

Retail Info Plus

Regulace potravinářských výrobků: veřejné zdraví jako politické téma str. 16

Regionální rozdíly v úrovni kupní síly se prohlubují str. 20

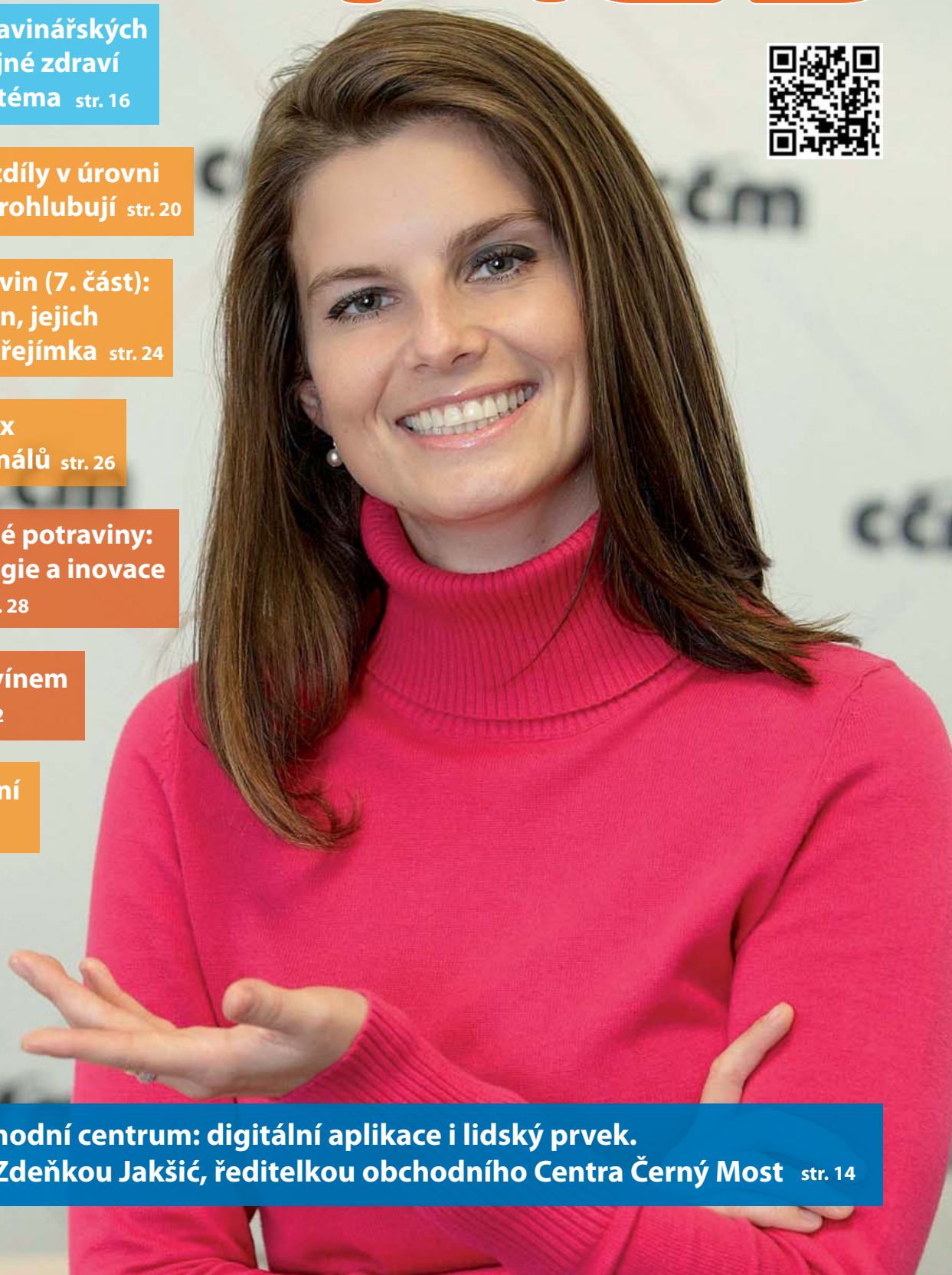
Hygiena potravin (7. část): Prodej potravin, jejich skladování a přejímka str. 24

Trendem je mix prodejních kanálů str. 26

Dehydratované potraviny: nové technologie a inovace sortimentu str. 28

Světový trh s vínem se zotavil str. 32

Cesty ke snížení ztrát str. 36



Moderní obchodní centrum: digitální aplikace i lidský prvek. Rozhovor se Zdeňkou Jakšic, ředitelkou obchodního Centra Černý Most str. 14

Krásné Vánoce a hodně úspěchů v roce 2012

přeje svým čtenářům a obchodním partnerům

časopis Retail Info Plus



**Retail Info Plus**

Ročník I., 12/2011

Vydavatel:

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

Retail Info, s.r.o.

Milíčova 413/1
130 00 Praha 3 – Žižkov
www.retailinfo.cz

Redakce:

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

Inzerce:**časopis Retail Info Plus**

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

Internetové stránky RetailInfo.cz (AkcniCeny.cz)

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

Registrace odběru časopisu:

www.retailinfo.cz

Grafická úprava:

Lucie Skálová

Foto na titulní straně:

Jan Kroupa

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

Toto číslo vyšlo 7. prosince 2011

ISSN: 1805-0042

Veselé Vánoce s otazníkem

Žijeme v rozpolcené době. Na jednu stranu nás obklopuje vánoční výzdoba, trhy a atmosféra připomínající, že čas na nákup dárků se pomalu krátí. Na stranu druhou jsme doslova bombardováni informacemi o tom, že ekonomice se daří špatně – a bude ještě podstatně hůře. Z pohledu zákazníka poněkud schizofrenní situace. Má si užívat předvánočních nákupů a podlehnout všudypřítomným lákadlům na jeho peněženku nebo má zvítězit hlas opatrnosti, který mu zavelí: šetři na horší časy? Výsledkem jeho rozhodnutí bude patrně kompromisní řešení – trochu pro radost, trochu do rezervy.

Na druhou stranu je nutno dodat, že současná generace Čechů ve věku 40-50 let nutně musí mít vytvořenou rezistenci na všechny negativní ekonomické hlášky. Jen si vzpomeňte. Základní školní docházku zakončila spolu s vyhlášením ekonomické přestavby. Po roce 1989 se slovní spojení „nutnost ekonomických reforem“ stalo doprovodným sloganem prakticky každého dne... V čem je situace jiná? Minimálně v tom, že dnes už nehovoříme o „naší krizi, naší nutnosti ekonomických reforem“, ale krizi celého systému ekonomik, které nás obklopují a se kterými máme úzké obchod-

ní vztahy. Držme proto Evropě – a tedy i sobě palce!

Nechci však jen mentorovat. Vánoce se blíží a jejich pozitivní atmosféru na sobě začíná pocítovat asi každý z nás.

Přesto doufám, že i v této době si najdete čas na prosincové vydání Retail Info Plus, ve kterém jsme se Vám i tentokrát snažili namíchat mix zajímavých témat spojených se světem ochodu a jeho dodavatelů.

Připomínám, že „v balíčku na jeden klik“ získáte v časopise Retail Info Plus přehledné informace o obchodu a sortimentu. Od září také ve verzi pro iPad. Celý časopis nebo jednotlivé články si můžete libovolně archiovat, předávat svým známým nebo kolegům. Stačí je prostě poslat dál. Pokud však chcete mít zaručeno, že se k Vám časopis opravdu každý měsíc dostane, stačí maličkost: zaregistrovat si jeho odběr na www.retailinfo.cz.

Krásné Vánoce
a šťastný vstup do roku 2012

Vám přeje

Eva Klánová
šéfredaktorka
klanova@press21.cz

Chcete dostávat časopis Retail Info Plus pravidelně?
Zaregistrujte se na www.retailinfo.cz.

Aktuality

V krátkosti z domova i ze světa **6**

Focus

Jak a kde se nejvíce prodává – mapování trhu spolu s Panelem domácností GfK:

Dehydratované potraviny **10**

Nejen „v Praze je bláze“ **11**

Co si myslí zákazník... **12**

Konjunkturální průzkum – listopad 2011

Účtenky z obchodů schováváme i přes deset let

Monitoring letáků na portálu AkcniCeny.cz **13**

Rozhovor

Moderní obchodní centrum: digitální aplikace i lidský prvek. Rozhovor se Zdeňkou Jakšič, ředitelkou Centra Černý Most **14**

TOP téma

Regulace potravinářských výrobků: veřejné zdraví jako politické téma **16**

Obchod

Regionální rozdíly v úrovni kupní síly se prohlubují **20**

Světovou poptávku po bio krize nezastavila **21**

Obchod v regionech: Liberecký kraj **22**

Hygiena potravin (7. část): Hygienická pravidla pro prodej potravin, jejich skladování a přejímku **24**

Trendem je mix prodejních kanálů **26**

Fenomén cashback: Čím více v e-shopech utratíte, tím více ušetříte **27**

Produkty

Dehydratované potraviny: nové technologie a inovace sortimentu **28**

Trh konzervovaných potravin stagnuje, výjimkou jsou ryby **30**

Světový trh s vínem se zotavil **32**

Evropské pivovarnictví: výstav i spotřeba klesají **34**

Vybavení, technika, design

Cesty ke snížení ztrát **36**

Obchod se zařizuje „od podlahy“ **38**

Marketing

Obrazové stěny z displejů – moderní způsob firemní prezentace a propagace **40**

Obaly a technologie

Obalový kongres 2011 **41**

Reality

Český trh v pohybu: neaktivnější čtvrtletí v historii **42**

OC Palác Flóra změnilo majitele

IT a logistika

Evropské logistice se zatím dařilo **43**

Podnikání

Účetní záznamy a jejich uchování **44**

Právní poradce: Podstatné novinky v obchodním právu pro rok 2012 **46**

Kalendárium

Vybrané veletrhy a konference v období únor – březen 2012 **47**

BioFach 2012 klade důraz na udržitelnost

V příštím čísle najdete... **48**

Náš elektronický B2B magazín má sice za sebou zatím krátkou historii, ale svým konceptem již dokázal oslovit čtenáře z řad odborníků na reklamu, obchod i dodavatele.



Jak vidím Retail Info Plus?

Časopis Retail Info Plus se stal v oblasti titulů pro obchodníky průkopníkem nových médií. Po počátečním nezvyku a možná i nedůvěře k nové formě, musím konstatovat, že elektronická podoba časopisu je plnohodnotným médiem. Oproti tištěnému časopisu nabízí navíc řadu praktických možností. Jako užitečné hodnotím především aktivní odklady na uváděné webové stránky. Díky nim časopis nabízí daleko více informací než je na první pohled patrné. Také u inzerátů je tato možnost velmi praktická.

Pokud mě, jako obchodníka, uvedený inzerát zaujme, nemusím hledat žádný další kontakt, prostě si jen kliknu a jsem na webu firmy, která inzeruje. Časopis umožňuje také snadné vyhledávání a archivaci článků, které mě zaujmou.

Žádná ze zmiňovaných funkcí by mě však nepřesvědčila, kdyby Retail Info Plus nenabízela kvalitní a zajímavé články z oboru. Je čtivý a zároveň plný informací, které nejen mapují současný trh, ale zaměřují se také na trendy, které trh a chování zákazníků ovlivní v blízké budoucnosti. Mohl by se více zaměřit

také na problematiku nezávislého tradičního obchodu a na jistě zajímavá a užitečná obsahová témata našeho Svazu obchodu a cestovního ruchu ČR.

Ale jsem přesvědčen, že i to nám, nezávislým obchodníkům, redakce postupně nabídne.

Přeji časopisu hodně štěstí a výdrže!

Miloš Škrdlík, jednatel Maloobchodní sítě BRNĚNKA

Miloš Škrdlík

Po předchozí praxi ve spotřebním družstvu Konzum Brno (Jednota Brno-venkov) založili s kolegou v roce 1992 vlastní firmu PRAMEN – BRNĚNKA, zabývající se maloobchodním prodejem potravin v Brně. Z tohoto úspěšného formátu vznikla v roce 1997 franšizová síť Maloobchodní síť BRNĚNKA, která nyní sdružuje 235 prodejen potravin (s cca 1000 zaměstnanci) a dva velkoobchodní sklady, převážně v regionu jižní Moravy. Firma získala v roce 2008 ocenění Zlatý dukát a v roce 2009

získala Národní cenu kvality České republiky a cenu Sdružení českých spotřebitelů „Spokojený zákazník Jihomoravského kraje“. V roce 2010 získala 3. místo v soutěži TOP MSP – nejlepší malá a střední firma města Brna. V letech 2007 až 2011 byla volbou občanů města Brna zvolena Společností roku (TOP 100 nejlepších firem města Brna).

Od roku 2008 je M. Škrdlík členem představenstva Svazu obchodu a cestovního ruchu ČR, předsedou Rady Svazu pro kraje a od listopadu 2010 mluvčím obchodních

aliancí Svazu. Od roku 2008 je činný v Krajské hospodářské komoře Jižní Moravy a v Regionální hospodářské komoře Brno, kde zastává funkci místopředsedy. Je členem představenstva Hospodářské komory České republiky.

Po absolvování MBA, bakalářského a magisterského MSc. studia na Vysokém učení technickém v Brně, BIBS a Nottingham Trent University, nyní ukončuje inženýrská studia na Fakultě podnikatelské VUT v Brně a na Fakultě ekonomie a podnikání Paneuropské vysoké školy v Bratislavě.



Retail Info

Chcete dostávat časopis Retail Info Plus pravidelně?
Zaregistrujte se na www.retailinfo.cz.

UniCredit Bank

Transparentní platební karta

Praha/ek – UniCredit Bank začala svým klientům nabízet výjimečnou platební kartu. V souvislosti s reklamní kampaní „Život je mnohem snadnější, když do věcí vidíte!“ vydala UniCredit Bank od 1. listopadu průhlednou debetní kartu VISA Electron. Cílem kampaně je představit klientům zcela transparentní produkty banky, které namaskují žádné skryté poplatky nebo další podmínky, a to až už se jedná o osobní konta, platební karty či internetové bankovníctví.

Nová průhledná debetní kartu VISA Electron je k většině Osobních kont UniCredit Bank zdarma a navíc banka těmto klientům umožňuje realizovat bezplatné výběr z téměř 19 tisíc bankomatů skupiny UniCredit prakticky po celé Evropě.

Kasa.cz

Nové prodejny v Praze a v Brně

Praha/ek – Společnost Kasa.cz, přední český internetový obchod, otevřela dvě nové kamenné prodejny, které navazují na úspěšný koncept Kasahouse otevřený v říjnu 2010 v Praze na Černém Mostě.

Kromě moderního showroomu s desítkou výdejních pultů zákazníci ocení i velké skladové zásoby. Nové prodejny

totiž disponují expedičními sklady, které umožní zkrátit dodací lhůty v Praze i v Brně. Nejpobulárnější zboží je nyní zákazníkům k dispozici v řádu několika minut po internetovém nákupu.

Každá z prodejen disponuje rozsáhlými výstavními prostory, kde si zákazníci mohou prohlédnout akční zboží i novinky značek, které Kasa.cz prodává.



Foto: Kasa.cz

Tesco Stores

Brno má své první Tesco Extra

Praha/ek – První brněnské Tesco Extra bylo po rozsáhlé rekonstrukci původního hypermarketu slavnostně otevřeno v Brně-Heršpicích ve středu, 23. listopadu. Na zákazníky čeká širší sortiment zboží. Novinkou je nabídka specializovaných služeb zahrnujících optiku, obchod s telekomunikačními službami, foto kiosky a později také lékárnu.

„Výjimečný koncept obchodu v obchodě si již za dobu svého fungování získal přízeň zákazníků, a tak věříme, že i Brňané ocení nový, pohodlný způsob nakupování, který tento formát nabízí,“ říká Miloslav Viktorin, ředitel Tesco Extra v Brně-Heršpicích. Zákazníci čeká nové uspořádání prodejní plochy a modernější vzhled všech oddělení; nové jsou chladicí vitríny, pece či speciální zařízení pro prezentaci zboží.

Brněnský obchod vstupuje do rodiny obchodů Tesco Extra jako šestý v pořadí. První tři obchody byly otevřeny vloni v Plzni na Rokycanské a Borských Polích a v pražském Edenu. Od letošního června nakupují v Tescu Extra také v Ostravě-Hrabové a na pražské Skalce.

Bohemia Sekt

Česko zná jména nejlepších sommelierů roku 2011

Praha/ek – Do hotelu Dorint Don Giovanni se 1. listopadu sjeli nejlepší znalci vín, kteří změřili svoje síly na 14. ročníku Trophée Bohemia Sekt, tedy oficiálním mistrovství České republiky sommelierů.

O prestižní titul Mistra soutěžilo 22 sommelierů reprezentujících restauranty, vinotéky, ale i specializované prodejce,

importéry, výrobce i vzdělávací instituce. Letošní účastníky sice ozdobila jen jedna dívka, ta se ale dostala až do samotného finále a vybojovala bronzovou medaili.

Vítězem 14. ročníku Trophée Bohemia Sekt – Sommelier ČR se stal Tomáš Brůha, hlavní sommelier Bohemia Sektu. Druhé místo obsadil Jakub Král ze společnosti Merlot Grands Vins a na třetí příčce se umístila Pavla Třasoňová z firmy Petit Cru wine bar&shop.



Foto: Bohemia Sekt

Crocs

První oficiální obchod v Česku otevře Centrum Chodov

Praha/ek – V prosinci bude v Centru Chodov otevřen první concept store americké ikonické značky Crocs u nás, který přinese dosud nejširší nabídku jejích produktů.

Firma Crocs světu přinesla fenomenální barevný dřevák. Za dobu své existence se významně posunula a v dnešní době představuje jednu z nejdynamičtějších obuvnických firem, která nabízí celoroční obuv pro širokou škálu zákazníků. První monobrand obchod Crocs v České republice poskytne nejširší výběr produktů a zároveň nejucelenější obrázek o konceptu značky.

Značka Crocs vznikla v roce 2002. Od svých počátků ušla dlouhou cestu a její kolekce se každým rokem rozrůstá o desítku nových modelů. V portfoliu dnes figurují kozačky, holínky, tenisky, balerínky nebo lodičky na klínku. Důkazem tohoto vývoje značky je i letošní

podzimní kolekce. Příští rok bude navíc ve znamení oslav 10 let existence značky. Zákazníci se tak mohou těšit na limitované edice a řadu dalších překvapení, které Crocs ke svým desátým narozeninám chystá.



Foto: Crocs

Biopekárna Zemanka

Bezlepkové bio sušenky

Praha/ek – Za posledních 100 let se bílá pšeničná mouka stala součástí nejen každodenního jídla, ale často se objevuje na jídelníčku i několikrát denně v podobě pečiva, těstovin, knedlíků či koláčů. Jíme ji příliš mnoho a příliš často.

Její častá konzumace je jedním z důvodů, proč neustále přibývá lidí s citlivostí či přímo alergií na pšeničný lepek. Stejně tak přibývá i dalších zdravotních problémů, které celostní lékaři dávají do souvislosti s přecitlivostí na pšeničný lepek. Navíc se jedná o mouku rafinovanou, tedy zbavenou většiny minerálních látek.

Právě proto Biopekárna Zemanka připravila unikátní řadu prvních českých bezlepkových biosušenek, na kterých si pochutnají nejen lidé s bezlepkovou dietou, ale i děti a všichni, kteří mají rádi produkty z pohankové, kukuřičné či rýžové mouky.



www.salima.eu

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



28. mezinárodní potravinářský veletrh



6. mezinárodní veletrh mlynářství, pekařství a cukrářství



17. mezinárodní vinařský veletrh

28. 2.–2. 3. 2012

Brno – Výstaviště

Souběžně se koná:



27. mezinárodní veletrh obalů a obalové techniky



Thimm Packaging/Branaldi Vznik strategického partnerství

Praha/ek – Společnosti Thimm Packaging (Všetaty) a Branaldi (Brandýs nad Labem) vytvářejí strategické partnerství, v rámci něhož Thimm Packaging získá účast ve výši 20 % v podniku, který se spe-

cializuje na kaširované obaly s ofsetovým potiskem a prodejní stojany pro Point of Sale (POS). Tím Thimm rozšiřuje své výrobní portfolio v oblasti potištěných obalů z vlnité lepenky. Odběrateli jsou výrobci rychloobrátkového zboží, které se prodává převážně na lokálním trhu.

Martin Hejl, jednatel Thimm Packaging: „Účastí na firmě Branaldi můžeme otevřít nové tržní segmenty, dále tak zvyšovat svůj růst a rozvíjet náš podíl na českém trhu, který v současnosti tvoří 16 procent,“ objasňuje perspektivy podniku.

Billa

Osmkrát nově a v novém designu

Praha/ek – Maloobchodní řetězec Billa otevřel v listopadu dvě nové prodejny, šest dalších po kompletní rekonstrukci plně otevře v průběhu prosince. Všechny prodejny jsou upraveny podle nového designu a konceptu prodejen, který přináší změny v materiálech, barvách i interiérové navigaci. Celkové pojetí prodejen odráží rostoucí požadavky zákazníků na kulturu nákupního prostředí. Tradiční žluto červené barvy posouvá Billa k šedivé v kombinaci s červenou a v prodejních ve vyšší míře využívá dřevo.

Dominantami prodejen jsou ostrůvky s čerstvými potravinami a nižšími a přehlednějšími regály.

Všechny nové prodejny také v souladu s firemní strategií ochrany životního prostředí a společenské odpovědnosti využívají úsporné technologie, např. uzavíratelné chladicí a mrazicí boxy a skříně,

kteří ušetří až 32 % energie a také úsporné osvětlení.

„Nový koncept se nám osvědčil, reakce zákazníků na něj jsou pozitivní,“ říká Jaroslav Szczyпка, generální ředitel společnosti Billa v České republice a na Slovensku s tím, že k postupné přeměně prodejen podle nového konceptu odpovídajícímu rakouskému vzoru dojde v průběhu několika následujících let.

Celkem je nyní v portfoliu Billy v České republice 204 prodejen.



Foto: Billa

Zlaté jablko

Podzimní night shopping lámal rekordy

Zlín/ek – Překonat úspěch jarního night shoppingu ve Zlatém jablku se zdálo téměř nemožné. Přesto výsledná čísla dokládají, že rekordní v mnoha směrech bylo právě noční nakupování, které se zde

uskutečnilo v závěru října. Do akce se zapojilo ještě více prodejen, slevy a módní show přilákaly tisíce zákazníků, maximálně spokojeni byli díky vyšším tržbám i samotní prodejci.

V pátek 21. října se od 21. hodiny zlínské Zlaté jablko doslova otrávalo v základech. A to nejen díky hudbě, která doprovázela netradiční módní show, ale

zejména pod náporem výhodně nakupujících zákazníků. Těch se zde mezi 20. až 24. hodinou sešlo na 8000, což o více než 35 % překonalo hodnoty březnové akce. Celková návštěvnost za tento den dosáhla téměř 26 000, přičemž průměrná denní návštěvnost se pohybuje kolem 15 000 lidí.



Foto: DFC

Crocodile

Posílení pozice na evropském trhu

Praha/ek – Významným milníkem v expanzi na evropský trh pro společnost Crocodile, která letos slaví 20 let, se stal nákup německé společnosti Bakestreet. Strategická koupě odstartovala počátkem listopadu další rozvoj firmy v rámci expanze na německém trhu a zároveň posílila její pozici v rámci středoevropského regionu.

Ve výrobním závodě společnosti Bakestreet bude pokračovat stávající výroba sendvičů a jejich distribuce do obvyklých obchodních sítí na území Německa. „Hlavním zákazníkem této společnosti je firma Lekkerland – přední distributor sendvičů a ostatního sortimentu na čerpací stanice po celém Německu,“ říká ředitel pro zahraniční expanzi společnosti Crocodile ČR Oldřich Bláha, odpovědný i za německý trh.

„Pevně věříme, že nákup společnosti Bakestreet může být významným milníkem v rozvoji naší společnosti na západoevropském trhu, jehož pravý přínos může být jak ekonomický, tak i strategický z hlediska změny vnímání naší značky v rámci celoevropského kontextu,“ zakončuje vizi podnikatelského záměru Petr Cichoň, jednatel společnosti Crocodile.

Kaufland

Dovršena stovka prodejen

Praha/cianews – Společnost Kaufland otevřela v říjnu tohoto roku svou 100. prodejnu v České republice. Současně probíhají rekonstrukce dříve otevřených prodejen.

Rekonstrukcí tak prošel Kaufland v Kutné Hoře, Kopřivnici a v Třebíči. Rekonstrukce, které probíhaly za plného provozu, spočívaly ve vybudování obslužného pultu a pekárny. U trebičské prodejny byla navíc rozšířena parkovací plocha pro zákazníky.

Ahold CR

Do roku 2016 se zmodernizuje 50 prodejen

Praha/cianews – Nizozemská společnost Ahold plánuje podle Hospodářských novin v roce 2012 zmodernizovat v ČR šest hypermarketů a 12 supermarketů Albert. Cílem modernizace je podle Judy Urbánkové z tiskového oddělení společnosti přiblížení prodejen klasickému tržišti.

Kromě změny interiéru proto dojde také k rozšíření služeb a sortimentu lokálních potravin. Do roku 2016 plánuje Ahold modernizovat v ČR 50 prodejen. Celkovou výši investice společnost nesdělila.

Dobry Anděl nabízí svou náruč také v Česku

Praha/ek – V úterý 8. listopadu zahájil v České republice činnost filantropický projekt Dobry Anděl, systém finanční pomoci rodinám, kde dítě nebo rodič trpí onkologickým onemocněním a které se kvůli onemocnění dostaly do finančních potíží.

Zakladatelé Dobrého Anděla v České republice, Petr Sýkora a Jan Černý, navazují na své dlouholeté podnikatelské zkušenosti z firmy Papirius (později Office Depot) a na pětileté úspěšné působení Dobrého Anděla na Slovensku (založeného Andrejem Kiskou), během něhož se přerozdělilo celkem 12 mil. euro mezi 4415 rodin.

V současné době je začleněno do programu podpory prvních devět rodin z různých míst České republiky. Ve všech případech se jedná o rodiny s onkologicky nemocnými dětmi ve finanční tísní. Podmínkou zařazení do systému je, aby čisté příjmy rodiny se všemi přídatky nepřesáhly 25 000 Kč měsíčně.

Peníze pro rodiny pocházejí z převážné většiny od soukromých dárců – fyzických osob. Dárci přispívají obvykle trvalým platebním příkazem. Minimální výše příspěvku činí 50 Kč. Dárci mají jistotu, že jimi zasláné peníze již prvního dne příštího měsíce kompletně odejdou rodinám ve finanční tísní.

Spar ČOS

V Říčanech otevřen první Spar To Go

Říčany/cianews – Společnost Spar ČOS otevřela novou prodejnu s občerstvením Spar To Go v Říčanech u Prahy. Informovala o tom společnost s tím, že plocha

prodejen má 117 m² a zaměstnáno je zde šest osob.

Jak uvedl generální ředitel společnosti Martin Ditmar, nový formát prodejen je

zaměřen na každodenní nákup čerstvých jídel k přímé konzumaci, jako jsou zeleninové saláty, pečená či smažená masa a ryby, zapečené těstoviny a jiné.

INZERCE

LE & CO
VÝROBA UZENIN®
... žijeme s chutí!

veselá šunka

veselá šunka vepřová
veselá šunka kuřecí

HURVÍNEK
3D
No ne, já vyhrávám, Hurvíneku!

**NOVÁ ŘADA
NAŠICH VÝROBKŮ
PRO DĚTI**

WWW.SUNKA.CZ

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

Jak a kde se nejvíce prodává...

Dehydratované potraviny

Penetrace, frekvence, průměrná cena a podíl promočních nákupů českých domácností v jednotlivých typech prodejen.

Do kategorie dehydratované potraviny zařazujeme sáčkové, instantní a nudlové polévky, bujóny, instantní omáčky, jíšky a další instantní jídla a pokrmy.

Procento kupujících domácností u dehydratovaných potravin se od září 2010 do září 2011 vyvíjelo v rozmezí 42,7 až 51,5 %. Ve srovnání září 2011 a září 2010 vidíme pokles ze 46,0 % na 42,9 % čes-

kých domácností, které tyto produkty nakoupily.

Frekvence nakupování dehydratovaných potravin zůstává téměř nezměněná, dehydratované výrobky byly nakoupeny 1,8 až 2krát do měsíce.

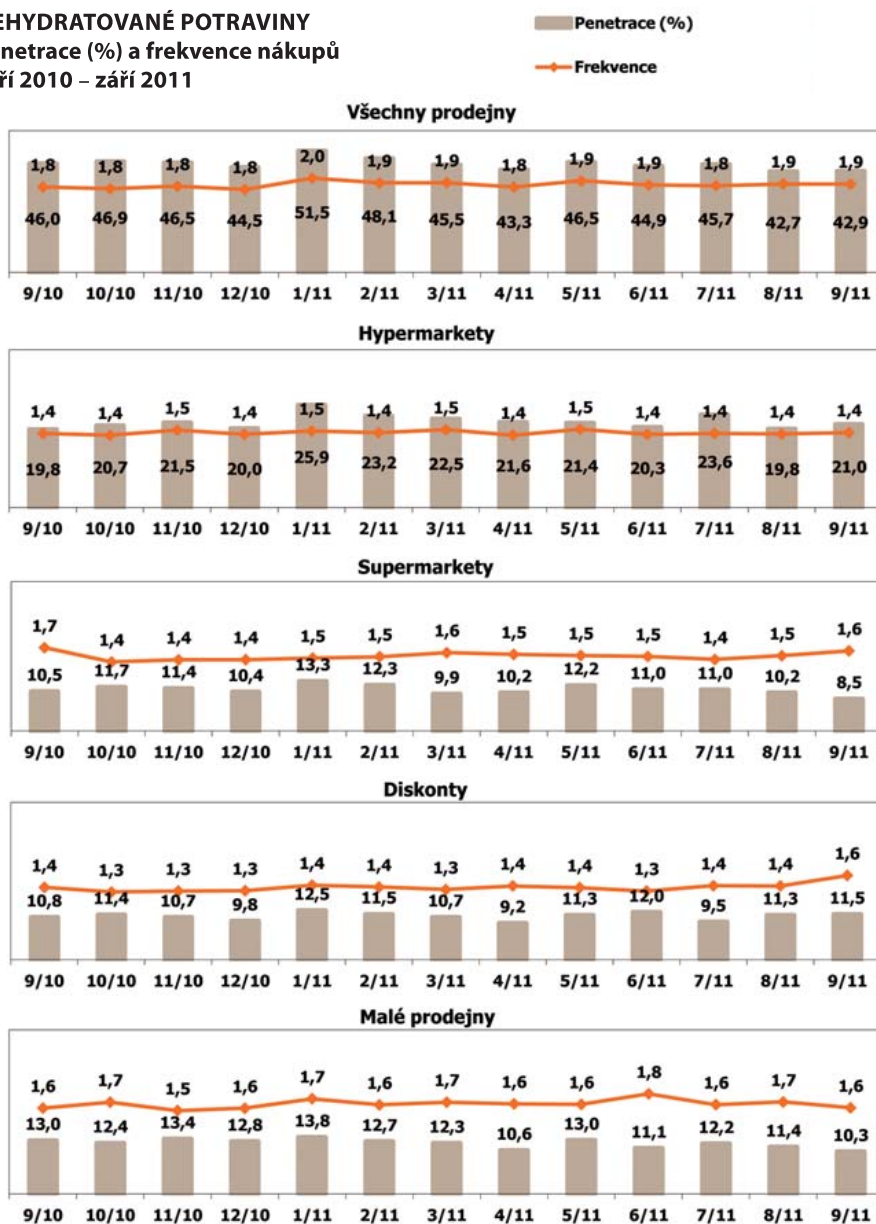
Nejvíce domácností si dehydratované potraviny nakoupí v hypermarketech, následují diskonty, malé prodejny a supermarkety s přibližně poloviční penetrací.

V průměru 45 % nakoupeného objemu kategorie se týkalo nákupů v akci, nejvyšší podíl mají promoční nákupy v diskontech (v průměru 47,9 %) a v hypermarketech (v průměru 47,2 %). V supermarketech a v malých prodejnách (v průměru 35,7 %) je podíl promočních nákupů nižší.

ConsumerTracking (panel domácností GfK) průběžně měří a analyzuje nákupní chování českých spotřebitelů prostřednictvím nákupních záznamů ze stálého reprezentativního vzorku (= panelu) 2000 českých domácností.

Veronika Filipová, GfK Czech

DEHYDRATOVANÉ POTRAVINY
Penetrace (%) a frekvence nákupů
září 2010 – září 2011



Pramen: GfK Czech

Penetrace: základní ukazatel atraktivnosti nebo dostupnosti nákupního místa. Říká, kolik procent ze všech českých domácností v něm v daném měsíci kúpovalo alespoň 1x. Prodejny s vyšší penetrací tedy mají více zákazníků.

Průměrná cena: cena za 1 kg zaplacená v průměru českými domácnostmi.

Podíl promočních nákupů: část výdajů českých domácností za kategorii, která byla utracena při nakupech „v akci“ (snížení ceny, množství navíc, akční balíček, dárek zdarma, akce 2+1 apod.)

Vysvětlení k typům prodejen

Hypermarkety: Globus, Albert Hypermarket, Interspar, Kaufland, Terno, Tesco.

Supermarkety: velké samoobslužné prodejny Albert Supermarket, Billa, Delvita, supermarkety Jednota (COOP) a nezávislé samoobsluhy s 3 a více pokladnami.

Diskonty: především řetězce Lidl, Norma a Penny Market.

Malé prodejny: pultové prodejny potravin a samoobsluhy s 1-2 pokladnami.

Nejen „v Praze je blaze“

Podle projektu MasterCard česká centra rozvoje je nejlepší sociální situace v Jindřichově Hradci. Na druhém místě se umístila Praha. Třetí příčku obsadil Hradec Králové.

Společnost MasterCard ve spolupráci s VŠE v Praze a Sdružením Czech Top 100 zveřejnila výsledky projektu MasterCard česká centra rozvoje. Oproti loňskému roku, kdy byla pozornost věnována kvalitě života a ekonomické kondici 50 nejvýznamnějších českých měst, má veřejnost nyní nově k dispozici srovnání 63 největších měst České republiky z hlediska sociální situace.

V žebříčku sociální situace se centrum České republiky, Praha, umístilo na výborném druhém místě s 90,09 indexních

bodů. „Přestože hlavní město dominovalo v mnoha kategoriích studie, několik zohledněných faktorů mu znemožnilo získat v průzkumu takzvané zlatou. Praha se například umístila na prvních příčkách v žebříčcích nejnižší míry nezaměstnanosti, nejvyšší úrovně mezd a starobního důchodu. Hlavní město ovšem vykazuje také nejvyšší ceny bydlení a první místo získalo i v tabulce kriminality s 57,57 trestnými činy na 1000 obyvatel. Praha tak může být označena za centrum kriminality v České republice. V tomto negativním



Foto: Shutterstock

hodnocení městu Praha konkuruje Ostrava, které vykázalo jen o něco menší počet trestných činů relativně. Na druhé straně je třeba dodat, že hlavní nebo největší města státu jsou obvykle centry kriminality,“ prohlásil prof. RNDr. René Wokoun, CSc. ředitel Střediska regionálních a správních věd VŠE v Praze, vedoucí metodického týmu studie MasterCard česká centra rozvoje.

Mezi další úspěchy hlavního města patří např. druhé místo v kategorii naděje dožití mužů, či pátá příčka v tabulce měřící stejné hodnoty u žen. Ovšem i když získala Praha první místo v žebříčku s nejméně trestnými činy na 1000 obyvatel, v tabulce násilných trestných činů se umístila až na 28. místě. V dolní půlce žebříčku se pak hlavní město objevilo v tabulce s nejvyšším invalidním důchodem. Dále vykazovala Praha k 31. 4. 2011 s 4 % nejnižší míru registrované nezaměstnanosti, ovšem podíl dlouhodobé nezaměstnanosti, který činil 23 %, vynesl hlavnímu městu až čtvrtou příčku.

Více informací o projektu najdete na www.centrarozvoje.cz.

A JAK DOPADLO VAŠE MĚSTO?



TABULKA

INZERCE



DNY VIZIONÁŘŮ.

Navštivte veletrh BioFach 2012 a setkejte se zde s iniciátory a mysliteli této branže. Staňte se součástí mezinárodní biorodiny:

www.biofach.de/variety

 **BioFach 2012**

Více než světový veletrh.

Norimberk, Německo,
15. – 18.2.2012

Pouze pro odborné návštěvníky.

Organizátor

NürnbergMesse
visitorservice@nuernbergmesse.de

Informace

PROveletrhy s.r.o.
Tel +4 20.2 20 51 19 74
Fax +4 20.2 20 51 19 75
cesko@nuernbergmesse.com

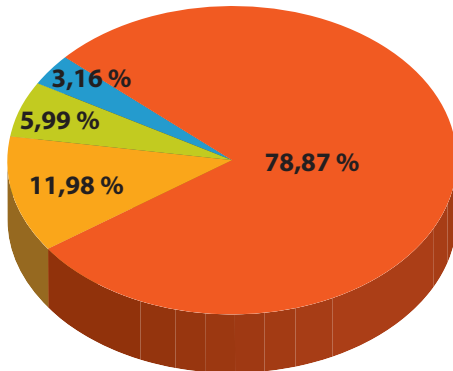
Pod záštitou

IFOAM

Co si myslí zákazník...

Návštěvníci portálu AkcniCeny.cz odpovídali pro časopis Retail Info Plus

OBÁVÁTE SE ZVÝŠENÍ DPH NA POTRAVINY, KTERÉ VSTOUPÍ V PLATNOST 1. 1. 2012?



- Ano, určitě se projeví v cenách potravin
- Spíše ano, růst cena ale očekávám menší
- Spíše ne, růst cen čekám zanedbatelný
- Ne, velká konkurence růst cen nepřipustí

Listopad 2011, celkem se zúčastnilo 1235 respondentů.

Pramen: Retail Info Plus

Účtenky z obchodů schováváme i přes deset let

Podle výzkumu agentury STEM/MARK pro Centrum Černý Most si účtenky z obchodů schovávají spíše ženy a starší lidé. Doklad je pak pro české zákazníky především nástrojem pro případnou reklamaci zboží dlouhodobé spotřeby nebo zpětnou kontrolu správnosti účtování nákupu.

Z výzkumu agentury STEM/MARK pro Centrum Černý Most na reprezentativním vzorku populace České republiky jednoznačně vyplynulo, že Češi si schovávají účtenky za zboží dlouhodobé spotřeby, např. při nákupu oblečení, vybavení domácnosti, elektroniky apod., a to především kvůli záruce nebo reklamaci. Vždy tak činí 74 % respondentů, většinou pak dalších 24 %, 65 % dotázaných si navíc kontroluje správnost údajů na účtence.

Naopak většina zákazníků se nezajímá, zda jsou na dokladu nějaké dodatečné informace, jako např. reklamní sdělení, na-

bídka zboží nebo slevy (20 % nikdy, 50 % většinou ne), a minimum spotřebitelů si schovává účtenky od rychloobrátkového zboží (19 % většinou ano, 9 % vždy).

Většina respondentů schovává účtenky od zboží dlouhodobé spotřeby, a to bez ohledu na zaplacenou částku. Doklady si nechávají podle délky záruky nebo dva roky, což je obvyklá záruční doba. Existuje však 16 % lidí, kteří je skladují v podstatě až do chvíle, kdy se rozpadnou nebo jsou nečitelné.

Opatrnější v zacházení s účtenkami jsou přitom podle průzkumu spíše ženy než muži a dále starší lidé, kteří si častěji kontrolují, jestli jim pokladní nezaúčtovala zboží dvakrát a zda uvedené ceny odpovídají. Ve větší míře si také schovávají doklady za nákup potravin nebo drogerie. U žen je oproti mužům větší pravděpodobnost, že zaregistrují dodatečné informace na dokladu.

Pramen: Unibail Rodamco

Konjunkturální průzkum – listopad 2011

Pokles důvěry podnikatelů i spotřebitelů

Celková důvěra v domácí ekonomiku se v listopadu meziměsíčně snížila. Souhrnný indikátor důvěry (indikátor ekonomického sentimentu) se ve srovnání s říjnem snížil o 4,3 bodu, a to vlivem snížení podnikatelského i spotřebitelského indikátoru důvěry. Mezi podnikateli se důvěra meziměsíčně snížila o 3,4 bodu, důvěra spotřebitelů se meziměsíčně snížila o 7,7 bodu. Ve srovnání s hodnotou v listopadu 2010 je souhrnný indikátor důvěry o 7 bodů nižší, ve srovnání s hodnotami v období recese (na konci roku 2008 a v roce 2009) je ale vyšší.

Indikátor důvěry podnikatelů se v listopadu meziměsíčně snížil o 3,4 bodu po meziměsíčním nárůstu v minulém měsíci. Důvěra se nejvíce snížila ve vybra-

ných službách, snížila se také v průmyslu a v obchodě; ve stavebnictví se důvěra snížila mírně, ale zůstává velmi nízká. Ve srovnání s hodnotou v listopadu 2010 je důvěra podnikatelů o 4,4 bodu nižší.

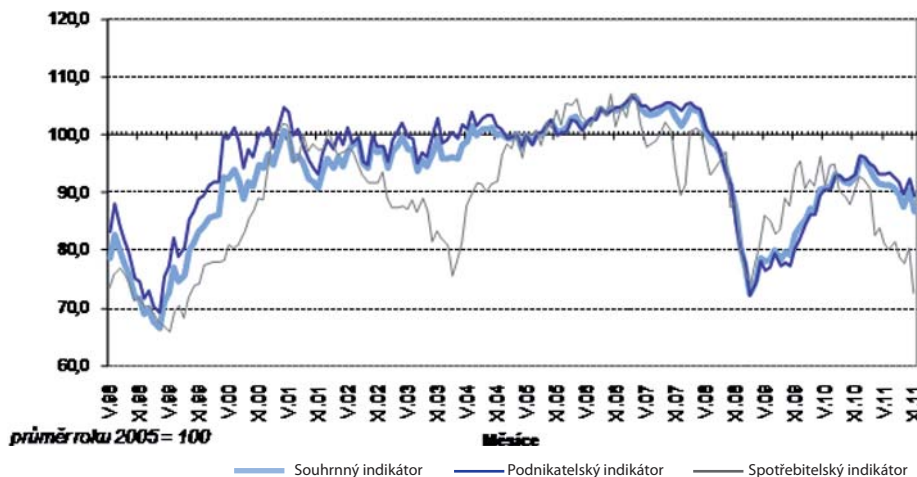
V odvětví obchodu se v listopadu ve srovnání s říjnem snížilo hodnocení současné ekonomické situace. Zásoby se podle mínění respondentů v listopadu téměř nezměnily. Očekávání vývoje ekonomické situace pro období příštích tří i šesti měsíců jsou nižší než v říjnu. Celkově se v listopadu důvěra v obchodě meziměsíčně snížila o 4 body a v meziročním srovnání je o 0,4 bodu vyšší než v listopadu 2010.

Indikátor spotřebitelské důvěry se v listopadu meziměsíčně značně snížil (o 7,7 bodu) a ve srovnání s listopadem 2010 je o 17,2 bodu nižší. Ze šetření mezi spotřebiteli v listopadu vyplynulo, že se pro příštích 12 měsíců zvýšily obavy ze zhoršení celkové ekonomické situace i jejich vlastní finanční situace. Podíl respondentů, kteří očekávají zvýšení nezaměstnanosti, se také zvýšil. Úmysl spořit se nezměnil, ale pouze zhruba 46 % domácností uvádí, že s ohledem na svou současnou finanční situaci spoří. Respondenti se i nadále obávají růstu cen.

Pramen: ČSÚ

Více najdete na <http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/informace/ckpr112411.doc>.

SEZÓNĚ OČIŠTĚNÉ INDIKÁTORY DŮVĚRY



Aktuálně k 30. listopadu 2011


AkcniCeny.cz
 Nejlepší nabídky hypermarketů

Monitoring letáků na portálu AkcniCeny.cz

Celková data

	XI. 2009	XI. 2010	XI. 2011
počet výrobků v akci	100 %	130 %	140 %
průměrná sleva %	25,50	25,80	26,80
průměrná sleva Kč	384,00	452,00	412,00

Potraviny

	XI. 2009	XI. 2010	XI. 2011
počet výrobků v akci	100 %	115 %	115 %
průměrná sleva %	24,60	25,10	26,40
průměrná sleva Kč	12,00	13,00	12,00

Elektronika a bílé zboží

	XI. 2009	XI. 2010	XI. 2011
počet výrobků v akci	100 %	175 %	170 %
průměrná sleva %	24,10	25,30	25,90
průměrná sleva Kč	1408,00	1403,00	1425,00

Dům, byt a zahrada

	XI. 2009	XI. 2010	XI. 2011
počet výrobků v akci	100 %	175 %	180 %
průměrná sleva %	27,30	26,70	28,50
průměrná sleva Kč	1352,00	1165,00	975,00

Textil, sport a volný čas

	XI. 2009	XI. 2010	XI. 2011
počet výrobků v akci	100 %	120 %	190 %
průměrná sleva %	33,80	29,80	28,60
průměrná sleva Kč	591,00	577,00	469,00

Drogerie a parfumerie

	XI. 2009	XI. 2010	XI. 2011
počet výrobků v akci	100 %	110 %	120 %
průměrná sleva %	23,70	27,20	25,30
průměrná sleva Kč	42,00	39,00	40,00

INZERCE



Inspirujte se na dnešní večeři!



Křupavé kuřecí nugetky s mexickým dipem

Ingredience:
 300 g kuřecích prsou, 4 - 5 polévkových lžic kečupu Hellmann's, 300 - 400 ml oleje na smažení

Postup přípravy:
 V misce smíchejte kečup Hellmann's s obsahem menšího sáčku, přikryjte fólií a nechte odležet v lednici. Nakrájejte kuřecí prsa na kostky (cca 3x3 cm) a lehce osolte (1-2 špetky soli). Nugetky jemně navlhčete. Do druhé misky vsypte směs na kuřecí nugetky a jednu po druhé obalte. V pánvi rozehřejte olej a smažte při střední teplotě 5-7 minut, než nugetky zezlátanou.

TIP: Zkuste pečené v troubě! Nugetky rozložte na plech s pečicím papírem a pokapejte trochou oleje. V troubě pečte 15 minut na 200°C.



www.knorr.cz

Moderní obchodní centrum: digitální aplikace i lidský prvek

Stavba Centra Černý Most je téměř v polovině

Největší investice v oblasti výstavby nových obchodních center v České republice brzy vstoupí do druhé poloviny. Nové Centrum Černý Most bude otevřeno na jaře roku 2013. Jaké bude a co vůbec současný zákazník od obchodního centra očekává? O tom hovořil Retail Info Plus se Zdeňkou Jakšic, ředitelkou Centra Černý Most.

R Obchodní centrum pro další desetiletí – co by mělo nabízet a splňovat, aby bylo atraktivní pro zákazníky?

Situace na českém trhu nákupních center se významně mění. Centrum Černý Most je regionálním nákupním centrem, které bylo první svého druhu v České republice a nyní prochází zásadní proměnou. Zahájí tak novou éru nákupních center v České republice. Na jaře 2013 otevřeme jedno z nejmodernějších nákupních center ve střední Evropě, které poskytne skvělé nákupní příležitosti, ale také zábavu a místo pro setkávání s rodinou i přáteli. K pobavení nejmladších zákazníků poslouží jak dětský koutek, tak i speciálně vytvořená místa s interaktivními prvky.

Centrum bude disponovat více než 160 maloobchodními jednotkami na ploše 82 000 m². Projekt navíc nabídne lepší dostupnost a 3300 parkovacích míst. Nový koncept je jedinečný nejen poskytovanými službami, ale i originální architekturou. Charakterizuje ho jedinečný interiérový i exteriérový design v kombinaci s maximálním důrazem na udržitelný rozvoj. Pro výstavbu se používají nejnovější materiály a technologie s co nejnižším dopadem na životní prostředí.

R Jak funguje marketingová spolupráce obchodních center v rámci společnosti Unibail-Rodamco (společné kampaně apod.)?

Zástupci marketingu jednotlivých center spolu pravidelně komunikují a vyměňují si své zkušenosti. Úspěšné akce se tak

mohou realizovat na dalších trzích nebo nákupních centrech v zemi.

Některé komunikační aktivity jsou řízeny centrálně. Můžete si například všimnout, že internetové stránky všech center mají stejnou strukturu i design.

R Chystáte v rámci OC Černý Most využití nějakých nových technologií, které v České republice nejsou ještě příliš běžné (např. využití QR kódů)?

Na nové trendy a technologie reagujeme a neustále zkvalitňujeme naši nabídku služeb. Pracujeme například na rozvoji našich digitálních aplikací, abychom zákazníkům zajistili perfektní servis.

Příprava aktivit je již plně v procesu, ale v tuto chvíli bych nerada prozrazovala konkrétní podrobnosti.

R Jaké další služby pro návštěvníky obchodního centra chystáte?

Do konce roku se mohou zákazníci Centra Černý Most těšit především na speciální nabídky v souvislosti s Vánoce. Letos jsme se je v Centru Černý Most rozhodli pojmout trochu jinak. Hitem sezóny je totiž růžová. A to se bude týkat nejen vánoční výzdoby nebo speciálního balicího papíru, ale rovněž bonusových dáreků od naší super hlídky, která se již od léta stará o naše zákazníky a poskytuje jim při nakupování drobné dárky. V rámci našeho růžového naladění se ale také můžete těšit na tradiční program – vánoční cukroví, koledy a balení dáreků.

Na základě poznatků získaných díky zpětné vazbě od našich zákazníků jsme vytvořili marketingový plán se všemi akcemi a aktivitami pro rok 2012. Připravujeme řadu zábavních akcí, soutěží, nových služeb a dalších speciálních nabídek, včetně již zmíněných digitálních aplikací. Nechci nyní prozrazovat všechny podrobnosti, ale zákazníci se rozhodně mají na co těšit.



Foto: Jan Kroupa

R Jak pokračuje výstavba obchodního centra ČČM?

Celý projekt rozšíření a modernizace Centra Černý Most začal stavbou parkovacího domu. Zahájili jsme ji v únoru 2011 a již v září jsme zde našim zákazníkům nabídli 860 nových parkovacích míst. Ukončili jsme tak první fázi stavby a začali druhou, která nyní pokračuje na většině stávajících parkovacích ploch.

Nové Centrum Černý Most bude otevřeno na jaře 2013. Součástí projektu je také postupná rekonstrukce stávajícího centra, které však zůstává po celou dobu výstavby otevřené.

R Na které nové značky se mohou zákazníci těšit?

Nabídku pro naše zákazníky obohacujeme a vylepšujeme neustále. Nově jsme otevřeli například obchod Bon Bon, který nabízí originální čokoládové pralinky, speciality z nugátu a marcipánu. Dále pak prodejnu Planeo Quick Time s pestrou nabídkou hodinek a služby jsme rozšířili také o pobočku Raiffeisenbank.

V novém Centru Černý Most bude zákazníkům k dispozici více než 160 nových maloobchodních jednotek s vyváženou nabídkou české a mezinárodní módy, exkluzivních a sportovních značek, služeb, multi-médií a širokou škálou občerstvení. Otevřeme zde řadu obchodů, které budou prvními zástupci značek u nás.

R Jsme v období Adventu. Co jste pro návštěvníky obchodního centra připravili zajímavého?

Jak jsem již zmínila výše, Vánoce jsou letos v Centru Černý Most růžové. O adventních víkendech čeká na zákazníky pestrý program ke zpříjemnění nákupů. Zaspíváme si koledy, připravíme vánoční cukroví i zabalíme dárky. Naši nejmenší zákazníci si mohou vyzkoušet karaoke, pletení vloček, výrobu řetězů a ozdob na vánoční stromeček nebo netradiční techniky v rámci workshopů.

A nechybí ani soutěže o zajímavé ceny. Připravili jsme také speciální leták s praktickými radami o vánočním cukroví, tipy na dárky a slevovými kupony vybraných nájemců.

R Které marketingové akce pořádané obchodním centrem jsou obecně zákaznický nejúspěšnější?



Foto: Unibail Rodamco

V průběhu letošního roku jsme v Centru Černý Most uspořádali řadu různorodých marketingových akcí a soutěží.

Mezi našimi zákazníky jsou obecně oblíbené aktivity pro děti. Úspěšná tak byla například akce u příležitosti zahájení stavby nového Centra Černý Most, kdy si mohli zájemci vyzkoušet i různé stavební práce včetně bagrování, zářijová Škola je hračka se soutěžemi, opičí in-line dráhou, jízdou na kolech či koloběžkách, prezentací integrovaného záchranného systému a hrou „Člověče, nezlob se“ v životní veli-

kosti nebo pravidelné pondělní workshopy, při kterých si mohou děti vyzkoušet zábavné techniky a vyrobit si vlastní dárek na památku. V prosinci ještě vyrábíme anděly (5. 12.) a vánoční ozdoby (19. 12.).

Na podzim jsme vyzkoušeli novinku a pro naše zákazníky připravili šekovou knížku s akčními nabídkami obchodů. Odezva na speciální slevy, akce 2+1 a další zajímavé nabídky byla velmi pozitivní, akce tedy určitě v budoucnu zopakujeme.

Eva Klánová

INZERCE

BIZERBA

Váhy a systémy s. r. o.

Kamenická 5, 170 00 Praha 7

www.bizerba.cz

Děkujeme našim zákazníkům a obchodním partnerům za spolupráci a přejeme hodně úspěchů v roce 2012

Regulace potravinářských výrobků

Veřejné zdraví jako politické téma

Diskusní setkání Svazu obchodu a cestovního ruchu ČR a Fakulty mezinárodních vztahů Vysoké školy ekonomické v Praze (VŠE), které se konalo 1. listopadu v prostorách vysoké školy, upozornilo na prohlubování regulace potravinářských výrobků s cílem zvýšit ochranu veřejného zdraví.

V posledních 20 letech Organizace spojených národů, Světová zdravotnická organizace, Evropská unie a další mezinárodní organizace aktivně vystupují v roli propagátorů zdravého životního stylu a přijímají závazná regulační pravidla. Významně tak zasahují do vnitrostátních legislativ s cílem usměrnit

spotřebitelské chování obyvatel „členských států“.

Dnes již nejsme svědky pouze usměrňování a stanovování legislativy např. pro oblast alkoholu, tabákových výrobků, ale prohlubují se regulativní opatření v oblasti potravinářství celkově. „Za posledních 20 let si politici osvojili „nová“ voličsky srozumitelná a atraktivní témata jako je ochrana životního prostředí, změny klimatu apod., protože jsou zdrojem popularity neziskových organizací. Popularita ochrany veřejného zdraví je tím, co politiky právě láká. Proto zaznamenáváme v poslední době množství návrhů z této oblasti,“ uvedl v rámci diskuse Petr Sokol, pedagog CEVRO Institutu.

Názory na prohlubování regulace a zvyšující se angažovanost státu jsou v zásadě dva: zastánci prohlubování regulace argumentují legitimitou sledovaného cíle, tj. zvýšením ochrany zdraví jednotlivce za všech okolností, za-

tímco oponenti poukazují na nezbytnost naplnění podmínek účinnosti a smysluplné přiměřenosti regulačních opatření s vyhodnocením jejich dopadů také z celospolečenského hlediska.

Hlavní odpovědnost je na spotřebiteli

Nejpodstatnějším kritériem pro rozhodování o zavádění nových regulačních opatření by měla být především skutečnost, že odpovědnost za promítnutí zdravého životního stylu do spotřebitelského chování náleží v prvé řadě každému dospělému člověku.

Odpovědnost spotřebitele je nezastupitelná a státní kontrola ji nikdy nemůže nahradit. Naopak přílišná omezení ze strany státu mohou vést k úbytku přirozené odpovědnosti.

Odpovědné chování dospělých v prosazování péče o vlastní zdraví je rovněž nezastupitelné pro utváření spotřebitelských návyků u dětí.

Stát by měl informovat a vzdělávat

Roli státu v oblasti aktivního prosazování zdravého životního stylu lze spatřovat především v informativní a vzdělávací oblasti. Nejnovější trendy a aktivity v oblasti státní regulace (hranolková daň, vyšší zdravotní pojištění pro kuřáky apod.) mohou znít populárně, ale samy o sobě k vyřešení problému nevedou. Umožní politikům alibisticky demonstrovat péči o zdraví obyvatel, aniž by ale došlo k vyřešení problému.

Spotřebitelská preference a ochota investovat do zdravého životního stylu je podmíněna osobní motivací jednotlivců a jejich rozumem, nikoli státním nařízením.



Foto: Shutterstock

A jak vidí problematiku odborníci?

Pomyslného kulatého stolu se tentokrát zúčastnili: Jan Herzmann, Managing Partner, Factum Invenio; Petr Houdek, Národohospodářská fakulta VŠE Praha; ing. Zdeněk Juračka, prezident Svazu obchodu a cestovního ruchu ČR, ing. Miroslav Toman, prezident Potravinářské komory ČR a MUDr. Michael Vít, Ph.D., hlavní hygienik ČR a náměstek ministra.

R Je regulace v oblasti potravinářství, resp. různé formy označování „zdravých, méně zdravých nebo dokonce nezdravých potravin“ podle Vás potřebným krokem?

Herzmann: Běžný spotřebitel je už v současné době množstvím informací na obalech rychloobrátkového zboží přesyten a mnohdy je v prodejně nedokáže ani přečíst. Na druhé straně lidé, kteří se chtějí nebo musejí starat o zdravou výži-

vu, hledají odpovídající potraviny předem, než vezmou konkrétní balení do ruky – na internetu, v poradnách nebo na specializovaných regálech typu bio, dia apod.

Označování „nezdravých“ potravin by mělo smysl jen v případě, že by se jednalo o jednoduchou, graficky výraznou symboliku. Upřímně řečeno si však neumím představit, jak by měla vypadat, aby byla použitelná pro všechny druhy potravinářských výrobků od jogurtu až po vážený špek.

Houdek: Pandemie obezity a s ní spjatých onemocnění, od kardiovaskulárních po cukrovku, je v rozvinutých zemích nezpochybnitelným faktem. Vlády jako hlavní zdroj financí zdravotní péče pochopitelně hledají řešení, jak neblahý vývoj zvrátit. A jelikož nadváha je důsledkem buď nadměrného příjmu kalorií či jejich nedostatečným spalováním, jsou možnosti ovlivnění dány.

Občané by jistě nestrpěli nucení k více pohybu, stát je proto motivuje nepřímo, kupříkladu rozsáhlejší výstavbou cyklistických stezek, města dotují sportovní haly atd. Na straně příjmu kalorií je regulace cílena na motivaci k uvážlivějším stravovacím návykům, nově tedy značením potravin či tzv. daněmi z tuku, které mají buď zdražit či „zošklivit“ koupi nezdravých potravin.

Juračka: Jde o krok zcela špatným směrem, resp. krok nadbytečný. Jak ukazují obdobné regulace (a může jít dokonce i o alkohol či tabák), v naprosté většině nevedou ke snížení spotřeby „nežádoucích“ produktů. Toho lze totiž dosáhnout pouze osvětou spotřebitele – nejlépe od jeho dětství.

Za pozitivní motivaci bych například považoval zlepšení podmínek pro zdravý životní styl či prodej kvalitních potravin. Na druhou stranu nelehkou otázkou je, jak specifikovat ony „žádoucí“ produkty. Jak jednoduše oddělit zdravé, méně zdravé a dokonce nezdravé potraviny (nemám samozřejmě na mysli zdraví nebezpečné výrobky). Vždy je to otázka názoru, aktuálních vědeckých poznatků a hlavně jde o individualitu každého člověka. Co je zdravé pro jednoho, nemusí být vhodné pro druhého. Naprosto zásadní je také množství a kombinace potravin.

Jednoduše řečeno, takovéto označování potravin nepovažuji za nutné. Je přeci na každém spotřebiteli, aby si vybral, co je pro

něj vhodné. A navíc – máme již mnoho špatných zákonů, z nich plynoucích omezení, povinností, tedy zbytečné regulace, byť na počátku stojí (někdy) i třeba bohužel cíl.

Toman: Jako Potravinářská komora rozhodně nesouhlasíme s dělením potravin na zdravé a nezdravé. Neexistují žádné nezdravé potraviny, vše závisí pouze na míře a způsobu konzumace určitých potravin.

Vít: Základní otázkou je, co se vlastně míní označováním „zdravých“, nebo „méně zdravých“, či dokonce „nezdravých“

označit všechny balené potraviny jejich výživovou hodnotou. Nicméně, toto není žádná převratná novinka, protože i dnes je u některých kategorií potravin tato povinnost zavedena, např. u potravin pro zvláštní výživu, či doplňků stravy. Většina výrobců navíc dobrovolně tyto hodnoty uvádí již nyní. Zmiňovanou novou právní úpravou bude respektována situace na trhu tím, že budou stanovena jednotná pravidla pro uvádění těchto údajů a bude stanoven jednotný základ pro stanovení výživových hodnot potravin.

Dalším způsobem označování je uvádění tzv. výživových tvrzení. Výživové tvrzení je ovšem údajem dobrovolným, a jeho cílem je informovat spotřebitele o specifické výživové hodnotě potraviny, tedy např. informace o tom, že potravina je zdrojem vlákniny, že do potraviny nebyl přidán cukr, nebo že se jedná o potravinu s nízkou energetickou hodnotou. V tomto případě byla stanovena právním předpisem jednotná pravidla pro uvádění informací tohoto typu, protože situace v tomto směru byla chaotická a nepřehledná a spotřebitel, bohužel, nebyl vždy objektivně informován.

Odlíšnou otázkou je zavádění různých označovacích schémat, která si kladou za cíl snadnou orientaci spotřebitele v tom, jakou výživovou hodnotu má konkrétní potravina. V rámci Evropské unie některé člen-

potravin. Podle platných právních předpisů nesmí být potravina uváděna na trh (prodávána), není-li bezpečná – to je, je-li potravina škodlivá pro lidské zdraví či nevhodná k lidské spotřebě. Spíše než „zdravými“, nebo „nezdravými“ potravinami se zabýváme zdravými či nezdravými stravovacími návyky a zásadami správné výživy.

Právě za účelem zlepšení orientace spotřebitele mezi potravinami a zjednodušení výběru potravin spotřebitelem bude na evropské úrovni zavedena povinnost

ské státy přikročily ke zpracování takových schémat, např. značení pomocí semaforů ve Velké Británii, systém klíčových dírek v Dánsku a Švédsku, či další odlišné systémy symbolů v Nizozemí či ve Finsku, kdy každý z těchto způsobů označování má stanovena jiná kritéria, která nemusí být vždy univerzálně rozpoznatelná. Právě způsob regulace na národních úrovních, vyvolává diskuzi o potřebě zavádění takovýchto opatření, i když se jedná o dobrovolné způsoby označování.



Jan Herzmann



Petr Houdek



Zdeněk Juračka



Miroslav Toman



Michael Vít

R Je spotřebitel opravdu tak „nevědomý“, že mu musí být ze strany státu stanovováno, co by měl a naopak co by neměl konzumovat?

Herzmann: Vidím danou záležitost z jiného úhlu. Nejde o to, aby stát občanům něco stanovoval, ale aby byl spotřebitel v případě, že se o takové informace zajímá, jednoduše upozorněn. Aby výrobce nemohl skrývat třeba vysoký obsah cukru za označení „nízkotučný“. Na druhé straně je otázkou, zda se přeci jen člověk nemá starat sám o sebe, namísto aby byl upozorňován na kdejaké pitoreskní nebezpečí, například že kočku nelze sušit v mikrovlnce. Budeme na kladívka dávat upozornění: „Úder do prstu bolí“? Já například miluji špekáčky a určitě bych je neměl jíst skoro vůbec. Změní na tom něco, když každý špekáček bude opatřen nálepkou „Vysoký obsah tuku a soli“? Spíš mne děsí, že je možné vysoudit odškodnění za případy, kdy se někdo přecpával a tloustl, aniž by se o sebe staral a zjistil si, proč jeho nadváha roste.

Obávám se, že formalizace informací o tom, co je a co není pro koho zdravé, povede k řadě soudních pří, ale jen stěží ke zdravějšímu životnímu stylu.

Houdek: Nejde nutně o nevědomost, většina spotřebitelů ví, že by se neměli odbývat nekvalitními potravinami. Regulace jim má pomoci rozhodnout se s ohledem na jejich dlouhodobé zájmy. Kupříkladu, většina lidí si v jídelnách vybírá jídlo, které je v nabídce první, objeví-li se tam smažený sýr, většina jej zvolí, bude-li první nabízeno kuře se zeleninovým salátem, bude nejobednatelnější ono. Lidé tak mohou být nenásilně ovlivněni. Cílem regulace je v tomto duchu upozornění, že určitý výrobek je přesolený či nadměrně tučný, sladký, tím spotřebitele motivovat, aby v supermarketu udělal pár kroků navíc a místo chipsů si koupil jablko.

Juračka: Přesně to je ten problém. Státní instituce (na evropské úrovni je to velmi patrné) přistupují ke spotřebiteli ve valně většině jako k nesvéprávné. A tak vymýšlí všechna možná opatření, jak zabránit tu udušení, tu uškrcení, tu přejedení... a za-

pomínají na to, že pouhým nápisem na produktu (a nejde vždy o potraviny) se obvykle ničemu nezabrání.

Je třeba usilovat o to, aby všeobecná kultura společnosti neupadala jako taková, aby výchova v rodinách probíhala správně, a pak by i klesl tlak na tvorbu obdobných upozornění. Spotřebitel je zvědavý a svědomivý a to, co potřebuje a chce o produktu vědět, v naprosté většině případů také zís-

K reklamě na „nezdravé“ potraviny jsou Češi tolerantní

K reklamě na potraviny, které obsahují vysoký obsah tuků, cukru a soli, zaujímá česká veřejnost v zásadě tolerantní stanovisko. Pouze 12 % lidí se domnívá, že by taková reklama měla být naprosto zakázána, dalších 36 % říká, že je třeba ji alespoň omezit. O něco vyšší podíl občanů (38 %) pak zastává stanovisko, že by reklama na tento typ výrobků neměla být nijak omezována.

Postoj mužů a žen k této skupině výrobků se liší jen mírně. Podobně jako u předchozích výrobků jsou muži liberálnější – 47 % z nich říká, že by takové reklamě umožnili naprostou svobodu, u žen je to o 10 procentních bodů méně.

V souvislosti s věkem jsou k reklamě na tyto výrobky, podobně jako u jiných kategorií produktů, nejvíce shovívaví lidé do 29 let. Téměř 51 % mladých osob si myslí, že je vhodné nechat této reklamě naprostou svobodu. Zcela restriktivní postoj zaujímá pouze 8 % mladých. Naopak mezi nejstarší generací je souhlasný postoj s volným umístováním reklamy nejslabší (38 %).

Z hlediska vzdělání nejsou v postojích k potravinám s vysokým obsahem cukru, tuku nebo soli příliš významné rozdíly, byť se vysokoškoláci staví k reklamě na tento typ potravin o něco odmítavěji.

Pramen: Factum Invenio

ká. Proto bych před státními zásahy, které by z principu nevědomého spotřebitele vycházely, důrazně varoval. Samozřejmě je tu vždy ochrana spotřebitele jako slabšího článku obchodního vztahu, a proto jej musíme chránit proti nekalým či agresivním praktikám – ale na to máme směrnici o ochraně spotřebitele, která plní celoevropská kritéria.

A ještě malou poznámku. Stát v posledních letech velmi usiluje o umělou regulaci smluvních vztahů mezi podnikateli, což je záležitost odporující principům tržního hospodářství, ale už se nikdo nestará o to, jaký bude mít regulace dopad na spotřebi-

tele. To považují za arogantní přístup; mimoto politicky i ekonomicky špatný.

Toman: Rozhodující pro výběr potravin pro spotřebitele je životní styl. Jsem přesvědčen, že dnes již má spotřebitel na obalech výrobků dostatek informací k tomu, aby se mohl sám kvalifikovaně rozhodnout, co si koupí a co ne.

Naopak různé přídatné informace, které chtějí upozorňovat například na přítomnost či nepřítomnost přídatných látek, nebo na vysoký obsah tuku či soli jsou pro spotřebitele spíše matoucí a kontraproduktivní, protože v nich mohou vyvolávat dojem, že skutečně existují zdravé a méně zdravé potraviny.

Vít: Je třeba si uvědomit, že informace na potravinách nejsou jen informačním zdrojem pro spotřebitele, ale na druhé straně také marketingovým nástrojem výrobce. Mnoho ze zmiňovaných regulačních opatření vzniklo právě z důvodu ochrany spotřebitele, protože mu bohužel nebyly podávány zcela objektivní informace.

Jedním ze zájmů státu je i zdraví a zdravotní stav jeho obyvatel. Zdravotní stav je ze značné míry ovlivněn i životním stylem populace. Je tedy obvyklou praxí, že státy v zájmu zvýšení obecného povědomí obyvatel, vydávají obecná doporučení, která se týkají zásad zdravého životního stylu, v tomto případě správné výživy a zdravých stravovacích návyků spolu s doporučeními na adekvátní pohybovou aktivitu. Tato doporučení reflektují aktuální zdravotní stav, výživové

a pohybové zvyklosti dané populace a jsou cílena na jejich zlepšení a následně na zlepšení celkového zdravotního stavu. To je také důvodem proč se tato doporučení mohou mezi jednotlivými státy poněkud lišit.

R Nejde v případě regulace prostřednictvím vyšší daně spíš o snahu států, jak získat další zdroje do státního rozpočtu?

Herzmann: Určitě jde i o tuto snahu a já na ní nevidím nic špatného. Například s námi obězními má společnost řadu do-datečných nákladů a přitom nás nikdo ne nutí tučná nebo sladká jídla konzumovat.

Vyhovuje mi, když stát zdaňuje zbytečné věci hodně a nezbytečné málo.

Houdek: Vlády uvalující daně na tučné či přeslazené potraviny se tím snad ani netají. Příjmy z těchto daní leč nebudou tak významné, jsou však výhodné v tom, že spotřebitel konzumující nezdravou stravu si tak předplácí svou zvýšenou budoucí zdravotní péčí. Mohli bychom říci, že je to spravedlivější, než kdyby muselo vzrůst zdravotní pojištění pro všechny.

Juračka: Bohužel je to možné a u nás realizovatelné. Je to také lákavé, jde o triviální a rychlý způsob jak posílit zdroje pro státní kasu. Nebezpečí spočívá v možném kontraproduktivním efektu, na který neustále upozorňujeme. Jako by nám chyběla zkušenost s výsledky posledního zvýšení spotřební daně u pohonných hmot.

Domnívám se, a jako podnikatelé to neustále požadujeme, že stát by se měl soustředit na lepší výběr stávajících daní, na potírání nelegálního obchodu a na nastavení spravedlivých podmínek pro všechny podnikatele.

Státy mají pochopitelnou snahu zvyšovat své příjmy lecjakými opatřeními. Mluvíli jsme o potravinách s ohledem na jejich vliv na zdraví člověka. Víme o maďarské hranolkové dani a máme zkušenosti s patálií kolem balených koblih u nás. Můžeme si o tom myslet cokoli. Ale proč naopak stát, třeba právě daňově nezvýhodní to, co je pro člověka prokazatelně zdravotně prospěšné? Mám dojem, že v těchto případech jde nikoliv o starostlivost, ale spíše líceměrnost.

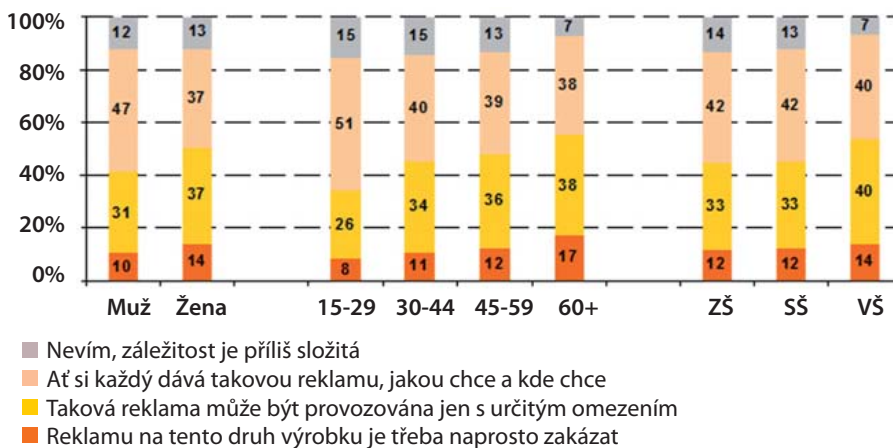
A regulace ještě z jiného pohledu. Stát vůči obchodním řetězcům dlouhodobě usiloval o regulaci (postupnou eliminaci) nabízení odnosných plastových tašek zdarma. Vždy jsme tvrdili, že jde o osvětu spotřebitele spojenou s určitou samoregulací. Dnešek nám dává za pravdu a bez jakéhokoliv zákona či vyhlášky je situace vyřešena.

Toman: Podle Evropské konfederace potravinářského a nápojového průmyslu je návrh daní, zohledňujících například obsah tuku či cukru v jednotlivých potravinách pouze dalším diskriminačním fiskálním opatřením, které má zmírnit deficit státního rozpočtu. Neexistuje žádná známka o tom, že by tyto daně na tzv. nezdravé potraviny měly zásadní efekt v řešení problémů s výživou či nezdravým životním stylem.

travin bohatých na energii, nasycené tuky, jednoduché cukry a sůl, a současně nízkou pohybovou aktivitou a kdy opatření ve formě nezávazných doporučení již nepovažují za dostatečná. Jedná se tedy o opatření, jak konzumaci těchto typů potravin poněkud znevýhodnit.

Nabízí se však otázka, zda by v tomto případě zároveň neměly být učiněny reciproční kroky, to je obdobným způsobem naopak zvýhodnit konzumaci potravin,

POSTOJE K REKLAMĚ NA POTRAVINY S VYSOKÝM OBSAHEM CUKRU, TUKU NEBO SOLI DLE DEMOGRAFIE (N=1020, v %)



Pramen: Průzkum Češi a reklama 2011, Factum Invenio

Samozřejmě, že podle těch, kteří chtějí daň zavádět, mají být takto vybrané prostředky určeny na zdravotnické programy. Nikdo ovšem nezaručí, že se takto vybrané prostředky skutečně dostanou např. na osvětu spotřebitele, na níž by měly být v první řadě vyčleněny. Většinou je stát stejně spotřebuje na něco jiného.

Vít: Nelze popřít, že v některých ze států, ve kterých se k tomuto opatření uchýlili, tomu tak může být. Některé státy se však k tomuto opatření uchylují na základě obecného odborného poznatku, že nárůst nadměrné tělesné hmotnosti bývá často spojen se stravovacími návyky, které jsou charakteristické vysokou spotřebou po-

které jsou konzumovány zřetelně méně často a jejichž konzumace by z hlediska stravovacích návyků měla být daleko častější – například zeleniny či ovoce. Pro zajímavost, některé státy mají zavedeno například daňové zvýhodnění podniků v případě aktivní podpory pohybové aktivity zaměstnanců na pracovišti.

Eva Klánová

Pokračování „kulatého stolu“, aneb
**PLATFORMA PRO LOBBISTICKÉ ZÁJMY
A VÝVOJ NÁZORU NA TO,
CO JE VLASTNĚ ZDRAVÉ?**



Chcete dostávat časopis Retail Info Plus pravidelně?
Zaregistrujte se na www.retailinfo.cz.

Regionální rozdíly v úrovni kupní síly se prohlubují

Nůžky se otevírají

Regionální rozdíly v koupěschopnosti obyvatelstva se stále více prohlubují. Potvrzuje to aktuální studie společnosti INCOMA GfK „Kupní síla v okresech a obcích ČR 2011“.

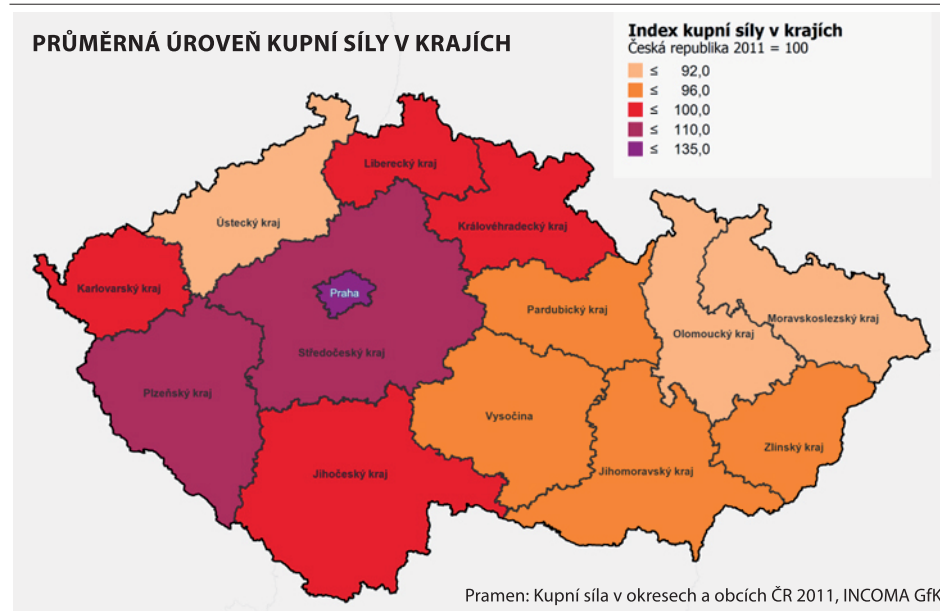
Pokračuje tak trend z minulých let, kdy bohatší území stále více zvyšují svůj náskok na úkor ekonomicky slabších oblastí. Úroveň kupní síly v přepočtu na obyvatele je nejvyšší v Praze – ta převyšuje český průměr o 32 %. Vliv blízké metropole je patrný také u obcí v jejím okolí – mezi městy na dalších příčkách jsou hned tři z okolí Prahy (Říčany, Brandýs nad Labem – Stará Boleslav a Čelákovice).

Na druhé straně obyvatelé především v Moravskoslezském či Ústeckém kraji musejí vystačit s daleko úspornějšími osobními a rodinnými rozpočty. V některých obcích – především v periferních oblastech ČR – se úroveň kupní síly pohybuje dokonce pod 70 % českého průměru.

Bohatší západ a chudší východ

Zjednodušeně lze diferenciaci na úrovni kupní síly popsat jako „bohatší západ a chudší východ“. Mezi deseti okresy s nejvyšším indexem kupní síly se umístil jen jeden z Moravy (Brno-město na šesté pozici). Naproti tomu mezi deseti okresy s nejnižší kupní silou jich na Moravě leží celých devět. Na pomyslném chvostu žebříčku figurují okresy Bruntál, Hodonín, Karviná, Znojmo a Šumperk.

V praxi tyto rozdíly znamenají, že například průměrná domácnost dvanáctitísíového Jeseníku disponuje roční průměrnou částkou činící v přepočtu 17,635 Euro, zatímco průměrná domácnost jen o něco větších, ale u Prahy ležících Říčan má k dispozici již 22,385 Euro.



Částečnou útěchou pro obyvatele sídel s nižší kupní silou může být fakt, že život v „bohatších“ městech s sebou zpravidla nese i vyšší životní náklady.

„NEJBOHATŠÍ“ A „NEJCHUDŠÍ“ MĚSTA A OKRESY V ČR

TABULKA

Vyšší výdaje si častěji mohou dovolit obyvatelé velkých měst. Průměrný obyvatel města s více než 100 tisíci obyvateli si tak v průměru může dovolit vydat o 18 % více než obyvatelé žijící v obcích o velikosti do pěti set obyvatel.

Za evropským průměrem České stále zaostává

Úroveň kupní síly je srovnatelnou metodikou sledována ve všech evropských zemích. Z tohoto mezinárodního srovnání vyplývá, že Česká republika se stále nachází výrazně pod celoevropským průměrem. Průměrný Čech má přibližně o 42 % nižší

disponibilní příjmy v porovnání s průměrnými evropskými hodnotami.

Jsmo na tom nicméně stále o něco lépe než další země střeoevropského prostoru Polsko, Maďarsko a Slovensko. Posledně jmenovaná země se nám ovšem zřetelně přibližuje.

Šimon Dvorský, Libuše Krausová,
INCOMA GfK

Kdo žije – a bude žít v Praze?

V Praze se od roku 2001 zvýšil počet obyvatel o 8 %. A počet obyvatel Prahy tak v roce 2010 dosáhl téměř 1,26 mil. osob. Rozhodující vliv na růst počtu obyvatel má kladné migrační saldo. Tak vypadají podle údajů Českého statistického úřadu hlavní kvantitativní změny v populaci hlavního města.

JAK SE MĚNILO OBYVATELSTVO PRAHY V POSLEDNÍCH 10 LETECH



Foto: Ahold ČR

Světovou poptávku po bio krize nezastavila

Biosvět kolem nás

Na celém světě v roce 2010 skončily, podle londýnské poradenské firmy pro marketing biopotravin Organic Monitor, v nákupních koších zákazníků bioprodukty v hodnotě 59 mld. USD.

Největším trhem biopotravin zůstává Severní Amerika. V USA se ekologická výroba v roce 2010 radovala z přírůstku 8 %, zatímco trh s konvenčními potravinami dosáhl přírůstku 1 %. (OTA, Organic Industry Survey 2011, USA). Obrat s biopotravinami podle toho dosáhl 28,6 mld. USD (21,6 mld. EUR). V nepotravinářském segmentu vedou žebříček výživové doplňky s přírůstkem 7 % na 681 mil. USD. Vlákna z ekologické produkce (bavlna a len) dosáhla obrátu 605 mil. USD (+ 16 %), výrobky osobní hygieny 490 mil. USD (+ 7 %).

Německo: pozitivní vývoj specializovaného obchodu

Odhadovaný vývoj obrátu s bioprodukty byl v Německu v roce 2010 ve srovnání s předchozím rokem stabilní a dosáhl 5,9 mld. EUR (GfK, Nielsen, Biovista).

Z aktuálních čísel za první pololetí roku 2011 se může radovat specializovaný obchod. Zde se podařilo zvýšit obrat s biopotravinami o 8 %, jak říkají výsledky průzkumu, který provedla německá firma pro komunikační poradenství Klaus Braun u více než 10 % namátkově vybraných bioprodejen a biosupermarketů.

Francie: dynamicky rostoucí trh

V roce 2010 dosahoval obrat s bioprodukty ve Francii 3,4 mld. EUR, tržní podíl na celkovém trhu s potravinami činil 2 %. Jedním z hlavních důvodů prudkého růstu je nabídka velkého počtu nově otevíraných biosupermarketů. Hybnou silou trhu jsou přitom hlavně regionální biořetězce, maloobchodní prodejny a národní síť Biocoop a Biomonde.

Belgie: plus 20 % na domácím trhu

Podle údajů belgického svazu Bioforum tamější trh s bioprodukty narostl v témže

roce o 20 % na 421 mil. EUR. Výdaje za ekologicky vyprodukované potraviny činily 38 EUR na obyvatele a rok, jak dokládají průzkumy společnosti GfK.

V České republice činil obrat s produkty podle údajů ÚZEI zhruba 67 mil. euro, zůstal tak na stejné úrovni jako v roce 2008. Tržní podíl biopotravin na celkovém trhu s potravinami činil 0,7 %. Vývoz dosáhl v přepočtu kolem 14 mil. euro a přímý odbyt 6,7 mil. euro. Pro rok 2011 se počítá s růstem biotrhu v České republice přibližně o 5 %.

Téměř 70 % biopotravin se v Česku prodá v konvenčních supermarketech. Na specializované prodejny připadá zhruba 17 % obrátu.

Bio boom v Itálii

Italskému trhu s ekologickými potravinami již tradičně dominuje soukromý maloobchod s biopotravinami, který v roce 2010 zaznamenal přírůstek ze 700 na 800 mil. EUR (+ 14 %). Bioprodukty v konvenčním obchodě rovněž posílily, a to ze 450 na 500 mil. EUR (+ 11 %).

Nejdůležitější obchody s biopotravinami v Itálii patří k řetězci EcartNaturasi, největšímu řetězci, který provozuje 88 biosupermarketů, dvě restaurace a jedno řeznictví. V roce 2010 jejich obrat stoupl o takřka 20 % na 112 mil. EUR. Na oblast stravování mimo domov a jiné distribuční kanály, jako např. přímý prodej ze dvora a týdenní trhy připadlo po 250 mil. EUR. Zatímco na domácím trhu byly prodány bioprodukty za 1,8 mld. EUR, docílil export další miliardu EUR. V souhrnu italská biobranže v roce 2010 vzrostla o celkem 300 mil. EUR (12 %).

Sever Evropy přispívá k růstu biotrhu

Ve Švédsku vzrostl obrat v biobranži v roce 2010 v přepočtu ze 793 mil. EUR na 897 mil. EUR, což představuje přírůstek 13 %. Podíl biopotravin na celkovém trhu s potravinami činil 3,1 % (Ekoweb, Švédsko). V maloobchodě se o růst postaraly hlavně státně koncesované prodejny Systembolaget se svým sortimentem alkoholických nápojů. Zde stoupl počet artiklů ze 120 na 199, obrat narostl o 41 %.

Finsko v roce 2010 dosáhlo s obratem 80 mil. EUR tržního podílu 2 % bio (Nielsen, Finsko). Pro rok 2011 se počítá s velkým skokem v obratu na 100 mil. EUR, jak prohlašuje Erkki Pöytäniemi z exportní organizace Organic Finland.

Jedničkou biotrhu mezi severními zeměmi je Dánsko. Tam činí podíl na národním trhu s potravinami 7 %, což je více než trojnásobek podílu Finska a dvojnásobek Švédska. Po vysokém dvojciferném růstu let 2006-2008 dosáhlo Dánsko v roce 2009 míry růstu 6 % a v roce 2010 4 %, jak uvádí dánský svaz Organic Denmark. V roce 2010 se maloobchod radoval z obrátu s biopotravinami ve výši 684 mil. EUR. K tomu přistupuje ještě dalších 174 mil. EUR, kterých bylo docíleno prodejem do pohostinství, prostřednictvím rozvážkových služeb, farmářských prodejen a čerpacích stanic. Pro rok 2011 odborníci počítají s přírůstkem v biobranži ve výši 6-10%.

ek/materiály BioFach



Foto: Shutterstock

VE VELKÉ BRITÁNII NAOPAK POPTÁVKA PO BIO POLEVUJE



Krok za krokem českým obchodem (6.)

V nejmenším kraji vedou diskonty

Liberecký kraj patří rozlohou i počtem obyvatel mezi nejmenší české regiony. Leží zde pouze čtyři okresy a tři města s více než 20 tis. obyvateli. Jednoznačně dominantním maloobchodním prostorem je aglomerace Liberec-Jablonec nad Nisou uprostřed kraje.

Z hlediska jednotlivých maloobchodních formátů je nabídka poměrně rovnoměrně rozdělena mezi hypermarkety, supermarkety a diskontní prodejny. Nejvíce prodejen mají v kraji diskontní prodejny (32), následují supermarkety (24). Hypermarkety dominují především v Liberci a dalších větších městech (Česká Lípa).

PRODEJNY POTRAVINÁŘSKÝCH ŘETĚZCŮ V LIBERECKÉM KRAJI PODLE FORMÁTŮ

Formát	Počet prodejen	Rozsah prodejních ploch (v tis. m ²)
Hypermarket	10	46,6
Diskont	32	24,5
Supermarket	24	19,8
Malé samoobsluhy	15	4,1
Celkem	81	94,9

Pramen: INCOMA GfK

Hypermarkety v Libereckém kraji nemají takovou sílu jako v jiných regionech, zaujímají 50 % prodejní plochy řetězců, zatímco v ČR jako celku 56 %.

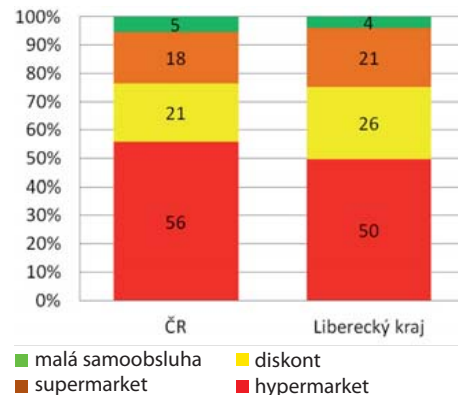
Naopak vyšší podíl na celkové prodejní ploše řetězců oproti českému průměru získávají diskontní prodejny (o 5 %). Také supermarkety v Libereckém regionu z hlediska podílu na celkové prodejní ploše řetězců mírně posilují vůči českému průměru.

Nejvyšší absolutní rozsah prodejních ploch řetězených potravinářských prodejen lze v rámci Libereckého regionu s nárůstem evidovat v Libereckém okrese (47 tis. m² prodejních ploch). Rozsah prodejních ploch řetězců v tomto okrese je

o více než polovinu vyšší, než ve druhém okrese, kterým je Česká Lípa (22 tis. m² prodejních ploch potravinářských řetězců). Zdaleka nejnižší rozsah prodejních ploch řetězců je evidován v okrese Semily (pouhých 8000 m², tedy ekvivalent jednoho většího hypermarketu).

Hypermarkety mají z hlediska podílu prodejních ploch na celkové ploše řetězců absolutně dominantní pozici v okrese Liberec, kde zaujímají přes 60 % veškeré plochy řetězců, nadpoloviční podíl mají hypermarkety také v okrese Česká Lípa. V okresech Jablonec nad Nisou a především v okrese Semily dominují prodejní plochy diskontních prodejen.

PODÍL FORMÁTŮ JEDNOTLIVÝCH POTRAVINÁŘSKÝCH ŘETĚZCŮ V LIBERECKÉM KRAJI NA JEJICH CELKOVÉ PRODEJNÍ PLOŠE (v %)



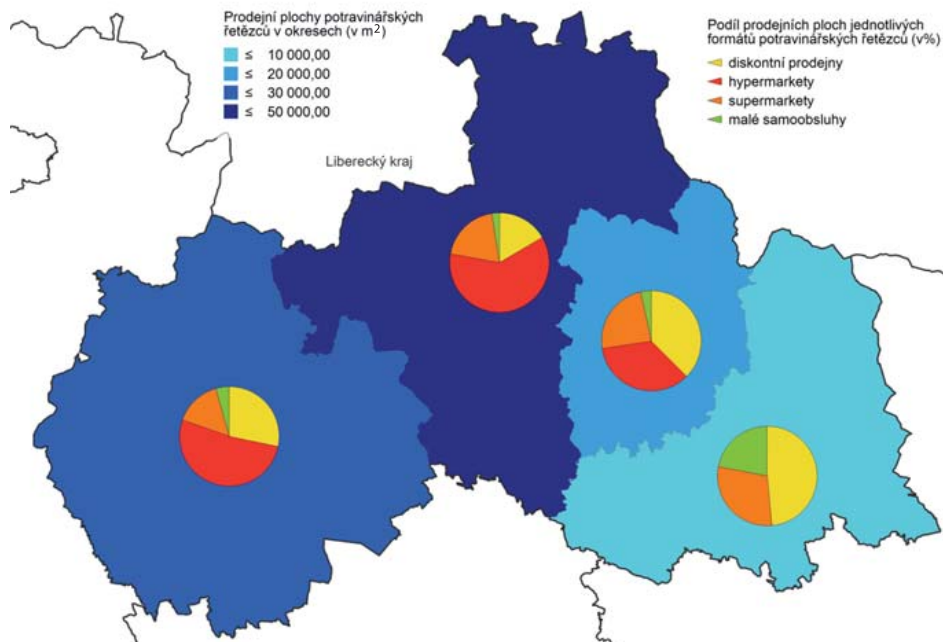
Pramen: INCOMA GfK

Nejslabší maloobchodní síť má okres Semily

Okres Liberec je v rámci kraje jednoznačně nejsilnějším okrajem z hlediska rozsahu maloobchodní sítě a to jak z hlediska absolutního rozsahu, tak z hlediska přepočtu na obyvatele. Rozsah prodejních ploch potravinářských řetězců na 1000 obyvatel v okrese Liberec činí 277 m² a liberecký okres je tak mezi 10 nejvíce saturovanými okresy v ČR.

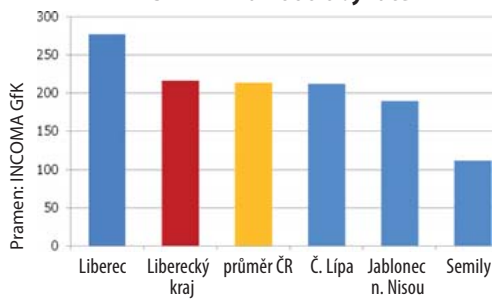
Všechny ostatní okresy Libereckého regionu jsou v tomto ohledu pod celostátním a krajským průměrem. Nejslabší maloobchodní síť má okres Semily s velmi slabým

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



Pramen: INCOMA GfK (vytvoreno v systému Regiograph)

PRODEJNÍ PLOCHY POTRAVINÁŘSKÝCH ŘETĚZCŮ V OKRESECH LIBERECKÉHO KRAJE v m² na 1000 obyvatel



okresním centrem (Semily nemají ani 10 tis. obyvatel). Na území tohoto okresu nefiguruje např. ani jeden hypermarket.

Diskontní řetězec Penny Market má z hlediska počtu prodejen v Libereckém kraji nejsilnější pozici (17 prodejen), následuje další diskontní řetězec Lidl a družstevní řetězec malých samoobsluh COOP Tuty (oba 11 prodejen).

Mezi supermarkety v kraji dominují řetězce Billa (9 prodejen) a Tesco supermarket (8 prodejen), nejsilnějšími hypermarketovými řetězci z hlediska počtu prodejen jsou na Liberecku Kaufland (4) a Interspar (3 prodejny).

Nejvíce prodejních ploch je v prodejnách hypermarketových řetězců Kaufland a Interspar (v obou případech přes 12 tis. m²).

Nejoblíbenější jsou diskonty

Nejoblíbenějším nákupním formátem potravin v Libereckém regionu jsou diskontní prodejny. Jako své hlavní nákupní místo potravin je označuje 45 % respon-

dentů, celostátní průměr tak v tomto kraji překračují o celých 20 %.

Pouze 22 % zákazníků považuje při nákupu potravin za své hlavní nákupní místo potravin hypermarket. Hypermarkety tak mezi zákazníky na Liberecku nemají příliš silnou pozici, tento výsledek je pro tento nákupní formát druhým nejhorším mezi 14. českými regiony.

Ostatní formáty (supermarkety, malé samoobsluhy, C&C) mají v Libereckém regionu mezi tamějšími zákazníky srovnatelnou pozici jako ve zbytku České republiky.
František Diviš, INCOMA GfK

NEJČASTĚJI JMENOVANÉ HLAVNÍ NÁKUPNÍ MÍSTO PRO OBYVATELE LIBERECKÉHO KRAJE



Obchod a cestovní ruch v Libereckém kraji

Liberecký kraj je rozlohou nejmenším krajem ČR. V hustotě obyvatel je ale nad celorepublikovým průměrem (140 oproti 133 obyvatelům na km² celé ČR) s extrémem nejmenšího okresu Jablonec nad Nisou, který má hustotu obyvatelstva dokonce 224 obyvatel, což ho řadí do první desítky okresů ČR.

Jestliže historicky na území Libereckého kraje se hrávaly velkou ekonomickou úlohu tradiční průmysly, jako byl textilní, sklářský či bižuterní, s mimořádnou exportní schopností, je poslední desetiletí ve znamení ukončování nebo velkého omezování výroby odvětví, která ještě na počátku privatizace byla řazena do „rodinného stříbra“. K nim se ovšem přiřadila i řada firem vzniklých v předlistopadovém období z oblastí strojírenské výroby (např. Liaz) a dalších odvětví spotřebního průmyslu. Propad těchto odvětví nenahradil ani vznik desítek firem se zaměřením na automobilový průmysl, oblast informačních technologií a logistiky. Jestliže v roce 2000 byl Liberecký kraj na 7. místě v ČR, dnes je už na místě předposledním, tedy na 13. příčce. Pokud jde o tempo růstu HDP mezi lety 2000-2009 kraj s 26% růstem (růst celé ČR 45 %) stánu dokonce na posledním místě mezi všemi kraji ČR.

Dobrá výchozí ekonomická pozice kraje devadesátých let, podprůměrná míra nezaměstnanosti a průměrné výše platů na celorepublikové úrovni byly ale dobrým důvodem k dynamickému roz-

voji maloobchodní sítě. Expanze nadnárodních řetězců především v potravinářském maloobchodu vedla k tomu, že jak v samotném krajském městě, tak i v dalších okresních městech a obcích vznikla hustá síť prodejen od velkých obchodních center (Nisa, Forum, Sever v Liberci), hypermarketů a supermarketů, kterou ještě doplňovala i síť malých samoobsluh až k pultovému prodeji malých obchodních jednotek. Stejně dynamicky vyrostla i síť nadnárodních specializovaných obchodů. Ruku v ruce s tímto rozvojem ale docházelo i k mizení menších potravinových i specializovaných obchodů z center měst. Teprve v poslední době se do těchto míst znovu vrací menší obchůdky typu večerky, řeznictví, pekařství, ovoce a zeleniny a základních potravin a nápojů, ale i textilního zboží a restaurací.

Často jsou majiteli těchto „kamených“ obchodů i pracovití asijská obchodníci, ne vždy však využívající povinných, zákonných standardů. Obecné krizové dopady, prudký nárůst cen potravin a v poslední době i slábnoucí koruna pozastavila dynamiku celkového rozvoje obchodních sítí. Výstavba nových hypermarketů a supermarketů je spíše výjimkou (např. brzké otevření druhého Kauflandu v Jablonci nad Nisou) a trend rozvoje nadnárodních řetězců směřuje spíše k otevírání menších formátů v centrech s menším počtem obyvatel.

*Ing. Jan Bernard,
Regionální kancelář SOCR ČR*

ŘETĚZCE S NEJVYŠŠÍM POČTEM PRODEJEN V LIBERECKÉM KRAJI

Řetězec	Počet prodejen	Prodejní plocha (v tis. m ²)
MALÉ SAMOOBSLUHY		
COOP Tuty	11	2,7
DISKONTY		
Penny Market	17	11,2
Lidl	11	11,1
HYPERMARKETY		
Kaufland	4	12,8
Interspar	3	12,0
SUPERMARKETY		
Billa	9	7,1
Tesco supermarket	8	6,7

NEJNOVĚJŠÍ ÚDAJE O LIBERECKÉM KRAJI

Ukazatel	Jednotka	Období	Hodnota ukazatele	Růst/pokles, v %	Aktualizace
Počet obyvatel	-	k 30. 6. 2011	440 177	+0,2	12. 9. 2011
Regionální HDP	mil. Kč b.c.	2010	117 992	+4,2	1. 12. 2011
Disponibilní důchod domácností na obyvatele	Kč b.c.	2010	178 492	+1,1	1. 12. 2011
Průměrná mzda	Kč	1. - 2. čtvrtletí 2011	21 630	+3,3	15. 11. 2011
Míra registrované nezaměstnanosti	%	k 31. 10. 2011	9,08	-0,14	15. 11. 2011

Hygiena potravin (7. část)

Hygienická pravidla pro prodej potravin, jejich skladování a převímku

Každá činnost chce své. Bez odpovídajících prostor, vybavení a kvalitní a motivované pracovní síly to nejde v žádném oboru. V potravinářství to snad platí více než jinde. Nejsou-li tyto podmínky splněny, pak mohou být důsledky někdy až fatální. Jak pro podnikatele, tak pro jeho zákazníky.

Provozovatel potravinářského podniku musí přijmout taková opatření, aby během výroby a při uvádění do oběhu neutrpěla jakost a zejména bezpečnost potravin. V některých případech je problémem maloobchodu, že se snaží uvést do oběhu více, než na co má podmínky.

Vše začíná na provozovnách při převímce

Většina potravin se dostává do obchodů prostřednictvím autodopravy. Po otevření nákladových dveří by měla být zhodnocena celková úroveň přepravního prostředku, zda nejsou podlaha a stěny znečištěny, nechybí krytky osvětlení atd. Na své si přijde i čich, který ihned po otevření může upozornit na skutečnost, že čištění tohoto auta není zrovna dokonalé.

Skupinová balení potravin by měla být uložena tak, aby při přepravě nedošlo k jejich rozbití nebo deformaci, vzájemnému znečištění atd.

Při převímce chlazených nebo zmrazených potravin musí být zkontrolována teplota, minimálně v přepravním prostředku. U větších šarží těchto potravin se vyplatí změřit i teplotu uvnitř několika balení potravin a současně si také vyžádat záznam teplot v průběhu přepravy. Pokud je teplota vyšší než stanovená nebo pokud došlo k výraznému výkyvu teplot během přepravy, musí být zásilka odmítnuta.

Pozornost by také měla být zvýšena při společné přepravě potravin se zbožím nepotravinářským, nejčastěji drogistickým, což je běžné při zásobování zejména men-

ších prodejen. V těchto případech nesmí docházet k ovlivňování bezpečnosti nebo senzorických vlastností potravin.

Nezapomínejte na výsledovatelnost

Odpovídající pozornost by měla být věnována výsledovatelnosti potravin. V zásilce nesmí být potraviny neznámého původu nebo bez označení. Je nutné mít na zřeteli, že přijetím těchto potravin se přenáší zodpovědnost na nového vlastníka, resp. provozovatele maloobchodu.

To že potraviny nemají být prošlé, není snad ani nutné připomínat.

Pokud jsou během převímky zjištěny důvody, které vedou k odmítnutí zásilky



Foto: Shutterstock

nebo její části, je vhodné tento stav dokumentovat stručným zápisem, který může vhodně doplnit fotografie, a zápis si nechat podepsat přepravcem, resp. řidičem.

Po převzetí zásilky přechází odpovědnost na obchodníka

Po převzetí zásilky jsou již téměř všechny další povinnosti na straně provozovatele maloobchodu. Prvním úkolem je dostat všechno zboží chlazené nebo zmrazené opět do prostor s řízenou teplotou. Úřední kontrolou jsou zjišťovány situace, kdy je takové zboží „zapomenuto“ na rampách nebo chodbách obchodů všech velikostí. Právní řád sice připouští přerušení chladicího řetězce po nevyhnutelnou dobu, po kterou je např. se zbožím manipulováno, nesmí však dojít ke zvýšení teploty potraviny samotné. Pokud k tomu dojde, musí být takové potraviny vyřazeny z prodeje.

Chlazené sklady nebo sklady zmrazených potravin má řada provozovatelů vytipovány jako kontrolní body a chce po svých zaměstnancích, aby zjišťované teploty zapisovali ve stanovených intervalech. Příslušní zaměstnanci pak musí vědět, co mají dělat, pokud se teplota začne zvyšovat. Z praxe jsou známy případy, kdy zaměstnanci zapisují po několik měřících cyklů zvýšené teploty, aniž by byla přijata odpovídající nápravná opatření.

Princip FIFO

Další obecnou zásadou uplatňovanou při skladování je FIFO (First In – First Out) neboli, co je do skladu dáno jako první, má být také jako první předáno do prodejny. Tak by v zákoutích skladů neměly vznikat různé skanzeny prošlého nebo jinak znehodnoceného zboží.

Potraviny musí být ve skladech umístěny tak, aby se vzájemně nepříznivě neovlivňovaly. Tím není myšleno pouze ovlivnění chuti nebo vůně.

Při kontrolách jsou občas k vidění situace, kdy jsou palety s různými druhy potravin chaoticky umístěny jedna na druhou bez dělicí pevné konstrukce. Dokonce byly zaznamenány případy, kdy sklady jsou využívány i jako místa pro občerstvení zaměstnanců, ať již z přinesených nebo skladovaných potravin.

Při vstupu do skladů některých marketů je až zarážející rozdíl mezi dobrým stavem prodejní plochy a stavem skladu. Pokud

jsou na provozovně přítomni hlodavci, ve skladech je jejich přítomnost lehce zjistitelná, třebaže se zaměstnanci někdy snaží vydávat myši trus za odrovený kmín z chleba. Takový tristní stav skladu může být příčinou vedoucí k úplnému uzavření provozovny. Nejedná se přitom o nijak vzácnou situaci, jako tomu nasvědčují průběžně vydávané tiskové zprávy SZPI.

Zachování bezpečnosti a jakosti prodávaných potravin

Prodejní plocha musí být vybavena odpovídajícím zařízením, které umožňuje zachování bezpečnosti a jakosti prodávaných potravin. Rozsah článku neumožňuje detailní pohled, takže snad jen to nejdůležitější.

Chlazené a zmrazené potraviny musí být doplňovány do chladicího nebo mrazicího nábytku co nejrychleji. Nábytek nesmí být přeplňován a potraviny nesmí být umístěny tak, aby bránily cirkulaci chladného vzduchu.

V mrazicím nábytku nesmí být námraza. Jednak brání pohybu chladného vzduchu a dále obsahuje mnohdy i nečistoty, takže může být zdrojem kontaminace potravin. Ve všech těchto zařízeních musí být pravidelně kontrolována teplota.

Odmrazovací režimy mají být nastaveny tak, aby pokud možno probíhaly mimo nákupní špičky. Pokud dojde k přerušení chladicího řetězce, je nutné tyto potraviny vyřadit z dalšího prodeje.

Tzv. akční prodej chlazených nebo zmrazených potravin mimo chlazené prostory je nepřipustný.

Samoobslužný prodej nebalených potravin je dalším možným rizikovým úse-

kem prodejny, ani ne tak z podstaty tohoto prodej, jako spíše pro nízký stupeň hygienických návyků některých zákazníků. Určitým nebezpečím je i neúmyslné poškozování těchto potravin při výběru spotřebiteli. Je proto žádoucí, aby tyto úseky byly pod stálým dohledem zaměstnanců marketu.

Při prodeji by měly být vytvořeny předpoklady pro omezení možného nebezpečí. Spotřebitelům musí být poskytnuty vhodné obaly pro tyto potraviny a tam, kde to má význam by u těchto úseků mělo být k dispozici i podávací náčiní.



Foto: Shutterstock

Obslužné úseky pokrývají zejména prodej rizikovějších skupin potravin. Zde je nutné upozornit na důležitost kontroly spotřebních lhůt, protože spotřebitel je zde zcela odkázán na serióznost obchodníka. Potraviny prošlé nesmí být dále spotřebitelům nabízeny. Nepřípustná je i manipulace s těmito daty, kdy např. váha vydává

prodejní lístek s informací, že potravina má delší dobu použitelnosti, než jaké bylo uvedeno na skupinovém obalu.

Většina provozoven má i své přípravný, kde dochází k rozvažování, krájení a balení původních skupinových balení. Zde platí ta nejprísnejší hygienická pravidla, jako při manipulaci s nebalenými potravinami. Zabalené potraviny musí být označeny v souladu s právním řádem. Mimo jiné v označení musí být uvedeno jejich složení a spotřebitelské lhůty.

Spotřebitelské lhůty nelze prodloužit nad údaj uvedený výrobcem. Mohou však být úměrně, dle druhů zabalených potravin, prodejcem vhodně zkráceny.

Potraviny s prošlou dobou použitelnosti nesmí být po této době dále uváděny do oběhu. Potraviny s prošlou dobou minimální trvanlivosti (DMT) mohou být dále prodávány, ale musí být označeny jako prošlé a musí být bezpečné. Po projití DMT lze u těchto potravin očekávat i určitou změnu senzorických vlastností, to však ještě nemusí být v rozporu s právním řádem.

Závěrem si dovoluji upozornění na jednu povinnost, kterou si někteří provozovatelé potravinářských podniků příliš neosvojili. Pokud provozovatel zjistí nebo má pouhé podezření, že potravina, kterou vyrobil nebo uvedl do oběhu, není bezpečná, musí ihned zahájit její stahování v mezích daných jeho činností. Musí o tom při-

měřeným způsobem informovat své odběratele, maloobchod by pak měl informovat své zákazníky. Současně o této situaci musí informovat i příslušný státní dozorový orgán.

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

Chcete dostávat časopis Retail Info Plus pravidelně?

Zaregistrujte se na www.retailinfo.cz.

Trendem je mix prodejních kanálů

Klíčovým slovem se stává showroom

Do oblasti marketingu a prodeje razantně vstoupily komunikační technologie. Retailový jazyk obohacují výrazy jako e-tailing, multi-channel retailing, click & collect, E-commerce či M-commerce. Zároveň se mění i chování zákazníků – a tím celý maloobchod.

Jak předpovídá Asociace pro elektronickou komerci v České republice (APEK), výmluvně bude další rozšíření nových technologií při nákupu ilustrovat předvánoční období: letošní objem zboží prodaného přes internet by měl totiž dosáhnout zhruba 37 mld. Kč (s vrcholem právě před Vánoci), což by bylo o 12 % více než loni.

Nejde jen o oblibu internetu, ale rovněž mobilní telefony a smartphony. Obchodníci jejich prostřednictvím realizují stále vyšší objem obchodů, ale zapojují je i do marketingových strategií a reklamních kampaní.

Kupujeme na internetu, vyzvedáváme v prodejně

„Způsobů, jak nové technologie zapojit do marketingu a obchodu je bezpočet. I klasické e-shopy, které se zdály být přímou konkurencí prodejnám, se však mění a stále více jejich provozovatelů si pronajímá showroomy nebo výdejní místa,“ konstatuje Lenka Šindelářová z oddělení Research & Consulting v DTZ. Čím dál rozšířenější je tak model, kdy si zákazník vybere zboží na internetu a v kamenné prodejně si je vyzkouší nebo rovnou vyzvedne (click & brick nebo click & collect).

Výhradní prodej přes internet prodejcům spoří náklady z prostor a personál, zákazníkům čas i cenu – nevýhodou je naopak složitější distribuce přes poštu či zasilatelství, kontrola a reklamace nebo omezený dopad pouze na uživatele internetu.

„Je nesporné, že podíl prodeje řady komodit se bude přesouvat na internet a chytré telefony. Retailéři a obchodní centra na to reagují posílením zážitkového prodeje a za-

váděním nových konceptů, stejně jako spojováním a doplňováním obou prodejních kanálů, takzvaným multi-channel retailingem,“ dodává Lenka Vodrážková, vedoucí oddělení Property Managementu v DTZ. Klasická obchodní centra se stále více zaměřují na to, aby fungovala jako místa společenských setkávání nebo i kulturních akcí, což je patrné i v České republice.

Uvedený model multi-channel retailingu s úspěchem uplatňuje i řada v tuzemsku působících řetězců. V segmentu spotřební elektroniky, kde jsou on-line nákupy i díky poptávce po tabletech, čtečkách e-knih nebo právě smartphonech nejčastější, jsou to např. síť Datart a Electroworld.

Datart jako první přišel v červenci s kampaní, podle níž srovnal ceny na internetu s cenami v kamenných obchodech. Pouze v kamenných obchodech je možné



Foto: Shutterstock

získat bonus navíc, např. dopravu zdarma. Pozadu nezůstávají ani prodejci sportovního zboží (Sportisimo, Husky), knih (Neoluxor), hraček a potřeb pro děti (Sparkys, Babypark, Malvik) a další sektory.

Podobně jako si on-line strategie osvojují kdysi klasičtí „kamenní“ retailéři, pronikají

pionýři e-shopů do kamenných prodejen a nákupních center, např. prodejce počítačů a elektroniky Alza.cz nebo Kasa.cz.

Prostor pro konkurenci ze zahraničí

Trochu jiná situace panuje v sektoru módy, která je v porovnání se zahraničím v České republice pro mnohé zákazníky cenově nekonkurenceschopná. I proto se rozmáhají nákupy módy a módních doplňků přes zahraniční prodejní portály – artikel je konkurenceschopný i přes poštovné, DPH, oslabující korunu a nemožnost si vyzkoušet velikosti i kvalitu provedení.

Podle některých odborníků by podobná situace mohla nastat i v oblasti spotřební elektroniky: např. množství čteček e-books čeští zákazníci kupují v zahraničí.

Aktivitu klasických retailerů i majitelů e-shopů, stejně jako provozovatelů slevových portálů, lze vysvětlit statistikou: podle Eurostatu uskutečnilo v roce 2010 nákup služeb či zboží přes internet 27 % Čechů.

„V porovnání s jinými západoevropskými a především severskými zeměmi stále silně pokulháváme – v Norsku či švédském Stockholmu se podíl osob nakupujících přes internet pohybuje kolem 70 % a stále stoupá,“ říká Lenka Šindelářová.

Podle provozovatele portálu Kelkoo v Evropě letos vrostle od 15 % (např. Německo či Velká Británie) až po více než 30 % (Polsko). Na konci letošního roku by tak podíl on-line prodeje na celkových maloobchodních tržbách mohl dosáhnout zhruba 6 % v kontinentální Evropě, resp. 12 % jen ve Velké Británii.

Mnohem vyšší čísla udává Eurostat: podle něj stál internet za 17 % tržeb v České republice již v roce 2009! V Norsku to pak bylo 21 % a 19 % ve Švédsku. Průměr v Evropské unii činil předloni 13%.

Za pozornost stojí rozšíření E-commerce a M-commerce, a to i do kampaní obchodních center. Jedna z největších agentur zaměřených na internetový marketing, společnost Razorfish, už v roce 2008 zveřejnila, že čtyři z deseti spotřebitelů byli k nákupu motivováni reklamou nebo jiným typem prezentace na internetu, Facebooku a dalších on-line kanálech, včetně telefonů.

ek/DTZ

Fenomén cashback

Čím více utratíte v e-shopech,
tím více ušetříte

V Česku se začal prosazovat další fenomén přicházející z USA a západní Evropy, který potěší hlavně ty, kdo rádi a často nakupují na internetu. V posledních týdnech se u nás objevilo několik webů, které pracují na bázi cashbacku, tedy vracejí peníze za nákupy. O co ve stručnosti jde?

Zákazník se registruje na jednom z českých cashback portálů – např. VratnéPeníze.cz, ecashback.cz nebo levnejsinakup.cz, a poté navštíví jako obvykle svůj oblíbený e-shop nebo slevový portál, tentokrát ale prostřednictvím odkazu na cashback webu. Tak obchodník pozná, že se jedná o nákup s provizí. Když zákazník zaplatí celou částku za vybrané zboží internetovému obchodu, ten poté vyplátí provizi cashback serveru, který zákazníkovi



na oplátku část (zpravidla polovinu) z provize vrátí zpět. Provize se obvykle pohybuje v jednotkách procent z částky za nákup, a je poslána do několika hodin až dní připsána na účet zákazníka.

O tom, jak je podobný způsob nakupování populární v zahraničí, svědčí čísla. Například britský cashback portál Quidco.com umožňuje získávat provize v 3000 online obchodech, a využívá ho přes 1,5 mil. lidí. Ještě více lidí nakupuje prostřednictvím podobných serverů v USA (Fatwallet.com, Yub.com, Ebates.com). U nás jsou poměry o poznání skromnější, přesto už se objevují první vlaštovky.

Například portál VratnéPeníze.cz momentálně zprostředkovává provize od více než 160 českých internetových obchodů a slevových portálů. Za několik měsíců dosáhl obrátu 1,5 mil. Kč a svým uživatelům za stejnou dobu vrátil na účty přes 70 tis. Kč. Velkou část obrátu přitom tvoří provize za slevové pobyty, drobnou elektroniku, sportovní a chovatelské potřeby.

Martin Papoušek, Retail Info

SALIMA – MBK – INTECO – VINEX 2012

opět nabídnou kompletní přehledku potravinářského průmyslu

Lokálních výstav potravin a nápojů se v České republice koná celá řada, ale Mezinárodní potravinářský veletrh s téměř čtyřicetiletou tradicí máme jenom jeden. 28. ročník veletrhu SALIMA proběhne v termínu 28. 2. – 2. 3. 2012.

První SALIMA se v Brně uskutečnila již v roce 1974, ale dnes jde o vlajkovou loď bienálních Mezinárodních potravinářských veletrhů, které společně pokrývají celý komplex potravinářského průmyslu, obchodu a gastronomie. Nabídka veletrhů SALIMA, MBK, INTECO a VINEX je unikátní právě svou šíří, díky níž oslovuje odborníky z kompletního odbytového spektra – od potravinářského velkoobchodu i maloobchodu včetně vinoték, pekařství, cukráren aj. přes HORECA segment, importéry a exportéry potravin a nápojů až po potravinářskou výrobu a malovýrobu nebo dodavatele surovin a služeb.

Novinkou nadcházejícího ročníku potravinářských veletrhů bude oddělená prezentace technologií a finálních produktů, která pomůže zvýraznit tematické celky, technologické řetězce a klíčové trendy od

větvi. Sekce technologií pro výrobu potravin a nápojů bude umístěna v největším a nejmodernějším pavilonu P, kam zamíří především B2B návštěvníci. Zároveň zde najdou také expozice 6. mezinárodního veletrhu mlynářství, pekařství a cukrářství MBK a 25. mezinárodního veletrhu technologií a zařízení pro obchod, hotely a veřejné stravování INTECO. K přednostem pavilonu P patří několik přednáškových sálů, které poskytnou zázemí odbornému doprovodnému programu.

Technologiím bude zasvěcen rovněž sousední pavilon F, kde proběhne souběžně pořádaný 27. mezinárodní veletrh obalů a obalových technologií EMBAX. Toto spojení se osvědčilo již před dvěma lety a není divu, protože až 70 procent produkce obalového průmyslu směřuje právě do potravinářství.

Neméně atraktivní pro B2B návštěvníky bude druhá sekce veletrhu SALIMA. Do pavilonu V se soustředí prezentace potravin české i zahraniční provenience. Domácí produkci budou propagovat expozice Ministerstva zemědělství ČR, Státního zemědělského

intervenčního fondu a Potravinářské komory ČR s nabídkou regionálních potravin a produktů se značkou KlasA a Český výrobek. Zároveň sem budou umístěny oficiální zahraniční účasti a stánky jednotlivých dodavatelů potravin, přísad, alkoholických i nealkoholických nápojů, cukrovinek, kávy a čaje, lahůdek aj., které budou pro snazší orientaci návštěvníků řazeny v logické návaznosti. Svě místo v pavilonu V samozřejmě najdou také biopotraviny, netradiční a exotické potraviny, potraviny „Ze dvora“ a další trendy, které hýbou současným potravinářským trhem. Dějištěm 17. mezinárodního vinařského veletrhu VINEX bude sousední pavilon A2.

Mezinárodní potravinářské veletrhy se naposledy uskutečnily v březnu 2010 za účasti 767 vystavujících firem z 26 zemí. Podíl zahraničních vystavovatelů činil 35 procent a celková výstavní plocha přesáhla 18 500 m². Expozice si prohlédlo třicet tisíc odborných návštěvníků z 51 zemí.

Kompletní informace k mezinárodním potravinářským veletrhům najdete na internetových stránkách www.salima.eu.

Dehydratované potraviny

Nové technologie a inovace sortimentu

Dehydratované potraviny mají svůj největší boom již za sebou, nicméně díky novým formám a technologiím ožívá například trh bujónů. Dobře se prodávají také základy moderních jídel a směsi na přípravu moučníků v nových obalech. Prodej tradičních polévek a omáček inklinuje spíše k poklesu.

V porovnání s konkurencí chlazených a mražených výrobků je hlavní předností dehydratovaných potravin malý objem, nenáročný skladování a dlouhodobá trvanlivost bez nutnosti přidávat aditivní látky. Aby výrobci dehydratovaných potravin spotřebitele zaujali, musí počítat s rychlým tempem inovace, a to jak obsahu, tak především obalu a designu.

Jednoznačně se preferuje varianta bez konzervantů a přidaného glutamátu. Dehydratované výrobky také značně usnadní přípravu exotických pokrmů mezinárodní kuchyně, na které bychom si jinak sami doma většinou ani netroufli.

Gyros a Kebab

Mnoha novinkami se vyznačuje letošní nabídka dehydratovaných výrobků značky Knorr, a to především u základů jídel. Velký prodejní úspěch zaznamenaly například novinky Gyros a Kebab. Popularitu si získaly díky velmi jednoduché a rychlé přípravě pokrmu. Zároveň nabízejí spotřebitelům inspiraci pro zpestření jídelníčku s nádechem exotiky.

Další novinkou je Bohatý bujón Knorr v želatinové formě. Spotřeba základů jídel má v České republice v porovnání se zahraničím značné rezervy a prostor k dalšímu růstu. Pokud jde o želatinové bujóny, výrobce očekává, že se jejich tržní podíl zvýší částečně na úkor pozice tradičních kostek.

Méně slané (nejen) pro děti

Rovněž společnost Nestlé Česko s konkurenční značkou Maggi uvedla na trh vylepšené varianty polévek Ze zahrádky. Obohatila je o přidanou vlákninu, celozrnné těstoviny nebo jiné ingredience, podpo-



rující zdravý životní styl. U polévek pro děti Maggi Ze zahrádky Junior snížila obsah soli tak, aby vyhovoval nejmenším strávníkům. Všechny receptury dětských polévek (Slepíci s hráškem, Slepíci s kukuřicí, Rajská) postrádají glutamát sodný a konzervační látky, zato děti potěší například těstovinami ve tvaru zvířátek.

Společnost Nestlé se již v roce 2005 zavázala snížit obsah soli ve svých výrobcích během následujících pěti let až o 25 %. „V první vlně se nám podařilo snížit obsah soli o 10 % a druhá vlna snižování o 15 % stále probíhá,“ informuje Monika Trnková, Marketing Manager Culinary Nestlé ČR. „Jsme si vědomi odlišných výživových potřeb u jednotlivých cílových skupin konzumentů, a proto těmto požadavkům naše výrobky přizpůsobujeme. Moderními technologickými postupy již dokážeme nahradit sůl dokonce i u takových výrobků jako například Maggi Gurmánský bujón, kde hlavní složku tvoří voda a sirupy sacharidového základu.“ Podle slov marketingové manažerky celkový prodej dehydratovaných potravin v posledních

letech zaznamenal jen mírný vzestup, zatímco poptávka po bujónech a směsích pro přípravu jídel výrazně roste.

Letošní novinky řady Maggi Nápady inspirují spotřebitele k dalším kulinářským experimentům. Velkou popularitu si rychle získaly Křupavé řízky, nový koncept křupavých nugetek s dipem 2v1, stejně jako Šťavnatá krkovička a žebra. Oblíbeným inovativním výrobkem je rovněž tektutý bujón Maggi Gurmánský.

Zatřes a Upeč

Řadou novinek se může pochlubit Vitana. Patří k nim tři příchuťové Masoxy, gelové vývary, grilovací kořenící směsi a Šípková steaková omáčka, dále prémiová řada instantních polévek Natur a Extra, pět variant základů jídel řady Má to šťavu, dvě nové varianty Pochutivých omáček a tři sladké novinky Bistro.

Společnost letos nabídla zákazníkům také dva zastupce unikátního konceptu Zatřes a Upeč. „Ze strany spotřebitelů nepochybně zaznamenáváme lepší vnímání kategorie dehydratovaných potravin poté, co jsme uvedli na trh moderní řadu výrobků, reflektujících současné trendy, směřující ke zdravějšímu stravování,“ sdělil nám tiskový mluvčí Vitany Milan Linka. Podle jeho slov zákazníci ve všech produktových kategoriích preferují spíše klasiku před exotikou. I Vitana si pochvaluje letošní velmi úspěšný prodej bujónů v inovované formě.

Sladké dekorace

Společnost Dr.Oetker vyzdvihuje především růst poptávky po dekoracích na pečení. „Zdobení pečiva u nás dříve nemělo příliš velkou tradici, nabídka sortimentu byla velmi chudá. V posledních letech se nám ale podařilo obohatit trh s dekoracemi o nové, naprosto unikátní výrobky. Zákazníci na ně velmi pozitivně reaguji, a proto tato kategorie zajímavě roste,“ uvedl marketingový šéf společnosti Dr.Oetker Zdeněk Kvinta.

Pokud jde o instantní dezerty v prášku, již několik let má trvale vzestupný trend poptávky po Dr.Oetker Crème Olé. Úspěšně se prodává i Dr.Oetker Premium Puding. Letos byla řada Crème Olé



rozšířena o kokosovou variantu a Premium Puding o Extra Karamel s nejvyšším obsahem instantního karamelu na trhu.

Obchodníci chválí novinky

Společnost Ahold zaznamenává celkovou stagnaci prodeje dehydratovaných potravin ve všech svých super- i hypermarketech Albert. Pokračující propad v tradičně významné kategorii polévek, kde má silné zastoupení privátní značka Albert Quality, ale kompenzuje stále větší zájem o novinky v sortimentu bujónů a základů jídel (Nápady, Inspirace apod.).

„Trh dehydratovaných potravin se stabilizuje hlavně díky atraktivním novinkám, podpořeným reklamními kampaněmi, a také díky novým konceptům, usnadňujícím rychlou přípravu pokrmů, jako jsou například Řízky do trouby či Směsi na zapékání. Velkou popularitu si získaly tekuté bujóny, bez ohledu na to, zda jde o značku Maggi, Vitana nebo Knorr. Jednoporcové instantní polévky se osvědčily jako rychlá svačinka. Z omáček je v našich prodejnách nejžádanější klasika: Svičková, Rajska či Koprovka. Mezi moučnicku patří dlouho-



Foto: Shutterstock

době ke stálým Perník, Buchty a Lívanečky,“ shrnuje poznatky Radek Mařák, Category Manager Ahold.

Supermarkety Spar a hypermarkety Interspar v poslední době zaznamenaly významný nárůst prodeje takzvaných fixů, které představují kombinaci dehydratovaného produktu s čerstvými nebo chlazenými potravinami, například kuřecími stehny, křídélky apod. Uvedla to mediální zástupkyně obchodního řetězce Kateřina Goroškov Řeháková.

V prodejnách Kauflandu eviduje Michael Šperl meziročně mírné oslabení poptávky po dehydratovaných polévkách a omáčkách při zvýšeném zájmu o instant-

ní směsi pro přípravu moučnicků a směsi na výrobu domácího chleba.

Billa pozoruje lehký nárůst prodeje tradičních českých omáček a u ostatních dehydratovaných výrobků spíše stagnaci. Nejsilnější kategorií jsou polévky, především jednoporcové „do hrníčku“. Z moučnicků si standardně drží pevnou pozici Palačinky, Vdolky a Krtkův dort. „Prodej dehydratovaného sortimentu v porovnání s minulými lety zůstává zhruba na stejné úrovni. Současný trend totiž jednoznačně preferuje čerstvé potraviny, které upřednostňuje i Billa,“ dodává Gabriela Bechynská.

V Globusu se v poslední době prolomil trend stagnace prodeje dehydratovaných výrobků díky inovacím a masivní reklamě. „Výrobci se snaží nalákat zákazníky zpět k nákupu tohoto sortimentu, proto inovují, relaunchují obaly a nabízejí řadu moderních novinek,“ říká Boris Malý, ředitel marketingu Globus ČR. Zajímavé jsou například gelové bujóny, přípravky na pečení masa v sáčcích s různými příchutěmi, v kategorii moučnicků Muffiny, Cheesecaky či Dorty bez pečení.

Alena Drábová

Trh dehydrovaných výrobků roste výrazně v segmentu základů jídel.

„Vliv konkurence mražených a chlazených jídel jsme v segmentech, v kterých je Knorr v ČR aktivní, nepocítili.

Knorr uvedl na trh novinky Gyros a Kebab, které si rychle získávají oblibu spotřebitelů. Koncept přípravy jídla je jednoduchý a rychlý, zároveň nabízí inspiraci pro zpestření jídelníčku s nádechem exotiky. Co se dehydrovaných polévek týče, tam si stále přední postavení drží česká klasika. Knorr letos posílil své portfolio novinkou – Hovězí polévka, která patří právě k těm tradičním chuťovým variantám.

Další novinka, kterou Knorr uvedl na trh, je bujón v nové želatinové formě – Bohatý bujón Knorr. Tento prémiový produkt překonal veškerá očekávání a táhne růst celého kategorie bujónů. Český spotřebitel oceňuje vysokou

kvalitu surovin a zejména kvalitní zpracování. Zároveň tento formát nabízí spotřebiteli snazší použití (želatinový bujón se snadno v pokrmech rozpouští).

Podobný trend spotřebitelských preferencí pozorujeme i na trhu instantních

polévek, kde se zastavil růst privátních značek. Také v tomto segmentu se zdá být rozhodujícím atributem chuť. Proto Knorr přichází na trh s prémiovými instantními polévkami, které kromě rychlé přípravy zaručují i vynikající chuť a bohatost.

Rok 2011 se vyznačuje velkým počtem novinek na celém trhu dehydrovaných produktů. Nejvíce se rozrostl trh se základny pokrmů a nový segment želatinových bujónů.

Dle zkušeností v zahraničí očekáváme pokračování trendu i v příštím roce. Spotřeba základů pokrmů v České republice zatím zaostává za zahraničím, proto odhadujeme další významný růst. Želatinové bujóny si v zemích, kde byly uvedeny dříve, získaly spotřebitele díky inovativnímu formátu i kvalitě. V České republice se dá také očekávat posilování pozice těchto produktů na trhu a to částečně na úkor tradičních kostek.

Jan Hlaváč,
Brand manažer Knorr, UNILEVER ČR



Foto: Unilever ČR

Trh konzervovaných potravin stagnuje, výjimkou jsou ryby

Konzerva jako plechovka, sklo i plast

Rostoucí obliba čerstvých potravin se odráží i v kategorii konzervovaných a sterilovaných potravin, jejichž prodej stagnuje, či dokonce klesá. Proto i jejich ceny víceméně stagnují.

„Cenový vývoj konzervovaných produktů je stagnující, v ojedinělých případech mírně stoupající v závislosti na druhu konzervy. Najdou se ale i konzervy, kde dochází k cenovému poklesu a to např. u ovocných a zeleninových konzerv,“ říká Michael Šperl, mluvčí řetězce Kaufland. Zákazníci podle něj projevují největší zájem o masové konzervy, paštiky, dále pak o kyselé okurky, zelí a z ovoce můžeme jmenovat broskve, mandarinky, ananas.

Výjimkou mezi trvanlivými potravinami jsou tzv. konvenience, tj. trvanlivé, předpřipravené produkty, pro domácnost, pro profesionální gastronomii, pro pekaře a cukráře. Můžeme ji rozdělit na chlazenou, mraženou, dehydratovanou, tekutou a sterilovanou. Stagnaci trhu čelí konvenience a konzervy inovacemi, ale také vyšší kvalitou a minimálním množstvím různých přídatných látek.

Okurky a paštiky jsou stálicemi

Největší segment konvencí však tvoří potraviny konzervované, sterilované. Podle Tomáše Kučery, jednatele firmy Machland, prodej sterilované zeleniny, zejména míchaných salátů, klesá, zatímco výrobky z jednodruhové zeleniny, např. z okurek, tento trend téměř nezasahuje. Pro opravdu kvalitní sterilované či konzervované produkty podle něj ale na trhu místo vždy bude.

To potvrzuje i Gabriela Bechynská, mediální zástupkyně řetězce Billa: „Zákazníci Billy obecně stále více spíše než konzervované preferují čerstvé potraviny, na jejichž prodej se také zaměřujeme. Část sortimentu konzervovaných potravin ale dlouhodobě vykazuje stabilní zájem spotřebitelů.

Typickým příkladem jsou tradiční české okurky, ale i sterilovaná zelenina a ovocné kompoty,“ říká.

Podle Petra Jandy, marketingového manažera Kosteleckých uzenin, trvale klesá i prodej trvanlivých masových konzerv a hotových jídel. Důvodem jsou zřejmě změněné stravovací zvyky, k nimž patří náhrada konzumace sterilovaných výrobků čerstvými či chlazenými produkty, a jiný



Foto: Shutterstock

způsob trávení volného času i dovolené. Trh chlazených hotových jídel díky zvýšené poptávce naopak roste, takže se zde objevují další novinky (ať už jde o jednotlivé produkty, výrobkové řady, balení či gramáže). Podle Bechynské jsou stále vyhledávané i paštiky a ostatní masové konzervy.

Co se týče segmentu sterilovaných paštik a pomazánek, podle Marcely Mitáčkové, marketingové ředitelky společnosti Hamé, tuzemský trh vykázal oproti roku 2010 nárůst prodeje v objemu o cca 6 %. Roste zájem zákazníků o výrobky s vysokým obsahem masa. „Společnost Hamé proto letos uvedla na trh masové konzervy pod prémiovou řadou Vynikající kvalita určené i těm nejnáročnějším zákazníkům,“ uvádí M. Mitáčková.

U ostatních segmentů masových konzerv je podle ní poptávka stálá, bez výraznějšího poklesu či nárůstu. Ceny konzervovaných potravin samozřejmě kopírují celkový stav ekonomiky, pohyby cen surovin, materiálů apod.

Zajímavý je i další postřeh Marcely Mitáčkové: „V menších samoobsluhách se tak lépe prodávají tradiční konzervované produkty. V obchodních řetězcích jsou pak zvláště úspěšná rodinná balení a zvýhodněná balení typů dva plus jeden, i když se ve městech v posledních letech zvýšil počet jednočlenných a dvoučlenných domácností, kde jednotlivci naopak upřednostňují menší praktická balení a při nákupu kladou důraz na kvalitu a prémiovost zboží. Řetězce a výrobci proto musí uspokojit obě skupiny náročných zákazníků – rodiny i singles.“

Roste poptávka po rybách

Podle mediální zástupkyně firmy Spar ČOS Kateřiny Goroškov Řehákové se v tomto řetězci projevuje obecný růst spotřeby ryb, se kterým se samozřejmě pojí i konzervované ryby. Z pohledu ceny se rozdělují spotřebitelé na dvě části. První skupina zákazníků vyhledává výrobky za nízkou cenu, druhá skupina se profiluje jako vyšší třída se zaměřením spíše na kvalitu. „Zákazníků Spar ČOS, kteří se zaměřují především na kvalitu, neustále přibývá. Obecně lze říci, že ceny ryb jdou strmě nahoru. Na cenu mají vliv snižující se výlovové kvóty všech druhů ryb, vysoká cena pohonných hmot, které zvyšují hlavní náklad rybářských lodí,“ říká Goroškov Řeháková. Zákazníci si oblíbili z portfolia ryb jednoznačně tuňáky a speciality typu tresčí játra. Dodavatelé Spar ČOS uvádějí na trh nové řady a tím neustále roste zákaznický zájem o výrobky s vysokým obsahem masa.

Řetězec zaznamenal dále větší poptávku po sterilovaných paštikách a pomazánkách. Ostatní konzervované výrobky (ovocné a zeleninové) si v síti hypermarketů Interspar a supermarketů Spar drží stálou poptávku.

Spar ČOS zaznamenal v segmentu ryb jako dobře prodávané produkty Gianna a Rio Mare. Z masových konzerv je nejprodávanější a nejoblíbenější konzerva Pražská šunka. Dále Moravského Krutí maso ve vlastní šťávě, Vepřové ve vlastní šťávě, Luncheon Meat a Jelítkový prejt.

Posílí větší firmy

Podle Marcely Mitáčkové se do budoucna bude v kategorii konzervovaných potravin nadále zvyšovat tlak spotřebitelů na kvalitu výrobků, cenu, informovanost o produktech a přidanou hodnotu. V konkurenčním boji obstojí ty značky, které nabídnou produkty z kvalitních a čerstvých surovin, nebudou se bát inovací a budou umět zákazníkovi srozumitelně vysvětlit přidanou hodnotu svého výrobku prostřednictvím obalů, marketingových akcí, médií i sociálních sítí.

Také Petr Janda předpovídá trhu s trvanlivým sortimentem, u nějž v horizontu tří let očekává spíše stagnaci, posilování silných hráčů na úkor slabších, velký vliv inovací v těchto kategoriích a posun ke konzumaci kvalitnějších výrobků.

Nové druhy obalů a šetrnější způsoby konzervace

Kromě přetrvávajících klasických plechovek a skla se v poslední době začínají objevovat PET sklenice, které jsou sklu podobné. Produkty v těchto obalech jsou ale výrazně lacinější.

„Obaly v sortimentu ryb se příliš nemění. Masové výrobky naleznou zákazníci Spar ČOS v plechových obalech, paštiky ve velmi oblíbených hliníkových obalech. Spar se setkal s pozitivní odezvou zákazníků na easy open obaly. Zákazníci se také navrací k módě skleněných obalů, jelikož mohou zboží vidět,“ vysvětluje Groškov Řeháková. Tradiční plechové obaly postupně doznívají a používají se už jen u hotových jídel a masových konzerv. Nahrazuje je aluminium a také zelenina v plastu.

Podle Groškov Řehákové jsou stále oblíbené tradiční značky Majka a Znojmia.

Paštiky Majka z firmy Hamé jsou prodávány v balení Easy Peel, které je tvořeno víčkem z aluminiové fólie, jež je tepelně navážena na spodní plášť plechovky. V tomto segmentu jsou méně oblíbené výrobky privátních značek. Aluminiové misky se používají i pro balení cestovního občerstvení a hotových jídel.

„Hotová jídla a masové výrobky jsou plněny zejména do plechových obalů, které stále přetrvávají nejen u nás, ale i v zahraničí. U paštik jsou však nejoblíbenější aluminiové obaly. Praktická je i kombinace lehkého a snadno otevíratelného hliníkového víčka a pevného plechového obalu, tzv. Easy Peel. Aktuálním trendem je návrat ke skleněným obalům, a to nejen u zeleniny



Foto: Shutterstock

a salátů, ale i u paštik a výrobků z masa. Ve skle vynikne přirozený vzhled potravin, zákazník vidí, co kupuje, sklo může mít navíc v domácnosti další využití,“ potvrzuje současné trendy i M. Mitáčková.

K nejstarším způsobům konzervace patří nasolování, máčení v alkoholu nebo octu, sušení, uzení nebo proslazování potravin. Tyto tradiční metody jsou i nadále využívány.

„Nícméně dnes se v potravinářství nejčastěji používá konzervace pomocí vysokých teplot (tzv. sterilace) a nízkých teplot (tzv. zamrazování) nebo snížením vodní aktivity (sušení). Aktuálním trendem je optimalizace konzervačního zákroku s cílem zachovat zpracovanou potravinu v co nejlepší kvalitě. V poslední době se stále více využívá konzervačních a antioxidačních vlastností přírodních látek získávaných z rostlin (např. z rozmarýny, šalvěže, brusinek nebo aloe vera),“ vysvětluje M. Mitáčková.

VÝBĚR NOVINEK



O Vánocích se prodávají hlavně lahůdky

„V průběhu vánočního období zaznamenáváme zvýšený zájem o specifický sortiment; jde o okurky, nakládané cibulky, olivy apod. Prodávají se také kompoty a prémiové paštiky,“ uvádí G. Bechynská. Prodeji hodně pomáhají různé promoakce, které jsou v této době velmi frekventované.

Díky aktivní marketingové a trademaringové podpoře úspěšně prodávají své značkové výrobky jak v obchodních řetězcích, tak na nezávislém maloobchodním trhu např. Kostelecké uzeniny. „Velmi účinné je spojení komunikace v místě prodeje s konkrétní akcí, výhodnou nabídkou či spotřebitelskou soutěží. Významný vliv na prodej mají také paletová umístění, samostatné stojany či druhotná prodejní umístění,“ uvádí Petr Janda, podle něhož k účinným formám prezentace výrobků na větších prodejních patří ochutnávky, vyplácí se však i výhodné nabídky typu x % navíc či multipack 2 + 1, dárková balení a podobně.

Zákazníci mají v období Vánoc velký zájem o ovocného a zeleninového sortimentu o konzervované mandarinky, lychee, ananas, jahody a o okurky a zelí. Spar ČOS nabízí zákazníkům před Vánoci s pozitivní odezvou a poptávkou také rybičky v konzervě. Oblíbené produkty jsou i konzervované mořské plody – mušle, olivně, chobotnice a další, tresčí játra a to nejen ve standardu, ale i ve vyšší kvalitě, uzené šproty, sledové filety včetně uzených, steak z tuňáka žlutoploutvého, tuňákové saláty, pravé sardinky a další.

„V předvánočním čase zaznamenáváme každoročně zvýšený zájem o zeleninové výrobky, z našich jsou to zejména Okurky Znojmia, Hrášek Znojmia a Zeleninová směs do bramborového salátu. Vánoce jsou také svátkem delikates, na svátečně prostřený stůl se dobře vyjímají vedle cukroví i masové speciality – například oblíbená Pražská šunka nebo Moravské uzené řady Hamé Vynikající kvalita,“ říká M. Mitáčková.

„Pro vánoční trh jsou nejžádanější ovocné (např. mandarinky, ananas a broskve) a zeleninové konzervy (např. kyselé okurky),“ uzavírá Šperl.

Alena Adámková

Světový trh s vínem se zotavil

Podíl Evropy na globální produkci nadále klesá

Celosvětová spotřeba vína se loni stabilizovala, když předtím dva roky klesala. Vyplyvá to ze zprávy Mezinárodní organizace pro vinnou révu a víno (OVI)*.

Klesá však produkce vína a rovněž nadále ubývá vinic. Loni se jejich výměra zmenšila celkem o 65 tis. ha na celkových 7586 tis. ha. Největší úbytek (64 tis. ha) zaznamenala Evropská unie, hlavně Španělsko (31. tis. ha) následované Itálií (14 tis. ha) a Francií (12 tis. ha).

ZEMĚ S NEJVĚTŠÍ VÝMĚROU VINIC (v tis. ha)

Pořadí	Země	Výměra
1.	Španělsko	1082
2.	Francie	825
3.	Itálie	798
4.	Turecko	505
5.	Čína	490
6.	USA	404
7.	Írán	300
8.	Portugalsko	243
9.	Argentina	228
10.	Rumunsko	204
11.	Chile	200
12.	Austrálie	170

Pramen: OVI

Výroba pokračuje v poklesu...

Globální produkce vína se v roce 2010 snížila o 11,2 mil. hl na zhruba 264 mil. hl. Víno se v současné době vyrábí zhruba v šedesátce zemí. Ale v naprosté většině z nich v malém až nepatrném množství. Tucet největších producentů loni vyrobil kolem 230 mil. hl vína, tedy 87 % celosvětového objemu.

Portugalsko bylo z hlavních producentů zemí EU jediné, které výrobu zvýšilo. Mírný pokles v EU zaznamenaly Španělsko s Francií, výraznější pak např. Itálie, Německo, Rakousko a Rumunsko.

Pokud jde o neevropské producenty, nejvíce výroba klesla v USA, Chile, Brazílii, Jižní Africe a Austrálii.

Globálně klesajícímu trendu se výrazně vymyká Argentina, kde výroba stoupla z 12,1 mil. hl v roce 2009 na loňských 16,3 mil. hl.

Podíl Evropy na globální produkci stále klesá. Zatímco v první polovině 90. let minulého století představoval kolem tři čtvrtin, loni 66,5 %. Naproti tomu váha ostatních světadílů roste. Asie v uvedeném srovnání ze 3,5 na 5,5 %, Ameriky ze 17,5 na 19 %, Oceánie (tj. Austrálie a N. Zélandu) z 2,2 na rovných 5 %.

...ale spotřeba se stabilizovala

Pozitivní zpráva je, že loni se zastavil klesající trend v globální spotřebě vína, který začal ve druhé polovině roku 2008 a pokračoval celý rok 2009. Na světě se loni vypilo 238 mil. hl vína.

Spotřeba se stabilizovala ve všech klíčových evropských zemích s výjimkou Španělska, kde dále klesala.

Světovou jedničkou ve spotřebě (podle absolutního objemu) zůstává Francie, ale její „národní nápoj“ soustavně ztrácí na oblibě, hlavně mezi mladými lidmi. Ti už nepijí víno pravidelně k jídlu jako jejich otcové a dědové, nýbrž jen tak „pro potěšení“ ve volném čase. Jenom 16,5 % francouzské populace nyní pije víno naprosto pravidelně, jak vyplývá z nedávného průzkumu Toulouse Capitole University.

Podle něj většinou jenom Francouzi starší 65 let považují víno za „národní nápoj“, nerozlučně spojený s historií země.

NEJVĚTŠÍ SVĚTOVÍ PRODUCENTI (rok 2010, mil. hl)

Pořadí	Země	Produkce
1.	Itálie	48,6
2.	Francie	45,3
3.	Španělsko	36,1
4.	USA	19,6
5.	Argentina	16,3
6.	Čína	13,0
7.	Austrálie	11,2
8.	Jižní Afrika	9,2
9.	Chile	8,8
10.	Rusko	8,2
11.	Německo	7,2
12.	Portugalsko	6,8

Pramen: OVI

Čtyřicátníci a padesátníci pozvednou číši s vínem spíše příležitostně, a to hlavně s přáteli, nikoli u rodinného stolu. A pro Francouze mladší 30 let je pití vína spíše výjimkou než pravidlem.

Trvalý vzestup v USA

Mezi nejvyspělejšími zeměmi rychle stoupá obliba vína ve Spojených státech. Loni vzrostla už sedmáctý rok po sobě, a to meziročně o 2,1 % na 303,1 mil. balení po devíti litrech, uvádí Beverage Information Group v poslední ročence (2011 Wine Handbook). To je tedy téměř 27,3 mil. hl (nepatrně více, než v tabulce udává OIV).

Slábnoucí kurz dolaru se v USA projevil zdražením dovážených vín. Tamní spotřebitelé proto nyní dávají přednost vínům domácí provenience, která z 90 % pocházejí ze slunné Kalifornie.



Foto: Shutterstock

NEJVĚTŠÍ TRHY S VÍNEM (loňská spotřeba v mil. hl)

Pořadí	Země	Spotřeba
1.	Francie	29,4
2.	USA	27,1
3.	Itálie	24,5
4.	Německo	20,2
5.	Čína	14,3
6.	Velká Británie	13,2
7.	Španělsko	10,9
8.	Argentina	10,0
9.	Rusko	9,7
10.	Austrálie	5,3
11.	Portugalsko	4,4
12.	Kanada	4,4

Pramen: OIV

Spotřeba amerických vín tak loni vzrostla o 3 % na 20,7 mil. hl, kdežto spotřeba vín dovážených klesla o 0,9 % na 6,6 mil. hl. Kvůli vývoji kurzu se loni nejvíce (o 12,5 %) propadl prodej australských vín a největším zahraničním dodavatelem na trh USA se stala Itálie.

Američtí odborníci na marketing jsou optimističtí. Spotřeba vína podle nich dále poroste a během pěti let by měla činit 29 mil. hl. Jako důvod udávají rychle rostoucí oblibu vína, hlavně mezi přibývajícím mladou populací. Vyšší spotřebě nahrává také rozšiřující se on-line nabídka.

V Číně je nutná osvěta

Se světovým trhem stále více hýbe Čína. Loni se v ní podle údajů britské výzkumné organizace IWSR (International Wine and Spirit Research) vypilo 11,3 mil. hl. tichých vín, což představuje meziroční růst o 34,4 %. A spotřeba by se měla během pěti let zdvojnásobit na 22,5 mil. hl. Číňané dávají přednost červeným vínům, neboť věří, že prospívají zdraví.

Zámořští vývozci, kteří chtějí proniknout na lákavý trh, však narážejí na to, že Číňané zatím málo vědí o zahraničních vínech. „To hlavní proto spočívá ve vzdělávání, osvětě čínských spotřebitelů. Západní vinaři se také musejí prosadit v čínských restauracích,“ radí zpráva IWSR.

Mezinárodní obchod slušně vzrostl

Globální obchod s vínem loni proti roku 2009 stoupl o 6,7 % a přesáhl 93 mil. hl. „Poprvé po více než 15 letech se o zotavení více postarali tradiční evropští vývozci, nikoli producenti z Jižní polokoule a USA,“ komentuje základní čísla Federico Castellucci, generální ředitel OIV. Například Itálie zvýšila vývoz proti roku 2009 o 1,4 mil. hl a Německo o 0,3 mil. hl. Španělsku a Francii se zase podařilo „vykřít“ vývozní ztráty z roku 2009.

Za posledních 15 let se na světových odbytištích prosazovali producenti z Ameriky, jejichž podíl na globálním vývozu stoupl v období 1996 – 2010 z 8,7 na 15,5 %,

KLÍČOVÍ VÝVOZCI (rok 2010, v mil. hl)

Pořadí	Země	Export
1.	Itálie	20,6
2.	Španělsko	17,1
3.	Francie	13,5
4.	Austrálie	7,8
5.	Chile	7,3
6.	USA	4,1
7.	J. Afrika	3,9
8.	Německo	3,8
9.	Argentina	2,7
10.	Portugalsko	2,6
11.	N. Zéland	1,4
12.	Moldavsko	1,0

Pramen: OIV

podíl Afriky z 1,9 na 4,2 %. Nejrazantnější však byly Austrálie s Novým Zélandem, jejichž váha vzrostla z 2,3 na 9,9 %, vyplývá ze statistik OIV.

Letošní kvalita bude „super“

Tuzemští vinaři v sezoně 2009/10 vyrobili 564 tis. hl vína, z toho 367 tis. hl bílého. Produkce za následující marketingový rok dosáhla 370 tis. hl a z letošní sklizně by se mělo podle Svazu vinařů ČR vyrobit kolem 750 tis. hl. vína. Bude to tedy zhruba dvojnásobek loňské sklizně a také více, než činí desetiletý průměr. Domácí produkce by tak mohla zabezpečit asi 40 % tuzemské spotřeby. Vinaři očekávají „mimořádný ročník“, neboť cukernatost hroznů je letos mimořádně vysoká.

Kvalitu hroznů si pochvalují také rakouští vinaři, kteří v nynější sezoně počítají s výrobou 2,4 mil. hl. Tento objem zhruba odpovídá roční rakouské spotřebě a je mírně pod dlouhodobým průměrem (2,6 mil. hl).

ič

*Mezinárodní organizace pro vinnou révu a víno (OIV)

Jako 45. člen do ní letos vstoupila Indie. Na členské země tak připadá 75 % světové výměry vinic, 85 % produkce, 70 % spotřeby a 90 % světového vývozu vína.



Foto: Shutterstock

Chcete dostávat časopis Retail Info Plus pravidelně?

Zaregistrujte se na www.retailinfo.cz.

Evropské pivovarnictví

Výstavy i spotřeba klesají

Tento trend bude pokračovat

V zemích Evropské unie se loni podle zprávy Evropského svazu pivovarů (Brewers of Europe) uvařilo 383 mil. hl piva. Ve srovnání s rokem 2008 jde o 6% pokles. Tento trend bude pokračovat i v letech příštích.

Nepříznivá hospodářská situace v Evropě se v posledních třech letech negativně projevila na celkovém výstavu i spotřebě piva. Nezanedbatelnou roli sehrávají stoupající daně, jak spotřební, tak DPH. V mnoha zemích, např. ve Skandinávii, ale i ve Velké Británii, je zase znát odklon od „hořkopěnného“ a spotřebitelé stále častěji sahají po poháru dobrého vína.

Celková spotřeba v EU v uvedeném srovnání klesla o 8,3 %, na loňských 343 mil. hl. Hospodářská recese přiměla spotřebitele více šetřit, a tak prodej v gastronomických zařízeních se snížil o 15 %, kdežto v maloobchodě průměrně o 4 %.

Experti odhadují, že ze 3638 pivovarů v EU více než 70 % představují minipivovary, ale jejich přesný počet není možné zjistit.

Výstav v období 2008 – 2010 klesl ve většině zemí EU. Zvláště výrazný propad zaznamenala střední a východní Evropa s výjimkou Polska.

Z celkové produkce 383 mil. hl se za národní hranice jednotlivých zemí EU i za

hranice celé Unie loni vyvezlo asi 70 mil. hl, tedy 18,5 % celkového výstavu. Exportní aktivita je mimořádně důležitá hlavně pro pivovary v Nizozemsku, Belgii, Dánsku a Irsku, kde jde na vývoz 49 až 59 % celkové produkce.

Dovoz kryje největší část spotřeby v Itálii, Francii, Lucembursku a na Maltě (33 až 58 %).

Mladé Němky pivo rády

Největším producentem piva v EU zůstává **Německo** se zhruba čtvrtinovým podílem na celkové produkci Unie. Na tamní trh stále více působí demografické faktory – v populaci roste podíl seniorů, kteří pijí méně alkoholu než mladší ročníky. Spotřebitelský segment ve středním věku, který tradičně „táhne“ poptávku, slabne. Dynamiku spotřeby tak stále více ovlivňuje mladá generace.

Po sklenici piva častěji sahají mladé ženy. Ty však místo piv plzeňského typu, tedy spodně kvašených s výraznější chmelovou chutí, preferují piva netradiční.

Spotřeba v Německu naposledy stoupla v roce 2006 (o 1 %), což lze připsat euforii vyvolané mistrovstvím světa ve fotbale, které pořádalo právě Německo a které vybojovalo třetí místo.

Německo v roce 2010 exportovalo přes 15 mil. hl piva, asi šestinu produkce, především do Itálie. Na gastronomická zařízení připadá zhruba čtvrtina vypitého piva s průměrnou cenou 7,20 eura za litr.

K zemím, kde pivo platí za „národní nápoj“ patří také Rakousko. Výstav tam v období 2008 – 2010 mírně klesl na 8,7 mil. hl. Zato se skoro o čtvrtinu zvýšil vývoz, když dovoz zůstal víceméně stabilní.

Rakouské pivovary na rozdíl třeba od českých vaří skoro výhradně pro domácí trh (loni vyvezly 696 tis. hl). Na gastronomická zařízení připadá zhruba třetina spotřeby. Litr piva v hospodě či restauraci loni v průměru přišel na 6,26 eura.

Exportní šampioni z Beneluxu

K největším evropským vývozcům piva patří **Belgie**. Loňský export 10,6 mil. hl představoval 58,5 % výstavu. Vývoz přesahuje domácí spotřebu od roku 2006. Hlavními odběrateli jsou Francie, Nizozemsko a Německo. I když si Belgičané rádi posejí v hospodě, spotřeba piva nakoupeného v maloobchodní síti loni poprvé po mnoha letech s podílem 52 % přesáhla spotřebu v gastronomických zařízeních. Tam vyjde litr piva v průměru na 7,26 eura.

Na vývozu silně závisí také pivovary v **Nizozemsku**, kde exportní „kvóta“ odpovídá 58 % produkce. Prodej v zahraničí v období 2008 – 2010 klesl ze 16,7 mil. na 14,1 mil. hl, tedy zhruba o šestinu. Největším odbytištěm je Severní Amerika (kolem 8 mil. hl ročně), následují Velká Británie, Španělsko a Francie. Více než milion hektolitrů se vyváží do Afriky.

Země s výrazným poklesem

Z klíčových západoevropských trhů zaznamenala v letech 2008 – 2010 největší pokles spotřeby **Velká Británie**, a to o 11 % na 45,9 mil. hl. Je nejen významným vývozcem, ale i dovozcem. Importuje především z Irsku (to vyváží více než polovinu své produkce), Německa a Francie. Na pověstné puby a restaurace připadá 52 % domácí spotřeby.

Hluboký propad trhu postihl **Dánsko**, kde výstav klesl zhruba o pětinu na 6,3 mil.



Foto: SABMiller

hl, a spotřeba dokonce o 26 % na necelých 3,6 mil. hl. Hlavním důvodem jsou vyšší zdanění energií i to, že také v Dánsku stoupá obliba vína. V hospodách a restauracích se vypije 23 % piva, když průměrná cena dosahuje 10 eur za litr.

Ve vinařských zemích se pivo drží

K několika málo evropským zemím, kde výstav i spotřeba piva zůstaly během uplynulých tří let víceméně stabilní, patří **Francie**. Pozoruhodný v letech 2008 – 2010 byl 30% vzestup vývozu, který směřuje hlavně do Španělska, Velké Británie a Německa. O 11 % stoupl dovoz, o což se postaraly především Belgie, Německo a Nizozemsko.



Foto: SABMiller

Na francouzském trhu v poslední době slaví úspěch prémiová a speciální piva. Gastronomická zařízení se podílejí na celkové spotřebě 24 %, když litr piva vyjde na průměrných 10,08 eura.

Vysokou mírou stability se vyznačuje také trh v **Itálii**, kde obliba piva stoupá hlavně zásluhou přistěhovalců. V období 1975 – 2010 v přepočtu na obyvatele vzrostla z 12,8 na 28,6 litru, přičemž celková spotřeba alkoholu (hlavně vína) se snížila. Vývoz v období 2008 – 2010 stoupl skoro o čtvrtinu na 1,9 mil. hl. Naproti tomu dovoz se snížil.

Pokud jde o spotřebu, poměr mezi gastronomickými zařízeními a maloobchodem je mnohem vyváženější než v dalších jihoevropských zemích. Kolem 43 % se vypije v hospodách a restauracích.

Hospodářská recese neovlivnila produkci a spotřebu piva ve **Španělsku**, kterému patří čtvrtá příčka v EU. Důvodem loni kryl 8 % celkové spotřeby a pocházel hlavně z Německa, Nizozemska a Francie. Většina piva (zhruba dvě třetiny) se díky příjezdové turistice vypije v gastronomických

zařízeních. Samotní Španělé, na které doléhá více než 20% nezaměstnanost, dávají přednost levnějším značkám. Do hospod a restaurací chodí méně.

Střední Evropa ve znamení poklesu

Zpráva Brewers of Europe charakterizuje Česko jako domovinu piva, neboť první záznamy o vaření tohoto nápoje jsou z roku 993. Zdejší trh je se spotřebou přibližně 15 mil. hl sedmý největší v EU. Ale spotřeba loni ve srovnání s rokem 2008 klesla o 7,5 % a výstav dokonce o 14 % na 17 mil. hl. Skoro o pětinu se zmenšil vývoz směřující hlavně do Německa, na Slovensko a do Ruska.

Na tuzemský trh se „valí“ stále více levnějšího piva, především z Polska, Maďarska a také ze Slovenska. Celkový import tak ve srovnání s rokem 2008 vylétl sedminásobně na zhruba milion hektolitřů.

I když také Češi šetří a stále více piva si kupují v maloobchodě, připadá na gastronomická zařízení 49 % celkové spotřeby (7,4 mil. hl). Tento ukazatel patří k nejvyšším v Evropě. Pivo se v hospodách

a restauracích čepuje za průměrnou cenu 1,30 eura/litr.

Za pivovarnickou velmoc lze bez nadsázky označit Polsko, kde se už vaří více piva než ve Španělsku. Výstav i spotřebu lze v období 2008 – 2010 označit za víceméně stabilní. Ale vývoz se během tří let zvýšil o více než 21 %. Polská piva míří hlavně do USA, Kanady, Velké Británie a Austrálie.

Spotřeba klesla mnohem méně než v ostatních zemích EU na 34,5 mil. hl, z toho pocházelo z dovozu pouhých 0,9 %. Stále větší oblibě se těší nepasterizovaná piva lokálních značek s nižším obsahem alkoholu. Poláci v hospodách vypijí jenom 15 % piva za průměrnou cenu 2,70 eura.

Trh s pivem na **Slovensku** výrazně klesl. Spotřeba spadla ze 4,4 mil. hl. v roce 2006 na loňských 3,6 mil. hl. Zatímco na počátku minulého desetiletí (v roce 2002) se na hlavu vypilo v průměru 94 litrů, loni jenom 78,5 litru. Dvě největší zahraniční pivovarnické skupiny nyní ovládají 73 % slovenského trhu. Na hospody a restaurace připadají zhruba dvě pětiny vypitého piva s průměrnou cenou 2,30 eura za litr.

PIVOVARNICKÉ VELMOCI EVROPY

(údaje za rok 2010 v mil. hl)

Země	Výstav	Změna proti r. 2008 v %
1. Německo	95,7	-7,2
2. Velká Británie	45,0	-9,4
3. Polsko	36,6	-1,4
4. Španělsko	33,4	-0,1
5. Nizozemsko	24,2	-11,0
6. Belgie	18,1	-2,4
7. Česko	17,0	-14,1
8. Rumunsko	16,9	-18,0
9. Francie	16,3	0,0
10. Itálie	12,8	-3,5

Pramen: Breweries of Europe

Slovenský vývoz se v letech 2008 – 2010 zvýšil zhruba pětinasobně na 153 tis. hl. Míří hlavně do Polska, Kanady a USA. Důvodem, který je stabilní (loni 650 tis. hl) se zabezpečuje 18 % domácí spotřeby. Importuje se především z Česka, Polska a Rakouska.

Více než v Česku, ale méně než na Slovensku se snížila spotřeba v **Maďarsku**, kde během tří let spadla skoro o 11 % na loňských 6,3 mil. hl. Důvodem klesl ze 463 tis. hl v roce 2008 na pouhých 100 tis. hl v roce 2010. Maďarsko je sice vnímáno jako středoevropská vinařská země, ale vaření piva tam má dlouholetou tradici. Během 80. let minulého století se tam ročně vypilo zhruba 100 litrů na obyvatele, loni jenom 61 litrů. *ič*

SPOTŘEBA NA OBYVATELE

(vybrané země, litrů ročně)

Země	2008	2010
Česko	158,1	144,0
Německo	111,0	107,0
Rakousko	109,7	105,8
Polsko	94,0	91,0
Irsko	99,0	90,0
Finsko	89,2	87,4
Slovensko	80,8	78,5
Belgie	82,0	78,0
Velká Británie	83,5	73,7
Nizozemsko	78,5	72,8
Dánsko	78,3	68,0
Maďarsko	72,0	61,0
Švýcarsko	58,0	57,3
Francie	30,6	30,5
Itálie	29,4	28,6

Pramen: Breweries of Europe

Cesty ke snížení ztrát

Pasti na nenechavce

Na základě aktuálních odhadů studií obchod počítá s růstem ve všech oblastech kriminality maloobchodu – ovlivněných každodenní zkušeností se zloději v obchodech.

V centru pozornosti jsou zejména organizované krádeže, krádeže part a krádeže na objednávku profesionálními skupinami pachatelů, kteří způsobují při každém zásahu velké škody na hodnotách. Obchodníkům dělá velké starosti i rostoucí tendence používání násilí ze strany potenciálních pachatelů.

Například úroveň průměrných inventurních diferencí ve výši 0,6 % – přepočteno na nákupní ceny v poměru k čistému obratu – většina společností při své kalkulaci jednoduše přehlíží a někteří si nejsou jisti, mají-li investice do prevence, školení personálu a zabezpečovací techniky vůbec smysl.

Nevedlo by nakonec k lepším výsledkům snížení míry využívání detektivů, testovacích nákupů, zabezpečování zboží, kamerového dohledu a nástrojů prevence zaměřených proti ztrátám? Nikoliv, protože redukce zabezpečování by byla okamžitě potrestána změnou způsobů krádeží – zloději v obchodech se učí rychle. Navíc, žádané výrobky dnes již zpravidla nejsou volně prezentovány a neprodávají se v sa-

moobsluze, protože jen rozsáhlá zabezpečovací opatření mohou zabránit ztrátám.

„Běžné zastrasování před realizací krádeží již není postačující,“ konstatuje Timo Krauss, jednatel společnosti Gebit Solutions GmbH. „Trend směřuje jednoznačně k zabezpečování výrobků založeném na RFID. Při jeho využívání se obchodník dovídá, který druh zboží v důsledku krádeže na ploše chybí. Nepřítomnost výrobků a rozdíly v zásobách mohou být v systému zbožího hospodářství rychlým zásahem upraveny,“ dodává.

Krádeže v obchodech jako společenský fenomén

Úpadek hodnot ve společnosti nemůže obchod zastavit, může jen dále investovat do rozborů údajů, zabezpečovací techniky a pozorného personálu, aby ztráty vznikající krádežemi v obchodech udržel na snesitelné úrovni. Klíčová role přitom náleží pozornosti a vnímavosti zaměstnanců.

Za úsek potravin vysvětluje současnou situaci Tudor Andronic, ředitel oddělení Global Retail Solutions společnosti Bizer-

ba: „Principiálně existují dvě oblasti: balené spotřební zboží (CPG – Consumer Packaged Goods) a čerstvé zboží, které obchodníci v provozovnách sami zpracovávají a balí. Zavedením systému samoskenování a samoobslužných pokladen vzniklo u baleného zboží nové paradigma. Věřím, že počet krádeží v obchodech bude klesat, jestliže odpovědnost převezme sám zákazník. V současné době jich 30 % přímo nebo nepřímo pozitivně ovlivňuje personál. Nové a lepší technologie v oblasti videoanalýz a zabezpečování zdrojů mohou být také velmi přínosné.“ A doplňuje: „Zavedením automatizovaného skenování, tunelů nebo samoobslužných pokladen a bezhotovostními transakcemi budou tyto oblasti lépe zajištěny proti nepoctivé manipulaci.“

Nezapomínejte na bezpečné hotovostní platby!

Klaus Schmid, vedoucí odboru distribuce společnosti Gunnebo, považuje za důležité v tématu bezpečnost věnovat pozornost nejen zabezpečování zboží: „Téma bezpečnost je třeba v jednotlivých případech oddělovat od zabezpečování zboží. Zatímco zabezpečování zboží je pevnou součástí strategie mnoha obchodních podniků, téma bezpečnosti obecně hraje spíše podřadnou roli. To se zřetelně projevuje zejména při bezpečnosti plateb hotovými penězi.“

Výrobci, jako Cashguard, ScanCoin, Glory nebo Wincor Nixdorf, představují nové, ještě výkonnější platební automaty pro backoffice a point of sale. Systémy kdykoli znají přesný stav hotovosti, vrácení drobných probíhá automaticky a bezchybně, výměny obsluhy jsou možné kdykoli bez dílčích uzávěrek a značně se zkracuje konečné vyúčtování. Rozhodující však je vysoký stupeň bezpečnosti systému: minimalizuje riziko vyloupení zločinci i riziko zpronevěry ze strany zaměstnanců, navíc zajišťuje stálou automatickou identifikaci padělků. „Cash Circle Management“ firmy Wincor Nixdorf usiluje o intenzivní nasazení plnoautomatického oběhu hotovosti, při němž se žádný zaměstnanec nedostane do kontaktu s hotovostí a hotovost mezi obchody, bankami a přepravci cenin obíhá „bezkontaktně“ pomocí inteligentních kazet.

Automaty však budou muset v budoucnu soutěžit s bezhotovostními, a tím ještě bezpečnějšími formami plateb, které vyu-

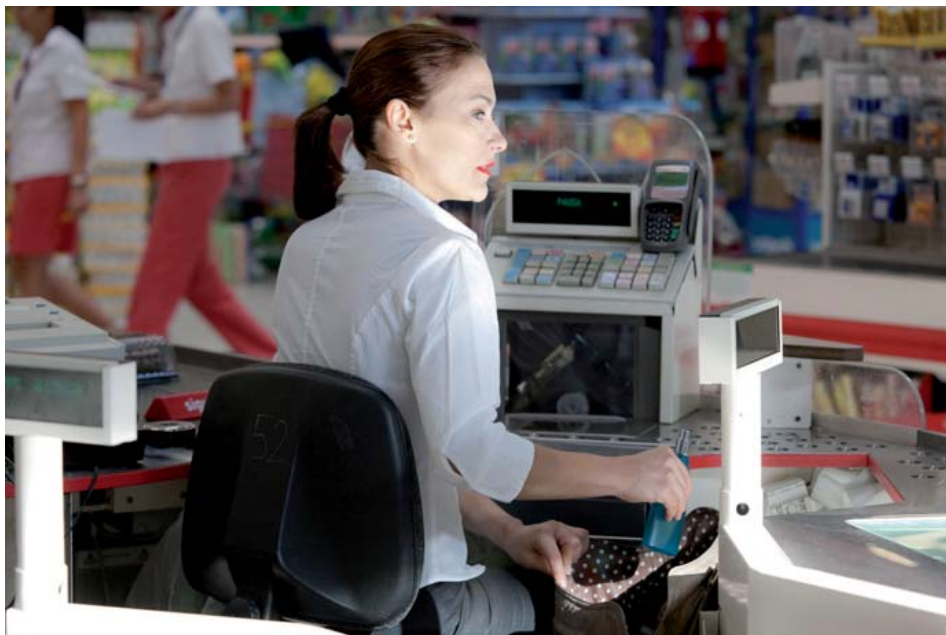


Foto: Checkpoint/EuroShop 2011

žívají mobilní telefony a technologii NFC (Near Field Communication). Pokud se realizují cíle mobilních operátorů, chytré telefony vybavené čipy NFC by se dlouhodobě měly stát důležitým platebním médiem. V Číně, Koreji a na Filipínách už dnes platí svými telefony několik milionů zákazníků.

Biometrické aplikace

V obchodě jsou zatím biometrické bezpečnostní aplikace jen málo rozšířené – na rozdíl od vysoce zabezpečených oblastí, jako třeba ve výzkumu nebo na letištích. Dlouhodobě se však tato technika prosadí i v obchodě. „Už dnes se 30 - 40 % všech počítačových infrastrukturálních projektů v nejrůznějších odvětvích vypisuje minimálně s alternativou biometrického systému,“ říká Peter Weinzierl, vedoucí biometrického centra firmy Siemens v rakouském Grazu.

Biometrické identifikační techniky, jako otisky prstů a dlaně, se dají v obchodě použít jak k platbě, tak i k přístupové kontrole, která bude dokonale zabezpečená proti manipulaci. Momentálně tuto techniku testuje jeden obchodní řetězec v oddělení šperků – zaměstnanci mohou vitríny se šperky, které jim jsou přidělené, otevřít jen pomocí skeneru, v jehož paměti jsou uložené individuální otisky dlaně.

Video ostraha se stává trendem

Díky dalšímu vývoji digitální video-techniky, hlavně díky lepším zálohovacím a vyhodnocovacím funkcím, jsou systémy uživatelsky přívětivější a nabízejí řadu nových možností nasazení. I v této oblasti se mnoho obchodníků zaměřuje na integraci do rozsáhlé bezpečnostní koncepce: video ostraha představuje důležitý doplněk jiných bezpečnostních systémů, jako poplašných zařízení pro případ vloupání nebo požáru – záběry z videa rychle objasní, co se na místě děje.

Ještě důležitější jsou integrované aplikace přímo na prodejní ploše: např. propojení video ostraha a elektronické ochrany zboží umožňuje v případě poplachu zaznamenat aktuální delikt. Video senzory reagují na události v určených částech místnosti a poskytují cílené obrazové důkazy.

Zjevná video ostraha (zohledňující příslušné zákony o ochraně dat v příslušné

zemi) ve veřejně přístupných prostorách je obecně povolena, a tak se tato technika stále více šíří i v maloobchodě. Nabízí totiž mnohem víc než jen bezpečnost. Pomocí inteligentní analýzy videa lze totiž sledovat zákazníky, počítat je, provádět strukturální analýzy nebo provozní studie, a tak třeba optimalizovat počet personálu nebo vzhled jednotlivých obchodů.



Všude tam, kde jsou kamery instalovány na viditelných místech, musí navíc pachatel počítat s tím, že bude ihned nebo posléze identifikován a povolán k odpovědnosti. I pro policii jsou kamerové záznamy krádeží často jediným účinným nástrojem dodatečné identifikace pachatele. Policie může doporučit, jak optimálně umístit kamery, aby ve vážných případech mohly být kamerové záznamy z obchodů porovnány s existujícími záznamy v databankách policie.

Vyspělá elektronická ochrana zboží

Těžištěm v oblasti bezpečnosti jsou řešení elektronické ochrany zboží (EAS). Podle studie britské agentury Centre for Retail Research využívá zhruba 38 % maloobchodních firem možnost zabezpečit své zboží proti krádeži. „Všichni významní obchodníci dnes sázejí na bezpečnostní

řešení, která chrání jejich zboží před nechtavci a současně umožňují poctivým zákazníkům kvalitnější zážitek z výrobků a z nakupování,“ vysvětluje Dirk Endlich z firmy Checkpoint Systems. Přesto je stále co dohánět: studie CCR konstatuje, že ještě stále není skoro třetina z 50 nejčastěji kradených výrobků zvláště chráněná.

V současné době už systémy EAS značně technicky vyspěly a v praxi jsou velice spolehlivé. Rozpoznávací schopnosti anténových systémů rostou, etikety jsou navíc menší. „Pro zloděje je tak stále obtížnější propašovat zabezpečené zboží nepozorovaně kolem antén,“ říká Ulrich Spaan z EHI.

Také u EAS platí: elektronická ochrana zboží se z čistě preventivního prostředí změnila v technologii, která se dá začlenit do komplexního bezpečnostního systému. Za tímto účelem se data z různých bezpečnostních systémů účelně propojují a vyhodnocují, čímž lze dosáhnout vyšší bezpečnosti procesů a snáze rozpoznat organizační slabiny.

Poplašná hlášení EAS ve spojení s kamerovými záznamy řízenými vyvolaným poplachem, antény u východů s integrovaným počítadlem zákazníků, analýzy pokladních dat ve spojení s deaktivací ochranných etiket jsou jen některými z možných příkladů.

Aplikace RFID pro vyšší bezpečnost

Použití technologie RFID v oblasti ochrany zboží je pro obchodníky stále zajímavější, protože náklady na etikety RFID neustále klesají. Velké obchodní řetězce, jako Wal-Mart, Marks & Spencer, Gerry Weber nebo Charles Vögele, využívají na prodejních plochách aplikace RFID i na úrovni jednotlivých výrobků, protože díky vyššímu počtu kusů jsou etikety cenově výhodné. Etiketa RFID dnes stojí „podle počtu kusů pod 10 centů,“ uvádí Dirk Endlich z Checkpoint Systems.

Řešení RFID-Instore a Supply-Chain navíc obchodu umožňují rychlou a aktuální správu zásob, menší Out of Stocks a také menší inventurní rozdíly.

Problematice krádeží v obchodě a jejich možné prevenci se bude věnovat i veletrh EuroCIS 2012 v německém Düsseldorfu, kde se budou prezentovat nejrůznější elektronické zabezpečovací systémy.

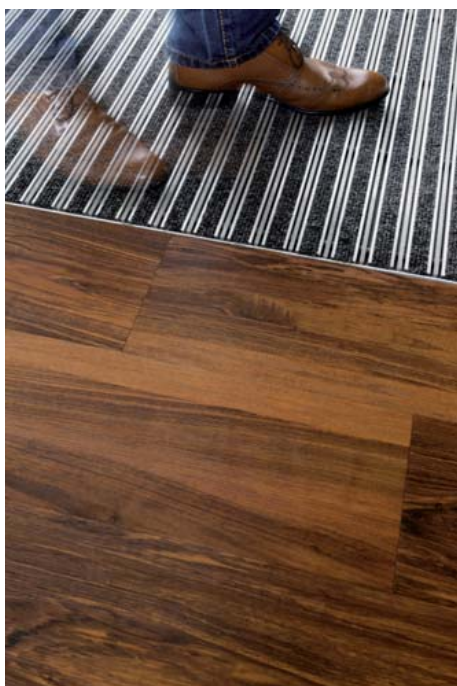
Pramen: EHI, EuroShop 2011

Obchod se zařizuje „od podlahy“

Po čem chodí Vaši zákazníci?

Neexistují žádné dobré nebo špatné druhy podlahových krytin, nýbrž jen takové, které se pro určité použití hodí nebo nehodí. Aby se pro daný prostor našla vhodná krytina, je před rozhodnutím velmi důležitá podrobná a intenzivní porada. Čeho je třeba si všimnout?

„S pory nevznikají na základě nedostatků v kvalitě podlahových krytin nebo při jejich pokládání, ale nejčastěji problémy při komunikaci,“ konstatuje Richard A. Kille, odborník na podlahy a vedoucí institutu zabývajícího se podlahami a vybavením prostorů z Kolína nad Rýnem. Odborník, kterého si tamní společnosti nejčastěji volají tehdy, je-li třeba řešit nějaký problém, vždy upozorňuje na to, jak je před výběrem a položením podlahové krytiny důležitá intenzivní odborná porada. Na základě porady lze pro speciální využití najít nejsprávnější krytinu. Během ní bude zákazník také v každém případě informován, jaké specifické přednosti a nevýhody jsou spojeny s tím kterým druhem krytiny a k jakým důsledkům mohou vést.



Rozhodnutí pro určitou krytinu je komplexním rozhodnutím. Má to být PVC, linoleum, guma, korek, keramická nebo textilní krytina, přírodní kámen, kamenina, dřevo, parkety, laminát, stěrková podlaha, podlaha z umělé pryskyřice nebo z hliníku, skla nebo kůže? Účastníci projektu, ať už se jedná o zákazníka nebo architekta, mohou mít přítom o funkci a optice velmi odlišné představy, na které pověřená společnost však musí brát zřetel.

Richard Kille důrazně poukazuje na to, že podnik dělá dobře, pozve-li k rozhodování o podlahové krytině i pracovníky provozovny, protože nejen zákazníci, ale i personál se musí při chůzi příjemně cítit. R. Kille hovoří o „armádě prodavačů“, kteří se na podlahové krytině necítí dobře např. proto, že je příliš tvrdá nebo příliš studená. Nepříjemné pocity mohou vést až ke stálým křečím v lýtku.

Podrobné konzultace

Jak uvádí R. Kille, je dobře, mohou-li se pracovníci s vybavením identifikovat, „jinak obchod nefunguje“. Jako případ uvádí nemocnici, kde musela být odstraněna nová krytina, protože ji její pracovníci neakceptovali. Na finálním výběru krytiny se pak zúčastnili pracovníci všech úrovní; dohoda byla dokonce fixována písemně. Pokud se pracovníci mohou účastnit podobných rozhodování, lépe přijímají další kroky.

Jestliže obchodní podnik zadá zakázku na novou podlahu, musí se spolehnout na to, že pověřená společnost zná všechny zákonné a normativní předpisy, které je třeba v oboru činnosti dodržovat. Důležitou otázkou je správná volba krytiny určené k používání, dále její vlastnosti, např. zvláštní odolnost proti skluzu nebo chemická stálost.

Na co by měl poradce podle názoru R. Killeho poukázat – v obchodě to mohou být nejen kladeči podlahových krytin, nýbrž i firmy provádějící zařízení obchodů a designéři, kteří v současné době často vystupují jako generální dodavatelé – jsou okolnosti, jako např. že se u určitých světlých podlahových krytin mohou více špinit lemy. Může tedy být vhodnější, je-li pro „světlý“ obchod nakonec zvolena tmavá podlaha. Dalším příkladem, jak je důležitá podrobná a proaktivní informace, uvádí R. Kille stěrkovou podlahu, po jejímž dokončení byl vlastník obchodu



Foto: stores+shops 5/2011



Foto: Fotolia

nespokojený a zklamaný, když uviděl na podlaze normální mikroskopické praskliny. Jak uvedl R. Kille: „Něco podobného se musí předem sdělit, na podobné jevy je třeba upozornit.“ Může být také např. zajímavé předem vědět, že otisky bot s podpatky v podlaze nejsou důvodem k reklamaci, nýbrž se počítají ke „stopám“ způsobeným opotřebením.

Richard Kille upozorňuje, že podlahová krytina je polotovár. Až když se odborně položí, lze „využívat“ slibovaných předností. K tomu je třeba si zajistit i práci dobrého řemeslníka, která však něco stojí, dodává. I zde platí: co nejnižší pracovní náklady nejsou v zájmu dobrého konečného výsledku žádoucí.

Čím je tvorba podlahy kreativnější, tím více se využije individuálního „rukopisu“ řemeslníka. Stejný koncept zadaný dvěma různými řemeslníkům může v konečném efektu vypadat velmi odlišně.

V obchodě se termíny renovace zkracují

Pokud jde o dobu využívání podlahových krytin v obchodě, R. Kille říká: „V obchodě už neznám žádnou podlahovou krytinu, která by byla prošlapaná.“ Maximální používaná tloušťka například u designových krytin dnes už není rozhodující. Co ale může být velmi smysluplné, je vrstva z prostředků na údržbu, která se při ošlapávání krytiny „obětuje“, tedy se opotřebuje a tak se povrch podlahy chrání

a udržuje se „jako nový“. Tato vrstva může být podle potřeby obnovována. Výrobci podlahových krytin a lepidel konstatují, že v obchodě je doba určená k renovování stále kratší, termínový tlak stále stoupá a vyvíjejí se další řešení. Podle hodnocení R. Killeho přicházejí v úvahu zejména tři řešení:

1. Stěrková masa, předběžný nátěr, lepidlo, které bude zaručeně možné již během dalšího dne zatížit. Takový krátkodobý pracovní postup různých řemesel vyžaduje kooperaci a promyšlenou koordinaci. Jak uvádí R. Kille: „Lze proklatě rychle stavět, je-li stavba náležitě naplánována.“ I zde si je třeba uvědomit, že přesnost, spolehlivost a čistá práce nejsou k máni zadarmo a vyžadují práci vyškoleného odborného personálu.
2. Použití systému s rychlou sanací. K tomu se na podklad pro podlahovou krytinu nalepí dvě tenké vrstvy MDF (Medium Density Fibreboard), dřevovláknitých desek spojených lepidlem. Na ně může být další den položena krytina. Systém lze obnovovat.
3. Použití systému suchého lepidla na fólii a roli. Fólii lepící z obou stran lze rovněž odstranit. Později lze během všedního prodejního dne při nehodách nebo znečištění bez problémů jednotlivé části vyjmout a vyměnit. Tenká vrstva suchého lepidla přitom není vidět.

Je však jedna skutečnost, na niž by se podle názoru Richarda Killeho ani při časovém tlaku v žádném případě nemělo zapomenout: test staré podlahy a její odbornou úpravu. „Staré podklady musí být řádně prověřeny, jsou-li vhodné pro zvolený druh krytiny,“ uvádí. „Staré stěrkové masy a zbytky lepidla vždy představují riziko. A to tím větší, čím je větší návštěvnost zákazníků.“ Mohou vznikat boule, bubliny a krytina se může odlupovat. R. Kille připomíná, že dobře připravený základ stojí v průměru ještě jednou tolik co vlastní podlahová krytina.

Důležitým tématem, které je rovněž třeba brát v úvahu a které souvisí s udržováním podlahy, je její čištění. V rozhodující míře je odpovědné za to, že se nezanese špínou, pískem a kamínky a že podlahová krytina zůstane dlouho čistá a bez škrábanců. Existují různé postupy, kdy se odstraňuje hrubá nebo jemná špína za přidání určitého množství vody.

Je důležité, aby umytá ulička měla stejnou barvu jako podlahová krytina. I minimální rozdíly v barvě způsobují kontrasty, které mají za následek, že lidé se bezděčně pokoušejí na tyto prostory nevstupovat a obcházet je. Opodstatněný je celkový koncept, kdy jsou i vedlejší vchody a výťah opatřeny lapači nečistot.

stores+shops 5/2011



Foto: stores+shops 5/2011

Moderní způsob firemní prezentace a propagace

Obrazové stěny z displejů

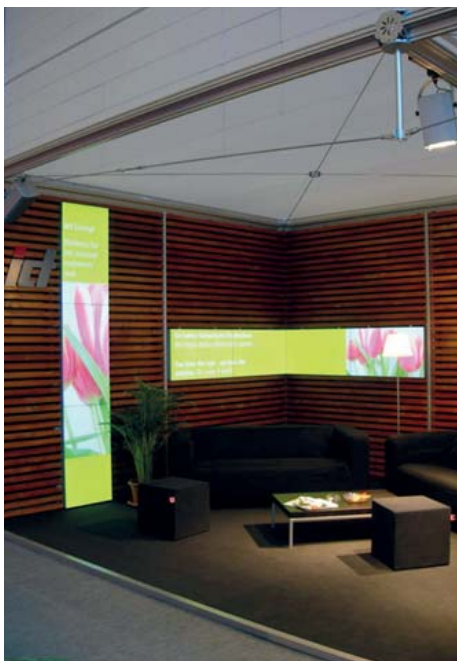
Premýšlíte čím zaujmout návštěvníky, nebo jak zatraktivnit vstupní prostor vaší centrály? Případně jak pozvednout úroveň reprezentativní zasedačky pro zahraniční partnery?

21. století – století globalizace a nových technologií je v plném proudu. Na trhu se objevuje jedna novinka za druhou a obchody zaplavují produkty z Asie. Jedni si stěžují, že se neustále všechno mění, zlepšuje a zlevňuje, že věci, které nakoupili před rokem, se nyní dají pořídit za poloviční cenu. A další si ze stejného důvodu mnou ruce a radují se, že ušetří.

Ptáte se, čím v této záplavě nabídek a možností zaujmout potenciální zákazníky či obchodní partnery? Základem je jednoznačně pohyb. Dynamická scéna válkuje statickou prezentaci a dokáže upoutat pozornost příchozích. Pohyblivý obraz ale sám o sobě již nestačí. Klasické displeje, televize nebo projekce se staly všední záležitostí. Proto potřebujete netradiční médium, formát nebo velikost obrazu.

Jedním z velmi zajímavých řešení jsou **obrazové stěny složené z bezrámečkových displejů**, tedy z panelů, které mají prakticky nulový rámeček, a z nichž se dají vyskládat elegantní velké stěny nebo neobvyklé tvary prezentačních ploch. Taková obří obrazová stěna ve vstupní hale sídla společnosti přiměje řadu návštěvníků zastavit se a zůstat stát „s otevřenou pusou“.

Na trhu je v dnešní době již široká nabídka různých značek a není tedy problém vybrat optimální model a technologii pro jakoukoliv aplikaci. Řada firem by si dnes těžko dokázala představit svoji výstavní expozici bez výrazné obrazové stěny. Na obdobné řešení můžete narazit v reprezentativních zasedačkách, v prodejních obchodních center, kavárnách, vstupních prostorách firem, muzeích, ve veřejných částech obchodních pasáží nebo třeba v televizních studiích.



Při výběru se musí počítat s tím, že s rostoucí kvalitou obrazu a klesající šířkou rámečku roste i cena displejů. Nejužší přechody mezi dvěma panely ve stěně nabízejí plazmové displeje, a to 2,2 mm (plazmo-

vé panely vyrábí pouze jihokorejská společnost Orion, aktuální model má název OPM-4250). Plazmy poskytují výbornou kvalitu obrazu a vysoký jas, nedají se však použít pro zobrazení nepohyblivého obrazu, protože se tzv. vypalují.

Naproti tomu na poli LCD panuje obrovská konkurence. Nejlevnějším řešením jsou bezrámečkové displeje s úhlopříčkou 46", s mezerou mezi 2 displeji 7,3 mm. Nabízí je celá řada výrobců – mezi nejlevnější patří například Orion s modelem OLM-4610. Jedná se o ekonomické řešení s dobrou kvalitou obrazu a lze je samozřejmě použít i pro zobrazení statického signálu. Nebýt těch širších rámečků...

Další v řadě jsou LCD displeje s úhlopříčkou 55", které již mají LED podsvícení a nabídnou tak špičkovou kvalitu obrazu. Rovněž přechod mezi dvěma displeji je užší a to 5,7 mm. Opět můžete vybírat z řady výrobců. Jako příklad uvádíme znovu Orion (s modelem OLM-5550), který se nabízí za přijatelnou cenu.

Naprostou špičku představují bezrámečkové LCD displeje s úhlopříčkou 60", které nabízí Sharp (modely PN-V601, PN-V602). Ty mají rovněž LED podsvícení a šířku přechodu mezi 2 panely ve stěně 6,5 mm. K tomu ale dokáží nabídnout vysoký kontrast a věrné barevné podání. Oproti jiným modelům jsou z odolnější pro nepřetržitý provoz a mohou se tak použít pro nejnáročnější aplikace. Model PN-V602 navíc nabídne zvýšený jas, který vymaže výhody plazem a umožní využití i v silně osvětlených prostorech.

Nutno přiznat, že obrazové stěny složené z bezrámečkových displejů, budou mít vždy vyšší pořizovací náklady. Zkuste však vedle nich pusťt sebevýkonnější projektor a budete mít jasno. Barevné podání, čitelnost obrazu, prokreslení detailů, elegantní design...

A navíc – u displejů se nemusí každou chvíli měnit projekční lampy. Tak co myslíte, zkusíte to taky?

*Ing. Vojtěch Ovečka,
Nowatron Elektronik,
spol. s r. o., PR*



Foto: Nowatron Elektronik

Obalový kongres 2011

Cenu předsedkyně komise získaly tři obaly

Cenu předsedkyně komise získaly 23. listopadu na Obalovém galavečeru spojeném s předáním ocenění Obal roku 2011 tři přihlášené obaly: Petainer KEG, CarryPack a Pyramida na čaj.

Cena předsedkyně komise

Účastníci kongresu si na další samostatné expozici mohli detailně prohlédnout obaly nominované na letošní Cenu předsedkyně komise (CPK): CarryPack (Thimm Obaly), Invisiblelock (Smurfit Kappa Czech – Žimrovice), Petainer KEG (Petainer Czech Holdings), Pyramida na čaj (TOP Tisk obaly), Skupinový obal pro palubní desky (Unipap), Stojan TUC (STI group).



Ocenění z rukou předsedkyně získaly Petainer KEG, CarryPack a Pyramida na čaj.

Od balení potravin po vývoj materiálů

5. český a slovenský obalový kongres pořádaný Obalovým institutem SYBA byl tematicky zaměřen jak na balení potravin, tak i na vývoj v materiálech a obalech. Zájem o účast přesáhl kapacitu sálu a tak organizátor s politováním musel řadu zájemců odmítnout.

Ing. František Vörös ze Sdružení EPS provedl posluchače přehledy spotřeby plastů v různých sektorech včetně globálního rozložení a vývoje.

Prof. Peter Šimko z Výskumného ústavu potravinářského, otevřel blok „Potravinářská akademie“ přednáškou, ve které se

zaměřil na interakci mezi balenou potravinou a obalem (monomery, změkčovadla, antioxidanty, barviva, UV-stabilizátory). Ukázal ovlivňování obsahu nežádoucích cizorodých látek v potravinách reakcí s materiálem obalu. Konstatoval, že organické kontaminanty mohou vstupovat do interakce s plasty – PE, PET a PS.

Vhodně vyladěný materiál obalu nejen prodlouží životnost balené potraviny, ale dokonce ji zlepšil pro bezpečnou konzuma-

Pro výrobce zboží je důležité hledat odpovědi na otázky typu: Má obal schopnost zaujmout pozornost? Je snadné nalézt balení v regále? Které jsou klíčové důvody viditelnosti? Komunikuje obal správně k zacílení značky?

ci člověkem. Naopak, vzhledem k tomu, že z recyklovaných plastů mohou pronikat do balených potravin nežádoucí látky, je žádoucí, aby používání recyklovaných plastů bylo i nadále pod zvýšenou kontrolou.

V bloku „Potravinářská akademie“ pokračoval Doc. Ing. Jaroslav Dobiáš, CSc. Z VŠCHT v Praze prezentaci zaměřenou na bezpečnost obalů na bázi papíru. Připomněl, že se jedná o materiál, který má v balení obecně největší hmotnostní podíl.



Vzhledem k tomu, že aplikace prostého papíru pro balení potravin je omezena na potraviny s nižší aktivitou vody, důležitou úpravou je zušlechťování, které udílí obalům na bázi papíru odolnost proti vodě, bariérové vlastnosti i možnost tepelného sváření. Zušlechťení se docíluje impregnací ve hmotě, nebo impregnací na povrchu, nebo laminací. Zdůraznil komplikovanost legislativy, neboť pro papírenské obaly nejsou zavedeny evropské předpisy, ale platí národní právní rámec. V papíru je obecně velký obsah chemických látek, které svým uvolňováním mohou přispívat k zátěži

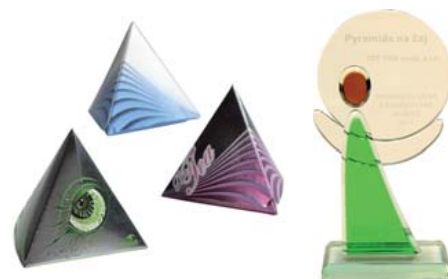


Foto: SYBA

organismu zejména u citlivých skupin: kojenci a malé děti, senioři i lidé se sníženou imunitou. Zdůraznil, že na impregnované papírové obaly se vztahuje nařízení 10/2011/ES a proto jsou důležité migrační testy monitorující migraci přes polymerní vrstvu. Hlavními zdroji rizik je aplikace recyklovaného papíru, nepřehledné množství chemikálií používaných jako přísady do papíru a pronikání složek potisků do hmoty papíru.

Obal jako nástroj podpory prodeje

Snadná identifikace zboží v obalu je důležitá pro personál, který vkládá zboží do regálů a je neméně důležitá pro spotřebitele, aby na první pohled rozpoznal značku nebo druh zboží. Identifikaci jako klíčový požadavek na SRP (Shelf Ready Packaging) zdůraznil ve své přednášce ing. Martin Hejl, Thimm Packaging, a zaměřil se na technické možnosti potisku obalů z vlnité lepenky.

Z řady funkcí obalu jakými jsou ochrana zboží, nosič informací pro spotřebitele o zboží včetně návodu k použití nebo minimalizace zátěže životního prostředí se také ing. Petra Průšová, Millward Brown, soustředila na roli obalu z hlediska estetiky a schopnosti komunikovat značku.

Veronika Nolčová, SYBA
(redakčně kráceno)

Evropské logistice se zatím dařilo

Staví se pro konkrétní nájemce a investory

Průměrné 25% oživení trhu logistických a výrobních prostor zažila v prvním pololetí letošního roku nejen Česká republika, ale i Velká Británie, Německo, Francie a Belgie.

Meziroční zlepšení je samo o sobě pozitivní informací, o stavu evropského trhu s průmyslovými prostory však mnohem více vypovídá chování nájemců a developerů. Ti jsou vzhledem k nižšímu růstu ekonomik a vládním škrtům napříč Evropou velmi opatrní: realizovaným projektům dominují stavby na míru konkrétním nájemcům či firmám do vlastnictví a většina mezinárodních ná-

jemců je velmi opatrná k jakýmkoliv náznakům expanze. A to navzdory zvýšené spotřebě ve střední a východní Evropě, nevýjimaje nároky na logistiku s ohledem na předvánoční rozmach eCommerce a on-line prodeje, která bude podle předpovědí opět o mnoho procent vyšší než vloni. Vyplývá to z poslední studie Property Times – Evropská logistika mezinárodní poradenské společnosti DTZ.

Rok 2012 ve znamení konsolidace ploch

„Obdobnou situaci vidíme i v České republice. Zatímco během tří uplynulých čtvrtletí bylo pronajato přes 540 tis. m² skladů, v posledním období letošního roku to podle našich odhadů bude 170 000 až 220 000 m². Spekulativní výstavba bez známého nájemce se až na dvě tři spíše komornější výjimky zcela zastavila,“ doplňuje Martin Šumera, Head of Industrial Agency pražské kanceláře DTZ, podle nějž se i velcí hráči z řad nájemců budou v příštím roce soustředit na konsolidaci ploch ve vztahu k jejich reálné potřebě. Bude tak docházet hlavně k doobsazování volných ploch ve stávajících projektech.

Podle DTZ se v krátkodobém horizontu bude situace na evropských trzích dále stratifikovat, a to v závislosti na průmyslové výrobě i spotřebě koncových spotřebitelů.

Skladové nemovitosti zůstávají atraktivní

Navzdory všem otázníkům a skepsi zůstávají evropské skladové nemovitosti velmi atraktivní pro investory. Od letošního ledna do června se prodala distribuční centra v hodnotě kolem 4,6 mld. euro; ve Velké Británii investoři „utrátili“ 1,3 mld. euro, v Německu 0,8 mld. euro. S investičním objemem 450 mil. euro byl rekordní trh střední a východní Evropy.

Podle DTZ je návratnost investic do průmyslových nemovitostí v celkovém evropském úhrnu vyšší než u administrativních projektů. Pomohlo tomu i stabilizování výše nájemného, ba dokonce prostor pro jeho další, pozvolný růst v průměru o 1,5 % ročně. Zvláště atraktivní jsou podle indexace DTZ pro investory projekty v Praze, Antverpách, Barceloně a Bruselu.

ek



Foto: Smart Communications

Chcete dostávat časopis Retail Info Plus pravidelně?
Zaregistrujte se na www.retailinfo.cz.

Český trh v pohybu

Nejaktivnější čtvrtletí v historii

Celkové investice za třetí čtvrtletí 2011 dosáhly téměř 1,05 mld. euro, což z něj dělá nejaktivnější čtvrtletí v historii České republiky.

Pro srovnání v prvním pololetí 2011 byly uzavřeny transakce v hodnotě více než 650 mil. euro a za celý rok 2010 se uzavřely transakce ve výši 780 mil. euro. Celkové investice za první tři čtvrtletí roku 2011 tak dosahují 1,7 mld. euro, což prozatím znamená, že se po roce 2007 jedná o nejaktivnější rok.

Ve třetím čtvrtletí byl nejaktivnější sektor maloobchodu se čtyřmi uzavřenými transakcemi v hodnotě téměř 850 mil. euro. Tyto transakce se odehrály jak v regionálních městech, tak i v Praze. Joint venture společností Rockspring a ECE koupilo nákupní centrum Olympia Brno, které je největším regionálním nákupním střediskem v ČR. Na konci třetího čtvrtletí koupil

investor Atrium Real Estate jedno z nejvýznamnějších pražských nákupních center Palác Flóra.

Multi Development prodala své poslední projekty, které v České republice vlastnila. Nákupní střediska Forum Ústí nad Labem a Forum Nová Karolina v Ostravě koupili kanadští investoři Meyer Bergman a HOOPP. Forum Liberec koupilo Tesco, které již bylo částečným vlastníkem.

Zájem investorů o dobře pronajaté kanceláře zůstává silný. Společnost CPI koupila portfolio kancelářských projektů od PPF Group a historickou budovu Na Příkopě od Unicredit Bank. Společnost Invesco koupila malý kancelářský projekt na Andělu od UBM. Několik kancelářských projektů se

v tuto chvíli nabízí k prodeji a tak lze předpokládat, že kancelářský sektor bude aktivnější v posledním čtvrtletí tohoto roku.

V návaznosti na prodej portfolia VGP v prvním čtvrtletí 2011 je sektor průmyslových a logistických nemovitostí mezi investory stále velmi oblíbený. Do konce roku se v tomto segmentu očekává nejen uzavření několika transakcí, ale také zahájení prodeje dalších nemovitostí.

V roce 2009 a 2010 se pohyboval podíl českých investorů na celkových objemech okolo 50 %, a to hlavně díky společnosti CPI, v roce 2011 se tento podíl snížil na přibližně 20 %. Pozitivní vnímání České republiky investory i nadále přetrvává. Problémy některých evropských zemí ještě více podtrhují atraktivitu států střední Evropy, zejména jejich relativní stabilitu a růstový potenciál.

Výnosy z nejkvalitnějších kancelářů se v současnosti pohybují na 6,5 %, výnosy u maloobchodních nemovitostí poklesly na 6,25 %. Výnosy u průmyslových a logistických nemovitostí zůstaly na 8 %.

Pramen: Jones Lang LaSalle

OC Palác Flóra změnilo majitele

Největší nemovitostní transakce v Praze roku 2011

Atrium European Real Estate Limited („Atrium“), jedna z předních společností zaměřených na investice, správu a výstavbu nákupních center ve střední a východní Evropě, nabyla od

dvou předchozích vlastníků, společností AFI Europe a Avestus Capital Partners, nákupní centrum Palác Flóra v Praze. Transakce dosáhla výše 191 mil. EUR. Hrubá pronajimatelná prodejní plocha obchod-

ního centra je 20 000 m² plus 17 600 m² kancelářských prostor ve vyšších patrech. Vysoká ziskovost a efektivita centra přilákala atraktivní mix nájemců a centrum si díky ní drží svůj prestižní profil už od roku 2003.

„Akvizice odpovídá strategii Atria investovat do prémiových, ziskových obchodních center se supermarkety ve velkých městech odpovídajících stupni A a výše v České republice, v Polsku a na Slovensku. Ze strategického hlediska představuje Palác Flóra velmi úspěšnou dlouhodobou investici – centrum má výbornou polohu ve stále se rozrůstajícím hlavním městě a silná základna nájemců mu zajišťuje vysokou návštěvnost a stálé tržby,“ uvádí ing. Oldřich Špůrek, ředitel společnosti Atrium pro Českou republiku a Slovensko. „Akvizice potvrzuje rostoucí postavení Atria na trhu, který vzhledem k omezenému počtu plánovaných projektů výstavby nákupních center nabízí stále méně možností. Žádána jsou spíše již existující a úspěšně fungující centra, jelikož představují stálé tržby a dostatečný počet zákazníků. Transakce je dalším významným krokem v růstu Atria. Jeho portfolio nyní zahrnuje 98 nemovitostí v České republice.“ dodává.

ek



Foto: Crest Communications

Daně a účetnictví

TERMÍNOVÝ KALENDÁŘ PRO MĚSÍC PROSINEC 2011

Datum	Typ platby	Popis
8. 12. 2011	Záloha na zdravotní pojištění OSVČ	Odvod zálohy na zdravotní pojištění OSVČ za měsíc listopad 2011
12. 12. 2011	Spotřební daň	Splatnost daně za říjen 2011 (mimo spotřební daně z lihu)
15. 12. 2011	Daň silniční	Záloha na daň za říjen a listopad 2011
	Daň z příjmů	Čtvrtletní nebo pololetní záloha na daň
20. 12. 2011	Daň z příjmů	Měsíční odvod úhrny sražených záloh na daň z příjmů fyzických osob ze závislé činnosti a funkčních požitků za listopad 2011, sociálního zabezpečení a zdravotního pojištění sražené zaměstnavatelem za zaměstnance za listopad 2011
	Sociální zabezpečení za zaměstnance	
	Zdravotní pojištění za zaměstnance	
	Záloha na sociální zabezpečení OSVČ	Odvod zálohy na sociální zabezpečení OSVČ za listopad 2011
27. 12. 2011	Spotřební daň	Spotřební daň za říjen 2011 (pouze spotřební daň z lihu)
	Daň z přidané hodnoty	Daňové přiznání a souhrnné hlášení za listopad 2011
	Spotřební daň	Daňové přiznání za listopad
		Daňové přiznání k uplatnění nároku na vrácení spotřební daně z topných olejů, zelené nafty a ostatních /technických/ benzínů za listopad 2011 (pokud vznikl nárok)
	Energetické daně	Daňové přiznání a splatnost daně z plynu, pevných paliv a elektřiny za listopad 2011

Účetní záznamy a jejich uchovávání

V dnešním příspěvku se budeme věnovat způsobu vedení účetní evidence a následnému ukládání účetních dokladů a účetních záznamů.

Každá účetní jednotka je povinna vést účetnictví. Účetnictví je soustavou účetních záznamů, které zaznamenávají veškeré údaje o všech skutečnostech, které nastaly v účetní jednotce, tak aby účetnictví vytvořilo pravdivý, úplný a věrohodný obraz o stavu majetku a celého hospodaření každé účetní jednotky.

Účetní záznam je pořizován na základě prvotních účetních dokladů. Prvotními účetními doklady se rozumí např. dodavatelské faktury, stvrzenky, paragony pro nákupy v hotovosti, faktury vydané, bankovní výpisy, ale i různé smlouvy – úvěrové, pracovní atd.

Po přezkoumání věcné a formální správnosti a oprávněnosti prvotních dokladů je proveden účetní záznam.

Formy účetních záznamů

Účetní záznamy musí být vedeny v souladu se zákonem č. 563/1991 Sb. o účetnictví, mohou se provádět buď písemnou formou, nebo prostřednictvím technických prostředků, formou technických nosičů a programového vybavení.

Za **písemnou formu účetního záznamu** se považuje takový účetní záznam,

kteřý je pro fyzickou osobu čitelný. Jedná se o účetní záznam provedený ručně, psacím strojem, tiskařskými nebo reprografickými technikami nebo výstupním zařízením výpočetní techniky, tj. prostřednictvím tiskárny.

Za **technickou formu účetních záznamů** se považují záznamy provedené elektrotechnickými, optickými nebo jinými způsoby, které umožní převedení účetních záznamů do formy, která je pro fyzickou osobu čitelná.

Uchovávání

Účetní záznamy jsou účetní doklady, dále pak účetní zápisy, účetní knihy (hlavní knihy, syntetické, popř. analytické evidence), účetní deníky, knihy pohledávek a závazků, inventurní knihy majetku, ale také v neposlední řadě účetní závěrka. Všechny účetní záznamy je účetní jednotka povinna řádně uschovávat po dobu stanovenou zákonem. Zákonné lhůty pro úschovu účetních záznamů stanoví ustanovení § 31 a § 32 zákona č. 563/1991 Sb., o účetnictví, obecně pak platí zákon č. 499/2004 Sb. o archivnictví a spisové službě.

Dle ust. § 31 zákona o účetnictví je účetní jednotka povinna uchovávat záznamy pro účely vedení účetnictví po dobu stanovenou zákonem:

- **účetní závěrky a výroční zprávy po dobu 10 let** počínaje koncem účetního období, kterého se týkají;
- **účetní doklady, účetní knihy, odpisové plány, inventurní soupisy, účtový rozvrh, přehledy, po dobu 5 let** počínající koncem účetního období, kterého se týkají;
- **účetní záznamy, kterými účetní jednotky dokládají vedení účetnictví po dobu 5 let** počínající koncem účetního období, kterého se týkají.

Povinnosti spojené s uchováním účetních záznamů v případě zániku účetní jednotky přecházejí na právní nástupce tj. na likvidátora, insolvenčního správce nebo na jinou osobu podle zvláštních právních předpisů. V případě úmrtí přechází archivační povinnost na dědice, pokud však případně některé majetkové hodnoty, které sloužily účetní jednotce státu, případně archivační organizační složka státu.

Dle ust. odst. 4 § 31 zákona o účetnictví je účetní jednotka povinna, pokud se nejedná o výše uvedené případy, před svým zánikem zajistit povinnosti spojené s uschováním účetních záznamů a o způsobu zajištění prokazatelně informovat státní archiv.

Povinnosti uchovávat účetní záznamy vyplývají i z jiných právních předpisů, jako je např. zákon č. 582/1991 Sb. o organizaci a provádění sociálního zabezpečení a zá-

kon č. 235/2004 Sb. o dani z přidané hodnoty, ve znění pozdějších předpisů.

Z ust. § 37 odst. 2 zákona č. 582/191 Sb. o organizaci a provádění sociálního zabezpečení vyplývá povinnost uchovávat **mzdové listy po dobu 30 kalendářních roků** následujících po roce, kterého se týkají.

Důležité je také ustanovení § 23 zákona č. 589/1992 Sv. o pojistném na sociální zabezpečení a příspěvku na státní politiku zaměstnanosti, ve znění pozdějších předpisů, která stanoví povinnost uchovávat **záznamy o údajích potřebných pro stanovení a odvod pojistného po dobu 10 kalendářních roků** následujících po roce, kterého se týkají.

V neposlední řadě je třeba si také ještě připomenout **povinnosti plátců daně z přidané hodnoty**. Plátcí této daně jsou povinni v souladu s ust. § 27 zákona č. 235/2004 Sb. uchovávat **všechny daňové doklady nejméně po dobu 10 let** od konce zdaňovacího období, ve kterém se uskutečnilo zdanitelné plnění nebo plnění osvobozené od daně s nárokem na odpočet daně.

Po tuto dobu plátce odpovídá za věrohodnost původních dokladů, neporušitelnost jejich obsahu, jejich čitelnost a na žádost správce daně za umožnění přístupu k nim bez zbytečného odkladu.

PŘEHLED ARCHIVAČNÍCH LHŮT

Druh účetního záznamu	Počet let archivace
účetní závěrky a výroční zprávy	10
účetní doklady, účetní knihy, odpisové plány, inventurní soupisy, účtový rozvrh	5
účetní záznamy, kterými účetní jednotky dokládají vedení účetnictví	5
mzdové listy	30
záznamy o údajích potřebných pro stanovení a odvod pojistného	10
daňové doklady	10

Příklad 1:

V účetní jednotce nastala daňová kontrola za období let 2008, 2009, 2010. Účetní jednotka měla účetní záznamy za toto období řádně uložené a mohla daňové kontrole bez problémů všechny účetní záznamy předložit. Problém nastal při dokázání oprávněnosti daňových odpisů v roce 2008 a 2009 neboť daňová kontrola požadovala předložit

nabývací doklady zařízení, které bylo pořízeno v roce 2003, a v roce 2009 byl prováděn poslední daňový odpis. Vzhledem k tomu, že účetní jednotka archivovala účetní záznamy pouze po dobu 5 let, nebyla schopna nabývací doklady předložit a účetní jednotce byl doměřen daňový odpis zařízení.



Foto: Shutterstock

Z výše uvedeného příkladu vyplývá, že při provádění skartace je třeba všechny účetní záznamy řádně přehodnotit, zda je opravdu vhodné provést skartaci. V případě, že účetní záznamy mají další návaznosti do následujících let, je třeba uchovat tyto doklady i po dobu potřebnou pro prokázání všech skutečností v účetnictví.

Příklad 2:

Účetní jednotka obdržela přípis od Finančního úřadu, že probíhá daňová kontrola u určitého daňového subjektu. Od účetní jednotky požaduje Finanční úřad předložit daňové doklady vystavené pro kontrolovaný daňový subjekt a to za období roku 2008, 2009, 2010.

Pokud by účetní jednotka neměla požadované doklady uloženy a neposkytla by Finančnímu úřadu požadované doklady, může být účetní jednotce v souladu s ust. § 247 odst. 2 zákona č. 280/2009 Sb. daňového řádu uložena pořádková pokuta až do výše 50 000 Kč.

Je nutné si také připomenout ust. § 32 č. 563/1991 Sb. o účetnictví, kde je mimo jiné uvedeno, pokud účetní jednotka použije účetní záznamy i pro jiné účely např. pro potřeby trestního řízení, pro opatření proti legalizaci výnosů z trestního řízení,

na občansko soudní atd., je třeba zachovat všechna ustanovení zákona o účetnictví a archivaci. Tzn. při předání originálů účetních záznamů, pořádit k těmto záznamům čitelné kopie a pořádit k těmto kopiím čitelný záznam o tom, kdy byl originál zapůjčen, komu a za jakým účelem, popř. předpokládaný termín vrácení.

Účetní záznamy musí být tedy archivovány minimálně po dobu stanovenou zákonem, mohou být tedy uchovávány i déle, nesmí být však skartovány dříve pře uvedenou zákonnou lhůtou.

Účetní doklady, účetní záznamy z předchozích let by **neměly být volně přístupny** komukoliv, ale měly by být řádně uloženy v účetním archivu. Účetní archiv by měl být na takovém místě, aby zajistil bezpečnost účetních dokladů před případným zneužitím, popř. zničením.

Shrnutí

Účetní doklady, účetní knihy, inventurní seznamy, účetní rozvrhy, účetní závěrky, výroční zprávy uložené jak v tiskové podobě, tak na technických nosičích musí obsahovat všechny předepsané náležitosti účetních záznamů vyplývajících ze zákona o účetnictví č. 563/1991 Sb.

Účetní záznamy po ukončení každého účetního období by měly být uloženy v účetním archivu a to zcela kompletní. Účetní archiv by měl být zcela bezpečný co do přístupu neoprávněných osob, ale také z hlediska možnosti poškození a zničení.

O archivovaných a vyřazených (skartovaných) účetních záznamech by měl být proveden řádný zápis, nejlépe formou seznamu.

Účetní zápisy by se měly archivovat nejméně po dobu uvedenou v zákoně.

V případě vypůjčení dokladů z účetního archivu je třeba provést o tomto vypůjčení záznam a vytvořit kopii dokladu.

V každé účetní jednotce, by měla být stanovena odpovědná osoba za účetní archiv, tato osoba by měla v náplni práce mimo jiné každoroční aktualizaci účetního archivu, zaznamenávala by půjčování a vrácení účetních dokladů.

Archivované účetní záznamy by měly být dostatečně zálohované, tj. nepostačuje pouze archivování účetních záznamů v tištěné formě, ale měl by být proveden převod těchto zápisů do technické formy např. na CD-ROM.

Ing. Dana Křížková, účetní poradce

Právní poradce

Podstatné novinky v obchodním právu pro rok 2012

S novým rokem nabyla účinnosti novela obchodního zákoníku č. 351/2011 Sb. ze dne 27. 10. 2011, která zavádí několik podstatných změn zejména v právní úpravě sídla a místa podnikání, zápisů do obchodního rejstříku a některých otázek obchodních společností.

Od nového roku jsou obchodní společnosti povinny na výzvu soudu prokazovat platný právní titul k užívání prostor, ve kterých se nachází dle zápisu v obchodním rejstříku jejich sídlo.

Změny týkající se sídla a místa podnikání

To znamená, že podnikatelé jsou nově povinni doložit právní důvod k užívání prostor po celou dobu, po kterou budou mít v těchto prostorách své sídlo zapsané v obchodním rejstříku či obdobné evidenci. Před nabytím novely existovala povinnost obchodních společností pouze při návrhu na zápis sídla do obchodního rejstříku, výslovná zmínka o povinnosti mít tento titul po celou dobu užívání prostor v zákoně dosud chyběla.

Novela má za cíl zvýšit právní jistotu vlastníků předmětných prostor, ve kterých mají sídlo fakticky „prázdné“ společnosti či v situacích, kdy dojde např. k ukončení nájmu prostor apod.

Soud tak bude moci vyzvat podnikatele, aby ve stanovené lhůtě předložil právní titul, nebo aby své sídlo přemístil do prostor, ke kterým má tento titul. V opačném případě bude soud oprávněn zrušit společnost a nařídit její likvidaci.

Povinnost předkládat titul nebude zapotřebí, pokud tento bude zjištělný z informačních systémů veřejné správy, které jsou veřejnými evidencemi, zejména tedy z katastru nemovitostí.

Povinnost mít po celou dobu podnikání platný právní titul k užívání prostor se vztahuje také na fyzické osoby podnikatele, kdy absence splnění tohoto požadavku může znamenat pro podnikatele zrušení nebo pozastavení výkonu živnostenského oprávnění pro závažné porušení zákona.

Pokud jde o fyzické osoby podnikatele, zde již nebude možné do obchodního rejstříku zapsat vedle bydliště také místo podnikání, je-li odlišné. Nově se zapisuje pouze místo podnikání a u fyzické osoby nepodnikatele pouze bydliště.

Nově také přibyla povinnost, aby souhlas s umístěním sídla při zápisu společnosti do obchodního rejstříku či při zápisu změny byl opatřen ověřeným podpisem osoby oprávněné s danou nemovitostí nakládat a aby tento nebyl starší 3 měsíců. Cíl této změny je v tomto případě zcela jasný a chválný – zamezit riziku podvodu při zápisu sídla společnosti.



Foto: Shutterstock

Změny při zápisech do obchodního rejstříku

Od nového roku také výslovně odpadá povinnost předkládat ve dvojím vyhotovení ty listiny, jimiž se dokládá návrh na zápis od obchodního rejstříku do sbírky listin. Tato povinnost byla za situace elektronického vedení sbírky listin zcela nadbytečná.

V zájmu zamezení zneužití podpisu z podpisového vzoru zveřejněného ve sbírce listin byla zrušena také povinnost ukládat do sbírky listin podpisové vzory osob, které jsou oprávněny jednat jménem právnické osoby.

Současně byla rejstříkovému soudu uložena povinnost na žádost osoby, mající ve sbírce listin uložen podpisový vzor odstranit tyto listiny ze sbírky listin. To se vztahuje na listiny uložené ve sbírce před 1. 1. 2012.

Dále není nutné rovněž zakládat do sbírky smlouvy o rozdělení příjmů z podnikání, což se v praxi dotýkalo především společného podnikání manželů nebo situace, kdy jeden z manželů pomáhal manželovi-podnikateli při podnikání, a tito manželé měli zúžené společné jmění manželů.

Od 1. 1. 2012 naopak bude nutné při zápisu do obchodního rejstříku uvádět nejen datum narození u fyzických osob, ale také rodné číslo, bylo-li této osobě přiděleno. Toto rodné číslo však nově nebude uváděno ve výpisu z obchodního rejstříku ani zveřejňováno v obchodním věstníku.

Pověření obchodním vedením

Velmi diskutovanou změnou je rovněž zavedení nového ustanovení § 66d do obchodního zákoníku, dle kterého je statutární orgán oprávněn pověřit (s určitými výjimkami) obchodním vedením společnosti někoho zcela nebo zčásti jiného. Tyto činnosti mohou být též vykonávány v pracovněprávním vztahu zaměstnancem společnosti, přičemž tento zaměstnanec může být současně statutárním orgánem společnosti nebo jeho členem.

Novela však výslovně vylučuje možnost, aby se tímto statutárním orgánem zbavil odpovědnosti výkonu funkce s péčí řádného hospodáře.

Na závěr se ještě sluší dodat, že odměna jednatele podléhá od 1. 1. 2012 účasti na nemocenském a důchodovém pojištění, což znamená, že sociální zabezpečení jednatelů je tak od nového roku totožné se sociálním zabezpečením zaměstnanců v pracovním poměru.

Mgr. Igor Nikolov, REHAK & Co.

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

Vybrané veletrhy a konference v období únor – březen 2012

Zapište si do kalendáře

ÚNOR

ISM	29. 1. – 1. 2.	Kolín nad Rýnem	Mezinárodní veletrh cukrovinek www.ism-cologne.de
Retail Summit	31. 1. – 1. 2.	Praha, Clarion Congress Hotel	18. Ročník konference, která je největším setkáním obchodu a dodavatelů ve střední Evropě www.retail21.cz/summit
Spielwarenmesse	1. – 6. 2.	Norimberk	Mezinárodní odborný veletrh hraček www.toyfair.de
Fruit Logistica	8. – 10. 2.	Berlín	Veletrh čerstvého ovoce, zeleniny a s nimi spojené logistiky www.fruitlogistica.de
Styl+Kabo	12. – 14. 2.	Brno	Mezinárodní veletrh módy a textilií www.bvv.cz/styl-kabo
BioFach	15. – 18. 2.	Norimberk	Mezinárodní veletrh biopotravin a bioproduktů www.biofach.de
Vivaness	15. – 18. 2.	Norimberk	Mezinárodní veletrh přírodní kosmetiky www.vivaness.de/de
Sapore	25. – 28. 2.	Rimini	Mezinárodní potravinářský veletrh www.saporerimini.it/fera/presentazione_mia.asp
EuroCIS	28. 2. – 1. 3.	Düsseldorf	Mezinárodní veletrh informačních, komunikačních a bezpečnostních technologií v obchodě www.eurocis.com
Salima	28. 2. – 2. 3.	Brno	Komplex mezinárodních potravinářských veletrhů Salima, Vinex, Inteco a mbk www.salima.eu
R+T 2012	28. 2. – 3. 3.	Stuttgart	Mezinárodní veletrh žaluzií, stínicí techniky a garážových vrat www.messe-stuttgart.de/r+t

BŘEZEN

ProWein	4. – 6. 3.	Düsseldorf	Mezinárodní odborný veletrh vín a lihovin www.prowein.de
CeBIT	6. – 10. 3.	Hannover	Mezinárodní veletrh informačních a telekomunikačních technologií www.cebit.com
ProDítě	8. – 11. 3.	Brno	Mezinárodní veletrh potřeb pro dítě www.prodite.cz
Reklama, Polygraf	20. – 22. 3.	Praha	Mezinárodní veletrh polygrafie, reklamních služeb, marketingu a médií www.polygraf.cz
IAW 2012	20. – 22. 3.	Kolín nad Rýnem	Mezinárodní veletrh akčního zboží a trendových výrobků www.iaw-messe.de
Alimentaria 2012	26. – 29. 3.	Barcelona	Mezinárodní veletrh potravin a nápojů www.alimentaria-bcn.com
Climatherm	27. – 31. 3.	Bratislava	Specializovaná výstava klimatizační techniky a vzduchotechniky www.incheba.sk

BioFach 2012 klade důraz na udržitelnost

Ve dnech 15. až 18. února se v Norimberku opět sejdou příznivci bioproduktů – potravin, textilu a přírodní kosmetiky na veletrzích BioFach a Vivaness.

BioFach jako největší světový veletrh bioproduktů očekává stejně jako letos v roce 2012 na 2500 vystavovatelů a přibližně 44 tis. odborných návštěvníků. Stěžejním tématem veletrhu a doprovodného kongresu bude udržitelnost. Čím se vyznačuje udržitelné potravinářství a jak biobranže definuje jedno ze svých základních témat – udržitelnost? Patron celosvětové veletržní rodiny BioFach, organizace International Federation of Organic Agriculture Movements (IFOAM) a národní odborný sponzor veletrhu, Svaz ekologického potravinářství (BÖLW), obrátí v roce 2012 pozornost



na ekologické, sociální a ekonomické otázky trvalé udržitelnosti v rámci oboru.

Dvojici veletrhů BioFach a Vivaness doprovází každoročně řada kongresů. V roce 2011 navštívilo akce v rámci doprovodného kongresu více než 8000 odborníků. Stěžejní téma roku 2012 – „Udržitelnost v biohnutí“ se posune do popředí pozornosti nově zřízeného Fóra udržitelnosti. Pro odborné návštěvníky bude připravena řada tematicky odlišných fór: Fórum specializovaného obchodu, Fair Fórum, Gastro Fórum, Textil Fórum, Vivaness Fórum a Fórum vína.

Na téma udržitelnosti se zaměří nejen kongres, ale také mediální den veletrhů BioFach a Vivaness 14. února a zahajovací akce veletržního dua.

Zemí roku veletrhu BioFach bude v roce 2012 Indie. ek

Vydání leden-únor 2012 Retail Info Plus kromě řady jiných témat nabídne:

■ Co přinese rok 2012?

■ Trh s pečivem jako každodenní byznys



Foto: Ahold CR

■ Po Vánocích přichází chuť na zdravou výživu



Foto: Shutterstock

■ Logistika jako servis pro obchod



Foto: Ahold CR

■ „Zelené technologie“ ovládají obchod

■ Další část seriálu věnovaného požadavkům na hygienu v prodejně

■ Obchod v regionech

Chcete dostávat časopis Retail Info Plus pravidelně?
Zaregistrujte se na www.retailinfo.cz.

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



osloví čtenáře na 100 %

1.000.000 PLÁNOVANÝCH NÁKUPŮ na **AkcniCeny.cz**

Práci přášek, překvapení
pro tatínka, dárky pro celou
rodinu ...
...ještě, že máme **AkcniCeny.cz**
a můžeme plánovat
nákup dopředu



- ▶ Největší portál o nakupování v maloobchodních řetězcích
- ▶ Oslovte 950.000 až 1.250.000 návštěv měsíčně
- ▶ 11 let existence, 35 spolupracujících maloobchodních řetězců
- ▶ Ideální místo pro komunikaci promocií, soutěží i novinek na internetu
- ▶ Úspěšné kampaně: Nestlé, Unilever, Tchibo, Henkel, Kimberly Clark, ...

Retail Info, s.r.o.,
Milíčova 413/1, 130 00 Praha 3
tel.: 222 212 192, www.retailinfo.cz

 **AkcniCeny.cz**
Nejlepší nabídky hypermarketů