama s produktovou. Stejně jako je to v rámci Super ceny.

Eva Klánová

Na vlně pomoci a udržitelnosti

Ocení zákazník charitativní projekty obchodu?

Je vaše firma společensky odpovědná a funguje v souladu se zásadami udržitelného rozvoje? Gratulujeme. A dokáže tyto aktivity také dostatečně komunikovat svým zákazníkům?

Udržitelnost a společenskou odpovědnost dnes považuje za velmi důležitou převážná většina firem.

Klikněte pro více informací

Publikace **UDRŽITELNÉ PODNIKÁNÍ** charakterizuje společenskou odpovědnost podniků (corporate social responsibility, CSR) jako koncept, pomocí kterého firmy na dobrovolném základě integrují sociální a ekologická hlediska do běžných firemních operací a interakcí se zainteresovanými aktéry – stakeholdery.

Podle průzkumu CSR monitor 2009 společnosti GlobeScan očekává 69 % respondentů „plnou zodpovědnost podniků za nepoškozování životního prostředí; 68 % za férové zacházení se zaměstnanci; 59 % za poskytování kvalitních produktů a služeb za nejnižší cenu a 52 % za snižování dopadu na změnu klimatu.

Řadu projektů v rámci společenské odpovědnosti realizují a na webových strán-

kách svým zákazníkům komunikují také obchodní řetězce. Jako příklad uvedme Nadační fond Albert, Nadační fond Tesco, projekty společnosti Lidl jako jsou Rákosníčková hřiště nebo Srdce pro děti. Makro podporuje dlouhodobé projekty v Etické podnikání, Potravinová banka nebo Stromy místo letáků. S výčtem aktivit a firem bychom mohli pokračovat.

Úkol pro marketing a komunikaci

Jak ale tyto aktivity vnímá český zákazník? Ocení je při svém nákupním rozhodování? Registruje je vůbec? Odpovědi jsme hledali u návštěvníků portálu AkcniCeny.cz. Výsledky však příliš potěšující nejsou. Více než dvě třetiny respondentů uvedly, že se o tuto oblast nezajímají nebo o ní dosud neslyšely.

ZAJÍMÁTE SE O AKTIVITY OBCHODNÍKŮ SMĚROVANÉ DO OBLASTI CHARITY?

GRAF



Udržitelný rozvoj neznámý pojem?

Společnost Unilever realizovala průzkum mezi studenty vysokých škol o znalosti pojmu „udržitelný rozvoj“. Výsledky průzkumu, který zpracovala společnost STEM/MARK, ukázaly, že více než třetina studentů tento pojem vůbec nezná. Ti, kteří jej dokážou definovat a mají přehled o společensky odpovědných firmách, jsou toho názoru, že se zájem o problematiku udržitelného rozvoje firmám vyplácí. Ve chvíli, kdy byli tázáni na konkrétní aktivity firem v této oblasti, nejčastější odpověď zněla velmi obecně: „Odpovědný vztah k životnímu prostředí“.

„Průzkum ukázal nepříliš lichotivé poznatky, které jsou pro nás signálem, že je potřeba problematiku udržitelného rozvoje důkladněji komunikovat. Postupně se sice tato oblast dostává do podvědomí společnosti, ale rádi bychom dále přispívali k efektivnější edukaci našich spotřebitelů. Unilever plán udržitelného rozvoje obsahuje několik témat – od udržitelného pěstování surovin, přes recyklaci obalových materiálů až k pomoci zlepšování životních podmínek našich spotřebitelů po celém světě... Věříme, že informovanost v oblastech udržitelnosti přispívá kvalitě života všech jednotlivců a naším cílem je tuto osvětu nadále šířit,“ komentuje výsledky tisková mluvčí společnosti Unilever Martina Janebová.

I přes relativně nízkou znalost této problematiky převládá u dvou třetin studentů přesvědčení, že pokud se firma věnuje tématům udržitelného rozvoje, tak se jí to jistě vyplatí. 81 % dotázaných, kteří znají pojem „udržitelný rozvoj“, tvrdí, že tyto aktivity prospívají dobré pověsti firmy a 73 % by v takové firmě rádo pracovalo.

Studenti, kteří dokázali jmenovat konkrétní společnost zabývající se problematikou udržitelného rozvoje, převážně neznali její konkrétní aktivitu. Nejčastěji uváděli obecně „odpovědný vztah k životnímu prostředí“.

Spotřebitelé mohou dát najevo, že chtějí etické zboží

Čeští spotřebitelé stejně jako tisíce dalších po celé Evropě mají od 21. října možnost vyzvat pomocí petic či reklamaci oděvní firmy, aby platily pracujícím v oděvním průmyslu v Asii důstojnou



mzdu a dbaly na bezpečné pracovní podmínky. Děje se tak v rámci celoevropské kampaně Za důstojnou mzdu, kterou v České republice koordinuje nevládní nezisková organizace NaZemi. Aktivisté v 15

zemích požadují po oděvních značkách, aby vyplácely pracujícím mzdu, která jim umožní důstojný život.

Kampaň usiluje o to, aby evropské vlády zavedly předpisy zajišťující, že oděvní spo-

lečnosti budou odpovědné za dopady na životy pracujících v jejich dodavatelských řetězcích, což zahrnuje i dodržování práva na důstojnou mzdu.

Eva Klánová s využitím materiálů firem

První Národní potravinová sbírka



Sobota 16. listopadu 2013 se stala dnem historicky první Národní potravinové sbírky. Pomůže lidem v nouzi, kteří, nemají prostřed-

ky na nákup potřebných potravin. Do akce se zapojila stovka obchodů Tesco, Globus, Albert, Interspar a Makro po celé České republice.

Sbírka spolu s projektem „Potraviny pomáhají“ upozorňuje na nedostatek potravin mezi některými skupinami obyvatel a umožňuje projevit solidaritu a pomoc konkrétním a adresným způsobem.

„Devět procent obyvatel Česka žije pod hranicí chudoby a potřebuje potravinovou pomoc. Skupina obyvatel závislá na po-

moci potravinových bank postupně narůstá,“ říká Fabrice Martin-Plichta, předseda České federace potravinových bank.

„Sbírka je jednou z největších akcí svého druhu v Česku,“ doplňuje Pavlína Kalousová z Byznys pro společnost, která akci zaštiťuje. Sbírku realizuje Byznys pro společnost podporující odpovědné podnikání ve spolupráci s Českou federací potravinových bank a Armádou spásy. Podobné sbírky se každoročně konají téměř po celé Evropě. Ve Francii proběhne na konci listopadu již 29. sbírka potravin. Například v Polsku se minulý rok do sbírky o posledním listopadovém víkendu zapojilo 50 000 dobrovolníků, kteří ve 3300 obchodech vybrali 810 tun potravin, z kterých bylo možné připravit 1 620 000 jídel.

Přesto, že potravinovou pomoc potřebuje stále více lidí, v Česku se stejně jako v ostatních vyspělých zemích potravinami plýtvá. Navíc, darovat přebytečné

potravin potřebným je v Česku oproti jiným státům EU pro firmy značně nevýhodné. Z původní ceny potravin musejí i při darování odvést státu DPH. Darování potravin je také administrativně náročné. I přesto se mnohé firmy snaží pomoci.

Kromě zapojení obchodních řetězců Tesco, Globus, Albert, Interspar a Makro budou dále dary veřejnosti navýšeny o pomoc dalších partnerů jako Kostelecké uzeniny, Penam, Tatra, Panzani, Lorenz, či Santa Maria. Unilever přispěje prostřednictvím výrobků Lipton, Knorr a dalšími značkami. S přepravou potravin pomůže firma DHL.

„Projekt první Národní potravinové sbírky, která je součástí mezinárodní sbírky potravin, pomáhá přímo tam, kde je potřeba,“ říká Martina Studnička Malcová, vedoucí oddělení marketingu Spar ČOS. „Velmi prospěšný je každý, byť i malý nákup,“ dodává.

INZERCE

ONYX GROUP

Společnost ONYX Group s. r. o. je jednou z největších full servisových reklamních agentur. Na českém trhu se tato agentura pohybuje již jedenáct let a svým klientům poskytuje kompletní servis v oblasti ATL a BTL marketingové komunikace. Za dobu svého působení agentura pracovala pro významné společnosti, jakými jsou BILLA, OBI, TESCO, Panasonic, Unilever, AHOLD, Agip, Unicredit Bank, Lighthouse Group, Sberbank, developerské projekty Prague Marina, Zelené město nebo Galerie Harfa.

ONYX Group roste

ONYX Group roste a posiluje jak z pohledu nových profesionálů v týmu, tak nových klientů. Příchod nového kreativního ředitele završil postupnou změnu personálního obsazení kreativního týmu. Agentura tak s novými posilami vybojovala hned několik nových projektů. Zvítězila v tendru na realizaci image outdoor kampaně Obchodník roku a také v kampaních Building Fair a Back to School pro klienta OBI. Dále také získala zakázku na komplexní tvorbu a realizaci jak specializovaných katalogů, tak pravidelných akčních letáků a POS materiálů pro společnost AHOLD. Petr Šebeček, Managing Director, komentuje získání nových přírůstků na obou stranách: „Kvalita našich týmů a jejich výstupů je úměrná cílům, které jsme si vytyčili. ONYX Group vždy poskytoval služby vysoké kvality a s novými kolegy budeme naši práci ještě zlepšovat.“

Další významnou změnou je grafická proměna loga společnosti a úprava názvů jejich šesti dceřiných společností pod jednotnou korporátní identitou ONYX Group. S růstem společnosti souvisí i potřeba větších prostor, proto se agentura přestěhovala do nových prostor v Jankovcově ulici v Praze-Holešovicích do objektu Prague Marina I.

www.onyxgroup.cz

Obchodníci budou možná platit likvidaci papírových letáků

Stanou se tištěné letáky minulostí?

Tištěné letáky nejčastěji končí v odpadkových koších. Ekologická stopa, kterou tím vytváříme, je značně nepřívětivá. Evropa chce proti tunám zbytečného papíru bojovat zpoplatněním ekologické likvidace letáků.

Sáhnete si do svědomí i vy sami. Opravdu všechny tištěné letáky, které dorazí k vám domů do poštovní schránky, čtete od začátku do konce? Museli byste totiž přečíst minimálně jeden až dva letáky denně. Podle Asociace direct marketingu a zásilkového obchodu totiž u nás připadá více než 400 letáků ročně na hlavu každého občana.

Zákazníky akční letáky lákají. Ještě více je ale láká akční zboží v nich. O tom, že Češi jsou zamilovaní do letákových akcí, není diskuzí, podobně jsou na tom ale i další národy. Oproti ostatním evropským zemím, jako je například Francie nebo Velká Británie, ale vyprodukujeme až trojnásobné množství papírových letáků nejrůznějších formátů. Zuzana Luňáková v nedávné reportáži pro Českou televizi zjistila, že se jedná o úctyhodné číslo, až sto tisíc tun tištěných letáků. Není tedy divu, že Evropská unie chystá nařízení na ekologickou likvidaci letákových nabídek, které budou platit přímo samy řetězce.

Příprava a produkce tiskovin, včetně tisku, přitom ale už nyní vychází obchodníky na desítky miliard korun. Jejich distribuce je pak zlomkovou položkou. Průměrná cena za doručení průměrného letáku do schránky se pohybuje okolo 25 haléřů za kus. Právě v distribuci letáku k zákazníkovi ale řetězec nejčastěji selhává.

Drahý odpad

Zahlacení stohy papírů se mnohé domácnosti brání vylepováním samolepek a značek signalizujících, že si majitel nepřeje letákovou poštu dostávat. Překročení tohoto zákazu je natolik drahý kousek,

že se do něj žádné doručovací společnosti ze zásady nepouští. Není ale výjimkou, že ani v případech, kdy by si domácnosti obdržet leták přály, ho nedostanou. Děje se tak kvůli nefunkční nebo nekvalitní distribuční síti a selhání lidského faktoru.

Doručovatelé si často „usnadní“ práci a s rozdělováním zásilek do schránek se neobtěžují. Pravidelně tak vidáme stohy letáku před dveřmi bytových domů. V horším případě jsou nabídnuty „k dispozici“ přímo u kontejnerů s papírem. Ani v takových případech ale není cesta ke spotřebiteli uzavřená.

Kam s ním?

Věříme tomu, že všichni obchodníci jsou odhodlaní být šetrní vůči přírodě a životnímu prostředí, ale obejít se při prodeji bez letáků se zdá nepředstavitelné. Nejde jen o zdání: podle výzkumu společnosti Incoma GfK vzrůstá podíl zboží, které je prodáváno v akci. Zatímco před šesti lety, v roce 2007, se jednalo o 24 % zboží z cel-

kového objemu, letos je tomu už celkem 44 %.

Zboží v akcích sledují čím dál více i ti zákazníci, kteří na první pohled nemusí do kolonky cenově senzitivního zákazníka vůbec zapadat. Vzdát se letáku jako reklamního a informačního nosiče by tedy bylo neprozíravé a zbytečné. Řešení je totiž nasnadě: obchodníci by se měli více soustředit na elektronické databáze zboží a akčních nabídek. Zákazníci na internetu už totiž čekají.

Nákup dnes začíná na internetu

Ondřej Hloupý, projektový manažer server AkcniCeny.cz, který elektronické letáky poskytuje a pravidelně sleduje, říká: „Ekologičnost naší služby je jistě jedním ze základních parametrů, který vlastně mimoděk našim klientům z řad obchodních řetězců nabízíme. Kromě toho je, ale učíme spoustu dalších věcí o zákaznících, které vhozením letáku do schránky rozhodně zjistit nejdou. Víme například, že se velké nákupy na další týden začínají plánovat i po víkendu, v neděli večer. V posledních měsících zaznamenáváme v tento čas na našem webu výraznou aktivitu.“

Nákupy na delší čas dopředu z letákových akcí totiž sleduje sedmdesát procent českých domácností. Celých 37 procent z nich se pak přítomností zboží v akční nabídce řídí natolik, že se podle letáku odvíjí to, co v obchodě vloží do košíku. Zboží jako je ovoce nebo zelenina, maso či nealkoholické nápoje, už mnozí ani jinak než v akci nekupují. Čím dál více se ale rodiny připravují na nákup doma – na internetu.

Letos v únoru podle společnosti GfK sledovalo elektronické letáky řetězců na internetu více než 11 procent rodin. Jako největší výhody uživatelé spatřují přehlednost nabídek, větší výběr mezi různými konkurenčními řetězci i snadné a pohodlné fulltextové vyhledávání.

Není tedy nutné upouštět od fungujících letáků a bát se dalších nákladů spojených s jejich likvidací. Bude stačit držet krok se zákazníky a bez větších emocí si konečně připustit, že „knihtisk“ je skutečně minulost. *ak*



Foto: Michael Klán

První celorepublikový projekt vzdělávání obchodníků

Obchod na vlně celoživotního vzdělávání

Vzdělávací projekt, do kterého se zapojilo 24 členských firem SOCR ČR, běžel od začátku roku 2011 až do konce září letošního roku.

Projekt Komplexní program adaptability lidských zdrojů členů Svazu obchodu a cestovního ruchu ČR v maloobchodě a službách v maloobchodě představuje první celorepublikový projekt vzdělávání členů SOCR ČR, specificky zaměřený na významnou část odvětví národního hospodářství – maloobchod. V průběhu tří let bylo v rámci projektu realizováno 663 kurzů, z nichž vzešlo 7929 úspěšných absolventů, podpořeno bylo celkem 5669 osob. O úspěšnosti projektu svědčí fakt, že se nám podařilo podpořit více než dvojnásobek osob, který byl stanovený v rozhodnutí o poskytnutí dotace,

uvedla manažerka projektu Ing. Helena Pískovská z Regionální kanceláře SOCR ČR pro Jihomoravský kraj.

Cílem projektu bylo sjednocení a nastavení kvalifikačního standardu v odvětví maloobchodu na celorepublikové úrovni, které zde doposud chybělo a neslo sebou v minulosti mnoho negativních důsledků. „Jednalo se především o nedostatek kvalifikovaných pracovníků a nízkou míru celoživotního vzdělávání v maloobchodě. Dnes už si lidé zkrátka nevystačí s tím, co se naučili před mnoha lety ve škole, proto jsme jim nabídli množství kurzů zaměřených na specifické měkké i tvrdé doved-

nosti,“ vysvětlil prezident SOCR ČR Ing. Zdeněk Juračka.

Vzdělávání se týkalo majitelů, vedoucích i zástupců vedoucích prodejen či úseků, obsáhlo tak zástupce středního a vrcholového managementu.

Absolventi kurzů získávali nové znalosti celkem ve dvaceti standardizovaných vzdělávacích aktivitách, největší zájem byl zejména o kurzy obchodního jednání, marketingu v maloobchodě, zboží znalce-tví nebo category managementu.

Pro potřeby vzdělávání v odvětví maloobchodu byly vytvořeny dvě odborné příručky zaměřené na hygienu prodeje čerstvého zboží a pracovní právní vztahy. Proběhlo také vyhodnocení dopadu vzdělávacích aktivit, které se skládalo ze tří částí – Mystery shopping, sebehodnocení prostřednictvím dotazníku a hodnotícího pohovoru.

Výstupy z hodnocení již realizovaných vzdělávacích aktivit budou použity pro přípravu případného navazujícího projektu v příštím programovacím období. *ek*

INZERCE



**NEJVĚŠÍ SETKÁNÍ
OBCHODU U NÁS
JŽ PO DVACÁTÉ**

CLARION CONGRESS HOTEL PRAGUE
4. - 5. ÚNOR 2014

HLAVNÍ TÉMA:

JAK ÚSPĚT V NEJISTÝCH ČASECH?



20 let moderního marketingu na českém trhu:
Kam jsme se dostali a jak z toho ven?

Inspirace pro nejisté časy, včetně příkladů z jiných odvětví
Příklady úspěšných řešení z domova i ze světa

Zavrtíme psem českého retailu?
(aneb image obchodu očima 4 hvězd PR)

NEPROMEŠKEJTE NEJVÝHODNĚJŠÍ PODMÍNKY ÚČASTI PRO VERY EARLY BIRDS!

Více info & online registrace: www.retail21.cz

MEDIA PARTNERS:







Také polští spotřebitelé utrácejí opatrně

Polsko zažívá dynamický růst **privátních značek**

Tempo růstu maloobchodního obchodu s potravinami, včetně nápojů a tabákových výrobků, v Polsku v letošním druhém pololetí zrychlilo. Výzkumný ústav PMR předpovídá, že potravinářské obchody v Polsku letos prodají zboží, včetně nepotravinářského, za 233 mld. zlotých ve srovnání s loňskými 230 mld. zlotých.

Tempo růstu maloobchodního obchodu s potravinami, včetně nápojů a tabákových výrobků, v Polsku v letošním druhém pololetí zrychlilo. V srpnu v meziročním srovnání dosáhlo 4,5 %, v září ale zvolnilo na 3,9 %, což výrazně zůstalo za očekáváním analytiků. Dynamika maloobchodního prodeje ožila po předchozím ochlazení spotřebitelské poptávky, které se zvláště citelně projevilo během druhého pololetí roku 2012.

Celkový obraz maloobchodu přibližuje obsáhlá zpráva, kterou Hlavní statistický úřad (GUS) zveřejnil ve druhé polovině letošního září. Podle ní dosáhl loni maloobchodní prodej realizovaný jak obchodními tak neobchodními podniky hodnoty 676 mld. zlotých (v běžných cenách), což představuje ve srovnání s rokem 2011 růst o 4,6 %. Z toho prodej potravin a nealkoholických nápojů stoupl o 3,2 % na 166,2 mld. zlotých. Nejrychleji, a to o 5,2 % na 429,4 mld. zlotých vzrostl prodej nepotravinářského zboží.

Ve srovnání s rokem 2011, kdy maloobchodní prodej v běžných cenách stoupl o 9 % na 646 mld. zlotých, tedy loni nastalo citelné zvolnění dynamiky.

STRUKTURA MALOOBCHODNÍHO PRODEJE

(v běžných cenách, podíly v %)

Kategorie	2005	2012
Nepotravinářské zboží	58,1	63,5
Potraviny a nealko nápoje	29,0	24,6
Alkohol/tabák	9,0	8,3
Zboží a vlastní výroba gastronomických zařízení	3,9	3,6

Pramen: Hlavní statistický úřad

Letos se očekává určité zlepšení, ale polští spotřebitelé utrácejí opatrně. Stejně jako v dalších zemích EU. Pokud jde o potraviny, většina z nich v letošních průzkumech uvádí, že bude nakupovat víceméně stejné množství, ale dává přednost těm levnějším.

Většina Poláků si stěžuje na rostoucí životní náklady při stagnující reálné mzdě.

NEJVĚTŠÍ POTRAVINÁŘSKÉ ŘETĚZCE V POLSKU PODLE HRUBÝCH TRŽEB

TABULKA
1.

MALOOBCHODNÍ PRODEJ VYBRANÉHO ZBOŽÍ

TABULKA
2.

SKLADBA POLSKÝCH PRODEJEN PODLE PLOCHY

TABULKA
3.

Klikněte pro více informací



Domácnosti měly loni v přepočtu na jednoho člena průměrně k dispozici 1278 zlotých, což představuje proti roku 2011 reálný pokles o 0,1 %. A v roce 2011 pokles činil 1,4 %, vyplývá z údajů GUS.

Více než dvě třetiny spotřebitelů (67 %) je podle červencového průzkumu přesvědčeno, že ceny v potravinářských obchodech stoupily.

Obliba **privátních značek** stoupá

Stále oblíbenější jsou v Polsku cenově výhodné privátní značky. O jejich vyšší prodej usilují všechny moderní obchodní formáty, které zvyšují výdaje na promoční akce i televizní reklamu. Nejvyšší dynamiku vykazuje prodej privátních značek v supermarketech a diskontech.

Hodnota trhu s privátními značkami v uplynulých letech rostla tempem výrazně přesahujícím 15 %. V roce 2008 činila podle údajů společnosti PMI 17,5 mld. zlotých, loni již skoro 34 mld. zlotých. Letos by mohla stoupnout skoro o pětinu a v roce příštím pravděpodobně přesáhne 50 mld. zlotých.

Nákupních center přibude

Podle zprávy Hlavního statistického úřadu bylo v Polsku na počátku letošního roku zhruba 357 tis. maloobchodních jednotek, meziročně o 3,6 % více. Jejich celková plocha stoupla o 2,2 % na 33 695 tis. m². Na jednu prodejnu v průměru připadalo 108 obyvatel ve srovnání se 112 před rokem.

Struktura se zvolna mění ve prospěch větších formátů. Podíl nejmenších jednotek s plochou do 99 m² na celkové ploše v období 2005–2012 klesl z 61 na 46 %, naproti tomu podíl obchodů s plochou přesahující tisíc m² se zvýšil z 18,4 na 27,1 % koncem roku 2012.

V polských městech, hlavně těch největších, letos přibudou nová nákupní centra s celkovou plochou přes 440 tis. m². Ve

Největší počet prodejen v Polsku provozuje řetězec Biedronka.

srovnání s loňským rokem to bude podle studie společnosti CBRE více než dvojnásobný růst. V období září – listopad 2013 by se mělo otevřít 24 nákupních center. Mezi nimi jsou např. Galeria Katowicka (53 tis. m² hrubé plochy k pronajmutí) nebo „Trzy Korony“ (Tři koruny) v okresním městě Nowy Sacz (36 tis. m²), Poznaň City Center (60 tis. m² nebo krakovská Galeria Bronowice (60 tis. m²).

Kromě toho se do konce letošního roku počítá s otevřením více než desítky nákupních center v menších městech. V zásadě platí, že nová centra by se neměla otevřít, pokud není pronajato 80 – 90 % plochy, ale tuto podmínku není možné za současné situace splnit, zejména v polských velkoměstech, podotýkají experti CBRE.

Hypermarkety v Polsku provozuje pětice klíčových hráčů – Auchan, Kaufland,

Real, Tesco a Carrefour. Nejrychleji tento formát rozvíjí Kaufland. Formát supermarketů je nejvíce zastoupen řetězci Tesco, Carrefour Market a Intermarche.

Diskonty jsou polským spotřebitelům k dispozici v téměř 780 městech a obcích. V jejich počtu nemá konkurenci řetězec Biedronka vlastněný portugalským Jéronimo Martins. Následuje německý Lidl.

iž

Vývoz polských sýrů rychle roste

Sýry a tvarohy zůstávají klíčovou položkou polského mlékárenského vývozu. Během letošního prvního pololetí se na něm podílely skoro dvěma pětinami (39,3 %). Celkem se jich vyvezlo 98 700 tun, meziročně o 17,2 % více, když hodnota exportu stoupla o 22 % na skoro 318 mil. eur. Vyplývá to z údajů polského Sdružení pro sledování zahraničních agrárních trhů (FAMMU/FAPA).

Největší podíl připadá na sýry zrající podílející se na hodnotě exportu 54 % a na jeho objemu 48 %.

Více než dvě třetiny (67 %) polského vývozu sýrů a tvarohů směřuje do Evropy

ské unie. Zájem o tyto produkty roste zejména ve Společenství nezávislých států, kam vývoz meziročně stoupl o 55,5 % na 57,5 mil. eur.

Největším trhem se pro polské mléčárny letos stalo Rusko, kam se během prvního pololetí vyvezlo 12 800 tun sýrů (meziroční růst o 48 %) v hodnotě 45 mil. eur (57 %).

Naproti tomu vývoz do Česka, které je v polském exportním žebříčku podle hodnoty na druhém místě, se v uvedeném období snížil o 8,1 % na 12 900 tun a celková hodnota klesla o 7,3 % na 39,6 mil. eur. Třetí místo připadá Německu, které

dovezlo 11 600 tun sýrů (růst o 9,6 %) za 34,9 mil. eur (14 %).

Polští experti předpokládají, že podíl sýrů na mlékárenském vývozu během dvou – tří let stoupne na 46–48 % a výhledově přesáhne polovinu.

HODNOTA POLSKÉHO VÝVOZU SÝRŮ

TABULKA
1.

VÝROBA SÝRŮ V EVROPE

TABULKA
2.

Klikněte pro více informací



INZERCE

KOSMETIKA & Wellness

Portál pro krásu, zdraví a styl



Zajímáte se o krásu, zdraví a životní styl?

Navštivte nové stránky www.kosmetika-wellness.cz

Server Vratnépeníze.cz pokračuje v kampaních pro klienty

Listopad s kampaní firmy *Bata*

Na podporu prodeje svých nejsilnějších partnerů se rozhodl cashbackový portál VratnéPeníze.cz spustit řadu pravidelných kampaní. Zákazníky namísto obvyklé slevy lákají tzv. vratné peníze.

Tak je označena část z utracených peněz, kterou po uhrazení nákupu získají zpět na účet. Kampaně jsou výkonné, e-shopy platí až za uskutečněný a zaplacený nákup. Jako první akce využil slevový portál Pepa.cz, který v kampani

zvýšil poměr vratných peněz z běžných 3 % až na 13 % z celkové hodnoty nákupu. Následoval ho obchod Popron.cz.

Třítýdenní říjnová kampaň online parfumerie Elnino.cz nabízela až 12 % ze zaplacené sumy zpět, což parfumerii při-

lákalo další nové zákazníky. Projektový manažer portálu VratnéPeníze.cz, Martin Papoušek, říká: „Podzim jsme pro start pravidelných kampaní vybrali zcela cíleně. Potvrdilo se nám, že lidé se už začínají připravovat na Vánoce. Podle objemů košíků již nakupují dárky pro své blízké.“

V listopadu bude na serveru vládnout kampaň největší obuvnické firmy Bata. Firma nasazuje dokonce dosud rekordních 15 % na veškeré nezlevněné zboží na webu e-shopu bata.cz a 10 procent na již zlevněné položky. Komunikována bude především dámská zimní obuv, dvorní značky Weinbrenner a North Star, ale i doprava zdarma. Nabídka nezpoptatného dodání se značce Bata osvědčila, výrazně pak stoupá nákupní konverze až o polovinu.

Jednorázové kampaně měly původně podporovat jen akvizici uživatelů a zákazníků a zvyšovat prodej. S mediálním plněním až do výše 600 tisíc měsíčně ale pro obchodníky fungují i jako zajímavá forma PR. Martin Papoušek dodává: „Společně s obchodníkem zvolíme komunikační témata, o kterých víme, že zafungují. Téměř rok už jsme součástí skupiny Mafra. Mediální podpora, kterou jsme díky tomu schopni klientům nabídnout, se tak znásobila.“

Kampaně mají pozitivní vliv i na zvýšení obrátu portálu. Ten meziročně stoupl téměř trojnásobně.

ak



Nejpopulárnější je bezkontaktní placení v supermarketech a v dopravě

Téměř tři čtvrtiny majitelů či potenciálních uživatelů bezkontaktních platebních karet by uvítaly možnost platit bezkontaktně v obchodech s potravinami a supermarketech. Na druhém místě se v tomto žebříčku popularity umístila veřejná hromadná doprava, platit bezkontaktně by v ní mělo zájem 59 % lidí.

Přezkum MasterCard, společnosti MasterCard, také ukázal, že mezi další místa s výborným potenciálem pro zavedení bezkontaktního placení patří pohostinství, bary, kavárny a restaurace s rychlým občerstvením, kde by ho využívalo 57 % respondentů. Rychlejší a pohodlnější placení by 53 % lidí uvítalo také na benzinových stanicích.

„Přáním uživatelů našich platebních karet se systematicky snažíme vyjít vstříc.

Bezkontaktní placení ve veřejné dopravě jsme v České republice již zavedli v Liberci, projekt je velmi populární i na Slovensku a v sousedních zemích,” říká Miroslav Lukeš, generální ředitel MasterCard Europe pro Českou republiku a Slovensko.

Průzkum MasterCard také zjistil, že nadpoloviční většina respondentů by měla zájem o zabudování bezkontaktní technologie do svých mobilních telefonů a klasických platebních karet. Pro tuto možnost se

shodně vyjádřilo 55 % dotazovaných. Pětina lidí (21 %) by uvítala možnost mít bezkontaktní kartu např. na přívěšku na klíče.

KTERÝ Z OBJEKTŮ POVAŽUJETE PRO VÁS ZA VHODNÝ PRO ZABUDOVÁNÍ BEZKONTAKTNÍ TECHNOLOGIE?

GRAF

Klikněte pro více informací

„Bezkontaktní karty MasterCard mají buď podobu klasických plastových karet, ale nabízíme je i v podobě samolepky nebo přívěšku na klíče. Jejich majitelé si tak nikdy nezapomenou peníze pro drobné nákupy, protože pro tyto účely mají bezkontaktní kartu u předmětů, které nosí neustále při sobě,” doplňuje Richard Walitza, ředitel pro rozvoj mobilních plateb a inovací MasterCard Europe pro Českou republiku a Slovensko.

ek

Věrnost se vyplácí. Ví to obchodníci i zákazníci

Portmonka – mobilní aplikace pro správu věrnostních karet

Zákaznických programů je v současné době skutečně velké množství. Zákazníci si na ně ale potrpí: zjistili a již si i ověřili, že být věrný se jednoduše vyplácí a zvykli si na další slevy a služby navíc. Kvalitní a prověřený zákazník je pro každého obchodníka požehnáním, a tak se snaží vyjít vstříc jejich požadavkům.

Do této rozehrané partie vstupuje i společnost Retail Info s mobilní aplikací pro správu věrnostních karet Portmonka. Na otázky odpovídal ředitel společnosti Patrik Malíš.

R Co vás přivedlo k myšlence spustit aplikaci ve formátu Portmonky?

Portmonka nás zaujala už při jejím prvním spuštění na konci roku 2011. Původní majitel však po čase aplikaci stáhnul. Nám se ale myšlenka tak zalíbila, že jsme značku Portmonka odkoupili a začali od začátku znovu.

Portmonka nám skvěle zapadá do našeho produktového portfolia, zabýváme se portály o nakupování. Projekt pro módní a sportovní řetězce nám chyběl.

Když jsme myšlenku věrnostních karet a kuponů testovali mezi našimi budoucími uživateli, známými a rodinou, tak jsme se setkali s nadšením.

R Aplikaci jste pilovali dlouho do posledních detailů, zákazníci budou jistě spokojeni, co na ni ale říkají obchodníci a zapojují se?

Zaznamenali jsme převážně jen kladné reakce. Mezi partnerskými obchody máme již teď zastoupené celé spektrum produktů a specializací. Snažili jsme se nejprve jít po firmách a zboží, které čeští zákazníci milují. To je jednoznačně sportovní a outdoorové vybavení. Z nich se do Portmonky zatím zapojily prodejny Husky CZ, Rock Point, Hannah, Kappa nebo Hudy.

Máme ale už další dvě desítky značek s jiným cílením: nechybí ani kosmetika a drogerie, potraviny a lahůdky nebo profesní speciálky, jako jsou obchody pro řemeslníky a kutily Platforma nebo Raab Karcher.

Jednáme i s velkými obchodními domy. U některých narážíme spíše na technické problémy – kódy na displeji mobilu nejdou přečíst laserovými čtečkami.

R Je ještě něco navíc, co můžete obchodníkům a jejich zákazníkům nabídnout?

Součástí Portmonky budou nejenom věrnostní karty, ale i exkluzivní slevové kupony. Nabízíme také další vychytávku, ze které máme skutečně radost: zákazníci se také budou moci registrovat prostřednictvím Portmonky i u úplně nových obchodníků, aniž by museli složitě a otravně znovu vypisovat svoje kontakty do dalších formulářů. To byla pro spoustu zákazníků překážka. Tomu už budou moci s Portmonkou předejít.

R Jaké má Portmonka plány do budoucna?

Aplikace aktuálně čeká na schválení v Google Play a Appstoru, ale dost možná, že v momentě, kdy tento rozhovor čtete, už první fanoušci aplikaci stahují. Takže doporučuji nečekat a stáhnout si ji také. V příštím roce plánujeme především dále rozšiřovat portfolio partnerských firem a k maximální spokojenosti zákazníků také přidávat nové slevové kupony.

Za úspěch budeme považovat, pokud se nám podaří během prvních šesti měsíců dosáhnout sta tisíce stažení aplikace.

A myslíme samozřejmě i za horizont půl roku. Už dnes máme promyšlené další směry možného vývoje a rozšiřování Portmonky. Vše bude záležet na odezvě zákazníků.

ak

Knižní tip

Management v deseti slovech: manažerské zásady Terryho Leahyho – muže, který vybudoval Tesco

Nakladatelství Management Press uvedlo na knižní trh další svazek své prémiové ediční řady Knihovna světového managementu – české vydání knihy **Management v deseti slovech**, jejímž autorem je Terry Leahy, jeden z nejúspěšnějších podnikových manažerů současnosti, někdejší dlouholetý manažer společnosti Tesco a její generální ředitel v letech 1997–2011.

Během čtrnácti let ve funkci generálního ředitele proměnil společnost Tesco v největší řetězec supermarketů ve Velké Británii a zároveň ji transformoval v podnik globálního významu.

Ve své knize představuje deset zásadních pojmů – „klíčových slov“ vedení transformačního úsilí a dosahování zlomových přírůstků výkonnosti, přičemž každý z těchto aspektů (pravda, loajalita, odvaha, hodnoty, jednání, vyváženost, jednoduchost, štihlost, konkurenceschopnost, důvěra) ilustruje živými příklady ze své bohaté praxe. Otevřeně se vyjadřuje k výzvám, s nimiž se musí vyrovnávat každá vůdčí osobnost: jeho postřehy, doporuče-

ní a rady jsou osobní, možná provokativní, ale hlavně použitelné v praxi.

Výsledkem je inspirující, myšlenkově bohatý a nanejvýše praktický průvodce, kterého ocení manažeři všech úrovní řízení v organizacích všech typů. Kniha přibližuje nejen autorův styl řízení, ale spolu s ním i hodnoty a principy, z nichž vychází a na kterých založil svůj manažerský úspěch a udržitelný růst své firmy.

ed



Foto: Management Press

Čokoláda a cukrovinky

Poptávku stimulují promoční akce a inovace

Český zákazník je spíše konzervativní, dlouhodobě preferuje mléčnou čokoládu, a to zejména v čisté verzi nebo s oříšky. Aktuální trend naznačuje odklon od takzvaných pochoutek směrem k hořké čokoládě s vysokým podílem kaka.

Nabídku obohacují stále nové příchutě. Z nečokoládových cukrovinek patří k nejvíce oblíbeným želatinové výrobky, vitamínové a funkční bonbony. Roste zájem o cukrovinky s nižším obsahem cukru.

Spotřeba čokolády v České republice dlouhodobě osciluje kolem šesti kilogramů na osobu za rok. Přibližně třetina zákazníků dává přednost čisté mléčné čokoládě, necelých 30 % čokoládě s náplněmi a přísadami. Asi pětina z nás preferuje čokoládu hořkou a zhruba desetina bílou, která se vyrábí z kakaového másla bez přidání kakaového prášku. Miroslava van Gils Slavíková, vítězka mnoha mezinárodních soutěží a lektorka budoucích cukrářských mistrů, doporučuje kvalitní čokoládu jako účinné antidepresivum a „zdroj štěstí“.

Podle studie společnosti KPMG v posledních letech Češi přicházejí na chuť hoř-

ké variantě. Zároveň klesá prodej náhražkových pochoutek, postrádajících kakaové máslo. Spotřebitelé i při nákupu sladkostí více přemýšlejí, zkoumají obal s údaji o složení a obsahu surovin.

Netradiční náplně a přísady

Pokud jde o přísady do čokolád, na českém trhu vítězí oříšky. Oblíbené jsou také mandle, arašidy, kokos, želé, rozinky, kandované ovoce. Běžně se dnes do čokolád přidávají maliny, jahody, ostružiny, borůvky, brusinky, máta, pomeranč, limetka, hrušky, švestky, višně. Úspěšně se prodávají čokolády ochucené karamelem, vaječným koňákem, rumovým i jiným aroma.

Na netradiční varianty s příchutí chili, mořské soli či wasabi si ale Češi zvykají pomaleji než lidé v západní Evropě, kde je

velmi žádaná i ručně vyrobená čokoláda v kvalitě bio nebo speciální varianta pro vegetariány.

Další směr čokoládového průmyslu budou zřejmě formovat zejména chuťové preference mladých lidí. Sice přibývá zákazníků, kteří si raději koupí jednu luxusní minipralinku než velkou pochoutku, nicméně cena stále hraje významnou roli. Jak naznačují burzovní zprávy, po výrazném zvýšení cen kakaových bobů lze v dohledné době očekávat i zdražení čokolády. Zda čokoládovny zvednou ceny již letos v předvánočním období, kdy poptávka vrcholí, nebo až příští rok, záleží na velikosti jejich surovinových zásob.

Vánoční novinky

Společnost Nestlé, významný hráč na českém trhu čokolád i cukrovinek, si pochvaluje celkové letošní prodeje, a to jak v objemu, tak v hodnotě. „Věříme, že Vánoce budou letos minimálně stejně úspěšné jako Velikonoce, kdy tržby předčily veškerá naše očekávání. Zaznamenáváme především růst poptávky po tabulkových čokoládách,“ sdělil Martin Walter.

Adventní kalendáře Orion, Lentilky a Jojo pro mikulášskou nadílku dostaly nový kabát a navíc všechny nabízejí dva různé motivy v jednom balení. Po úspěchu loňské novinky Jojo Mixle Pixle přichází tento výrobek na trh ve speciální zimní edici. U dutého sortimentu se značka Orion soustředila především na zmenšeniny tradičních čokoládových figurek, vhodných k ozdobení malých vánočních stromků nebo naaranžovaných větví. Figurky Mikuláše a Čerta v Lentilkách doplní letos velmi žádaný Anděl.

Novou variantou Salonek je Orion Salonky Margot Perník. Kategorii bonboniér značky Modré z nebe obohatí limitovaná edice Košíčky Variace se třemi druhy čokoládových bonbónů ve slavnostním zlatavém obalu. Za nákup vánočního sortimentu Orion v určité hodnotě může zákazník získat jako bonus zářivou ozdobu na stromček nebo za okno.

Společnost Chocoland uvádí na trh jako novinku adventní kalendáře jednak s obrázky Hello Kitty, jednak s ilustracemi výtvarníka Dalibora Nesnídala. V sortimentu dutých figurek nabízí vedle klasických vánočních motivů i méně tradiční veselé pohádkové postavičky typu komíníček, vodník, Sněhurka s trpaslíky či Karkulka



Foto: Shutterstock.com / brickrena

s vlkem. Zákazníky ujišťuje, že pod značkou Chocoland najdou opravdu čokoládové produkty s kakaovým máslem a minimálně 30 % kakaové sušiny, žádné přidané tuky.

Stoprocentně pravá

Pravá čokoláda obsahuje pouze kakaový prášek z kvalitních bobů, cukr a kakaové máslo. Přidávky dalších rostlinných tuků či olejů čokoládu zlevňují a zároveň znehodnocují. Poctivá hořká čokoláda by měla mít hladký lom a při lámání hlasitě křupnout. Dva mladí podnikatelé založili loni v Hradci Králové Salón čokolády Jordi's jako pravděpodobně první novodobou manufakturu v oboru. Jiří Stejskal a Lukáš Koudelka si pečlivě vybírají nejvyšší odrůdy kakaových bobů a sami se věnují celému výrobnímu procesu.

„Nikdy nenahrazujeme kakaové máslo levnějšími tuky a nepřidáváme žádná ztužovačla, jen cukr, maximálně sušené mléko, podle toho, jaká čokoláda má vzniknout. Často se hodnota čokolády mylně posuzuje podle procenta kakaového podílu na obalu. Přitom nejdůležitější je původ a kvalita kakaových bobů,“ vyvrací mýtus Lukáš Koudelka.

K letošním novinkám firmy Jordi's patří čisté oříškové pralíné (drcené pražené oříšky s karamelizovaným třtinovým cukrem) a 100% čokoláda z výběrového ekvádorského kaka. Pro netradiční adventní kalendář Jordi's usíje královéhradecká chráněná dílna „Skok do života“ plátěné kapsáře na umístění 24 čokoládek.

Nugátová srdce

Kvalitu surovin a celý výrobní proces pečlivě střeží také vlastníci rodinné firmy Kamila Chocolates. „Orientujeme se na všechny cílové skupiny zákazníků. Kdo chce sladkým dárkem opravdu potěšit, preferuje naše výrobky před sortimentem ze supermarketů. Letos jsme nabídku rozšířili o nugátová srdce, zabalená v pestré barevné fólii s nápisy typu Z lásky, Za trpělivost, Za skvělý výkon, Buď fit nebo Mamince, Tatínkovi, Babičce, Dědečkovi a další podle přání. Zakázková výroba se těší stále větší oblibě. Novinkou je také kostka pravé čokolády s míchátkem, z níž snadno připravíme horkou čokoládu rozpuštěním v mléce. Jinak velmi úspěšně prodáváme naše lanýže v kakau,“ sdělil nám František Hlava, majitel Kamila Chocolates.



Foto: Koelnmesse

Firma letos otevřela nový čokoládový klub, kam zve všechny milovníky čokolády na populární přednášky spojené s degustací kvalitních produktů.

Medvídci v novém kabátě

Spotřeba nečokoládových cukrovinek v ČR stagnuje kolem 2,5 kg na osobu ročně, ale struktura poptávky se mění ve prospěch funkčních a vitamínových bonbónů s nižším obsahem cukru. Dropsy častěji nahrazuje želé a tvárnější cukrovinky.

Společnost Haribo nedávno uvedla na trh větší, šťavnatější a měkčí medvídky Saft-

Goldbären s 25% podílem ovocné složky (dříve 22 %) v inovovaném zlato-červeném sáčku. Každé balení (85 g a 175 g) obsahuje šest variant medvídků velmi jemné konzistence, barevně rozlišených podle příchuti: zelená-jablko, červená-malina, oranžová-broskev, bílá-hruška, tmavě červená-rybí a žlutá-limetka.

Pohled obchodu

Většina obchodníků se shoduje na již zmíněném vývoji poptávky po čokoládě a cukrovinkách (trend k nižšímu obsahu cukru a vyššímu obsahu kaka). Pokud jde

**PŘEJEME KRÁSNÉ PROŽITÍ VÁNOČNÍCH SVÁTKŮ
A MNOHO ÚSPĚCHŮ V ROCE 2014.**

INZERCE

o nejprodávanejší značky čokoládových výrobků, přední pozice zaujímá Milka, Studentská pečeť, Orion, Kinder, Lindt, Toffifee, Merci, Figaro, Ferrero, Raffaello, Lindor, oblíbené jsou i různé řady belgických čokolád a pralinek.

Mezi značkami nejžádanějších želatinových cukrovinek si nejvíce konkurují Haribo, Jojo a Nimm2, v komprimátech PEZ a Lipo, z tvrdých bonbonů stále chutnají osvědčené BonPari.

U dětí mají úspěch lízátko Chupa Chups, Kinder vajíčka s překvapením a prakticky všechny cukrovinky s hračkou či obrázkem oblíbených pohádkových postavíček nebo zvířátek (Hello Kitty, Pixar, Disney).

„Billa zaznamenala meziroční nárůst prodeje nečokoládových cukrovinek zhruba o tři procenta hlavně díky oblíbě želatínových bonbonů, a to především značek Jojo a Haribo. Nejoblíbenější čokoládovou příchutí zůstává oříšková, v poslední době

roste zájem o čokolády s vysokým obsahem kakaa. Novinkou jsou různé druhy luxusní belgické čokolády Duc d'Or a Lindor,“ uvedla Gabriela Bechyňská.

Společnost Spar eviduje jako dlouhodobě nejprodávanejší čokoládu do 100 g Kinder a Milka (varianty v pořadí mléčná, oříšková, karamelová), nad 100 g Studentská pečeť (mléčná, hořká), dále Orion pistáciová. V kategorii dezertů (bonboniér) vede Toffifee (125g), Raffaello (150g), Mozartovy koule (148g), dále výrobky značek Merci a Lindt. „V rámci podpory takzvaného zdravějšího mlsání obohatilo nabídku sušené ovoce v mléčné, hořké i bílé čokoládě a v jogurtu, v reakci na poptávku se také rozšířil sortiment kvalitních hořkých čokolád,“ doplnil údaje Aleš Langer, mediální zástupce Spar ČOS.

K letošním novinkám obchodního řetězce Albert patří čokoládové figurky Albert Heijn z produkce holandské sesterské

společnosti. „Poptávka po čokoládě a cukrovinkách zůstává zhruba stejná, prodeje se ale stále častěji uskutečňují v promócích,“ míní David Šátek, senior category manažer Ahold Czech Republic.

Globus v poslední době výrazně rozšířil sortiment pralinek a snaží se zákazníkům vyjít vstříc i nabídkou „zdravějších“ cukrovinek s nižším obsahem cukru. „Děti, silně ovlivněné televizní reklamou, preferují výrobky s určitou přidanou hodnotou, které v nich budí zvědavost. Oblíbená jsou lízátko se žvýkačkovou náplní a cukrovinky s hračkou. Rodiče věnují stále větší pozornost údajům o složení výrobku a také promočním akcím. Ani zákazník, pro kterého je velmi důležitá cena, si neodepře potěšení z kvalitní čokolády. Koupí ji ovšem, až když se objeví v akci se slevou,“ vysvětluje Pavla Hobíková z oddělení externí komunikace společnosti Globus ČR.

Alena Drábová

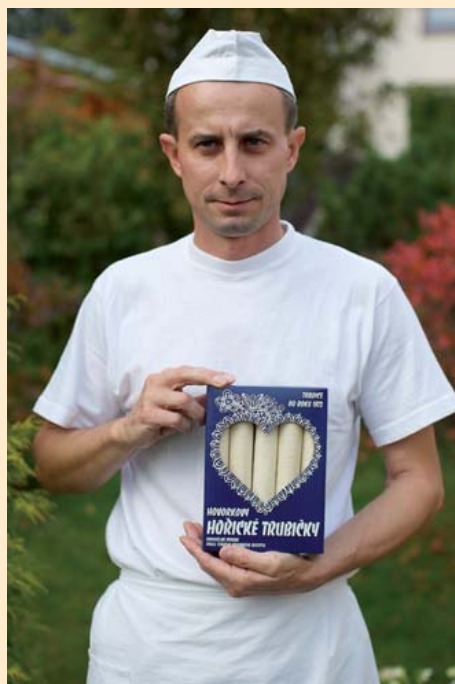
Tip: Hovorkovy hořické trubičky

Vyrábět zlatohnědé oplatky s lehce popraskaným povrchem, vyplněné chutným sypáním a do trubiček stočené. To je každodenní řemeslo Milana Hovorky z Hořic. Znamé hořické trubičky vyrábí pouze v rámci rodiny. Jedině tak si prý udrží svoje tajemství, které je předáváno jako rodinné dědictví již od 19. století. Za rodinný poklad si rodina Hovorkova vysloužila také letošní značku Regionální potravina.

V Hořicích je to příběh zcela běžný, Hovorkovy drží řemeslo již ve čtvrté generaci, ale k opravdovému podnikání se dostaly až po roce 1989. Hořické trubičky začaly být žádané, a tak sladká tradice pokračovala dál. Mezitím M. Hovorka zdokonalil celý výrobní proces, zvýšil produktivitu, ale přesto stále nestíhá uspokojit poptávku po trubičkách. Vyrábí je totiž sám za občasně asistence své ženy. „Firma musí zůstat v rodině, jinak tak si udržíme naši kvalitu a tajemství, za které vděčíme našim předkům,“ dodává výrobce trubiček z Podkrkonoší.

Pravověrný Hořičan prý pozná na první pohled, zda byla trubička skutečně vyrobena v Hořicích. Pravá hořická trubička je dutá, ničím dále neupravovaná a neplněná. Až pozdější doba vymyslela trubičky různě plněné nebo máčené. Postup je jednoduchý – jedna oplatka se namaže máslem,

posype se směsí cukru, čokolády a medu a přiloží se na ni další půlka oplatky, která zabráni vysypání směsi. Nakonec se oplatky stočí do trubičky. Mnoho jiných receptur pracuje i s variantou sypání skořic, to však Milan Hovorka odmítá: „Nám to v rodině nechutná. Skořice byla vlastně náhražkou čokolády během války a u některých přetrvávala dodnes.“



Příběh hořických trubiček

Píše se rok 1812. Napoleon byl poražen v Rusku, jeho zbědovaná armáda táhne zpět. Mnoho vojáků, někteří nemocní, ranění a omrzlí, se dostávají také do Hořic, kde jsou vlídně přijati a ošetřeni. Kuchař samotného císaře Napoleona, pobývá u sousedky Líčkové a pouze její starostlivé péči vděčí za uzdravení a záchranu života. Nemá peníze, odměňuje se jí alespoň tím, že jí svěřuje tajemství přípravy nejmilejší Napoleonovy pochoutky – trubiček. V té době samozřejmě nikdo netuší, jaké požehnání pro potomstvo starostlivé vdovy i pro celé město z onoho nepatrného dárku vzejde.

Hovorkovy hořické trubičky jsou nejmenší výrobnou trubiček v Hořicích. Dohromady je na území Hořic, kde se jedine díky chráněnému zeměpisnému označení mohou trubičky vyrábět, 7–8 výrobců. Podstatně větších. Milan Hovorka se s nimi srovnávat nechce a navzájem se respektují. Ví, že o jeho výrobky je zájem, nestíhá vyrábět, pracuje od rána do večera, každý den, někdy i víkendy. Trubičky prodává přímo ze své výroby – rodinného domku v Hořicích, dodává do Hradce Králové, Pardubic, Jaroměře, či Lázní Běláhořad.

al

Prodej cukrovinek a čokolády

Čokoládové sladkosti kupujeme každých 10 dní

Znáte nějakou domácnost, kde by si za celý rok nedopřáli žádnou čokoládovou sladkost? Takových domácností je opravdu velmi málo a tento sortiment nakoupí alespoň jedenkrát ročně každá domácnost.

Období 12 měsíců od července 2012 do srpna 2013, na které se blíže zaměříme, se v tomto ohledu nijak neliší. Čokoládové sladkosti nakupují domácnosti v průměru každých 10 dní. Někakou tu čokoládovou dobrotu najdeme v každém osmém nákupním košíku a na výdajích domácností za rychloobrátkové zboží se podílejí cca 2,5 %.

Každá kupující domácnost utratila ve sledovaném období za čokoládové cukrovinky takřka 1700 Kč. Nejvíce za tabulkové čokolády – 680 Kč; nejméně za drobné čokoládové pochutiny (dražé, oříšky v čokoládě, drobné čokoládové bonbony), kde se průměrná útrata pohybuje okolo stokoruny.

Za mlsání utrácí domácnosti více, než za péči o chrup, kdy za zubní pastu utratíme v průměru necelých 330 Kč ročně.

V průměru na jednu domácnost připadá za sledované období více než 8,5 kg čokoládových sladkostí a to nepočítáme impulsní nákupy mimo domov. Nad ostatními kategoriemi vyčnívají tabulkové čokolády s více než 4 kg na domácnost.

Při nákupu čokoládových cukrovinek volí domácnosti častěji značkové zboží, které se podílí na celkových výdajích 87 %, což je více než průměr FMCG. Takřka 60 % výdajů domácností za tyto produkty však připadá na nákupy v akci.

Prvenství v tomto ohledu si opět připisují tabulkové čokolády, kde na akční nákupy připadá bezmála 70 % výdajů. Oproti tomu, u pralinek je to „jen“ necelá polovina útraty.

V případě pralinek je to částečně způsobeno tím, že při jejich nákupu domácnosti více využívají nabídky diskontních řetězců, zatímco například v případě tabulkových čokolád se kupující raději poohlédnou po nějaké akci v hypermarketu.

Šíře kategorie nabízí obrovské možnosti, jak zaútočit na peněženky kupujících v časech svátečních a při jiných mimořádných příležitostech. V loňském roce si v období od října 2013 do ledna 2013 nakoupilo čokoládové sladkosti se sezónní tematikou takřka 60 % domácností. Útrata na domácnost za sezónní sladkosti v minulém roce činila necelých 190 Kč.

Ve srovnání s běžnými – nesezónními čokoládovými cukrovinkami hrají ty s vánoční a mikulášskou tematikou významnou roli a v období od října do ledna tvořily přes 17 % výdajů domácností na tuto kategorii. Při nákupu sezónního zboží je zřejmá preference značkových produktů.

Andrea Winklerová, GfK Czech

INZERCE



HELLMANN'S

**SKVĚLÁ INSPIRACE
PRO ŠTĚDROVEČERNÍ
I SILVESTROVSKOU
TABULI!**

HELLMANN'S
Delikátní
MAJONÉZA
S KREMOM

HELLMANN'S
MAJONÉZA
ORIGINAL

HELLMANN'S
Tatarská
OMÁČKA

'PROSTĚ TO NEJLEPŠÍ'

Vše pro vánoční stůl lze nakoupit hotové

Pečivo jako od babičky

Vánoční období činí v prodeji z celkového ročního prodeje i 45–50 %. Proto se obchodníci na toto období důkladně připravují. Už několik let nabízejí například hotové tradiční pokrmy pro vánoční stůl, čímž vycházejí vstříc zaměstnaným ženám.

Velkou pomocí pro zaměstnané ženy je nabídka kvalitního vánočního pečiva „Všem vytíženým ženám udělají jistě radost naše vánočky (400g), které u nás sice mají možnost nakoupit v průběhu celého roku, ale už od začátku prosince jim nabídneme také velkou máslovou vánočku o hmotnosti 550g. Ta obsahuje velké množství rozinek a je bohatě sypaná mandlemi. Další naší specialitou je vánoční věnec (400g). Vánočky i věnec naši pekaři pletou ručně ze šesti pramenů,“ uvádí Pavla Hobíková, mluvčí řetězce Globus. Ženám, které se nechtějí nechat připravit o část tradičních vánočních příprav, nabízí Globus pět druhů lineckých těst (základní bílé, kakaové, kokosové, ořechové a medovníkové), z kterých si mohou doma cukroví upéct.

„Pro ženy, které jsou pracovně plně vytížené, budeme vyrábět i naše vlastní vánoční cukroví v balení 750g. Cukroví budeme ale prodávat také na váhu. Zákaznice si tak budou moci namíxovat směs na míru, vyberou si druhy cukroví podle vlastní chuti

a my jim tuto směs na předem smluvený den připravíme.

Novinkou v našem sortimentu budou také malé kokosky a vánoční kuličky podle tradičních receptur. U vánočního cukroví a kokosek se jedná výhradně o ruční výrobu,“ uvádí Hobíková.

Saláty, luxusnější zboží, recepty od kuchařů

Také prodejny Lidl budou nabízet pro zaměstnané hospodyňky dostatek produktů, které mohou usnadnit jejich vánoční přípravy, ať už se jedná o tradiční vánoční pečivo jako vánočka a cukroví, bramborový salát atd.

„Protože si lidé o vánočních svátcích dopřávají více také luxusnější zboží, budeme jako již tradičně nabízet Deluxe produkty, které zahrnují speciality z celého světa – exkluzivní lahůdky, speciality z čokolády nebo alkoholické nápoje, často také v dárkovém balení,“ uvedla Jitka Vrbová, mluvčí řetězce Lidl.

„Přípravu štedrovečerní večeře i slavnostního menu může usnadnit mnoho výrobků z našeho sortimentu – nabízíme hotové vánočky, cukroví, štolky, hotovou směs do bramborového salátu i samotný již hotový bramborový salát, porcovaného kapra a mnoho dalšího,“ říká Michael Šperl, mluvčí řetězce Kaufland.

Podobný sortiment nabízí před Vánoci i řetězec Billa. „Ve vánoční nabídce supermarketů Billa jsou vánočky i hotové cukroví. Nabídneme také širší výběr salátů, včetně nejoblíbenějšího bramborového. Kromě porcovaného kapra budeme prodávat také další ryby vhodné k přípravě slavnostní večeře,“ uvádí Gabriela Bechynská, mediální zástupkyně Billy.

Trendy: zájem o hotové dorty, tuky na polevy

Zatímco ještě nedávno bylo nemyslitelné, že by ženy nepřipravovaly samy dorty na vánoční stůl, dnes je vše jinak.

„Již v loňském roce jsme zaznamenali zvýšený zájem o naše šlehačkové dorty, které zákazníci kupují na štedrovečerní stůl. Novinkou a raritou je v této kategorii také Dort Sacher Globus, který jsme v říjnu uvedli na trh a který bude jistě vhodným zákuskem pro letošní Vánoce. Surovinu pro tento dort máme přímo od dodavatele z Vídně,“ říká Hobíková.

V předvánočním a vánočním období, tedy v období pečení, je pochopitelně zvýšený zájem o všechny oleje, ztužené tuky, máslo a tuky na pečení. Podle Gabriely Bechynské z Billy stoupá v tomto období prodej tuků, tedy olejů na smažení, do salátů i tuků na pečení až o 30 %.

Vzrůstá pochopitelně i prodej majonéz. Nejoblíbenější jsou podle Bechynské s velkým nárůstem produkty značky Hellmann's. Vedou mezi nimi tatarky i majonézy. Nejvíce rostoucími řadami na trhu jsou různé salátové dresinky na bázi majonézy.

„Z našeho sortimentu můžeme k vánoční atmosféře a usnadnění štedrovečerní hostiny přispět zejména Opravdu dobrou majonézou a tatarskou omáčkou. Řada Heinz „Opravdu dobrá“ je založena na vyvážené chuti, kvalitních ingrediencích a její výroba probíhá v České republice. Mezi hlavní benefity Heinz tatarky a majonézy patří vysoký obsah kvalitního řepkového oleje a na rozdíl od jiných výrobců k výrobě nejsou používány sušené žlutky. Heinz majonéza se skvěle hodí do bramborového



Foto: Shutterstock.com / Tobik

salátu nebo na chlebičky, tatarská omáčka má pak nezastupitelné místo při servírování smažených pokrmů,“ říká Šárka Dostálová, Brand manager firmy H. J. Heinz.

Trendy zdravé výživy přitom, jak uvádí, v tomto segmentu přiliš „nefrčí.“ „Je pravda, že v posledních letech se objevují na trhu také odlehčené „light“ verze majonézy s nižším obsahem tuku, nebo s jogurtovou složkou, avšak z prodejů jasně vyplývá, že klasické majonézy jsou stále těmi nejprodávanějšími. Lépe než trend zdravé výživy bychom mohli trend pojmenovat jako tendence návratu k co nejčistším surovinám a ingrediencím. Vyhledávané jsou omáčky bez tzv. přidaných látek, tedy bez konzervantů, barviv a aromat. Pozitivně bývá hodnocena také celková absence „čechů“,“ řekla Šárka Dostálová.

Alena Adámková

PROMOAKCE

NOVINKY – TUKY NA POLEVY, OCHUCENÉ MAJONÉZY

Klikněte pro více informací

Portál AkcniCeny.cz provedl v říjnu průzkum mezi téměř 2000 svých uživatelů a zjišťoval, jak se budou na letošní svátky připravovat. Lidé plánují nakupovat dárky postupně a 71 % respondentů předem ví, že při výběru podlehnou výhodným nabídkám obchodních řetězců.

Do jednorázových nákupních výletů nebo rychlého nákupního odpoledne prostřednictvím internetu se lidé před Vánoci moc nehrnou, volí je jen 15 % dotazovaných. Zbýlých 85 % zákazníků nakupuje zvolna. „Lidé skutečně chtějí nakupovat dárky postupně. Nejen proto, že zboží rádi dlouze vybírají a porovnávají, aby byl obdarovaný skutečně spokojený. Samozřejmě jde i finanční hledisko. Zákazníci bedlivě sledují akční letáky a čekají na skutečně výhodné cenové nabídky obchodníků,“ říká Ondřej Hloupý, projektový manažer portálu AkcniCeny.cz.

Slevy přitom jsou velkou motivací nákupu. K občasnému výběru dáreků z letákových nabídek se přiznalo až 55 % re-

spondentů. Akční zboží jako nevhodný dárek pod stromečkem vnímá jen 10 % lidí. Slevy ovlivní i nákupní rozhodnutí zákazníka: 19 % lidí ve slevě rádo koupí i úplně jiné, než původně zamýšlené dárky a občas tak pod vlivem akční ceny učiní celých 71 % respondentů.

Dotazovaní se shodli, že na to, aby vnímali slevu jako dostatečně zajímavou, musí začínat na 20 %. Tato odpověď se objevila ve 43 % dotazníků, zatímco 31 % uživatelů portálu požaduje dokonce slevu vyšší než 50%.

Lidé podle průzkumu nejčastěji plánují své blízké obdarovat především drobnými pozornostmi, jako jsou knihy nebo kosmetika a také elektronikou. V této kategorii jednoznačně vítězí notebooky, tablety a čtečky elektronických knih.

Do maximální hranice 5000 Kč se chce vejít 53 % dotazovaných, 41 % lidí počítá s vyšší částkou, která ale nepřesáhne 15 tis. Kč. Více letos hodlá za vánoční dárky vydat jen 5 % lidí.

Pramen: AkcniCeny.cz

INZERCE

Pro výjimečné příležitosti vyžadují spotřebitelé spolehlivé výrobky

S příchodem atmosféry dáreků a očekávání se pojí i starosti o vymyšlení kvalitního menu, ať už se jedná o profesionální kuchaře nebo mámy od rodiny. Příprava vánočního a silvestrovského pohoštění je totiž složitý úkol i pro ty, kteří si s vařečkou dobře rozumí!

Spolu s tím, jak roste důležitost okamžiku, pro něj chystáme občerstvení, stále více spotřebitelů odmítá riskovat nové a nevyzkoušené výrobky a raději sáhnou pro značky, na něž se vždy mohou spolehnout. Právě z tohoto důvodu v regálech nesmí chybět základní ingredience vánočního období: kvalitní majonézy a tatarské omáčky od Hellmann's.

V průběhu letošního roku nabídla značka Hellmann's svým spotřebitelům novinku, která se jistě stane neocenitelným pomocníkem během přípravy jednohubek i kreativních pokrmů: Hellmann's Delikátní. Nový výrobek postavil své základy na oblíbené naslédle kořeněné chuti, tak typické pro značku Hellmann's, ale obohatil ji o krémovou konzistenci. Díky tomu je tato nová majonéza skvělá pro přípravu dipů, salátů či pomazánek, ale i jako pikantní tečka pro hotové teplé pokrmy.

Zajímavým tipem pro její vyzkoušení, mohou být např. Pita chleba kanapky. Pita chléb nakrájíme na kostičky a lehce nasucho opečeme. Na pánvi s olejem lehce opečeme půlky cherry rajčátek, položených rozkrojenou plochou dolů. Poté na chlebové kanapky nastří-

káme zdobící trubičkou Delikátní majonézu, kterou ozdobíme několika zrnky máku. Navrch položíme připravené rajčátko a efektně doplníme lžičkou bazalkového pesta spolu s piniovým oříškem. Během několika okamžiků je hotov vynikající předkrm nebo rychlé jednohubky pro slavnostní večer.

Vánoce jsou především časem bramborového salátu. A protože hosté u sváteční tabule očekávají každý rok něco výjimečného, kvalitní ingredience v nákupním košíku jsou naprostou nezbytností. Klasické majonézy



Foto: Unilever

Hellmann's přidají bramborovému salátu kombinaci lehkosti a pikantnosti, která k této příloze neoddelitelně patří. Recept pro vyzkoušení méně tradiční formy:

Salát s červenými fazolemi, sušenými rajčaty a čekankou

4 porce

600 g uvařených salátových brambor

Sůl

Čerstvě drcený pepř

4 lžíce majonézy Hellmann's

1 lžíce hořčice

1 lžička cukru

1 lžíce octa

6 lžic uvařených červených fazolí

6 sušených rajčat naložených v oleji

1 malá cibulka

1 červená čekanka

Do mísy dáme uvařené brambory nakrájené na kostky, cibuli najemno, fazole, nakrájená sušená rajčata a natrhané čekanky.

V misce smícháme majonézu, hořčici, ocet, sůl, cukr, pepř a tento dresink přidáme do mísy s bramborami. Dobře promícháme a podáváme.

Dobrá pohoda prochází žaludkem a během vánočních svátků a novoročních oslav to platí dvojnásob. Portfolio značky Hellmann's svým spotřebitelům zaručuje, že od jejich stolu vždy odejdou jen spokojení hosté. Přejeme vám tedy, aby ve vašem obchodě nikdy nechyběly.

V sortimentu koření stále vládne klasika

Oblibu si získává čerstvá vůně bylinek

Sladká paprika, pepř, kmín, nové koření, majoránka a grilovací směs – to jsou stálce na trhu s kořením, které se budou vždy dobře prodávat. V sortimentu koření jsou zákazníci zkrátka značně konzervativní, nové trendy se prosazují jen pomalu.

To potvrzuje mimo jiné i Milan Linka, tiskový mluvčí předního tuzemského dodavatele koření – společnosti Vitana (o trh se dělí především s firmou Kotányi, Pěkný Unimex, Podravka a Lagris): „Koření je veskrze konzervativní kategorie. Nejprodávanější je sladká paprika a grilovací koření. Top výrobky se přitom dlouhodobě nemění s tím, že oblíbenější jsou jednodruhová koření,“ uvedl Linka s tím, že určité nové trendy se přece jen objevují: „Trendem jsou kořenící směsi bez soli nebo se sníženým obsahem soli, proto Vitana rozšířila řadu kořenících směsí bez soli. Na základě poptávky spotřebitelů došlo i k rozšíření nabídky jednodruhového koření o speciální druhy, jako například římský kmín, paprika

sladká uzená nebo cayenský pepř,“ dodal Linka.

S Linkou souhlasí i Radana Ardelťová, specialista pro PR a komunikaci řetězce Kaufland. „V oblasti koření jsou nejprodávanějším artiklem koření jednodruhová, například pepř, paprika, kmín, majoránka,“ vypočítává.

Šárka Brožová, mediální zástupkyně firmy Spar ČOS, doplňuje, že mezi nejprodávanější koření patří i majoránka, nové koření, bobkový list a kari.

Podobné poznatky má i Pavla Hobíková z oddělení externí komunikace řetězce Globus. „Zákazníci obecně preferují méně směsí a dávají přednost jednodruhovému koření, které jim umožní namíchat si směs zcela podle vlastní chuti a představy. Dlou-

hodobě nejprodávanějším druhem koření je sladká paprika,“ popisuje Hobíková. Souhlasí i s tím, že sortiment koření je poměrně konzervativní kategorií, která tvoří základní a nutnou součást každé kuchyně.

Jan Drašnar, majitel společnosti Drana, tuzemského výrobce kořenících směsí, pak uvádí, že prodej koření po řadu let víceméně stagnuje.

Koření / kořenící směsi a marinády použilo podle průzkumu společnosti Median, Market&Media&Lifestyle – TGI (období 4. kvartál 2012 a 1. kvartál 2013) posledních 12 měsících bezmála 86 % domácností. Největší část, zhruba třetina domácností, přitom při přípravě pokrmů sáhne po koření 2 až 3x týdně.

Méně soli, více čerstvých bylinek

Pavla Hobíková potvrzuje i rostoucí zájem o zdravou výživu. „Zákazníci jsou opatrnější v tom, co kupují. Čím dál více z nich se zajímá o složení potravin. Tento trend je patrný i v kategorii koření, kdy zaznamenáváme narůstající zájem o koření bez soli a směsi bez glutamátu,“ říká.

Podle Gabriely Bechynské, mediální zástupkyně řetězce Billa, je mezi nejprodávanějšími druhy koření pepř a paprika. „Hodně se prosazují speciální kořenící směsi na exotickou kuchyni, hlavně thajskou či čínskou, případně jde také o různé kari koření,“ tvrdí. Další druhy vykazují podle ní prodeje spíše stabilní. Velký nárůst zaznamenává Billa v posledních letech v prodeji čerstvých bylinek, jako je rozmarýn, bazalka, máta nebo směs bylin na grilování či pečení.

S tím plně souhlasí i Šárka Brožová ze Spar: „Současným trendem v kuchyni je používání bylinek. Nejvíce mají zákazníci zájem o čerstvé zboží, které pak následně mohou pěstovat doma na parapetu, nebo na zahrádce. Nejoblíbenějšími bylinkami mezi spotřebiteli jsou máta, bazalka a pažitka,“ uvádí.

Podle Jana Drašnara, majitele společnosti Drana, se v dnešní rychlé době, kdy na přípravu jídla zbývá minimum času, mění preference spotřebitelů, kteří více používají kořenící směsi určené přímo na konkrétní pokrm, jako svičková, guláš, roštěná, vepřová pečeně, ryby, perník, pizza apod. „Je jedno, zda je tradiční či exotický,“ dodává Drašnar.



Výjimkou je grilovací sezóna

Jediným obdobím, kdy se více prodávají kořenící směsi než jednodruhá koření, je podle Ardeltové grilovací sezóna, tedy období od jara do podzimu. „Čistá koření (jednodruhá) se používají běžně, pro každodenní vaření. Směsi jsou pak oblíbené a kupované hlavně v sezóně grilování,“ vysvětluje.

„Grilování zažívá v posledních letech v České republice obrovský rozmach a jeho obliba pravděpodobně ještě poroste.

Zákazníci při něm stále více experimentují a inspiraci často hledají v časopisech, na internetu či v televizních pořadech. Nejprodávanější směsí je přesto i nadále grilovací koření,“ potvrzuje i Pavla Hobíková z Globusu.

„Je logické, že se priority zákazníků liší dle sezony – v létě je zájem o grilovací koření nebo koření na zeleninu, zatímco v zimě je to skořice, vanilka, hřebíček apod.,“ shodují se zástupci obchodu.

V grilovací sezóně se podle Šárky Brožové, zástupkyně Sparu, prodávají dobře směsi na steaky a grilované kuře. Oblibu grilovacího koření, gulášového koření, koření na pečené kuře a gyros zaznamenala i Vitana, potvrzuje Milan Linka.

Promoakce hlavně v létě

Také promoakce probíhají hlavně v grilovací sezóně. „V našich prodejnách probíhají promoakce na koření v pravidelných intervalech. V letních měsících také umísťujeme koření přímo u čerstvého masa. Nákup je tak pro zákazníky ještě pohodlnější,“ vysvětluje Ardeltová. Během roku se však koření většinou prodává ze speciálních regálů.

„Koření je v Bille umístěno v regálu, výjimkou jsou pouze čerstvé bylinky, které jsou v chladicím boxu umístěném u zeleniny. Promoakce se na toto zboží objevují průběžně,“ uvádí Gabriela Bechyňská za Billu.

„Segment koření není výrazně ovlivnitelný ve spotřebě pomocí promoakcí, ale

KOŘENÍ / KOŘENÍČÍ SMĚSI A MARINÁDY Použili jste je ve vaší domácnosti v posledních 12 měsících?

– ano (Afinitní CS: CS všichni); Projekce na jednotlivce, Váženo v %

Podravka – Podravka Příspěvek do jídel	38,3
Maggi – Tekuté koření	38,1
Vitana – Vegeta	34,3
Vitana – jednodruhé koření	34,0
Kotányi	31,6
Vitana – směsi koření	30,5
Avokádo	22,8
vlastní značky prodejen (Coop/Clever/Tesco/Euroshopper/...)	18,7
Maggi – Harmonie Chuti	17,7
Knorr – Aromat	15,8

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

spíše vhodným nabídnutím v místě prodeje – v úseku masa, u mrazicích a chladicích vitrín, zdravé výživy a apod.,“ domnívá se Jan Drašnar, majitel firmy Drana.

V zimě „letí“ skořice, vanilka a hřebíček

Kromě grilovací sezóny je další prodejní špička v sortimentu koření v době kolem Vánoc, kdy se prodává hlavně koření do pečiva, jako vanilka, skořice, perníkové koření či hřebíček do svařeného vína.

„O Vánocích jsou nejvíce žádané vanilkové lusky, skořice, badyán, citrónová a pomerančová kůra,“ vyjmenovává Šárka Brožová ze Sparu.

Novým trendem jsou vakuová balení

Poměrně novým trendem je koření ve vakuovém balení, které je sice dražší, ale získalo si oblibu, protože udržuje aroma koření po mnohem delší dobu. „Mlýnky a jiné obaly vnímají zákazníci spíše jako zajímavé doplňky tradičního balení,“ dodává Ardeltová. Podobného názoru je i Jitka Vrbová z Lidlu.

„Zákazníci si mohou zakoupit koření ve všech variantách obalové techniky. Kvalita koření je závislá také na použitém obalu a s tím souvisí i cena výrobku. Nejlevnější variantou je obyčejný papírový sáček, dražší je sáček potahovaný, aby se dovnitř

nedostalo světlo a vlhkost. V posledních letech se staly velmi oblíbené opakovaně uzavíratelné sáčky. Nejdražší varianta, kterou Spar nabízí, je koření v mlýnku. I zde kvalita souvisí s použitým obalem, který může být ze skla nebo plastu,“ vysvětluje Šárka Brožová za Spar ČOS.

„Nové trendy určitě směřují k udržení aroma a snadnému použití. Jsou to aromapacky, paměťový efekt obalu anebo uzavíratelné dózy,“ doplňuje Jan Drašnar ze společnosti Drana.

Novinky – pyramidky, bylinky

Přes konzervativnost spotřebitelů se Vitana i konkurenti přesto snaží i kategorií koření oživit novinkami. „Pro zákazníky jsou vždy nejatraktivnější novinky, s ohledem na to můžeme říci, že novinky jsou vždy trendem a čas prověří, zda si jiná či nová chuť u zákazníků svou přízeň udrží,“ říká Radana Ardeltová z Kauflandu.

S novým řešením obalu přišla Vitana, kdy řadu koření směsí nabízí v pevných sáčkích ve tvaru pyramidy, které se přidávají přímo do omáčky či k masu.

„Kvalitní pevný sáček stačí na konci vaření pouze vyjmout. Jedná se o Pyramidky koření na vývar, svíčkovou omáčku, rajskou omáčku a svažené víno,“ uvedl Milan Linka z Vitany.

Alena Adámková

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



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

Prací kapsle vítězně táhnou Českem

Konzentráty snížily prodej

České hospodyňky mají rády pohodlí. Projevuje se to i v segmentu pracích a čisticích prostředků. Mezi pracími prostředky se totiž stále více prosazují kapsle. Z čističů vítězí ty, které se snadno aplikují – jsou ve spreji, s pumpičkou nebo rozprašovačem.

Vývoj nových koncentrovaných pracích prostředků paradoxně snížil jejich spotřebu. „Je to zčásti způsobeno přechodem výrobců na takzvané kompaktní prací prášky, které za použití menšího množství dosáhnou stejného pracího účinku. Mají také další výhody, jako je menší balení a snazší skladování a manipulace. Na úkor klasických prášků rostou koncentrované kapsle a tablety, které díky svému předdávkování usnadňují použití,“ komentuje vývoj trhu Pavla Hobíková, mluvčí řetězce Globus. Přesto podle ní stále převládají klasické prací prášky. „Čím dál více zákazníků ale preferuje univerzální gely a tablety a speciální prací prostředky na jemné, barevné a sportovní tkaniny,“ dodává Hobíková a upřesňuje, že v segmentu práškových pracích prostředků jsou nejoblíbenější ty na bílé prádlo. Naopak u tekutých prostředků a gelů je zájem zejména o produkty na barevné prádlo.

To potvrzuje i Michael Šperl, mluvčí Kauflandu: „V oblasti prodeje pracích prostředků lze v současné době pozorovat růst

speciálních pracích prostředků na úkor těch univerzálních. Zákazníci stále preferují práškové varianty, nicméně segment tekutých pracích prostředků a zejména oblast předdávkování a koncentrovaných produktů stále sílí.“

Na trhu je patrná také rostoucí obliba specializovaných pracích prostředků na tmavé a černé prádlo, které nevymývají barvu, nebo prostředků na jemné tkaniny, říká Lucie Bieliková z firmy Madel CZ.

„Nejoblíbenější jsou klasické prací prášky. Vlivem podpory v médiích a inovacích jednotlivých značek se momentálně prodávají už téměř 1:1 ve srovnání s gely a více-složkovými kapslemi, které jsou v letošním roce novinkou,“ uvedla Gabriela Bechynská, mediální zástupkyně firmy Billa.

„Poptávka po pracích prostředcích roste a prodej tohoto zboží je po celý rok stabilní. Mezi našimi zákazníky jsou oblíbené práškové prací prášky a to na bílé a barevné prádlo. Trendem poslední doby jsou kapsle spojené s aviváží. Speciální prací prostředky na černé prádlo apod. patří

spíše k okrajové záležitosti. Zákazníci volí spíše univerzálnost. Mezi nejnovější trendy patří například to, že prací prostředky jsou účinné již od 20 stupňů,“ říká Jitka Vrbová, mluvčí řetězce Lidl.

Praní při nízkých teplotách

Vyváření prádla dávno odzvonilo. „V současné době je trendem enzymatické praní při nižších teplotách. Koncentrovanější prací prostředky obsahují enzymů více a jsou tak schopné odstranit celou řadu běžných skvrn už při teplotách 30–40 stupňů. Dále pak podle použití na různé druhy tkanin obsahují prací prostředky bělící aktivátory, optické rozjasňovače nebo polymery na ochranu barev,“ vysvětluje Pavla Hobíková.

Michael Šperl doplňuje, že trendem je i další kompaktace, tedy koncentrace objemu/gramáže pracího prostředku při zachování jeho účinnosti i při menších dávkách a také praní při nízkých teplotách již od 30 °C a v kratším čase. Díky novým technologiím se např. daří uzamknout do mikrokapslí tekutý odstraňovač skvrn a integrovat ho do receptury prášku.

Větší šetrnost vůči životnímu prostředí

Také ekologické prací prostředky si našly svou skupinu zákazníků a jejich prodeje na českém trhu rostou. „V našich hypermarketech jsme vytvořili ekoblok s pracími a čisticími prostředky, např. značek Ecover, Frosch, Feel Eco, Excel Eco a Batole Eco, abychom zákazníkům vyhledávajícím tyto prostředky usnadnili orientaci,“ říká P. Hobíková.

Ekologicky šetrná je např. kompaktizace, která snižuje množství potřebného pracího prášku ze 100 na 80 g, což napomáhá snižovat dopady na životní prostředí za předpokladu, že menší objem a kvalitnější složení prášku znamenají méně chemických látek, obalů i odpadu a méně dopravy a emisí z ní pocházejících.

„Hodně se hovoří o ekologickém složení výrobků. Dle mého názoru by mělo ale zákazníka také zajímat, jak byl produkt vyroben, za jakých podmínek. Naše výrobky Winni's jsou vyráběny pouze ze surovin od certifikovaných dodavatelů, takže je zaručeno, že nebyly testovány na zvířatech. Továrna, kde se produkty vyrábějí, je při výrobě energeticky soběstačná díky vlastním hlubinným zdrojům vody a energií



Foto: Shutterstock.com / light poet

z fotovoltaického systému,“ říká Lucie Bielíková z Madel CZ.

NOVINKY

Klikněte pro více informací

Čisticích prostředků se prodává o něco méně

Na segmentu čisticích prostředků se nepodepsaly tolik technologické novinky, jako spíše krize.

„Současný prodej čisticích prostředků na trhu zaznamenává dalším rokem mírný pokles, spotřebitelé jsou zdrženlivější a své nákupy omezují,“ říká Pavla Hobíková z Globusu. Prodej čisticích prostředků je navíc silně sezónní, nejvíce se prodávají v období tzv. velkého úklidu – před Vánoci a před Velikonoci.

Také zde zákazníci preferují snadnou aplikaci, pohodlí, ale také specializaci. Univerzální čističe jsou na ústupu.

„Zákazníci v současné době preferují čističe ve spreji, s pumpičkou nebo rozprašovačem. Důvodem je snadná aplikace, která zajišťuje větší komfort. Pokles naopak zaznamenávají standardní univerzální čističe, které uživatelům nenabízejí žádnou další přidanou hodnotu. Trh s čisticími prostředky je poměrně nasycený a panuje zde velká konkurence, proto je potřeba spotřebitelům přesně vysvětlit specifické funkce produktů. Svou roli zde hraje i inovace a to se týká samozřejmě i obalu či vůně a barvy,“ říká Pavla Hobíková.

S tím však ne zcela souhlasí Michael Šperl z Kauflandu. „Trh s prostředky na úklid domácnosti roste. Kategorii táhnou vzhůru neabrazivní a dezinfekční čističe,“ tvrdí a doplňuje, že většinový podíl mají dlouhodobě univerzální čističe, ale speciální prostředky rostou rychleji.

„Podle spotřebního koše nakupují zákazníci většinou více čisticích prostředků najednou. Znamená to tedy, že spíše preferují nákup specializovaných čisticích prostředků, například na úklid koupelny, kuchyně, varné desky, apod.,“ uvádí Gabriela Bechynská z Billa.

Nejprodávanejší jsou WC bloky a čističe

Pokud se týká prodávánosti jednotlivých typů čističů, podle Hobíkové jsou stále velmi vyhledávané WC bloky, i když i jejich prodej zaznamenává mírný pokles.

Žádané jsou rovněž tekuté krémy, dezinfekční a antibakteriální prostředky. „Zákazníci také začali preferovat specializované čisticí prostředky pro určitou místnost před těmi univerzálními. Tyto prostředky mají tu výhodu, že jsou určeny k ošetření všech povrchů, jsou zaměřené na určitý typ bakterií a zanechávají i specifickou vůni,“ doplňuje Hobíková.

Nové trendy

Na trendech v sortimentu se podle Pavly Hobíkové odráží hned několik aspektů. Preference zákazníků zčásti ovlivnil trend moderního bydlení a moderních povrchů. Vyhledávané jsou prostředky na čištění a údržbu laminátových a dřevěných povrchů, kožených sedacích souprav či nerezových elektrospotřebičů. Postupně se rozšiřuje sortiment pro zákazníky s extrémně citlivou a alergickou pokožkou. Část zákazníků se také rozhoduje podle ekologické šetrnosti čisticích prostředků.

Stejný trend potvrzuje i Michael Šperl. Oblíbené jsou podle něj hlavně speciální čističe laminátových a dřevěných podlah, čističe na povrchy z nerez, ale také spreje proti prachu nebo odstraňovače plísní, a přípravky, které nejen čistí, ale zároveň pečují o daný povrch, např. na dřevěné povrchy, nábytek nebo sprchové kouty.

Podle Šperla rovněž sílí trend dezinfekčních čisticích prostředků. Perspektivním trendem jsou ekologické výrobky, od nichž se očekává rostoucí podíl na trhu.

„Trendy směřují ke specializaci úklidových prostředků. Rostou také produktové řady různých výrobců, například úspěšná produktová řada původně specializovaných čističů na WC se rozrůstá i o produkty na úklid koupelny, kuchyní apod.,“ říká Gabriela Bechynská.

NOVINKY

Klikněte pro více informací

Slevy, akce, promoakce

Alfou i omegou úspěchu jsou dnes nejrozumnější slevové či promoční akce. „Akční ceny jsou v českých domácnostech stále jedním z nejdůležitějších faktorů, které rozhodují o místě nákupu. Nákupem drogistického zboží v promocích se dá v rodinném rozpočtu výrazně ušetřit, proto jsou akce v tomto segmentu zákazníky velmi vyhledávané a očekávané,“ říká Pavla Hobíková z Globusu a dodává, že vedle

snížené či zvýhodněné ceny např. u balení dvou kusů mají u zákazníků úspěch i příbaly k výrobkům či přeplňovaná balení.

Speciální slevové akce se pak chystají před Vánocemi. „Částečně se jedná o sezónní sortiment, proto v akční nabídce zákazníci naleznou rozšířený sortiment zejména před vánočními a velikonočními svátky, kdy se většina domácností zabývá intenzivnějším úklidem. Průběžně také promujeme ekologické čističe,“ říká.

„Chování zákazníků při nákupu čisticích prostředků ovlivňují výhodná vícekusová balení a zásadním způsobem přispívají i slevové akce i reklamy. Před Vánocemi chystáme standardní letákové akce propojené s vystavením výrobků ve speciálních prodejních displejích,“ popisuje Michael Šperl.

„Slevové akce samozřejmě zvyšují prodej, ale pouze krátkodobě. Z dlouhodobého hlediska se snažíme udržet vysokou kvalitu produktů, na kterou jsou naši zákazníci zvyklí. Spíše podporujeme brand Madel a snažíme se podpořit loajalitu zákazníka ke značce,“ říká Lucie Bielíková z Madel CZ.

„Při promočních akcích roste prodej pracích prostředků až o 30 %,“ uvádí Gabriela Bechynská z Billa. V případě pracích prostředků je podle ní prakticky rozhodujícím faktorem. To se projevuje hlavně u velkých balení. U čisticích prostředků to ale tak zřejmě není, daleko větší roli zde hraje osobní zkušenost s prostředkem.

„Chystáme promoakce na prací i čisticí prostředky. Vždy se budou objevovat v našich aktuálních letáčích. Pro vánoční sezónu pak připravujeme speciální leták vyhrazený pouze čisticím prostředkům,“ dodává.

„Přestože cena i slevové akce jsou důležitým aspektem při nákupu pracích prostředků, zákazníci velice důsledně sledují i kvalitu. Podle našich zkušeností dávají často přednost ozkoušené privátní značce, před mnohdy dražší a méně kvalitní značkou,“ přidává svůj poznatek Jitka Vrbová z Lidlu.

Alena Adámková

PRACÍ PROSTŘEDKY SYPKÉ /
TABLETY NA PRÁNÍ

PRACÍ PROSTŘEDKY TEKUTÉ /
GELY / GELOVÉ KAPSLE

Klikněte pro více informací

Jaké jsou trendy v prodeji čistících a mycích prostředků?

Odpovídá Jana Očadlíková, marketingová manažerka divize Pracích a čistících prostředků společnosti Henkel ČR.



Foto: Henkel ČR

Kategorie čistících prostředků je velmi specifická, protože v sobě ukrývá velmi různorodé produkty s rozdílným použitím, a tudíž je obtížné její vývoj stručně specifikovat. Obecně lze říci, že kategorie čistících rostou hlavně díky inovacím od silných etablovaných značek.

Prostředky na mytí nádobí se v rámci českého trhu dělí na kategorii automatického mytí nádobí a ručního mytí, přičemž ta první zmíněná je v rámci českého trhu již větší a má i přes trvající ekonomickou recesi stále rostoucí tendenci. Kategorie ručního mytí nádobí je relativně stabilní, v letošním roce i přes růst kategorie automatického mytí dokonce zaznamenala mírný vzestup.

Zatímco dříve byli zákazníci zvyklí používat nejvíce čističe s univerzálním po-

užitím, současným trendem jsou určité specializované produkty. Každá místnost v domácnosti, stejně jako nečistota, skvrna i povrch potřebuje odlišnou péči a tak se není čemu divit, že lidé stále více volí čističe, které jim rychle a snadno pomáhají vyřešit konkrétní problém. Velmi žádanou skupinu jsou také produkty zaměřené na dezinfekci, tzn. odstranění plísní a bakterií. V této oblasti jsme na jaře uvedli inovovaný čistič Bref Proti plísním, který efektivně bojuje jak s plísněmi a jejich černými skvrnami. Vyhledávanými produkty jsou i WC bloky a WC čističe.

Obecně lze říci, že nejdůležitějším, největším a neustále rostoucím segmentem v rámci českého trhu v kategorii automatického mytí nádobí jsou tablety, zejména multifunkční. Nicméně nepřehlédnutelnou roli hrají také aditiva a multifunkční gely.

Jaké novinky v segmentu čistících a mycích prostředků nabízíte?

Začátkem roku vstoupila na trh inovovaná řada produktů Clin s novou vylepšenou recepturou, kterou doplnily i dvě zcela nové varianty Clin Fruit Vinegar a Clin Anti Fog. Značka Bref na jaře představila tři inovované čističe – Bref Proti plísním, Bref Power čistič a Bref Koupelna. Opomenout bychom neměli ani WC bloky a WC čističe, které mají v kategorii čistících prostředků své místo. Na začátku roku jsme v této kategorii produktů uvedli novou řadu doposud nejúčinnějších WC čističů Bref 6x Effect. V září pak na trh vstoupil Bref Duo Stick, první bezkošíčkový nalepovací Bref WC blok s dvojitým efektem.

Co se týká automatického mytí nádobí a značky Somat, tak v dubnu byla uvedena na trh čtyři nová aditiva – čistič, sůl, oplachovač a deodorant s trojím účinkem přinášející dokonalou čistotu a péči nejen nádobí, ale i myčce, jíž tak prodlužují její životnost. O prázdninách jsme přišli s novými tabletami Somat Gold se speciálním aktivátorem odmaččení, které v této kategorii produktů reprezentují nejvyšší, premiový segment. Ty se na základě nezávislých testů institutu TensioConsult staly nejúčinnějšími tabletami v České republice. *pp*

Pokračování

Dejte své podlaze krásný lesk a čistotu

Podlaha je v každém domě místem, které je nejvíce náchylné k zašpinění. Právě na podlaze probíhá největší pohyb a špína je usazena velmi rychle. Aby byla vaše podlaha dlouhodobě krásná, musíte ji často udržovat v čistotě. V dnešní době je velká obliba hladkých druhů podlahových materiálů, jako je plovoucí podlaha, linoleum nebo dlažba. Pro všechny druhy těchto materiálů můžete mít jeden čistič. Stačí jen správně vybrat.

Společnost Druchema uvedla letos na jaře na trh čistič hladkých podlahových materiálů Bistol 3v1. Jedná se o výrobek tradiční české společnosti, která se na výrobě a distribuci čistících prostředků všeho druhu soustředí dlouhodobě. Všechny čistící prostředky této společnosti dosahují vysoké kvality a velkých čistících účinků. Bistol 3v1 není výjimkou. Naopak se řadí mezi nejkvalitnější čistící prostředky této společnosti.

3 čistící účinky v jednom prostředku

Jak napovídá již samotný název produktu, tento čistič podlah pro podlahu má tři účinky: čistí, leští a ošetřuje. Čištění je zaručeno díky novým ekologickým složkám, které napomáhají ke snad-

nějšmu odstranění nečistot. Leštění probíhá díky obsaženým leštícím voskům. Ty zajistí povrchu po vyčištění příjemný a jasný lesk. Ošetřuje díky konzervačním a ošetřujícím látkám.

Povrch, vyčištěný přípravkem Bistol 3v1 je déle odolný proti novému nánosům nečistot a usnadňuje jeho další mytí. Přípravek je určen pro ředění vodou, takže vydrží na mnoho mycích procesů.



Z příloh nejčastěji kupujeme těstoviny

Za brambory vydáváme nejvíce peněz

Jakou přílohu si Češi nejčastěji vybírají k jídlu? Z průzkumu trhu metodou panelu domácností GfK za první pololetí roku 2013 vyplývá, že největší podíl na celkových výdajích domácností na jednotlivé typy příloh mají brambory.

Nejvíce se brambory nakupují v hypermarketech a poté v supermarketech. Nejrozšířenějším typem příloh mezi českými domácnostmi však nejsou brambory, ale těstoviny. Přes 90 % českých domácností si za uplynulých šest měsíců vložilo těstoviny do svého nákupního košíku alespoň jednou (u brambor je to 79 %).

Průměrná domácnost si koupila těstoviny zhruba 1,2 krát v jednom měsíci s množstvím na jeden nákupní košík 0,8 kilogramu. Z toho vyplývá, že za prvních šest měsíců spotřebovala průměrná domácnost celkem 5,4 kg těstovin – v porovnání s předchozím rokem se jedná o nárůst cca 6 %.

Nejvíce se nakupují těstoviny v hypermarketu – majoritní třetina této kategorie se prodá právě zde. Kuskus se na celkových výdajích na těstoviny podílí sice jen 5 %, ale oproti prvnímu pololetí 2012 se zvýšily celkové výdaje o 12 %. Důvodem je nárůst v počtu kupujících a také častější nákupy, přičemž kuskus se oproti předchozímu roku nakoupil výrazně více v akci.

Knedlíky – a to jak hotové, kynuté nebo v prášku, se spolu s rýží dělí o třetí místo. Rýže má přitom své pevné místo ve většině domácností – 80 % domácností si rýži koupilo alespoň jednou za půl roku. V prvním pololetí činila velikost průměrného

nákupu téměř 1 kg, přičemž domácnosti nakupovaly rýži jednou za necelé dva měsíce. Spotřeba na jednu domácnost je v meziročním porovnání stabilní a činí 3,4 kg za první pololetí roku 2013.

Polotovary jako hranolky, krokety a jiné mražené bramborové výrobky se v žebříčku vybraných typů příloh umístily jako čtvrté a koupilo si jich za uplynulý půlrok 42 % domácností.

Zdravější přílohy jako luštěniny (hrách, čočka aj.) si koupilo více domácností (57 %), ale o poznání menší množství než předchozími typy. Mezi jednotlivými obilovinami jsou populární hlavně ječné kroupy.

Údaje jsou výsledky průzkumu trhu metodou panelu domácností GfK Consumer Tracking za období 1/2013 – 6/2013 v porovnání s předchozím obdobím 1/2012 – 6/2012. Consumer Tracking je kontinuální panelový výzkum, založený na detailních informacích o nákupech reprezentativního vzorku 2000 českých domácností.

Julius Wenig,

GfK Czech Consumer Tracking

PŘÍLOHY K JÍDLŮM

Klikněte pro více informací

PRO-BIO rozšiřuje svou řadu polotovarů Biolinie

Společnost PRO-BIO, největší tuzemský výrobce biopotravin, uvedla na trh praktické směsi z biosurovin značky Biolinie.

Směsi na přípravu tzv. Rychlých pánví a dezertů Biolinie představují moderní produkt pro zákazníky, kteří chtějí vyzkoušet netradiční plodiny v exotických pokrmech a dodržovat při tom zásady zdravého životního stylu. Rychlá a snadná příprava pokrmů vyhovuje i zákazníkům s rychlým životním tempem, kteří se nechtějí vzdát zdravého stravování. Všechny originální receptury byly vyvinuty ve firmě PRO-BIO. Směsi neobsahují umělá dochucovadla, barviva, konzervanty ani aroma.

Biolinie Italské Risotto si oblíbí milovníci italských pokrmů. Jeho základ tvoří rýže Arborio – příjemně křupavá uvnitř a lehce lepivá na povrchu, což je typické pro italská risotta. Výraznou chuť mu dodávají sušené hříbky, sušená zelenina, bylinky a koření. Směs je přirozeně bezlepková a hodí se i pro celiaky. Risotto připravíte během 20 minut.

Biolinie Slovánská Pohanka představuje tradiční pokrm našich předků. Jeho základ tvoří mechanicky loupané pohankové kroupy, ochucené sušenou zeleninou, kořením, bylinkami a pravými hříbkami. Pokrm je přirozeně bezlepkový, využijí ho i jedinci s celiakií. Příprava trvá 25 minut.



Foto: PRO-BIO

Biolinie Turecký Tabouleh je typickým pokrmem Středního Východu. Díky snadné stravitelnosti je bulgur vhodný i pro děti. Jeho přípravu zabere 15 minut.

Biolinie Marocký kuskus je exotická směs kuskusu, předvařené cizrny, sušené zeleniny, bylinek a sušeného ovoce. Překvapí příjemnou kombinací slané chuti s nádechem sladkého ananasu, rozinek a meruněk. Příprava trvá 25 minut.

Směs Biolinie Pohankový Perník obsahuje více než 30 % pohankové mouky, která doplňuje mouku žitnou. Díky tomu nezatěžuje tolik organismus lepkem. Výraznou vůni a chuť dodává perníku tradiční kombinace perníkového koření. Základní příprava nezabere více než 5 minut a s pečením do 30 minut.

Biolinie Pohankový Makovník je směs 30 % pohankové mouky, která doplňuje mouku pšeničnou. Díky tomu tolik nezatěžuje organismus lepkem. Výrobce doporučuje do těsta vymačkat šťávu z jednoho citronu a po upečení a vychladnutí potřít citronovou polevou. Základní příprava nezabere více než 5 minut a s do 30 minut.

Ing. Barbora Hernychová, PRO-BIO

Nové EPC/RFID centrum v Praze

Směle do technologie budoucnosti

Požadavek na ještě efektivnější identifikaci s důrazem na serializaci a nově i snaha zabránit šíření padělků či zvyšujícímu se objemu ztrát obrátila pozornost mnohých obchodních partnerů též k RFID technologii.

Od revoluce, kterou do světa maloobchodu přinesl výběr jednotného standardu pro identifikaci obchodních položek, letos uplynulo 40 let. Standardní čárový kód Systému GS1 (do roku 2005 systém EAN•UPC) se postupně rozšířil ze spotřebitelských jednotek na obchodní a logistická balení, podpořil rozmach elektronické výměny dat a dalších systémů, bez kterých si moderní obchod a dodavatelské řetězce jako takové již neumíme představit.

Požadavek na ještě efektivnější identifikaci s důrazem na serializaci a nově i snaha zabránit šíření padělků či zvyšujícímu se objemu ztrát obrátila pozornost mnohých obchodních partnerů též k RFID technologii. V roce 2007 byl zveřejněn standard EPC (Electronic Product Code, elektronický kód produktu), standard Systému GS1 pro radiofrekvenční identifikaci, zapsaný

v RFID čipech. Pro maloobchod, logistiku a další odvětví nabízí ohromný potenciál.

Rostoucímu zájmu o technologii RFID v ČR vychází vstříc GS1 Czech Republic: v prosinci otevře nezávislé centrum pro testování reálných i zamýšlených aplikací RFID technologie.

Fenomenální úspěch zavedení čárového kódu UPC v roce 1973, od něhož se datuje počátek nové éry v maloobchodě, vizionáře neukolébalo. Americký řetězec Wal-Mart, známý svým inovátorským přístupem a efektivitou, se již v 80. letech začal zajímat o technologii RFID.

Původní vizí Wal-Martu bylo automatické jednorázové načtení všech položek v nákupním vozíku jeho projetím kolem RFID čtečky v pokladní zóně. Se stále dokonalejšími a levnějšími nosiči (cílem vývojářů jsou RFID tagy vyráběné tiskovými technologiemi) se svět tomuto cíli přibližuje.

EPC – Elektronický kód produktu

EPC je unikátní identifikační číslo umožňující rozlišit každou jednotlivou položku v dodavatelském řetězci. Jeho nosičem je RFID tag, který se skládá ze dvou částí – antény a čipu (představme si ho jako malý počítač). Například EPC o délce 96 bitů nabízí prostor pro identifikaci až 268 milionů výrobců, z nichž každý může označit až 16 milionů produktů, resp. produktových řad (tříd), s kapacitou neuvěřitelných 68 miliard sériových (pořadových) čísel v každé z nich. EPC může být také spojován s dynamickými údaji, jako například datum výroby, šarže, expirace produktu apod.

Společnosti, které využívají čárové kódy, mohou při přechodu k technologii RFID použít EPC kód, který má stejnou datovou strukturu jako čárový kód. EPC je navíc doplněn o sériové číslo, díky kterému je možno identifikovat každou jednotlivou položku. Nejedná se tedy pouze o identifikaci popsaného druhu produktu, ale např. o každou jednotlivou láhev minerálky, která byla vyrobena. Dopady na kvalitu zavedené sledovatelnosti produktů jsou zřejmé.

Díky EPC lze například specifikovat daleko přesněji jednotlivé produkty v rámci výrobního procesu a v případě jakéhokoliv problému zúžit případné stahování z trhu pouze na konkrétní problematické výrobky, nikoliv na celou šarži nebo jinak definovanou část produkce. Obdobné aplikace se postupně stávají realitou – tradiční vinařské velmoci např. označují svoji produkci EPC kódy – brání tak falzifikaci, zefektivňují logistiku.

Sledování produktů masného a rybářského průmyslu pomocí RFID se osvědčilo ve Skandinávii, Německu i např. ve Slovinsku.

Jaké můžeme vidět uplatnění této identifikace na prodejní ploše?

Oblast, ve které se EPC/RFID zatím dokázalo nejvýrazněji prosadit, je móda a sportovní vybavení. Oba segmenty se vyznačují mimořádně vysokou rozmanitostí



RFID tagy

produktů (hlavním faktorem je zde velké množství konfekčních velikostí, barevných a dalších variant jednotlivých druhů oblečení). Proto zde RFID vedle „tradiční“ standardní identifikace přináší významnou přidanou hodnotu v podobě snadné inventarizace přímo na ploše a efektivního doplňování zboží.

Jako první si tyto výhody uvědomily japonské módní řetězce; v oblasti sportovního vybavení je propagátorem RFID technologie francouzská značka Decathlon.

Jaké byly nejzajímavější aplikace EPC/RFID v retailu uvedené v roce 2012?

- Distributor vína v Hong Kongu spolu s italskými vinařstvími zavedl označování láhví s vínem EPC tagy. Současně nechal instalovat aktivní tagy v kamionech, které zaznamenávají teplotní změny v ložném prostoru. Pohyb zboží v celém řetězci je možné sledovat online. Při inventuře bylo dosaženo 100% úspěšnosti!
- Gerry Weber: německý řetězec s luxusní módou zavedl EPC/RFID na 100 % položek. Projekt přinesl 7,5% zvýšení obrátu díky přesným informacím o zboží na skladě.
- Brazílské obchody s oděvy Memove zavedly značení zboží EPC/RFID tagy. Logistické procesy na úrovni distribučních center se zrychlily o 300 %, kontrola zboží na prodejní ploše pak o 60 %.
- Květinářské obchody v Dánsku a Francii implementovaly ve spolupráci se společností Container Centralen vratné přepravní kontejnery na řezané květiny a další sortiment. Aplikace umožňuje efektivní logistiku zboží v celém řetězci od nizozemských květinových burz po prodejní plochu.



Detail testovací RFID brány

EPC/RFID centrum GS1 Czech Republic

Od svého vzniku v roce 2007 tvoří standard EPC vedle čárových kódů GS1 jeden z pilířů globálního systému standardů pro automatickou identifikaci, sběr dat a jejich sdílení v dodavatelském řetězci. Globální organizace GS1 se ve spolupráci s řadou významných světových univerzitních i průmyslových výzkumných pracovišť podílí na dalším vývoji EPC/RFID technologie.

V Evropě navíc funguje pod záštitou regionální organizace GS1 in Europe síť laboratoří EPC/RFID Business Lab Network, která se věnuje propagaci a podpoře praktických aplikací. Poskytují nezávislé zázemí pro testování reálných i plánovaných řešení pro soukromý i veřejný sektor. Vypracovávají studie proveditelnosti i návratnosti investic, jejich pracovníci často pracují v terénu u zákazníků.

Aktuálně je do sítě zapojeno třináct pracovišť, v prosinci tohoto roku přibude nově otevřené EPC/RFID centrum v prostorách

GS1 Czech Republic v Praze. Ve své bohatě vybavené testovací části nabídne studie proveditelnosti a ROI analýzy i praktické ukázky využití technologie EPC/RFID. Bude organizovat školení a konzultace, a to jak pro zájemce o RFID technologii – začátečníky, tak i pro pokročilé uživatele. Pomocí mobilního vybavení bude schopno provádět také testování u zákazníka.

Cílem EPC/RFID centra GS1 Czech Republic je nabídnout účinnou pomoc uživatelům ve všech fázích projektů souvisejících s implementací RFID technologie nebo kombinujících tuto technologii s dalšími standardy Systému GS1.

Systém GS1

je globálně nejrozšířenějším souborem integrovaných standardů pro identifikaci, automatický sběr dat a jejich komunikaci mezi obchodními parterry zejména v oblasti průmyslu, obchodu a logistiky.

Celosvětová, neutrální, nezisková organizace GS1, která řídí vývoj, údržbu a implementaci globálních standardů, v tomto roce slaví 40. výročí svého založení. 3. dubna 1973 zástupci amerického potravinářského průmyslu vybrali jednotný standard pro identifikaci výrobků EAN•UPC. Toto rozhodnutí se stalo základem pro transparentnost a vysokou efektivitu činností v rámci celého dodavatelského řetězce napříč různými sektory.

Letošek je také rokem dalšího významného jubilea: před třiceti lety bylo Československo přijato do organizace EAN International. V roce 1983 vzniklo neziskové, zájmové sdružení právnických osob, EAN Československo, předchůdce GS1 Czech Republic. Tuzemským podnikům byl přiřazen národní prefix čárového kódu 859. Čárové kódy s tímto prefixem slouží k identifikaci produktů již 30 let.

*Ing. Petra Fuchsíková, Ph.D.,
Produktové manažerka EPC/RFID*

**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!

Evropská logistická certifikace ECBL

Národní certifikační rada (NCR), jenž působí při České logistické asociaci a má akreditaci Evropské logistické asociace (ELA) k organizaci a pořádání Evropského programu certifikace v oblasti logistiky v České republice úspěšně organizuje certifikaci ECBL již třetím rokem.

Cílem certifikace je umožnit pracovníkům z logistické praxe získat po splnění stanovených kvalifikačních a odborných požadavků evropský logistický certifikát udělený ECBL. Certifikát vypovídá o tom, že jeho držitel zná, používá a v praxi aplikuje takové metody logistického řízení, které odpovídají jednotným evropským standardům garantovaným ECBL, a jeho kvalifikace je tedy na evropské úrovni. Vzhledem k dalšímu vývoji v oblasti evropské ekonomiky a logistiky lze předpokládat, že pro většinu společností bude evropsky certifikovaný logistik přínosem a v řadě případů i možnou konkurenční výhodou.

V globálním evropském regionu prošlo úspěšně certifikací více než 8000 profesionálů z více než 20 zemí.

Pravidla certifikačního procesu:

Certifikát může získat občan České republiky, Evropské unie nebo občan jiného státu s trvalým pobytem v České republice, který o certifikaci požádá, prokáže se odpovídající praxí, uspěje při certifikačním řízení a uhradí stanovený certifikační poplatek.

Certifikaci lze získat v jedné ze dvou kategorií:

- EJlog – European Junior Logistician pro Supervisory/Operational Management Level;
- ESlog – European Senior Logistician pro Senior Management Level.

Obě kategorie se liší v požadavcích kladených na uchazeče, zejména z hlediska současného funkčního postavení uchazeče, kvality a délky odborné praxe, úrovně a rozsahu teoretických a praktických znalostí.

Otázky jsou generovány dle zvolené kategorie až z osmi oblastí, tzv. modulů, kterými jsou: Základní pojmy dodavatelského řetězce, Základní manažerské dovednosti, Řízení zásob, Řízení skladů, Řízení dopravy, Plánování výroby, Řízení nákupu a zásobování a Dodavatelské toky a sítě. Úroveň a rozsah znalostí a dovedností odpovídajících požadavkům certifikace jsou dostupné tak, aby každý uchazeč měl možnost se s nimi před podáním žádosti o certifikaci seznámit.

Certifikační řízení se skládá z písemných testů, otázky jsou sepsány v angličtině, odpovědi mohou být v češtině nebo angličtině. V případě potřeby je možné využít slovník či požádat o překlad dozorující osobu.

Třetí a letos poslední kolo certifikačních testů proběhne ve dnech 25. – 26. 11. v Praze. Podrobnější informace o certifikačním procesu, jeho podmínkách, průběhu a požadavcích na znalosti a dovednosti jsou k dispozici na stránkách asociace www.czech-logistics.eu.

Ing. Kamil Slavík, Předseda, NCR – Národní certifikační rada, Vice-President, ČLA – Česká logistická asociace (redakčně kráceno)

Investice do logistických a výrobních prostor stále rostou

Největší zájem o průmyslové nemovitosti za poslední tři roky provází evropský investiční trh. Meziroční nárůst aktuálně činí kolem 20 %, jedná se o největší nárůst od poloviny roku 2010. V prvním pololetí investoři koupili distribuční centra nebo výrobní prostory za 6,8 mld. euro, což činí 12 % na celkovém investičním objemu v Evropě.

Podle mezinárodní poradenské společnosti DTZ překvapivě pozitivní výsledek ovlivnily zejména dvě obří transakce: norská Norges Bank (penzijní fond Norwegian Government Pension Fund Global) vstoupila do joint venture s developerskou společností Prologis. Hodnota obchodu, jenž se týká 11 zemí a nemovitostí s celkovou plochou 4,5 mil. m², dosáhla 1,2 mld. euro. Rovněž druhá akvizice se týká pensijních fondů: kanadský Public Sector Pension Investment Board za 974 mil. euro vstoupil do britské developerské společnosti SEGRO, která je v rámci logistických center činná po celé Evropě.

Rok 2013 přinesl několik investičních transakcí v průmyslovém sektoru rovněž v České republice. V první polovině roku tvořily investice do skladových a průmyslových nemovitostí 16 % z celkového objemu investic, podíl pak ve třetím čtvrtletí poklesl na 14 %. V loňském roce to byly pouhých 4 %. Největší transakcí v logistickém segmentu bylo již výše zmiňované spojení Norges Bank a Prologis, dále také spojení SEGRO s kanadským fondem či prodej budovy v Karlovarská Business Parku pronajaté společnosti Lindab.

Dosahované výnosy pro špičkové nemovitosti v nejlepších lokalitách jsou nejnižší ve skladech londýnského letiště Heathrow, a to 5,75 %. Nejvyšší jsou s 10 % státy v Pobaltí. Trhy, kam spolu s např. Mnichovem, Varšavou nebo Bruslem patří také Česká republika, vykazují výnosy mezi 7 – 8 % dle velikosti a lokality nemovitosti. Očekává se, že v České republice by výnosy pro špičkové dlouhodobě pronajaté skladové a výrobní nemovitosti měly v následujícím roce zůstat stabilní na 8 %.

Pramen: DTZ

DHL Supply Chain, poskytovatel logistických služeb, a Prologis, vedoucí globální vlastník, provozovatel a developer industriálních nemovitostí, zahájily 23. října slavnostním symbolickým výkopem výstavbu distribučních prostor o velikosti 22 tis. m² v Prologis Park Prague D1 West v České republice. DHL bude toto nové centrum používat pro zásobování trhů Německa, Švýcarska, Rakouska a zemí střední a východní Evropy zbožím společnosti Mattel, světového lídra hračkářského průmyslu.



Foto: Prologis

FachPack 2013: Odpovědi pro obalové profesionály

Obalový průmysl žije

Jako jeden z nejvýznamnějších evropských specializovaných veletrhů v oblasti balení přitahuje FachPack stále více specialistů z oboru ze sousedních zemí. Během tří veletržních dnů navštívilo veletrh téměř 35 tis. lidí, z toho 21 % ze zahraničí – především z Rakouska, České republiky, Švýcarska, Nizozemí, Itálie a Polska.

Na veletrhu FachPack 2013 vystavovalo 1440 firem, 285 z nich poprvé. Jako vždy bylo silně zastoupeno německé obalové hospodářství, 1040 firmami. 400 vystavovatelů (28 %) přijelo do Norimberka převážně ze sousedních zemí – z Nizozemí (57), Itálie (54), Švýcarska (43), České republiky (42) a Rakouska (35). Specialitou FachPacku jsou produkty a služby napříč celým procesním řetězcem balení v oblastech obalů (678 vystavovatelů), balicí techniky (531), zušlechťování obalových materiálů (219) a logistiky (386). Protože se však veletrhu FachPack zúčastnilo „jen“ 1440 vystavovatelů, znamená to, že dobrá třetina převážně středně velkých firem prezentovala produkty a služby v několika segmentech procesního řetězce balení.

„Jako obalového designéra mě fascinovala zejména vystavená technika: ideální možnost, jak poznat naživo na jednom místě různé způsoby jejího fungování. Ale i fórum PackBox mohu jen chválit. Na můj referát o udržitelném balení přišlo více než 100 pozorných posluchačů. Hodně jsme diskutovali o tzv. gender packaging, o obalech v závislosti na pohlaví, které představují určitý trend v oblasti obalového designu,“ hodnotí návštěvu veletrhu Thorsten Rudeck, jednatel společnosti Roman Klis Design z německého Herrenbergu.

Obal jako pomocník pro prodej

Jako inovativní produkt řady Thimm xPOSe představila společnost Thimm na veletrhu poprvé systém pro regálový posuv zboží Thimm xPOSe shelf, který zvyšuje produktivitu regálové prezentace v maloobchodních prodejnách.

Tento modulární systém sestává ze dvou umělohmotných posuvných jednotek s napínacími pružinami a zadní stěnou s vodičími lištami. Systém lze snadno zabudovat

do prodejního regálu. Posunovací mechanismus je propojen se zadní stěnou a je možné jej libovolně posunovat. Systém prezentace zboží lze efektivně použít společně s regálovými obaly vhodnými pro prodej (tzv. Shelf Ready Packaging). Pro propojení produktů v regálovém obalu s posuvným mechanismem v prodejním regálu stačí pouze na zadní straně obalu vytvořit otvory nebo perforace. Vložením balení do regálu dojde k napnutí posunovače, který zajistí neustálý posun zboží pokaždé, když v procesu prodeje dojde k odběru zboží.

Prodejní personál se může těšit na minimální námahu při otevírání obalu (easy open) a jednoduchý způsob doplňování zboží do regálu (easy shelf).

Německý obalový trh: Balení a technologie

Německý obalový průmysl patří ke světové špičce. I přesto museli němečtí výrobci obalů vyrovnat v roce 2012 s mírným poklesem: V obratu o 1,1 % na 31,8 mld. eur a v množství o 2,4 % na 19,4 mld. tun. Stejně jako v předchozích letech byly obaly

z papíru, kartónu a lepenky s podílem 48 % co do množství největší frakci obalových prostředků. U obratu vedou plastové obaly s podílem 41 %. Výroba poklesla u všech obalových materiálů; nejsilněji u skla. Největší pokles obratu zaznamenaly kovové obaly (obojí -3,4 %). Pro letošní rok 2013 je Společný výbor německých výrobců obalů (GADV) opatrně optimistický. Starosti dělají ceny surovin a zvyšování nákladů spojených se změnou výroby energie.

Němečtí výrobci balicích strojů, v počtu zhruba 300 firem s přibližně 28 000 zaměstnanci, se s propadem kvůli celosvětové finanční a hospodářské krizi vypořádali více než dobře. Dle Oborového svazu výrobců potravinářských a balicích strojů VDMA se zvýšila hodnota výroby pro balicí stroje v roce 2012 o 10 % na 5,63 mld. eur a překročila tak dosavadní rekordní hodnotu z roku 2008 ve výši 5,4 mld. eur o dobých 4 %.

Německý vývoz balicích strojů vzrostl v minulém roce nadměrně o dobrých 13 % na zhruba 4,84 mld. eur. Ve světové statistice exportu balicích strojů, která v roce 2012 vykazovala cca 16,7 mld. eur, obsadilo Německo se svými 29 % umístění na špičce před Itálií s 26 %. Tento pozitivní trend pro německé výrobce balicích strojů celkově pokračoval i v prvním pololetí roku 2013. Rostl objem vývozu do USA, zatímco klesal export do Číny. Tak si země obou největších odběratelů znovu prohodila svá místa. Za nimi následují Rusko, Francie a Velká Británie.

Na světové produkci balicích strojů odhadované svazem VDMA ve výši 26,6 mld. eur (2011: tuzemský odbyt plus export) mají němečtí výrobci se svými 19 % opět největší podíl před Itálií se 16 %. Na straně odběratelů je mezitím Evropa již jen těsně před Asií.

Od roku 2014 nově Obalový summit

Obalovému průmyslu se v Norimberku líbí – a do budoucna to platí nejen pro roky, kdy se zde má konat veletrh FachPack. Od září 2014 zve do Norimberku také Verpackungsgipfel (Obalový summit) organizovaný Německým odborným nakladatelstvím (Deutscher Fachverlag – dfv).

ek/materiály FachPack a Thimm



Foto: Messe Nürnberg

DBM pracuje pro Tetu

Agentura Donath-Business-Media od října zajišťuje komunikaci pro společnost p.k.Solvent, která provozuje maloobchodní síť drogerií Teta.

Řetězec drogerií Teta v současné době prochází zásadní proměnou. Teta celkově mění svou vizuální podobu včetně loga a kompletně přestavuje všechny své prodejny v ČR. Omlazovací kúrou projde do konce roku zhruba osmdesát prodejen Teta v celé České republice. Jedná se o největší přestavbu tohoto rozsahu v retailu za posledních 10 let.

Remodelované prodejní prostory mají nový interiérový design, vybavení i dispoziční řešení. Nová vizuální podoba zahrnuje i zásadní změnu loga. Grafické řešení je součástí nové koncepce prodejen Teta stejně jako rozšíření sortimentu



Foto: Donath-Business-Media

a služeb v oblasti dekorativní a kosmetické péče. Investice do redesignu prodejen přesáhne jen v letošním roce čtvrt miliardy korun.

Majitelem značky Teta je společnost p.k. Solvent, největší distributor v oblasti drogistického zboží v ČR. Řetězec Teta Drogerie tvoří aktuálně 360 vlastních a 441 prodejen provozovaných formou franšizy.

Nejlepší pivo na světě je z Náchoda

Pšeničné pivo Weizenbier z náchodského Primátora se stalo absolutním vítězem jedné z nejprestižnějších degustačních soutěží světa World Beer Awards pořádané v Londýně.

V konkurenci z téměř 600 vzorků pív z více jak 30 zemí se po čtyřkolové degustaci, kde degustátoři testují piva naslepo, dostalo na samotnou špičku.

Objektivita soutěže je dána přítomností degustátorů z celého světa, kteří postupně vy-

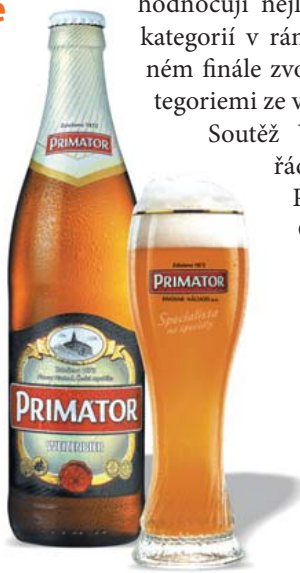


Foto: Pivovar Náchod

hodnocují nejlepší piva od jednotlivých kategorií v rámci regionů, až v závěrečném finále zvolí nejlepší pivo napříč kategoriemi ze všech zúčastněných vzorků.

Soutěž World Beer Awards pořádá společnost Paragraph Publishing od roku 2007. Organizátoři vybírají z přihlášených značek piva a současně nominují nezávislou odbornou degustační porotu. Nejprve se uskuteční samostatná regionální kola pro Evropu, Ameriku a Asii, teprve poté následuje celosvětové kolo pořádané ve Velké Británii.

Společnost EFKO získala osvědčení Správná hračka

Kreativní stavebnice Roto Start společně s rodinnou společenskou 3D hrou Jožin z bažin od společnosti EFKO, českého výrobce her a hraček, získala osvědčení Správná hračka. Projekt Správná hračka organizuje a osvědčení uděluje každým rokem Sdružení pro hračku a hru, Asociace Unie výtvarných umělců ČR a Asociace předškolní výchovy.

Cílem projektu je podpořit tvorbu, prodej dobrých hraček a jejich rozšiřování mezi dětskou populací. Hodnoce-

ny jsou hračky a herní předměty, které jsou určené pro děti předškolního věku. Označení Správná hračka oceňuje estetické a výchovné kvality, které jsou pro utváření osobnosti dítěte velmi důležité. Kritériem je kvalita, uživatelský komfort, design a pedagogicko-psychologické hodnocení.

Dvanáctičlenná odborná porota vybrala a ocenila z třiceti devíti přihlášených hraček celkem dvacet tři produktů. Letošní slavnostní udělování certifikátů

Značka Snickers využila netradiční formu brandingu

Značka Snickers se v rámci víkendového festivalu zimních radovánek Après Ski stala sponzorem nového extrémního sportu flyboard a jako první v republice použila tento sport pro viditelný a zajímavý branding. Při exhibicích flyboardu se nad Vltavou před zraky stovek diváků vznesl velký banner, který se spolu s flyboardisty vznášel až osm metrů nad hladinou řeky.



Foto: Snickers

Viditelnost značky podpořilo i Snickers stanoviště, které mezi dalšími brandy vyčnívalo tradičním americkým karavanem, chill out zónou, lezeckou stěnou a ledovou kostkou s čokoládovými tyčinkami. Festivalu se značka Snickers zúčastnila při příležitosti uvedení nové multibrandové kampaně „Vyhraj 350 eur“.

Sledujte @RetailInfoPlus
twitter



Foto: EFKO

proběhlo 11. října 2013 na Galavečeru veletrhu For Toys v Praze Letňanech.

Milka Bubbly získala cenu za interaktivní videomapping a inspirovala mladé módní návrháře

Čokoládová novinka plná bublinek – Milka Bubbly – získala na festivalu VZÁŘÍ, který se konal od 24. do 28. září 2013 v centru Olomouce, ocenění za nejlepší tematický videomapping. Interaktivní projekce na fasádu historického domu byla inspirována čokoládovými bublinkami stejně jako zajímavá módní přehlídka. Ta byla součástí finálového večera a představila kreativní modely z netradičních materiálů na téma Milka Bubbly.

Vítěznou videomappingovou projekci odstartovali sami diváci – jejich úkolem bylo rozpumpovat dobrou náladu a co nejrychleji nafouknout balon symbolizující právě čokoládovou bublinku. „Těší nás, že se Milce jako inovativní značce podařilo na festivalu VZÁŘÍ, který také přináší inovativní myšlenky a technologie, uspět s interaktivním videomappingem, komentuje úspěch Markéta Kristlová, Brand Manager Milka CZ/SK.

Motivy čokolády Milka Bubbly se objevily i na módní přehlídce, která čerpala inspiraci právě z této bublinkové novinky.

Studenti Vyšší odborné školy obalové techniky ve Štětí před tisíci návštěvníky předvedli své modely z netradičních obalových materiálů. Autorka vítězného modelu s názvem „Pruhy z fialové duhy“ Kristýna Štěchová získala za nejlepší ztvárnění Milka Bubbly při výrobě koktejlových šatů šek na 10 000 Kč.



Foto: Crest Communications

HL Display s novou identitou značky

Společnost HL Display, dodavatel produktů a řešení pro in-store komunikaci a merchandising pro potravinářské i nepotravinářské obchodní sektory a značkové výrobce, odhalila novou moderní vizuální identitu pro upevnění své pozice lídra na globálním trhu.

Nová identita vizuálně představuje další fázi ve vývoji HL Display a promítá schopnost společnosti přizpůsobit se tržním trendům a očekávání zákazníků. Ilustruje vývoj společnosti HL Display během uplynulých 60 let od svého založení podnikatelem Harrym Lundvallem až po špičkovou, technologicky progresivní společnost a lídra v oblasti merchandisingových systémů pro maloobchod.



INZERCE

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 LISTOPAD 2013

Datum	Typ platby	Popis
11. 11. 2013	Záloha na zdravotní pojištění OSVČ	Odvod zálohy na zdravotní pojištění OSVČ za říjen 2013.
	Spotřební daň	Spotřební daň za září 2013 (mimo spotřební daň z lihu).
20. 11. 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 říjen 2013, sociálního zabezpečení a zdravotního pojištění sražené zaměstnavatelem za zaměstnance za říjen 2013. Podání hlášení k záloze na pojistné na důchodové spoření za říjen 2013 a splatnost zálohy na důchodové spoření.
	Záloha na sociální zabezpečení OSVČ	Odvod zálohy na sociální zabezpečení OSVČ za měsíc říjen 2013.
25. 11. 2013	Spotřební daň	Splatnost daně za září 2013 (pouze daň z lihu).
	Daň z přidané hodnoty	Daňové přiznání a souhrnné hlášení za říjen 2013.
	Spotřební daň	Splatnost daně za říjen 2013. Daňové přiznání k uplatnění nároku na vrácení spotřební daně z topných olejů, zelené nafty a ostatních /technických/ benzínů za říjen 2013 (pokud vznikl nárok).
	Energetické daně	Daňové přiznání a splatnost daně z plynu, pevných paliv a elektřiny za říjen 2013.

Paušály u fyzických osob v roce 2013

Vzhledem k tomu, že se blíží konec roku, připomene si jednu ze změn, která platí od 1. 1. 2013 a budeme ji uplatňovat poprvé v daňovém přiznání za rok 2013. Jedná se o omezení výše částek paušálních výdajů a v závislosti na uplatnění těchto paušálů, možnost, či nemožnost uplatnění slevy na manželku a daňové zvýhodnění na děti.

Výši paušálních nákladů řeší zákon č. 500/212 Sb. O daních z příjmů ve znění pozdějších předpisů v § 7 odst. 7 a § 9 odst. 4.

Omezení výdajových paušálů se týká pouze některých skupin poplatníků, žádné omezení se netýká poplatníků daně uvedených v § 7 odst. 7 písmeno a) a b), tj.:

- z příjmů ze zemědělské výroby, lesního a vodního hospodářství a z příjmů ze živností řemeslných se nadále uplatní náklady ve výši 80 %;
- z příjmů ze živností s výjimkou příjmů se živností řemeslných, se uplatní paušální náklady ve výši 60 %.

Neuplatní-li tedy poplatník výdaje prokazatelně vynaložené na dosažení, zajištění a udržení příjmů, může uplatnit výdaje, s výjimkou uvedenou v § 11 (příjmy týka-

jící se příjmu spoluvlastníka) nebo § 12 (výpočet příjmů účastníka sdružení, které není právnickou osobou), uplatní poplatník výdaje paušální částkou ve výši:

- a) 80 % z příjmů podle odstavce 1 písm. a) (tj. příjmy ze zemědělské výroby, lesního a vodního hospodářství) a odstavce 1 písm. b) ze živností řemeslných;
- b) 60 % příjmů podle odstavce 1 písm. b), s výjimkou příjmů ze živností řemeslných;
- c) 40 % příjmů podle odstavce 1 písm. c), nebo z příjmů podle odstavce 2 písm. a) s výjimkou příjmů podle odstavce 6 a, nebo z příjmů podle odstavce 2 písm. b) až d), **nejvýše však lze uplatnit výdaje do částky 800 000 Kč. Pro upřesnění uvádím, že uvedená maximální částka výdaje 800 000 Kč odpovídá příjmu 2 000 000 Kč.**
- d) 30 % z příjmů podle odstavce 2 písm. e), **nejvýše lze však uplatnit výdaje do částky 600 000 Kč. Částka 600 000 Kč odpovídá opět příjmu 2 000 000 Kč.**

Omezení výdajového paušálu zaznamenal i paušál 30 % uplatňující se u příjmů z pronájmu viz § 9 odst. 4 zákona o daních z příjmů. Neuplatní-li poplatník výdaje prokazatelně vynaložené na dosažení, zajištění a udržení příjmů, může je uplat-

nit ve výši 30 % z příjmů **nejvýše však do částky 600 000 Kč**, což odpovídá příjmu z pronájmu ve výši 2 000 000 Kč.

Omezení se tedy týká příjmů z podnikání podle zvláštních předpisů, do této skupiny patří např. advokáti, lékaři, daňoví poradci, dále se omezení týká podílů společníků veřejné obchodní společnosti a komplementářů komanditní společnosti na zisku. V neposlední řadě se omezení týká příjmů z pronájmu.

Je otázkou, jakým způsobem budou postupovat poplatníci, kteří jsou jako osoby spolupracující, nebo jako osoby podnikající ve sdružení fyzických osob.

Uplatnění paušálních výdajů u spolupracujících osob

Uplatnění paušálních výdajů u spolupracujících osob řeší § 13 zákona. V souvislosti s touto problematikou byl prezentován názor, dle kterého může dojít k testování limitu před rozdělením příjmů a výdajů, neboť takovou úpravu zákon o dani z příjmů výslovně nestanoví.

Z ustanovení § 13 zákona vyplývá, že spolupracující osoby si rozdělují příjmy a výdaje dosažené poplatníkem. Pokud by měly být rozděleny výdaje, musí být jejich výše známa, pokud se ale rozhodne poplatník využít výdajového paušálu, stanoví nej- dříve výši příjmů a poté z této výše příjmů stanoví výdajový paušál, a to i s případnou aplikací limitu těchto výdajů. Jakmile provede poplatník tento výpočet, může dojít

k dalšímu rozdělení na spolupracující osobu v souladu s ust. § 13 zákona.

K této problematice se také vyjádřili zástupci Generálního finančního ředitelství ČR, přičemž dospěli k názoru, že **testování limitu pro výdaje uplatněné procentem z příjmů je nutné provést u poplatníka před rozdělením těchto výdajů na spolupracující osoby.**

U **sdužení fyzických osob** postupují poplatníci daně v souladu s ust. § 12 je třeba upozornit, že pokud by členové sdružení uvažovali o vykázání výdajů procentem, musí být příjmy sdružení rozděleny mezi členy sdružení rovným dílem. Pokud by tato podmínka nebyla splněna, nemohou členové sdružení zvolit tento způsob výpočtu a musí uplatnit výdaje ve skutečné výši, problém s omezením výdajových paušálů vůbec nevznikne.

Rozdíl oproti rozdělení příjmů a výdajů na spolupracující osoby spočívá v tom, že účastníci sdružení se sdružují za účelem společného podnikání, vytvářejí společné hodnoty, zisky, které jsou v souladu se společenskou smlouvou následně na jednotlivé členy rozděleny.

V případě spolupracujících osob se však jedná o příjmy pouze jednoho poplatníka, které se ve finále rozdělují na spolupracující osoby.

Zástupci Generálního finančního ředitelství ČR přijmuli k této problematice ten závěr, že v případě rozdělení příjmů a výdajů účastníků sdružení ze společného podnikání bude limit výdajů vypočtených procentem aplikován až po rozdělení příjmů mezi účastníky sdružení, a to za předpokladu naplnění podmínky rozdělení příjmů a výdajů rovným dílem mezi účastníky sdružení.

Příklad 1

Klikněte pro více informací

Pokud se poplatník rozhodne uplatňovat své výdaje paušálem, musí postupovat v souladu s ust. § 23 odst. 8 zákona, který stanovuje pravidla pro úpravu základu daně z příjmů fyzických osob. Jedná se např. o úpravu neuhrazených pohledávek, závazků. Velmi důležitý je ten moment, kdy je třeba upravit základ daně předchozího zdaňovacího období a podat dodatečně daňové přiznání.

V souvislosti s touto problematikou od 1. ledna letošního roku platí i omezení pro

uplatnění slev na děti a na manželku. Tuto problematiku řeší § 35 ba a 35 ca.

Poplatníkům, kteří si uplatní u dílčího základu daně z podnikání dle § 7 nebo z pronájmu dle § 9 **paušální výdaje a součet těchto dílčích základů**, u kterých si tyto výdaje uplatní, budou vyšší než 50 % celkového základu daně, nebudou si moci uplatnit:

- a) slevu na manželku (manžela);
- b) daňové zvýhodnění na děti, tzn. ani slevu na dani ani daňový bonus.

OSVČ, která má různé příjmy, jak z podnikání, z pronájmu a ze zaměstnání

Od letošního roku bude muset OSVČ, která má různé příjmy, jak z podnikání, z pronájmu a ze zaměstnání, a bude si chtít uplatnit slevu na manželku a daňové zvýhodnění na děti, a uplatní paušální výdaje, testovat poměr celkových příjmů k příjmům, u kterých uplatnil paušální výdaje. Pokud bude mít OSVČ jako hlavní, převážující roční příjem se závislé činnosti (ze zaměstnání), tak se nemusí ničeho obávat, ale pokud bude mít příjmy ze zaměstnání jako vedlejší a dominantními příjmy budou příjmy z podnikání, popř. z pronájmu a uplatní si výdaje paušálem, pak může nastat situace, že si nebude moci výše uvedené slevy či daňové zvýhodnění uplatnit.

Slevu na manžela, či manželku si může poplatník uplatnit, pokud vlastní příjem druhého z manželů žijící s poplatníkem v domácnosti nepřesáhl za zdaňovací ob-

dobí částku 68 000 Kč, aktuální sleva činí 24 840 Kč ročně. Daňové zvýhodnění na vyživované dítě žijící s poplatníkem v domácnosti činí ročně 13 404 Kč.

Příklad 2

Klikněte pro více informací

Pro úplnost ještě musím připomenout, že s platností od 1. 1. 2013 došlo k dalšímu omezení uplatnění slevy na dani na poplatníka u starobních důchodců. Starobní důchodci, kteří pobírají k 1. 1. 2013 starobní důchod z důchodového pojištění nebo ze zahraničního povinného pojištění stejného druhu, nemohou v roce 2013 uplatňovat slevu na poplatníka ve výši Kč 2 070 měsíčně, popř. 24 840 Kč ročně. Poplatníci daně, kteří se stali starobními důchodci v průběhu roku 2013, byť např. 2. 1. 2013 mají celý rok na tuto slevu nárok.

Z uvedeného opatření je vytvářen tlak na poplatníky omezovat výdajové paušály a vykazovat náklady ve skutečné výši. Na druhé straně, původní záměr zákonodárců při stanovení paušálních výdajů, bylo zjednodušit poplatníkům daně administrativu.

Poplatníci daně, kteří budou v letošním roce uplatňovat výdajové paušály a současně by chtěli uplatňovat slevy na manžela, či manželku a dále pak daňové zvýhodnění na děti, musí v letošním roce postupovat velmi opatrně, aby se vyvarovali zbytečným chybám.

Ing. Dana Křížková, účetní poradce



Foto: Shutterstock.com / tab62

Právní poradce

Sankce neplatičům ve společenství vlastníků jednotek zatím uplatnit nelze

Problematika sankcí za neuhrazení plateb vůči společenství vlastníků jednotek (SVJ) je poměrně složitá a věci nenapomáhá ani skutečnost, že relevantní judikatura k této oblasti v podstatě neexistuje.

Důsledkem je skutečnost, že smluvní pokuta či jiná sankce za prodlení s úhradou předepsaných plateb uvedená ve stanovách SVJ, které by za tím účelem například vaše SVJ změnilo, je neplatná a po vlastnících bytových jednotek ji nelze požadovat ani úspěšně vymáhat.

Důvodem tohoto závěru je, že smluvní pokuta jako taková vychází z ust. § 544 a násl. občanského zákoníku. Dle stávající úpravy občanského zákoníku lze smluvní pokutu sjednat pouze pro případ porušení smluvní povinnosti, pouze písemně a pouze dohodou smluvních stran, přičemž tato zákonná ustanovení jsou nyní kogentní a nelze se tak od nich v praxi odchýlit.

Ani jedna z těchto tří základních podmínek však v případě stanov není splněna. Prodlení s úhradou předepsaných plateb není porušení smluvní povinnosti ale povinnosti stanovené zákonem a konkretizované usnesením shromáždění a výboru. Skutečnost, že je smluvní pokuta uvedena ve stanovách neznamená, že byla sjednána písemně. Stanovy se schvalují kvalifikovanou většinou hlasů na shromáždění, přičemž tento způsob „sjednání“ smluvní pokuty v rámci stanov pravděpodobně nelze nazývat písemným. Hlasování o znění stanov na shromáždění pak vylučuje i poslední podmínku pro platnost smluvní pokuty, neboť se hlasuje kvalifikovanou většinou přítomných hlasů a usnášeníschopnost shromáždění SVJ je za přítomnosti nadpoloviční většiny všech. U hlasování o stanovách tedy nemusí být přítomni všichni vlastníci

bytových jednotek a ani všichni nemusí být pro schválení stanov a nemůže se tedy jednat o dohodu všech, po kterých by pak smluvní pokuta mohla být vymáhána.

Podmínky pro platnost smluvní pokuty

K platnosti smluvní pokuty by bylo tedy třeba uzavřít s každým jednotlivým vlastníkem bytové jednotky písemně dohodu o smluvní pokutě, ovšem i poté by bylo otázkou, zda je smluvní pokuta sjednána platně, neboť mezi vlastníkem bytové jednotky a SVJ neexistuje smlouva, jejíž plnění by smluvní pokuta zajišťovala.



Foto: Shutterstock.com / Art Allianz

Dalším důvodem nemožnosti sjednat smluvní pokutu v rámci stanov je to, že tato povinnost nevychází ze zákona. Obecně stanovy SVJ nemohou vlastníků jednotek ukládat povinnosti a zřizovat práva ve větším rozsahu, než vychází ze zákona. Uložit smluvní pokutu nebo jiný druh sankce za neplnění povinností členů SVJ zákon neumožňuje, a proto jej také nelze zakotvit do stanov jako zcela novou a zákonem nedefinovanou povinnost.

Jediným prostředkem, který zákon o vlastnictví bytů poskytuje společenství vlastníků jednotek jako obranu proti neuhrazeným pohledávkám ze strany jednotlivých vlastníků jednotek tak zůstává zákonné zástavní právo.

Podle § 15 odst. 1 ZVB jsou vlastníci jednotek povinni přispívat na náklady spojené se správou domu a pozemku, zejména se jedná o příspěvek do tzv. fondu oprav a různé zálohy na služby. Tato povinnost navazuje na povinnost podílet se na správě domu (§ 13 odst. 1 ZVB).

Zajištění pravomocně přisouzených pohledávek vlastníků

V souladu s § 15 odst. 3 ZVB vzniká k zajištění pravomocně přisouzených pohledávek vlastníků jednotek (potažmo SVJ) za dlužícím členem dnem právní moci rozhodnutí soudu zástavní právo k jednotce povinného vlastníka. Tím se podstatně zvyšuje jistota uspokojení pohledávky, zejména v případě, že dlužník skončí v insolvenční. K získání tohoto výhodného zajištění je však třeba co nejdříve přistoupit k soudnímu vymáhání pohledávky a získání soudního rozhodnutí, které je nezbytnou podmínkou vzniku zástavního práva. Pokud nastane vznik zástavního práva, je vhodné nechat zapsat záznamem do katastru nemovitostí.

Podle rozhodnutí Nejvyššího soudu (22 Cdo 242/2009) je vlastník jednotky, který ji převedl na jiného, pasivně legitimován ve sporu o platby záloh na náklady spojené se správou domu a pozemku, které se staly splatnými v době, kdy byl vlastníkem jednotky; na nabyvatele jednotky povinnost platit tyto zálohy nepřechází. V případě uplatňování pohledávek je tedy třeba rovněž posoudit, z důvodu neplnění povinností, kterého vlastníka závazek vzniknul a žalovat toho vlastníka jednotky, který byl vlastníkem jednotky v době, kdy se stal dlužným poplatkem vůči SVJ splatným.

Bohužel ani očekávaná nová úprava občanského zákoníku v tomto směru posílení práv SVJ vůči vlastníků jednotek nepřináší.

David Řehák, advokát, REHAK LEGAL

Vybrané veletrhy a konference v období leden – únor 2014

Zapište si do kalendáře

LEDEN

GO	Brno	16. – 19. 1.	Mezinárodní veletrh průmyslu cestovního ruchu
Regiontour	Brno	16. – 19. 1.	Mezinárodní veletrh turistických možností v regionech www.bvv.cz/go-regiontour
Internationale Grüne Woche	Berlín	17. – 26. 1.	Mezinárodní veletrh potravinářství, zemědělství a zahradnictví www.gruenewoche.de
SIGEP	Rimini	18. – 22. 1.	Veletrh pečiva, cukrovinek a cukrářských výrobků www.sigep.it
ISM	Kolín nad Rýnem	26. – 29. 1.	Mezinárodní veletrh cukrovinek www.ism-cologne.de
Spielwarenmesse	Norimberk	29. 1. – 3. 2.	Mezinárodní odborný veletrh hraček www.toyfair.de

ÚNOR

Sapore	Rimini	2. – 5. 2.	Mezinárodní potravinářský veletrh www.rhex.it
Retail Summit	Praha, Clarion Congress Hotel	4. 2. – 5. 2.	Největší setkání obchodu a dodavatelů ve střední Evropě www.retail21.cz
Fruit Logistica	Berlín	5. – 7. 2.	Veletrh čerstvého ovoce, zeleniny a s nimi spojené logistiky www.fruitlogistica.de
BioFach	Norimberk	12. – 15. 2.	Mezinárodní veletrh biopotravin a bioproduktů www.biofach.de
Vivaness	Norimberk	12. – 15. 2.	Mezinárodní veletrh přírodní kosmetiky www.vivaness.de/de
Styl+Kabo	Brno	16. – 18. 2.	Mezinárodní veletrh módy a textilií www.bvv.cz/styl-kabo
EuroShop	Düsseldorf	16. – 20. 2.	Mezinárodní veletrh informačních, komunikačních a bezpečnostních technologií v obchodě www.euroshop.de
Salima	Brno	25. – 28. 2.	Komplex mezinárodních potravinářských veletrhů Salima - MBK - Inteco - Vinex www.bvv.cz/salima

Retail Summit 2014: jak uspět v nejistých časech?

Retail Summit, největší setkání obchodu ve střední Evropě, vstupuje již do 20. ročníku! Chcete-li být u toho, dejte si již nyní termín (**4. – 5. 2. 2014 v Clarion Congress hotel Prague**) do Vašeho diáře! Dvě dekády jedné konference jsou prakticky bezedným zdrojem inspirace a zkušeností. Jen pro představu, za dvacet let na Retail Summitu vystoupilo 1330 řečníků, které si poslechl celkem 13 352 účastníků.

Pokud byste si chtěli připomenout, jak Retail Summit ve své historii mapoval vývoj na našem obchodním trhu, a které zajímavé osobnosti na něm vystoupily, podívejte se na speciální sborník připravený k 20. narozeninám Summitu.

Program jubilejního ročníku se tematicky zaměří na **hledání cest, jak být úspěšní i v nejistých časech, které právě prožíváme a podle všeho asi budeme i nadále prožívat**. Český trh sice již opouští dlouhé období recese, ale nestabilita podnikatelského prostředí je stále obrovská, ať již jde o neustálé změny zákonů, klesající spotřebitelskou poptávku, stále méně předvídatelné aktivity konkurence a mnohé další faktory.

Na účastníky summitu čeká celá řada inspirativních vystoupení předních domácích i zahraničních podnikatelů, manažerů i expertů reprezentujících nejen obchodní trh, ale přinášejících i podněty z dalších odvětví. Novinky z příprav pro-

gramu Retail Summitu jsou průběžně zveřejňovány na nově koncipovaných stránkách www.retail21.cz.

ek

20 LET
S RETAIL SUMMITEM
20 let inspirace pro obchodní trh



Klikněte pro více informací

Foto: <http://www.retail21.cz/sbornik>

V příštím, prosincovém, vydání Retail Info Plus najdete například následující témata:

■ Konzervované potraviny mají na trhu své místo

■ Dehydratované potraviny



■ Jak zvýšit loajalitu zákazníka?



■ Chuťovky pro dlouhé zimní večery



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



**NEJVĚTŠÍ SETKÁNÍ
OBCHODU U NÁS
JIŽ PO DVACÁTÉ**

CLARION CONGRESS HOTEL PRAGUE 4. - 5. ÚNOR 2014

HLAVNÍ TÉMA:

JAK USPĚT V NEJISTÝCH ČASECH?

20 let moderního marketingu na českém trhu:
Kam jsme se dostali a jak z toho ven?

Inspirace pro nejisté časy, včetně příkladů z jiných odvětví
Příklady úspěšných řešení z domova i ze světa

Zavrtíme psem českého retailu?
(aneb image obchodu očima 4 hvězd PR)

Diskusní sekce

Efektivní Shopper Marketing

Bezpečnost a kvalita potravin

Ekonomika obchodu alias tipy, jak více vydělat

Obchod a politika

České potraviny: Jak je prodávat lépe?

Revitalizace obchodních center

Internetový a kamenný obchod: spolu či proti sobě?

Jak uspějí různé obchodní formáty v nejistých časech?

Obchod a dodavatelé na nových základech

NEPROMEŠKEJTE NEJVÝHODNĚJŠÍ PODMÍNKY ÚČASTI PRO VERY EARLY BIRDS!

Více info & online registrace: www.retail21.cz

MEDIA PARTNERS:

Retail Info
Plus

AkcniCeny.cz
Nejlepší nabídky hypermarketů

blue events

