

Retail Info Plus



**Tři otázky
na konec roku 2012** str. 14

**Kupní síla v Evropě:
Příkré rozdíly přetrvávají** str. 18

**Absence standardních
systémů sledovatelnosti
na českém trhu** str. 22

**Novoroční předsevzetí
zahajují „redukční“
sezónu** str. 28

**Dehydratované potraviny:
Zákazník chce vařit vlastní jídla,
ale nechce ztrácet čas** str. 32

**Světový trh s cigaretami:
Byznysu se daří bez ohledu
na tvrdou regulaci** str. 36

**V logistice se vyplatí mít dlouhodobého partnera. Vztah mezi logistickou firmou a jejím klientem bývá proto přirovnáván k manželství.
Rozhovor s ing. Janem Polterem, obchodním a marketingovým ředitelem společnosti Dachser Czech Republic** str. 12

Krásné Vánoce a pohodový rok 2013

přeje svým čtenářům a obchodním partnerům

časopis **Retail Info**
Plus




Retail Info
Plus

Retail Info Plus
 Ročník II., 12/2012

Vydavatel:

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

 Retail Info, s.r.o.
 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:
 Dachser Czech Republic

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

 Toto číslo vyšlo 7. 12. 2012
 ISSN: 1805-0042
 MK ČR E 20759

Popřejme si šťastnou třináctku

Loučení se starým rokem a očekávání toho nového je vždy spojeno s trochou nostalgie i sentimentu. Rok 2012 bude pro mnohé synonymem problémů a nejistoty, pro jiné rokem úspěchu i solidních výsledků. Nic není jen černé nebo bílé. Každé bilancování by s sebou mělo přinést i vizi, co bude, respektive, co by podle našich změrů mělo následovat.

Osobně se přikláním k názoru Z. Juračky, prezidenta Svazu obchodu a cestovního ruchu ČR, který na anketní otázku proslavového Retail Info Plus kromě jiného uvedl: „Končící rok nevidíme negativně; přinesl nejen řadu poznatků a zkušeností, ale i nového zboží a zejména maloobchodních služeb pro spotřebitele a dokonalejší servis. Přinesl i větší pozornost obchodu, významu spolupráce v oblasti kvality a spolupráce v rámci dodavatelského řetězce s poznatkem, že se lze domluvit, když jde o bezpečnost a ochranu spotřebitele.“ (více se dočtete na str. 14–15). Stav obchodu – a spotřebitelské poptávky a kupní síly – se věnují také další články.

V prosincovém vydání najdete kromě jiných témat rovněž rozhovor s ing. Janem Polterem, obchodním a marketingovým ředitelem společnosti Dachser Czech Republic.

Ze sortimentních témat se autoři zaměřili na každoroční novoroční předsevzetí

spojené s „redukční dietou“, trendy na trhu s dehydratovanými potravinami, vývoj zájmu o potraviny v konzervách a v neposlední řadě pak na světový trh s cigaretami, kterému se přes tvrdá regulační opatření stále daří.

Ve výčtu námětů a tipů na články bych samozřejmě mohla pokračovat. Lepší ale je, když se začte každý sám a vybere si, co ho zajímá.

Za sebe a celý tým, který časopis připravuje, Vám přeji krásné Vánoce a šťastné nakročení do nového roku

Eva Klánová
 šéfredaktorka
 klanova@press21.cz

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

Zajímají Vás videorozhovory se známými osobnostmi maloobchodu? Sledujte náš video-kanál na Youtube.com. Naleznete zde již přes 80 videí.

Pokud chcete dostávat elektronický časopis pravidelně, stačí jen maličkost: zaregistrovat se zdarma na www.retailinfo.cz!.

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



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

Aktuality

V krátkosti z domova i ze světa **6**

Focus

Co si myslí zákazník... **10**

Kolik plánujete letos utratit za dárky a další výdaje spojené s Vánocemi? (v %)

Preference u pultového sortimentu

Určujícím faktorem je chuť

Česká pivní kultura se mění

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

Rozhovor

V logistice se vyplatí mít dlouhodobého partnera. Rozhovor s ing. Janem Polterem, obchodním a marketingovým ředitelem společnosti Dachser Czech Republic **12**

TOP téma

Tři otázky na konec roku 2012 **14**

Obchod

Český obchod 2012: Žijeme si na „akční vlně“ **16**

Kupní síla stagnuje, regionální rozdíly se nezvýšily **17**

Kupní síla v Evropě: Příkré rozdíly přetrvávají **18**

Rewe se koncentruje na domácí trh. Zelenou dostanou supermarket **20**

Absence standardních systémů sledovatelnosti na českém trhu **22**

Potraviny na pranýři: Jak vnímají web spotřebitelé?

I v českém retailu existují dobré zprávy **26**

Českým zákazníkům se představí „sluníčková“ loga **27**

Produkty

Novoroční předsevzetí zahajují „redukční“ sezónu **28**

Cukr na černé listině **31**

Dehydratované potraviny: Zákazník chce vařit vlastní jídla, ale nechce ztrácet čas **32**

Spotřeba konzervovaných potravin stagnuje **34**

Světový trh s cigaretami: Byznysu se daří bez ohledu na tvrdou regulaci **36**

Vybavení, technika, design

Management spotřeby energií: Najděte způsoby, jak snížit náklady **38**

Nákupní vozíky „povyrostly“ **39**

Marketing

Obchodníci se ptají, jak změřit účinnost POP **40**

Chřest a špenát z českých zdrojů **41**

Hranolky, které šetří čas

Červené novinky z Modrých hor

IT a logistika

Novinky ze světa logistiky **42**

Reality

Nejlepší vyhlídky na rozvoj má Polsko **43**

Podnikání

Daně a účetnictví: Výhody pro odběratele z pohledu účetního **44**

Právní poradce: Co můžete učinit, když se konkurent chová nekalosoutěžně **46**

Kalendárium

Vybrané veletrhy a konference na období leden – březen 2013 **47**

BioFach a Vivaness 2013: Rumunsko zve k biostolu

V příštím čísle najdete... **48**



Moje vánoční

Julie Fialová
❤️



Jednota České Budějovice

Skupina prodejen Trefa se rozrůstá

Velešín/ek – Ve středu 7. listopadu 2012 byl slavnostně zahájen provoz již 28. jihočeské prodejny Trefa ve Velešíně s prodejní plochou 500 m². Celkové náklady na rekonstrukci prodejny s efektní in store komunikací, s novým regálovým vybavením, novou mrazicí a chladicí technikou a moderním osvětlením, činily 12 mil. Kč.



Foto: Jednota České Budějovice

„Po přestavbě a modernizaci prodejních prostor a logistického zázemí to bude další vstřícný krok k intenzivnější podpoře jihočeských producentů a výrobců potravin. V našich prodejnách Trefa se zaměřujeme na prodej regionálních produktů, takže ve velešínské Trefě najdete například pečivo od šesti pekařů z jižních Čech. Stejně tak jsou tu uzeniny od jihočeských výrobců nebo vltavotýnské lahůdky bez chemických konzervantů. Máme zde nabídku i výsekového masa z Jatek Mostky u Kaplice a farem z okolí,“ říká Pavel Primus, obchodní a marketingový náměstek SD Jednota České Budějovice.

Spar ČOS

Přibývají další supermarkety

Praha/ek – Dne 15. listopadu se veřejnosti otevřel sedmý supermarket společnosti Spar ČOS, tentokrát v historickém centru Opavy. Prodejna, která na ploše 897 m² nabízí více než 8000 položek, je součástí nového obchodního a společenského centra Breda&Weinstein, vzniklého na místě bývalého pivovaru.

Od 21. listopadu mohou nakupovat v novém supermarketu Spar obyvatelé Lhotky na Praze 4. Moderní prodejna v ednopatrové novostavbě nabízí na prodejní ploše 980 m² více než 8000 položek.

WinePoint

Nová síť vinoték

Praha/ek – První ze zhruba 70 plánovaných vinoték WinePoint se otevřela počátkem listopadu v obchodním centru Varyáda v Karlových Varech. Následovat budou Bondy Centrum v Mladé Boleslavi a na přelomu roku i Centrum Černý Most v Praze.

Řetězec značkových vinoték, jenž patří do finanční skupiny FPD Corporation CZ (FPDCZ), chce do tří let obsadit obchodní centra v krajských městech a postupně expandovat i do měst nad 30 tis. obyvatel.

Jednota České Budějovice

Ocenění pro bechyňské Terno

Praha/ek – Vedoucí bechyňského supermarketu Terno paní Eva Gabrišová převzala 6. listopadu v Národním domě v Praze na Vinohradech ocenění Zlatý certifikát – nejlépe hodnocená maloobchodní jednotka programu značky Q21 – prodejna 21. století.



Foto: Jednota České Budějovice

**Vedoucí bechyňského Terna
Eva Gabrišová obdržela ocenění
z rukou 1. místopředsedy Senátu PČR
MUDr. Přemysla Sobotky.**

Vykupto.cz

První kamenný obchod v Praze

Praha/ek – Vykupto.cz, druhý největší slevový portál v Česku, otevřel kamenný obchod v kombinaci s showroomem v centru Prahy.

V kombinaci s výstavní plochou a plánovanou Lounge zónou vytváří koncept novou formu obchodu. „Věříme, že prostřednictvím první kamenné prodejny Vykupto.cz ještě více usnadníme našim zákazníkům nákupy. Získají zároveň možnost se osobně setkat s proškolenými zástupci Vykupto.cz, kteří jim zajistí potřebný servis a poradí s výběrem,“ říká Tomáš Bátor, spoluzakladatel Vykupto.cz.



Foto: Vykupto.cz

TOP Odpovědná firma

Regionálním obchodníkem roku se stal Konzum

Praha/ek – Soutěž TOP Odpovědná firma 2012 má vítěze nové kategorie, která se zaměřuje na přístup prodejců k odpovědnému podnikání. Prvním Regionálním obchodníkem roku se stal Konzum, obchodní družstvo v Ústí nad Orlicí.

Titul Regionální obchodník roku 2012 patří maloobchodní síti, která na základě předloženého projektu nejlépe přesvědčila hodnotící komisi o svém odpovědném přístupu k podnikání.

Konzum, obchodní družstvo v Ústí nad Orlicí, vytvořil a podporuje model, který pomáhá místním producentům prodávat jejich výrobky a výpěstky v regionu. Díky projektu „Jsme tu doma“ se mu podařilo dosáhnout nadstandardního podílu v zásobování lokálními potravinami. Pro malé obce, které nemají vlastní prodejny, zajišťuje mobilní prodej. Podporuje také sociální projekty. Vlastní grantový program „Společně za úsměv“, díky němuž od roku 2001 podpořil již přes 80 organizací.



Foto: Spar ČOS



Czech Republic

GE Money Bank/MasterCard

Platby mobilem s technologií NFC pro všechny

Praha/ek – GE Money Bank zpřístupní plošně svým klientům NFC platby. Platební kartu v mobilním telefonu nabídne ve spolupráci se společnostmi Telefónica O2 a MasterCard od ledna 2013. Nová technologie umožní integrovat do certifikovaného telefonu debetní i kreditní kartu. Mobilní telefon s aktivovanou službou lze využít k bezkontaktním platbám u obchodníků i k nákupům na internetu. Mobilní platební službu NFC banka poskytuje zdarma.

Projekt startuje se čtyřmi certifikovanými telefony Samsung (počet typů telefonů se bude postupně rozšiřovat) vybavených SIM kartou s technologií NFC od operátora

Telefónica O2 k platebnímu terminálu. Do částky 500 Kč se nemusí zadávat PIN kód. V telefonu si klient může kdykoliv zobrazit seznam uskutečněných transakcí a mít přehled o svých výdajích. V mobilním telefonu jsou dostupné i všechny údaje o platební kartě (číslo karty, expirace, CVC kód) nutné pro platby na internetu.

„Zákazník chce mít na výběr, proto neustále rozšiřujeme možnosti pohodlných a bezpečných způsobů placení. Jedním z nejzajímavějších se v našem průzkumu ukázalo placení mobilem. 47 % dotázaných uvedlo, že by takovou možnost rádi využili,“ uvedl Richard Walitza, ředitel pro rozvoj mobilních plateb a inovací MasterCard Europe pro Českou republiku a Slovensko.

GE Money Bank nabídne současně od ledna 2013 všem svým klientům bezkontaktní PayPass platební nálepky. Jejich výhodou jsou malé rozměry a možnost umístit je kamkoliv podle volby klienta – např. na mobilní telefon. PayPass platební nálepky poskytuje GE Money Bank zdarma jako debetní kartu MasterCard k běžnému účtu.



Foto: GE Money Bank

Karlovarské minerální vody

Schweppes rozšiřuje portfolio KMV

Praha/ek – Společnost Karlovarské minerální vody (KMV) uzavřela 22. listopadu licenční smlouvu o výrobě a distribuci vybraných sycených limonád. Licenci poskytla společnost Orangina Schweppes

International, součást skupiny Suntory Group, která vyrábí světoznámý nápoj Schweppes Indian Tonic. KMV se staly výhradním nositelem licence na produktové řady sycených limonád Schweppes a Dr Pepper v České republice a na Slovensku. Distribuci portfolio Schweppes do maloobchodního prodeje a gastru zahájí KMV v lednu 2013.

Ahold CR

Certifikace British Retail Consortium s plným počtem bodů

Praha/ek – Společnost Ahold Czech Republic prošla na konci října certifikací British Retail Consortium, která souvisí se zajišťováním bezpečnosti a zdravotní nezávadnosti potravin. Certifikaci získala společnost Ahold CR již potřetí. Audit proběhl ve dnech 29. a 30. října letošního roku prostřednictvím firmy Bureau Veritas.

Uvedená certifikace garantuje správné nastavení interních procesů v obou distribučních centrech, a to v Klecanech a v Olomouci. „V podstatě jde o to, aby-

chom měli popsány všechny procesy, které mají vliv na kvalitu zboží, zaměstnanci s nimi byli seznámeni, znali je a řídili se jimi,“ říká Pavel Mikoška, Quality Director společnosti Ahold Czech Republic a dodává: „Certifikace si letos cením o to víc, že se nám ji podařilo získat v plném rozsahu, bez ztráty jediného bodu. Což znamená, že nám nebyla udělena ani jedna sebemenší neshoda či výtky.“

V loňském roce byla společnost Ahold Czech Republic jediná, která získala pro svá distribuční centra mezi obchodními řetězci certifikaci British Retail Consortium.

GS1 GTS
globální
standard
sledovatelnosti

**Automatický sběr
a sdílení dat**

**Návaznost na
platnou legislativu**

**Universálnost,
multioborové využití**

www.gs1cz.org/vysledovatelnost

10. ročník ocenění Obchodník roku

Ocenění Obchodník roku vstupuje do svého jubilejního 10. ročníku a přináší několik změn. Generálním partnerem se stala společnost MasterCard Europe, hlavním partnerem je GE Money Bank s jejím věrnostním programem bene+. Důležitou změnou prošel také způsob určení absolutního vítěze a vítězů oborových kategorií: letos poprvé budou vyhlášeni pouze na základě výsledků reprezentativního průzkumu veřejného mínění, který nebudou kombinovány s výsledky hlasování veřejnosti.

Došlo ke změně v systému volby **Abolutního vítěze a držitele titulu MasterCard Obchodník roku 2012**. Ten bude určen pouze na základě výsledků nezávislého reprezentativního průzkumu veřejného mínění, který provedla v listopadu společnost INCOMA GfK.



Také **oborové kategorie** byly letos nově rozvrženy a došlo tím ke snížení jejich počtu z 11 na 7. Vítěze vybere INCOMA GfK na základě průzkumu veřejného mínění. Oborové kategorie jsou:

1. MasterCard Prodejce potravin roku 2012 (hypermarkety, supermarket, potraviny)
2. GE Money Bank Prodejce odívání roku 2012 (obuv, oblečení, sport)

3. MasterCard Internetový prodejce roku 2012 (bez rozlišení)

4. MasterCard Drogerie a parfumerie roku 2012 (drogerie, parfumerie)

5. MasterCard Prodejce elektrotechniky roku 2012 (elektro, počítačové vybavení, mobily)

6. GE Money Bank Prodejce knih, CD a DVD roku 2012 (knihy, CD, DVD a videohry)

7. MasterCard Prodejce pro dům a zahradu roku 2012 (hobbymarkety, nábytek, zahradnictví, domácí potřeby, pet shop)

Hlasování veřejnosti prostřednictvím internetu a SMS, z jehož výsledků vzejde držitel titulu MasterCard Obchodník roku 2012 – GE Money Bank Cena veřejnosti, probíhá od 26. listopadu 2012 do 27. ledna 2013.

Inovace v obchodě a Osobnost obchodu. Novinkou letošního ročníku je kategorie MasterCard Inovace v obchodě roku 2012. Vítěze obou kategorií zvolí hlasováním účastníci Retail Summitu 2013 na základě nominací odborné poroty.

Vítězové oborových kategorií, kategorie MasterCard Obchodník roku 2012 – GE Money Bank Ceny veřejnosti a držitel titulu MasterCard Obchodník roku 2012 budou zveřejněni během slavnostního vyhlášení 31. ledna 2013.

Vítězové kategorií MasterCard Inovace v obchodě a MasterCard Osobnost obchodu budou vyhlášeni na Retail Summitu 2013, který se koná 5. a 6. února 2013.

Ministerstvo zemědělství Změny v zákoně o potravinách

Praha/mze – Posílit ochranu zdraví spotřebitelů a jejich informovanost na straně jedné a zvýšit efektivitu výkonu dozoru na straně druhé – takové jsou klíčové motivy rozsáhlé novelizace zákona o potravinách (č. 110/1997 Sb.) a navazující úpravy zákona o Státní zemědělské a potravinářské inspekci (č. 146/2002 Sb.). Oba návrhy zpracovalo Ministerstvo zemědělství a poslalo je do meziresortního připomínkového řízení.

Navržená novelizace je nejrozsáhlejší změnou v potravinovém právu za 15 let od přijetí zákona o potravinách. Upravuje kompetence dozorových orgánů a sta-

noví novou výši sankcí. Například dosavadní sankce do 1 mil. Kč za prohřešky administrativní povahy se zvyšuje až na 3 mil. Kč a sankce za nedodržení požadavků na jakost, podmínky uchování, označování či jiné požadavky vyplývající z předpisů EU (dosud do 3 mil. Kč) bude nově do 10 mil. Kč.

Ministerstvo současně navrhuje, aby jemu podřízené organizace nově prováděly úřední kontrolu v celém řetězci výroby a spotřeby potravin, tedy i v provozech stravovacích služeb otevřeného typu (hostinské činnosti), kde dosud kontrolu zajišťovaly orgány podřízené Ministerstvu zdravotnictví.

Tescoma

V prodejnách budou obsluhovat lidé se zdravotním hendikepem

Praha/ek – Ergotep, družstvo invalidů a společnost Tescoma ve spolupráci s Ministerstvem práce a sociálních věcí zavádí nový prodejní koncept. Smyslem projektu, který v sobě spojuje společenskou zodpovědnost i obchodní cíle, je vytvořit dlouhodobé a kvalitní pracovní pozice pro lidi se zdravotním hendikepem a zároveň vybudovat celoplošnou síť maloobchodních prodejen se sortimentem společnosti Tescoma.

První dvě prodejny byly otevřeny na podzim v Praze na Černém Mostě a v Plzni. Další se ještě do konce roku otevřou v Mostě.



Foto: Tescoma

Tesco Stores ČR

Vyberte si doma, v obchodě jen vyzvednete

Praha/ek – Díky službě „Klikni&vyzvedni“, která rozšiřuje dosavadní nabídku Tesco Potraviny on-line, si mohou zákazníci vybrat svůj nákup přes internet a hned druhý den si jej sami vyzvednout v čase, který jim bude vyhovovat.

Pilotní provoz Tesco spustilo 23. listopadu pro obyvatele Mladé Boleslavi a okolí. Bude provozován z letos otevřeného hypermarketu na pomezí Mladé Boleslavi a Kosmonos. Pokud se služba osvědčí, Tesco počítá s jejím rozšířením i do dalších regionů.

Poplatek za službu je nižší než při dodání domů a činí 59 Kč.

Internetový prodej Tesco spustilo letos v lednu pro obyvatele Prahy a okolí, od července mohou službu využívat i obyvatelé Mladoboleslavska a Kladenska.

Sledujte @RetailInfoPlus
twitter

Flora Atrium

Třetí provozovna prodejen Moje Kredenc

Praha/ek – Obchodní centrum Flora Atrium v Praze je místem, kde lze najít další z prodejen delikates Moje Kredenc. Nabízí delikatesy především z jižní Evropy – Itálie, Španělska a Francie, ale také z Čech. Firma začala podnikat v čerstvých potravinách v roce 2007. Od té doby se zabývá dovozem a prodejem vybraných delikates na českém trhu.

Zahraniční nabídku se majitelé společnosti snaží doplnit i domácí produkcí. Lokální potraviny jsou zastoupeny hlavně čerstvými těstovinami, pečivem a mléčnými výrobky a sortimentem vín.

Pro firemní klientelu Moje kredenc nabízí občerstvení na míru včetně jeho dodávky.

Francouzské velvyslanectví

Prezentace vín, destilátů a delikates

Praha/al – Potravinářská sekce při Francouzském velvyslanectví v Praze uspořádala začátkem listopadu pravidelnou prezentaci nových francouzských vín, destilátů a delikates.

V rámci prezentace se představilo 13 vinařských společností z oblastí Languedoc-Roussillon, Val de Loire, Vallée du Rhône, Bourgogne, Chablis, Beaujolais, Savoie, Provence, Bordeaux a Champagne. Nechyběly ani ovocné likéry a armaňaky.

Akce se zúčastnil velvyslanec Francouzské republiky v ČR, Pierre Levy, ředitel Ubifrance-pobočky v Praze Bruno Roquier-Vicat a ekonomický rada Francouzského velvyslanectví Patrick Erbs.

Zaměstnání



Jan Vykoukal

Jan Vykoukal byl s platností od 1. října 2012 jmenován do pozice Marketing Manager divize Lepidel společnosti **Henkel CZ/SK**. V nové funkci bude mít na starosti řízení marketingových aktivit produktů stavební chemie značek Ceresit a Thomsit.

Ve společnosti Henkel působí od roku 2008. Vystudoval mezinárodní obchod se zaměřením na marketing a ekonomiku na University of Nevada ve Spojených státech. Hovoří plynule anglicky a německy. Mezi jeho záliby patří sport, cestování a příroda.

Společnost **Colliers International** jmenovala **Jonathana Cohena** do funkce šéfa stavebního po-

radenství pro východní Evropu. Bude sídlit ve Varšavě a převezme plnou odpovědnost za všechny stavební poradenské služby v celém regionu východní Evropy (CEE, EE a SEE).

Má 25 let zkušeností, předtím působil jako konzultant i jako developer ve společnostech jako Gleeds, QPG (Avestus) a CBRE.



Jonathan Cohen

Budoucnost je bioLOGICKÁ!

Norimberk, Německo

13. – 16.2.2013



BioFach 2013

Světový veletrh biovýrobků

Zde se setkává biosvět

(Bio) logická cesta do budoucnosti. Regionální výrobky. Šetrná výroba. Důsledná biocertifikace. Zažijte u nás rozmanitost regionů. Celosvětově. Přes 2.400 vystavovatelů*. Odborní návštěvníci ze 130 zemí*.

Vítáme Vás na veletrhu BioFach.

*) BioFach/Vivaness 2012

biofach.com

Organizátor

NürnbergMesse
visitorservice@nuernbergmesse.de

Pouze pro odborné návštěvníky

Informace poskytně

Oficiální zastoupení
NürnbergMesse v ČR:
PROveletrhy s.r.o.
Tel +420.220 511 974
info@proveletrhy.cz

BioFach se koná pod záštitou



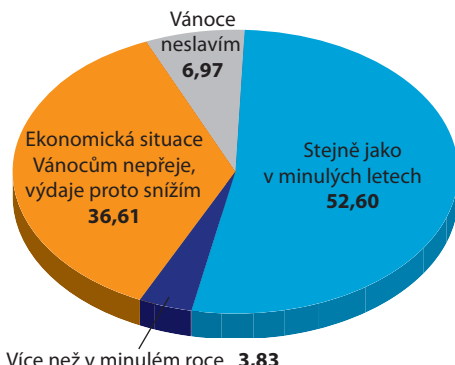
International Federation of
Organic Agriculture Movements

NÜRNBERG MESSE

Co si myslí zákazník...

Návštěvníci portálu AkčníCeny.cz odpovídali pro časopis Retail Info Plus

KOLIK PLÁNUJETE LETOS UTRATIT ZA DÁRKY A DALŠÍ VÝDAJE SPOJENÉ S VÁNOCEMI? (v %)



Listopad 2012, celkem se zúčastnilo 732 respondentů.
Pramen: Retail Info Plus

Preference u pultového sortimentu

Nejčastěji nakupovanou kategorií u pultů jsou čerstvé uzeniny, které si dvakrát až třikrát týdně zakoupí 62 % zákazníků. Zatímco čerstvé uzeniny upřednostňují především lidé v produktivním věku a z větších rodin, u mladších lidí je trend k nákupu předbalených a balených uzenin.

Trend je stejný i v případě sýrů či lahůdek. Čerstvým sýrům dává přednost 53 % respondentů, a to lidé spíše starší a lidé s vyššími příjmy. Více než polovina zákazníků neřeší způsob balení sýrů a uzenin u pultů, přičemž povoskovaný papír preferují vícečetné rodiny s dětmi, konkrétně 30 % z nich a pro 19 % je lepší balení do igelitového sáčku. Sýry předbalené prodejnou upřednostňují nakupující s nižšími příjmy a svobodní. Čerstvé lahůdky preferuje 75 % nakupujících.

Spotřebitelský výzkum zaměřený na pultový sortiment realizovala společnost INCOMA GfK pro obchodní řetězec Tesco.

V pultovém sortimentu zaznamenává Tesco vzrůstající zájem o výrobky z drůbežího masa, ryb a po různých specialitách jako jsou olivy a antipasti (italské předkrmy). Příklon ke zdravému životnímu stylu je znát i u salátů, kdy zákazníci preferují salátové výrobky bez majonézy.

Pramen: Tesco Stores

Určujícím faktorem je chuť

Pro české zákazníky je určujícím faktorem při výběru potravin chuť. Tento názor potvrdilo 92 % spotřebitelů, naopak 73 % dotázaných považuje za nejdůležitější faktor při výběru potravin cenu. Vyplývá to z průzkumu, který zadalo Ministerstvo zemědělství.

Pro 61 % dotázaných je podstatné složení výrobku, 48 % považuje za důležitý tuzemský původ potravin.

Spotřebitele nejvíc znepokojuje možnost, že by v potravinách byly nebezpečné bakterie (salmonela, listerie atd.) znečišťující látky (rtuť, dioxiny), dále mají obavy, jestli jsou potraviny dostatečně čerstvé a kvalitní.

Kvalita potravin se podle subjektivního názoru 28 % dotázaných zhoršila, naopak 5 % se domnívá, že je lepší. Negativní názor vyjádřili častěji muži než ženy, které

ve většině domácností nakupují potraviny, a proto jejich postoj více reprezentuje skutečnost.

Podle 82 % spotřebitelů by měl stát stanovit minimální požadavky na složení všech potravin. Nejvíce by to lidé uvítali u masných výrobků.

Zajímavé je, že podle průzkumu si více než třetina lidí znovu koupila potraviny, se kterou předtím nebyla spokojená. Dotázaní uvedli, že chtěli dát výrobku druhou šanci a přesvědčila je výhodná cena.

Důslednější jsou lidé ve sledování data spotřeby. Téměř polovina spotřebitelů zásadně nejí potraviny po vypršení jejich data spotřeby. Nejčastěji jsou to rodiny s dětmi a lidé ve věku od 35 do 54 let.

Obecně si údajů o potravinách všimají častěji ženy než muži. Více se o složení a původ výrobku zajímají lidé s vyšším vzděláním.

Pramen: TZ MZe

Česká pivní kultura se mění

Výzkum pravidelně pořádaný od roku 2004 Centrem pro výzkum veřejného mínění (CVVM) Sociologického ústavu Akademie věd ČR v rámci dílčího projektu Pivo v české společnosti zjistil, že se podíl lidí, kteří pijí pivo, dlouhodobě výrazně nemění.

Mírný pokles u mužů, patrný mezi roky 2004 a 2008, se zastavil a počet konzumentů osciluje mezi 88 a 89 %. U žen byl po poklesu konzumace na úroveň 54 % v minulých dvou letech zaznamenán letos nárůst na 62 %.

Mírný nárůst zaznamenal aspekt výběru piva podle chuti. V současnosti představuje rozhodný faktor pro 97 % konzumentů. Ještě výrazněji roste počet těch, jejichž spotřebu ovlivňuje cena. Zatímco v roce 2007 takto vybíralo 67 % konzumentů, letos již 75 %. Reklama má vliv na rozhodování o tom, co bude zákazník pít jen u 14 % konzumentů.

Trendem posledních let je růst schopnosti konzumentů piva experimentovat, resp. odhodlání nebo ochota neznámé pivo zkoušet, tedy např. vybírat si pivo z malého místního pivovaru. „Ještě v roce 2007 by 40 % konzumentů upřednostňovalo pivo z malých pivovarů, zatímco

51 % preferovalo známé české pivovary. Letos byl tento poměr opačný: 46 ku 43 %,“ uvedl PhDr. Jiří Vinopal, Ph.D., z CVVM.

V posledních deseti letech výrazně stoupá nabídka a spotřeba nealkoholického piva. Není sice dosud chápáno jako samozřejmá náhrada běžného piva, ale v situaci, kdy si alkoholické pivo dát nemohou, jej automaticky volí již 55 % mužů a 27 % žen.

Fenoménem letošního roku je nástup radlerů neboli mixů piva a ovocných šťáv. V průběhu letošního roku je ochutnalo 60 % mužů a 64 % žen, v obou případech mladších věkových skupin. Radlery nepovažuje 79 % mužů a 74 % žen za ohrožení tradičního českého piva, neboť je většina z nich ani nepovažuje za pivo.

Další informace najdete na webových stránkách Českého svazu pivovarů a sladoven www.cspas.cz.



Foto: Pížeňský Prazdroj

Aktuálně k 30. listopadu 2012

Monitoring letáků na portálu AkcniCeny.cz

Celková data

	XI. 2010	XI. 2011	XI. 2012
počet výrobků v akci	100 %	110 %	140 %
průměrná sleva %	25,80	26,80	28,70
průměrná sleva Kč	452,00	412,00	531,00

Potraviny

	XI. 2010	XI. 2011	XI. 2012
počet výrobků v akci	100 %	100 %	95 %
průměrná sleva %	25,10	26,40	27,10
průměrná sleva Kč	13,00	12,00	15,00

Elektronika a bílé zboží

	XI. 2010	XI. 2011	XI. 2012
počet výrobků v akci	100 %	95 %	125 %
průměrná sleva %	25,30	25,90	27,00
průměrná sleva Kč	1403,00	1425,00	1443,00

Dům, byt a zahrada

	XI. 2010	XI. 2011	XI. 2012
počet výrobků v akci	100 %	100 %	170 %
průměrná sleva %	26,70	28,50	30,40
průměrná sleva Kč	1165,00	975,00	1124,00

Textil, sport a volný čas

	XI. 2010	XI. 2011	XI. 2012
počet výrobků v akci	100 %	160 %	290 %
průměrná sleva %	29,80	28,60	30,60
průměrná sleva Kč	577,00	469,00	544,00

Drogerie a parfumerie

	XI. 2010	XI. 2011	XI. 2012
počet výrobků v akci	100 %	105 %	135 %
průměrná sleva %	27,20	25,30	26,80
průměrná sleva Kč	39,00	40,00	46,00

Pramen: AkcniCeny.cz

INZERCE

Chcete se stát vítězem kategorie MasterCard Obchodník roku 2012 – GE Money Bank Cena veřejnosti?

Vyzvěte své zákazníky, ať váš obchod podpoří!

Podrobnější informace včetně tipů, jak oslovit vaše zákazníky, najdete na www.obchodnik-roku.cz.

Hlasování veřejnosti probíhá až do 27. ledna 2013 na internetových stránkách www.obchodnik-roku.cz a prostřednictvím SMS.

Konečné výsledky budou zveřejněny na přelomu ledna a února 2013.

Přejeme vám mnoho úspěchů!

Vztah mezi logistickou firmou a klientem bývá přirovnáván k manželství

V logistice se vyplatí mít dlouhodobého partnera

„Logistik, především v kontraktní logistice, musí mít o firmě maximum informací. Zajišťuje nejen přepravu, ale je to také on, kdo se setkává s klientem. Musíte být otevřený k partnerovi, sdílet s ním situace a řešit problémy,“ říká ing. Jan Polter, obchodní a marketingový ředitel Dachser Czech Republic.

R Končí rok 2012. Co byste vyhodnotil jako nejúspěšnější událost roku z pohledu společnosti Dachser Czech Republic?

I v tomto roce se nám podařilo být úspěšní a růst. Rostli jsme v počtu zásilek i v tonáži, kterou jsme přepravili. Stáváme se jedním z největších hráčů v průmyslové logistice, exportech a v evropské distribuci.

Jsmo plnohodnotná dcera koncernu Dachser. V letošním roce jsme byli vyhodnoceni jako jedna z nejkvalitnějších poboček v interním hodnocení. Věřím, že v tom budeme pokračovat i nadále. Interní hodnocení kvality je založeno na zhruba deseti faktorech a hodnotí prakticky celý supply chain.

Náš hospodářský výsledek jsme využili pro další rozvoj. Na Kladně jsme postavili přes 4000 m² cross-docku, administrativní budovu a celou plochu jsme rekultivovali. Zároveň investujeme i v Brně.

R Jak velká je česká pobočka v porovnání s ostatními pobočkami Dachser?

V České republice jsme na obratu okolo 1,5 miliardy korun. S německou sítí jsme samozřejmě nesrovnatelní. Dachser byl založen v Německu ve 30. letech minulého století. Německé pobočky jsou tak dnes větší, než je firma v České republice.

Na druhou stranu v porovnání se sítí mimo území Německa, je český Dachser v ranku středně velkých poboček. Z hlediska rozvoje, kvality, řízení a výstupů jsme v rámci koncernu na druhé až třetí pozici. Velice úspěšnou zemí v rodině Dachser je Nizozemsko, hned za ním pak Česko.

Myslím, že strategie společnosti Dachser a zaměření české ekonomiky vytváří velice pozitivní synergie.

R Máme za sebou již několikátý rok, kdy se ekonomika nevyvíjí podle předstáv. Jak se ekonomická krize projevila na vašem oboru a jak jste se s ní vyrovnali?

Krize je obdobím konsolidace trhu a logistika je obor, který patří k prvním indikátorům ekonomických změn. My, jako logistický provider, dokážeme z těchto situací vytěžit pozitiva pro nás i pro naše



zákazníky. Ve chvíli, kdy dochází k nevyrovnanému ekonomickému vývoji, se firmy snaží šetřit a ořezávat fixní náklady. V takový moment je outsourcing logistiky jedno z ideálních řešení, kterým získá jak samotná firma, tak i logistický provider. Výsledkem je, že stabilní a silná společnost vyjde z krize posílená.

Každá krize se ale dotýká i nás jako hospodářského subjektu, takže v tu chvíli

je velmi důležité, jak je firma na trhu stabilní, jaký má podíl vlastního jmění, jak je závislá na bankách a obecně na vnějších vlivech. Mohu říci, že Dachser je velice stabilní firma.

Navíc naše strategie, jako strategie rodinné firmy, je dlouhodobá. Neměníme ji kvůli krátkodobé hospodářské recesi. V době krize v letech 2008–2009 jsme například hodně investovali do rozvoje naší sítě, obchodu a do marketingu. Drželi jsme investice tak, jak jsme je plánovali před krizí, protože naše strategie byla dlouhodobá a mohli jsme si to v tu chvíli také dovolit.

R Říkal jste, že firma při nástupu krize investovala do obchodu a marketingu. To je přesně oblast, ve které řada firem začne naopak škrtat.

My jsme pokračovali v trendu, kterým jsme šli před krizí. Museli jsme v krátkodobém plánu odrazit vliv krize, ale na dlouhou stranu jsme nechtěli měnit to, co jsme si dlouhodobě naplánovali. A vyplatilo se nám to.

Během krátké doby po roce 2008 jsme v pobočce v České republice zdvojnásobili obrat. Dachser obecně roste každý rok dvojciferným číslem.

R S logistikou jsou často spojovány výhody v souvislosti se znečišťováním životního prostředí a zastavováním zemědělské půdy. Jak mohou logistické firmy takovým argumentům čelit?

Já bych tuto otázku rozdělil do třech částí. První z nich bude, jakým způsobem mohou logistické firmy čelit zastavování zemědělské půdy. Druhá část bude pohled na optimalizaci celoevropského toku zboží a třetí pak jednotlivé typy aut a emise.

Pokud se podíváte na problematiku zastavování zemědělské půdy, podívejte se na naši pobočku v Kladně. Místo, kde se nacházíme je nově zrekultivovaná část industriální zóny Poldi, která byla značně ekologicky zatížena. My jsme plochu sanovali a připravili pro 14 tisíc m² skladů. Celkové rozměry pozemku jsou 57 tisíc m². To uvádím jako příklad, jak mohou logistické firmy využívat i jiné plochy, než výstavbu na „zelené louce“.

Pokud se podíváte na otázku trvale udržitelného rozvoje z pohledu evropské logistiky a dopravních řetězců, jde o způ-

sob, jakým Dachser realizuje svou evropskou distribuční logistiku. Jde o systém více než 200 poboček, které jsou mezi sebou propojeny pravidelnými linkami. Zásilka z bodu A do bodu B tak nejede na malém autě, ale paleta je součástí cross-dockového systému. Je svezena na jednu pobočku, která nebývá ve větší vzdálenosti než 100 kilometrů. Hlavní část života zásilky se odehrává ve výměnných nástavbách. Zásilka je největší část cesty přepravována vozidlem, které má kapacitu až 72 palet, zatímco standardní návěs uveze 33 palet. Abychom byli efektivní a dokázali se přizpůsobit jednotlivým druhům zboží, máme dvoupatrové výměnné nástavby a na nich právě dokážeme vézt až 72 palet.

Zpět k třetí části. Je to již zmiňovaná efektivní konsolidace zásilek a optimalizace linek, ale také využití techniky. Dachser není dopravcem, ale logistickou firmou, která si dopravní služby najímá od dodavatelů. Přesto nebo právě proto tlačíme na naše dodavatele, aby používali minimální euronormy a snažili se, aby co nejvíce přeprav bylo realizováno kamiony, které splňují emisní normy EUR 5.

Strategie Dachseru je navíc založena na principech trvale udržitelného rozvoje, takže k ochraně životního prostředí například přispívá i samotná budova naší centrály, kde pracuje na 600 lidí. Je naprosto ekologicky řešena a využívá řadu nejmodernějších technologií – například odpadní teplo z velkokapacitní serverovny (IT) se akumuluje a vytápí téměř celou budovu.

R Na které služby se chcete zaměřit v České republice v příštím roce a jaké projekty chystá koncern Dachser pro rok 2013 v zahraničí?

Není velký rozdíl mezi strategií v České republice a strategií koncernu, protože v tom jsme poměrně homogenní. V příštím roce chceme dále posílit v našem hlavním byznysu, kterým je integrovaná evropská logistika. Chceme posílit ve sběrné službě, otevřít nové linky a posílit v exportu. Stejnou strategii má i koncern.

V Česku se budeme dále zaměřovat na rozvoj našich speciálních řešení, což je DIY logistika a logistika pro chemický průmysl, kde máme výraznou konkurenční výhodu a chceme ji ještě lépe využít.

Třetí výraznou částí, kterou budeme v příštím roce posilovat je kontraktní logistika – logistické projekty, skladování, distribuce.

R Jaká je v našich podmínkách využitelnost kombinace vlakové a silniční přepravy?

Česká republika je se západní Evropou spojena v rámci kombinované přepravy. Je zde několik linek vlaků, které vyjíždějí mezi Českou republikou a Německem. Je to přínosné nejen pro ekologii, ale i pro ekonomiku. Postupně se tato přeprava stává stále flexibilnější.

Vlaky odjíždějí denně a jde tak o ekvivalent pro využití k přepravě větších kontingentů zásilek. S tím jsou spojeny případné investice do realizace na začátku i na konci přepravy. Z železnice musíte zásilky dostat zpátky na silnici, a to je náročné.

Dachser v České republice zatím nevyužívá kombinovanou přepravu. Nebráníme se jí, uvažujeme o ní strategicky do budoucnosti jako o doplňku naší evropské sítě.

R Jaké hlavní trendy byste v oblasti logistiky charakterizoval. Je to koncentrace na kvalitu, čas nebo stejně jako v jiných odvětvích tlak na cenu?

Tlak na snižování ceny je všude, je to obecný ekonomický jev. Důležitým trendem je tlak na celkové náklady v logistice a její efektivitu. Tlak na to, aby si firmy vytvářely logistikou konkurenční výhodu, aby se logistika nestávala pouze nákladem, ale vytvářela v každé části pohybu zboží a toku informací přidanou hodnotu.

Trend směřuje k tomu, aby společnosti neposuzovaly jen jednotkové náklady na ujetý kilometr nebo uskladněnou paletu, ale na celkové logistické náklady. Jde o formu osvěty. Nejdříve firmy musí umět správně alokovat náklady a poté se mohou zaměřit na jejich optimalizaci.

Podíváme-li se na velké koncerny, tak ty se zaměřují právě na hledání ne jednotkových úspor, ale celkových. Ať je to nákupní logistika, distribuční část, kontraktní logistika, interní logistika, stavy zásob, které hrají obrovskou roli v celkových logistických nákladech.

Výkonnost logistiky ovlivňuje její kvalita a rychlost. Jak rychle obrátíte stav zásob, doručíte zboží z bodu A do bodu B, jste schopni reagovat na objednávky zákazníka. Zákazníci chtějí vše výrazně kvalitněji, rychleji a samozřejmě levněji.

Pokud to synergicky nepropojíte a neřešíte to jako celkový supply chain společnosti, tak nikdy nedosáhnete toho, aby byl zákazník obsloužen kvalitně, ve správný čas a za přiměřené náklady.

R Zmínil jste se o osvětě. Jaká je obecně odborná úroveň lidí, kteří mají ve firmách na starosti logistiku?

Snažíme se být aktivní v praktické i akademické oblasti. Jeden z kolegů přednáší logistiku na Dopravní fakultě Univerzity Pardubice, já jsem předsedou klubu Svazu spedice a logistiky ČR. Snažíme se informovat o tom, jakým způsobem by se měla logistika vyvíjet, aby dokázala vytvářet přidanou hodnotu pro výrobní i obchodní firmy.

Jsme v roli konzultantů, protože se snažíme prodávat nejen jednotlivou službu, ale řešení na míru, které by pro ně znamenalo úsporu celkových nákladů.

Povědomí o logistice se výrazně zlepšuje, přestože byla logistika jako obor u nás dříve podceňována. V Německu je to přitom čtvrtý největší přispěvatel při tvorbě HDP.

Eva Klánová



Foto: Dachser Czech Republic

S koncem roku přichází čas bilancování

Tři otázky na konec roku 2012

Konec roku s sebou přináší hodnocení a také plány na rok nadcházející. Přesně o to požádal Retail Info Plus představitel obchodu a dodavatelů. Děkujeme, že si našli čas a nad otázkami se zamysleli.

1. S koncem roku přichází čas bilancování. Jak byste charakterizovali rok, který právě uzavíráme?

2. Stěžejními tématy roku 2012 byly v obchodu DPH, kvalita a cena, resp. neustále rostoucí podíl prodeje v akčních nabídkách. Existuje cesta, jak racionálně uvažujícího zákazníka přesvědčit, aby přestal v honbě za značkovými produkty nabízenými za výhodnější ceny?

3. S jakými očekáváními je pro Vás spojen nadcházející rok 2013?

Zdeněk Juračka, prezident Svazu obchodu a cestovního ruchu ČR

1. Rok 2012 provázela hospodářská recese, která se promítla do poklesu spotřeby domácností a tím i do stagnace tržeb obchodníků. Pokles spotřeby na maloobchodním trhu byl ovlivněn růstem nákladů na bydlení, na zdraví, dopravu, stravování atp. Samozřejmě nepřispělo ani zvýšení DPH a vzrůstající nejistota lidí v souvislosti s projednáváním úsporných ekonomických vládních opatření a reforem. O ekonomických dopadech prohibice ani nemluvě, protože ty, na lidských životech, byly tragičtější.

Češi se rozhodli šetřit a opatrněji nakládat s disponibilními finančními prostředky. Obchodníci tak zaznamenávali spíše stagnaci tržeb i přes to, že se snažili, aby vyšli spotřebiteli vstříc i za ztížených podmínek, když prodej masivně podporovali slevovými akcemi a silným marketingem.

Svaz mnohokrát upozorňoval vládu ČR, že je nutné, aby se snažila vytvářet stimu-

ly podporující důvěru lidí a tím i spotřebu domácností. Od vlády očekává, že jasnými a předvídatelnými kroky, byť i momentálně nepopulárními avšak logicky vysvětlenými, napomůže zvýšit důvěru spotřebitelů, a tím oživit spotřebu domácností.

Končící rok nevidíme negativně; přinesl nejen řadu poznatků a zkušeností, ale i nového zboží a zejména maloobchodních služeb pro spotřebitele a dokonalejší servis. Přinesl i větší pozornost obchodu, významu spolupráce v oblasti kvality a spolupráce v rámci dodavatelského řetězce s poznatkem, že se lze domluvit, když jde o bezpečnost a ochranu spotřebitele.

2. Je třeba vycházet z toho, že zboží, nabízené na trhu, je bezpečné a zdravotně nezávadné. Kvalita je v podstatě subjektivní pojem. Každé zboží má svou kvalitu, samozřejmě v úměře s cenou. Na našem trhu je natolik široký sortiment zboží, že každý

však nemusí být zcela nutné, pokud se třeba spíše rozhodnou nakupovat kvalitněji, ale třeba objemově úsporněji.

Otázka zatím nikde nekončících akčních slev je o něčem jiném a je důkazem tvrdé konkurence na českém trhu. Je to bezesporu ve prospěch spotřebitele, ale na obchodníka to má stále tvrdší dopad, který v konečném důsledku může být cestou do pekel. Proto je nutné hledat jiné cesty k uspokojení spotřebitele a jeho možnosti bez toho, aby to obchodníka ekonomicky položilo. Jednou z cest mohou být např. privátní značky, které jsou kvalitativně porovnatelné s konkurenčním zbožím, avšak cenově přijatelnější.

Jednou z dalších cest, kterou Svaz propaguje, je podpora prodeje regionálních potravin. Je to sice běh na dlouhou trať, o to však významnější i pro českou ekonomiku.

Všeobecně lze očekávat, že lidé budou akční nabídky vyhledávat s neklesajícím zájmem. Čeští spotřebitelé jsou na slevy zvyklí, vyhledávají je a díky nim si dopřávají i výrobky, na něž by možná jinak finančně nedosáhli. Tento trend bude pokračovat nejen v řetězcích, ale i u drobných obchodníků a internetových obchodů.

3. Věříme, že se hospodářská, ale i politická situace zklidní, i když větší oživení ekonomiky nelze asi příliš očekávat. Očekáváme, že vláda se bude snažit přijímat jen taková opatření, která jsou pro správnou funkčnost trhu nezbytná, zákonodárce nebude papežštější než papež, normy budou srozumitelné, transparentní a projednávány se všemi zainteresovanými stranami.

Neustoupíme ani od našeho tlaku na zlepšení výběru daní, srovnávání podmínek pro podnikání, k přijetí opatření na omezování černého trhu a podporu opatření vedoucích ke zlepšení důvěry lidí v českou ekonomiku. Budeme usilovat o zlepšení povědomí o významu velko- a maloobchodu a cestovního ruchu pro hospodářství.

Chceme věřit, že v problematice zákona o významné tržní síle se nalezne rozumné

řešení, pokud ne přímo zrušení, tak alespoň napojení řešení v souladu s EU. Velkou pozornost, vedle dalších norem budeme věnovat zákonu o potravinách, s jehož návrhem máme zatím značné problémy.



Zdeněk Juračka



Miroslav Toman

spotřebitel si jistě tu „svoji“ kvalitu nalezne a koupí za cenu, kterou je ochoten zaplatit.

Že se v „horších“ časech lidé zaměřují na výhodnější ceny, je přirozené. Ani to

Obchodníci budou určitě jednat se dodavateli, jak společně hledat úspory, ale i inovace v rámci dodavatelského řetězce a kvalitní zboží. Určitě se budou vyhledávat a zavádět nové služby pro zákazníky, které by měly ulehčit a zpříjemnit nákup.

Svaz se také snaží o to, aby nedošlo k újmě MSP v obchodu a cestovním ruchu k evropským fondům pro příští programovací období.

Neměnným krédem zůstává spokojenost zákazníka.

Miroslav Toman, Prezident Potravinářské komory ČR

1. Letošní rok nebyl pro potravinářský sektor příliš příznivý. Potravináři museli bojovat nejen se zvýšením DPH, dovozy levných nekvalitních zahraničních výrobků, ale také s tím související klesající poptávkou (firmy uvádí pokles výroby až o 10 % podle oboru) a změnou nákupních zvyklostí.

Navíc v září zasáhla lihovarnický sektor citelná rána v podobě „metanolové aféry“, která na měsíc zmrazila jakýkoliv obchod lihovinami s obsahem alkoholu 20 % a vyšším. Tento nepředložený zákaz naboural nejen náš domácí trh, ale díky přijatým evropským opatřením i důvěru k českým produktům u spotřebitelů v zahraničí. Přitom od začátku bylo jasné, že renomovaní a tradiční výrobci nemají s touto aférou nic společného, přitom jí byli postiženi nejvíce.

2. Pořád věřím tomu, že cesta existuje a spotřebitele lze přesvědčit, že když mu někdo prodává v akci salám 1 kg za šedesát korun, když jeho výrobní cena podle správné receptury je minimálně 90 korun, tak si kupuje pouze směs náhražek a obilovin, nikoliv masa. Je to ale běh na dlouho trať a do této osvěty se musí zapojit všechny články – státní správou počínaje přes spotřebitelské organizace až po samotný potravinářský průmysl.

Jsem rovněž přesvědčen, že svou roli v orientaci spotřebitele na kvalitní a české výrobky by měly sehrát i značky kvality, jako je KLASA, Regionální potravina i Český výrobek – garantováno Potravinářskou komorou ČR.

3. Obávám se, že ani rok 2013 do potravinářského sektoru příliš pozitivního nepřinese. Bylo schváleno další zvýšení DPH u potravin, což znamená další zvýšení cen (pokud nechceme snižovat kvalitu) a snížení poptávky.

Obávám se, že již dnes napjaté dodavatelsko-odběratelské vztahy se tak ještě vyostří, protože na jedné straně budou řetězce tlačíci na snížení cen a na druhé straně potravináři, kteří už nemohou ustoupit ani o milimetr.

Ale abych nebyl jen negativní, za krok dobrým směrem považuji návrh novely zákona o potravinách, který považujeme za přínosný jak z hlediska koncepčního, tak z hlediska regulatorního rámce. Nejen že vyjasní kompetence jednotlivých dozorných orgánů, ale zároveň zabezpečí spotřebitelům více informací o výrobcích, což



Jan van Dam



Martin Ditmar

by v konečném důsledku mělo vést právě k tomu, aby se přestali orientovat na nekvalitní a levné výrobky.

Jan van Dam, generální ředitel Ahold CR

1. Máme před sebou náročný rok, předpokládáme, že zákazníci budou i nadále velmi orientovaní na kvalitu zboží, přičemž ale budou chtít ušetřit.

2. Tento trend současného trhu zastavit nemůžeme. Zákazníci chtějí zboží renomovaných výrobců a ti jim své zboží v akcích nabízejí. To se nezmění ani v příštím roce.

3. Žádné zásadní změny ve srovnání s letošním rokem neočekáváme. Trh bude i nadále náročný a konkurence tvrdá. Výzvou je pro nás odlišné chování směrem k zákazníkům, nabízet jim lepší kvalitu za konkurenční ceny.

A samozřejmě se i my, jako maloobchodní řetězec, musíme chovat úsporně.

Martin Ditmar, generální ředitel Spar ČOS

1. Uplynulý rok byl pro obchodníky jedním z nejtěžších za posledních 15 let. Byl poznamenán skutečností, že zákazníci začínají měnit své chování a více šetří. Nejde o to, že by najednou měli méně finančních prostředků. Mnohem více ale zvažují, za co utratí své peníze. Zákazníci nákupy připravují a nekupují zbytečnosti. Zároveň se začínají více zajímat o původ a složení toho, co kupují.

2. Zákazníci jsou na cenu velmi citliví a rychle si na akční nabídky zvykli. Navíc je velmi těžké získat loajalitu zákazníků. Z tohoto začarovaného kruhu je téměř nemožné vystoupit, protože zrušení akčních nabídek by mohlo vést ke ztrátě zákazníků, což nikdo nechce riskovat. Více než

40 % zboží je k dostání v akcích za tak nízké ceny, že výrobce, dodavatel ani obchodník na něm nemohou vydělat. Ničemu navíc neprospívá ani zvýšení DPH. Výsledkem bude pouze růst cen, protože situace se stává neudržitelnou a nikdo, od výrobců přes dodavatele až po obchodníky, nemá rezervy, aby mohl zvyšující se ceny kompenzovat ze svých marží.

3. Rok 2013 nebude o nic jednodušší než ten letošní. Proto je pro nás extrémně důležitá loajalita zákazníků, kterou se snažíme podporovat nejen věrnostními programy, ale především širokou a kvalitní nabídkou a příjemným nákupním prostředím, do kterého jsme v poslední době hodně investovali.

Zároveň investujeme do průzkumu chování zákazníků a nabízíme nové služby. Například on-line službu Sparty Service, která je zjednodušenou verzí e-shopu, a kde mohou zákazníci objednávat občerstvení pro společenské i rodinné oslavy. Příští rok také plánujeme otevření e-shopu, v němž chceme nabídnout celou šíři sortimentu, který je dostupný v kamenných prodejnách a navíc nejružnější speciality. V roce 2013 budeme také pokračovat v expanzi, kterou jsme letos nastartovali a máme v plánu otevřít okolo osmi nových obchodů.

Eva Klánová

Český obchod 2012

Žijeme si na „akční vlně“

Rok 2012, byl v případě mnohých obchodníků rokem oslav 15. nebo dokonce 20. výročí působení na českém trhu. Slavilo se ale,... zároveň pokračovalo období klesajících obrátů a chuti zákazníků utrácet.

Po řadě roků, kdy obchod hlásil samé dobré výsledky, zažívá naopak v posledních letech složité období. Křivka vývoje maloobchodního obrátu nedělá obchodníkům radost ani v letošním roce, naopak. Přinese rok 2013 změnu k lepšímu?

Východiska pro další období

V pondělí 19. listopadu se v Poslanecké sněmovně konal seminář Maloobchodní trh České republiky a dopady jeho regulace. Tomáš Drtina, jednatel společnosti INCOMA GfK na semináři prezentoval řadu zajímavých dat spojených s obchodem v České republice.

Připomněl, že v uplynulých dvou desetiletích došlo k přeměně českého maloobchodu, který dnes patří k nejmodernějším v Evropě. Je významným zdrojem HDP a hrubé přidané hodnoty, jako obor patří k významným zaměstnavatelům a v nepo-

slední řadě také investorům. Jde o investice v řádu stovek miliard korun.

Obchod je také významným plátcem daní. Největší obchodní společnosti zaplatí ročně na daních a sociálním a zdravotním pojištění přes 2 mld. Kč.

Obchod také vytváří prostor pro odbyt produkce domácích dodavatelů a výrobců.

Tomáš Drtina rovněž připomněl, že u všech významných faktorů došlo zásadní zvýšení kvantity i kvality nabídky ke zvýšení podílu spokojených zákazníků. V posledních letech se již spokojenost s většinou faktorů příliš nemění a zůstává na stabilně vysoké úrovni. Výjimkou je spokojenost s cenami, která dosáhla při posledním měření 84 %, což představuje vysoký vzestup např. oproti roku 1997 (66 %) či dokonce roku 1991, kdy ještě na trhu nepůsobily mezinárodní řetězce, a konkurence byla minimální, byly „nespokojeny s cenami“ více než tři čtvrtiny domácností.

Češi patří k největším pesimistům

Podle údajů INCOMA GfK rok od roku roste podíl domácností uvádějících, že současná ekonomická situace má vliv na změnu jejich nákupního chování. Nejvíce pociťují složitou ekonomickou situaci zákazníci s nižším vzděláním, starší lidé a osoby s nižšími příjmy.

Podle Eurostatu byly přitom ceny potravin v České republice v roce 2011 páté nejvyšší v rámci zemí EU.

Charakteristickým rysem současného maloobchodu v Česku je vysoká míra využívání akčních slev. Jak uvedl na semináři T. Drtina, utratily české domácnosti v roce 2011 již téměř polovinu svých výdajů za balené potraviny za zboží ve slevě. Vysoká míra konkurence nahrává v tomto případě zákazníkovi.

Jak je to s koncentrací a tržní silou?

„Navzdory obecným představám je český obchodní trh velmi nekonzentrován. Ani jeden z řetězců neměl v roce 2011 na trhu rychloobrátkového zboží v ČR tržní podíl převyšující 10 %, což představuje v Evropě poměrně unikátní situaci,“ upozornil T. Drtina na fakt, který se může zdát v rozporu se všeobecným míněním o situaci v obchodu v České republice.

Zatímco v drtivé většině zemí ovládá podle INCOMA GfK největší řetězec 20–30 % rychloobrátkového trhu, v Česku to není ani 10 %. Podobně je to i v případě tří nejsilnějších řetězců (většina zemí 40–60 %, Česko méně než 28 %) či pěti největších hráčů.

I na lokální úrovni je míra konkurence mezi obchodníky velmi vysoká. Většina populace žije v okresech, kde je přítomno minimálně sedm (zpravidla ovšem více) různých řetězců. Vedle toho samozřejmě existují v každém okrese další stovky nezávislých prodejen.

Indikátorem významnosti tržní pozice, který má dopad na vyjednávací pozici obchodu vůči dodavatelům a naopak, je právě tržní podíl. V řadě kategorií rychloobrátkového zboží je tržní význam jednoho dodavatele silnější než třech největších obchodníků dohromady. Zatímco tržní podíl třech největších řetězců v zemi byl v roce 2011 pod úrovní 28 %, výsledky reprezentativního panelu domácností Čes-



Celkově kontroluje podle údajů INCOMA GfK pětice největších společností 40,6 % českého rychloobrátkového trhu, desítka největších pak necelých 56 %.

ké republiky (GfK Czech) potvrzují vyšší dominanci na dodavatelské straně, a to ve většině sledovaných kategorií.

Nejmarkantnější je vysoká míra tržní dominance dodavatelů v kategoriích prací a čisticí prostředky, minerální vody, pivo, sycené nealko nápoje, sušenky. Dalšími kategoriemi s vysokým tržním podílem největších dodavatelů jsou např. čokoládové výrobky, tuky, jogurty či ovocné džusy, drůbež, vejce, aj.

Samostatným tématem jsou „nenahraditelní“ dodavatelé (byť obrátově řádově menší než daný obchodní řetězec) konkrétního typu výrobků, za které neexistuje alternativa.

V řadě případů to tedy nejsou obchodníci, ale jejich dodavatelé, kteří mohou ve vyjednávání uplatňovat svou tržní sílu.

„Platí ovšem, že každý obchodní vztah je naprosto individuální a že významná tržní pozice ještě v žádném případě automaticky neimplikuje její zneužití,“ uvedl T. Drtina.

Na jeho slova navázal i další z účastníků semináře, Pavel Urban, partner společnosti CRS economics, který konstatoval, že „žádný obchodník na českém trhu není v postavení, které by mu umožňovalo jednostranně ovlivnit tržní podmínky (zejména množství a cenu). Významnou tržní sílu, upravenou v zákoně o významné tržní síle, je nutné chápat ve smyslu vyjednávací síly obchodníka, nikoli jako „slabší formu dominance“.

ek/materiály ze semináře Maloobchodní trh České republiky a dopady jeho regulace



ZÁKON O VÝZNAMNÉ TRŽNÍ SÍLE

Kupní síla stagnuje, regionální rozdíly se nezvýšily

Zatímco v předchozích letech bylo možné pozorovat mírné rozevírání nůžek v úrovni kupní síly jednotlivých sídel a regionů v České republice, letos došlo k zastavení tohoto trendu. Nejbohatším městem co do úrovně kupní síly na obyvatele zůstává Praha, nicméně její index poklesl z 132,2 % českého průměru na 131,3 %. Ukázala to studie společnosti INCOMA GfK „Kupní síla v okresech a obcích ČR 2012“.

Bohatne také nejbližší okolí hlavního města – hodnotu indexu nad 125 % dosahují i Říčany, Černošice, Průhonice a Čestlice. Vysoké úrovně indexu vykazují i další sídla v okresech Praha-východ a Praha-západ.

Na druhé straně obyvatelé především v Moravskoslezském či Ústeckém kraji musejí vystačit s daleko úspornějšími osobními a rodinnými rozpočty. V někte-

rých obcích – především v periferních oblastech ČR – se úroveň kupní síly pohybuje dokonce pod tři čtvrtiny českého průměru.

Na chvostu se drží mezi kraji Ústecký kraj (90,0 %), mezi okresy Bruntál (85,5 %).

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. V porovnání s průměrnými evropskými hodnotami má průměrný Čech disponibilní příjmy nižší o více než 42 % nižší.

*Tomáš Drtina, Šimon Dvorský,
INCOMA GfK*

(Více se o evropském porovnání kupní síly dočtete na str. 18–19.)

**OKRESY S NEJVYŠŠÍ
ÚROVNÍ KUPNÍ SÍLY
NA OBYVATELE**

TABULKA



MĚSTA S NEJVYŠŠÍ ÚROVNÍ KUPNÍ SÍLY NA OBYVATELE (index – % republikového průměru)

Kategorie sídel	1. místo	2. místo	3. místo
nad 100 tis. obyv.	Praha (131,3)	Plzeň (108,6)	Brno (105,9)
50–100 tis. obyv.	Karlovy Vary (109,1)	České Budějovice (107,3)	Hradec Králové (105,3)
10–50 tis. obyv.	Říčany (126,3)	Brandýs nad Labem – Stará Boleslav (124,7)	Čelákovice (119,6)
5–10 tis. obyv.	Černošice (125,0)	Roztoky (122,3)	Úvaly (120,1)
500–5000 obyv.	Čestlice (129,7)	Průhonice (129,5)	Dobruška (124,4)

Pramen: Kupní síla v okresech a obcích ČR 2012, INCOMA GfK



**ZÁRUKA KVALITY
A VYJÍMEČNÉ CHUTI**

**PRALINKY
lískooříškové**



**PRALINKY
kokosové**



www.fammilky.cz

Kupní síla v Evropě

Příkré rozdíly přetrvávají

Před pěti lety se o první místo v žebříčku kupní síly v Evropě dělili Švýcaři s Lichtenštejnci. Česká republika (24. místo) si v celkovém pořadí stála lépe (22.), naproti tomu Slovensko, které se v aktuálním průzkumu umístilo na 23. příčce, bylo až sedmadvacáté.

Domácnosti ve 42 evropských zemích mají na nájemné, nákup zboží a služeb, ale také na financování hypoték či úspory celkem k dispozici 8,6 bilionu euro, v přepočtu stěží představitelnou sumu 215 bilionů korun. Pro srovnání – český státní rozpočet loni utratil zhruba 1,2 bilionu korun.

Na jednoho Evropana v průměru připadá 12 802 eur, o 2,1 % více než loni. Vyplyvá to z poslední studie, kterou pod názvem „Kupní síla v Evropě 2012/2013“ zveřejnila německá společnost pro výzkum trhu GfK.

Takový průměr je ovšem velmi ošidný, neboť mezi zeměmi existují až propastné rozdíly. Na jednoho Lichtenštejnce připá-

dá zhruba 57 tis. euro, na v pořadí čtvrtého Lucemburčana „jenom“ 28 924 euro. Naproti tomu Bělorusové a Moldavané se musejí spokojit se sumou menší než 2000 euro na hlavu a rok.

Kupní síla, kterou počítají experti GfK, odráží čisté disponibilní příjmy (po zdanění a různých odvodech). Vychází z nominální hodnoty, není tedy upravena o míru inflace.

TOP 10 – CELKOVÁ KUPNÍ SÍLA V ZÁVISLOSTI NA POČTU OBYVATEL

Země	Počet obyvatel (mil.)	Počet domácností (mil.)	Celková suma (mld. euro)
Německo	81,8	39,8	1636,2
Francie	62,8	27,0	1248,4
Velká Británie	62,3	25,8	1138,7
Itálie	60,8	25,3	984,0
Španělsko	47,2	16,9	610,8
Turecko	74,7	17,1	405,1
Nizozemsko	16,7	7,5	256,6
Švýcarsko	7,9	3,6	249,0
Polsko	38,2	14,2	219,9
Belgie	11,0	4,7	211,6

Pramen: GfK

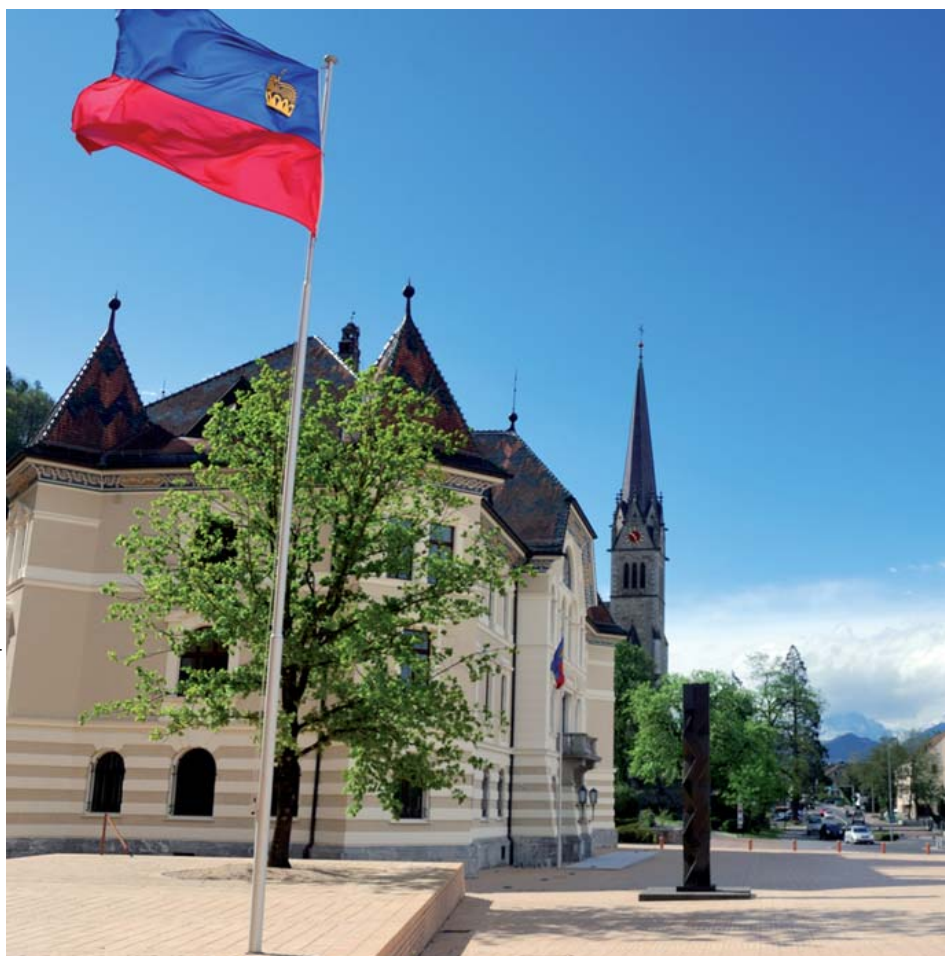
Jak vyplývá z tabulky Kupní síla v Evropě, země v první desítce jsou velmi vysoko nad evropským průměrem. Například Norové dvaapůlkrát, Rakušané o 61 % a desátí Belgičané o 51 %.

Naproti tomu poslední Moldavané nedosáhnou ani na desetinu evropského průměru, Ukrajinci se musejí spokojit přibližně se šestinou a Srbové s necelou čtvrtinou toho, co má v kapse průměrný statistický Evropan.

Jak si stojí střední Evropa

V Česku vychází podle studie kupní síla 7415 euro na obyvatele. Uvedená suma představuje 58 % celoevropského průměru. Kupní síla Čechů je tak nepatrně nižší než Slováků, ale skoro o 30 % vyšší než Poláků (5756 euro) a o více než polovinu (53 %) vyšší než Maďarů (4884 eur).

Ale Česko stále hodně zaostává za Rakouskem, kde je kupní síla na obyvatele šestá nejvyšší v Evropě. Ve srovnání s Českem je 2,7krát vyšší! I když Rakušané platí více za nájem a služby spojené s bydlením, i tak jim zbývá na běžné nákupy (a také tvorbu úspor) mnohem více než jejich postkomunistickým sousedům.



Nejvyšší kupní sílu v Evropě má Lichtenštejnsko, kde na jednoho obyvatele připadá ročně zhruba 57 tis. euro.

V Polsku je očekáván značný růstový potenciál

Polsku, jehož spotřebitelský trh je největší ve střední Evropě, připadá s průměrem 5756 euro na hlavu 28. příčka v Evropě. Země má podle studie značný růstový potenciál.

Kupní síla ve Varšavě vyjádřená sumou 9969 euro je stále zhruba o 5400 eur nižší než ve východoněmeckém okrese Görlitz, nejslabším v rámci Spolkové republiky.

V nejhudších polských městech a regionech připadá na obyvatele něco málo přes 3000 euro ročně. Platí to především o jihovýchodních oblastech hraničících s Ukrajinou. Tamní kupní síla je ve srovnání s nejhudšími polskými regiony sotva poloviční – zhruba 1300 eur na obyvatele, a je tak čtvrtá nejnižší v celé Evropě.

V celkové kupní síle vedou nejlidnatější země

Pokud jde o celkovou kupní sílu, je logické, že nejvyšší mají lidnaté evropské země. Na vedoucí trojici – Německo, Francii a Velkou Británii – z celkové sumy, kterou Evropa disponuje (8,6 bilionu euro) připadá skoro polovina (47 %).

O tu „větší“ polovinu (53 %) se dělí ostatních 39 zemí.

Dánsko versus Bulharsko

Dánsko (páté v žebříčku) se jeví jako jediná evropská země, kde je kupní síla rozprostřena poměrně rovnoměrně po celé zemi. V hlavním městě Kodani činí 23 442 eur, zatímco v nejméně vyspělé oblasti Nordjylland je to 21 033 eur na obyvatele.

Země, kde naopak existují obrovské regionální rozdíly, je třeba hledat na chvostu žebříčku. Obyvatel Bulharska v průměru disponuje sumou 2850 eur, ale v hlavním městě Sofii, kde je soustředěna zhruba čtvrtina celkové kupní síly ekonomiky, je to skoro 3800 eur, tedy třetina nad celostátním průměrem. Relativně dobře jsou na tom také Varna a Burgas mající značný ekonomický prospěch z cestovního ruchu.

I přes některé posuny v pořadí jednotlivých zemí, však lze celkově shrnout, že v letošním žebříčku sestaveném podle kupní síly na obyvatele ve srovnání s předkrizovým rokem 2007 žádné zásadní posuny nenastaly.

ič

KUPNÍ SÍLA V EVROPĚ

Pořadí	Země	Počet obyvatel	Kupní síla na obyvatele podle parity kupní síly, euro	Národní index (průměr EU = 100)
1.	Lichtenštejnsko	36 149	56 978	445,1
2.	Norsko	4 985 870	32 037	250,2
3.	Švýcarsko	7 864 012	31 666	247,3
4.	Lucembursko	524 853	28 924	225,9
5.	Dánsko	5 580 516	22 040	172,2
6.	Rakousko	8 404 252	20 613	161,0
7.	Švédsko	9 482 855	20 331	158,8
8.	Německo	81 751 602	20 014	156,3
9.	Francie	62 791 013	19 881	155,3
10.	Belgie	10 951 266	19 318	150,9
11.	Finsko	5 401 267	19 289	150,7
12.	Velká Británie	62 261 967	18 289	142,9
13.	Island	319 575	17 132	133,8
14.	Irsko	4 588 252	16 936	132,3
15.	Itálie	60 820 787	16 179	126,4
16.	Nizozemsko	16 655 799	15 408	120,3
17.	Španělsko	47 190 493	12 943	101,1
18.	Kypr	1 152 247	11 500	89,8

CELÁ TABULKA KUPNÍ SÍLA V EVROPĚ



Pramen: GfK GeoMarketing, GfK Purchasing Power Europe 2012 / 2013

BIZERBA

... closer to your business

Váš spolehlivý partner pro vybavení obchodů i restaurací.

BIZERBA Váhy a Systémy s.r.o.
Kamenická 5
170 00 Praha 7
Tel.: +420 233 379 697
Fax: +420 233 381 573
obchod@bizerba.cz
www.bizerba.cz



Děkujeme našim zákazníkům a s přáním všeho nejlepšího v roce 2013 se těšíme na další spolupráci!

INZERCE

Rewe se koncentruje na domácí trh

Zelenou dostanou supermarkety

Rewe Group je třetí největší obchodní řetězec v Německu, po společnostech Edeka a Schwarz Group. V Evropě se však řadí s očekávanými tržbami 52 mld. euro v roce 2012 až na sedmou příčku.

Německo a Rakousko jsou pro Rewe Group největší trhy, kde vytváří 70 %, resp. 15 % svých tržeb.

Jednička na rakouském trhu

Střední a východní Evropa přispívá k celkovým tržbám skupiny pouze 5 %. Ale poté co Rewe Group opustila Španělsko, Francii a Švýcarsko, je střední a východní Evropa hlavním trhem pro její rozvoj, i když v porovnání s Tescem nebo Schwarz Group, si Rewe drží vedoucí pozici pouze v několika zemích. Je největším obchodním řetězcem v Rakousku, drží si pozici číslo dvě v České republice a je třetím největším maloobchodním řetězcem v Německu a Bulharsku.

Na ostatních trzích, jako jsou Itálie, Slovensko, Rumunsko, Ukrajina a Rusko, má podstatně nižší tržní podíl. Například v Rusku a na Ukrajině je na desátém místě v žebříčku maloobchodních řetězců. Přestože jsou tyto trhy v portfoliu skupiny nejrychleji rostoucí, s předpokládaným ročním nárůstem tržeb 23 % v Rusku a 14 % na Ukrajině, v místních podmínkách je to průměrný nárůst.

Z hlediska jednotlivých typů formátů, provozuje Rewe Group hlavně supermarkety, jejichž tržby tvoří okolo 55 % celkových tržeb, zatímco tržby z diskontních prodejen tvoří přibližně 22 %.

A bude to právě formát supermarket, na který se bude skupina zaměřovat v budoucnosti a jehož podíl na celkových tržbách by mohl vystoupat v roce 2020 až přes 60 %.

Strategie zaměřená na Německo

Penny prodejny v Německu jsou neprofitabilní a čelí silné konkurenci Aldi a Lidl, ale nedaří se jim příliš ani v jiných

zemích, včetně České republiky. Ale jak letos řekl generální ředitel Alain Caparros: „Rewe Group v Německu nemůže bez Penny existovat,” a tak je jedním ze strategických cílů změna v diskontním konceptu Penny.



Objeví se formát Rewe to Go nebo Billa Box také v Česku?

Společnost hodlá investovat 120 000 euro do modernizace každé prodejny v Německu a doufá, že tento diskontní řetězec začne znovu produkovat zisk nejpozději v 2015.

Nově zrekonstruované prodejny budou mít nižší regály, méně non food výrobků, nově vybudovanou řadu privátních značek a více vyškolených zaměstnanců v prodejnách.

Není však jasné, z čeho bude firma tuto náročnou přestavbu investovat. Jedním z finančních zdrojů by mohl být prodej některých prodejen Penny na východoevropských trzích. Pokud k tomu dojde, věřím, že první zemí odkud Penny odejde, bude Maďarsko, ale v úvahu by mohly přijít také Penny v Rumunsku a Bulharsku.

Kromě investice do nového konceptu Penny, bude Rewe Group v Německu testovat novou službu click & collect a otevří-

rat prodejny Temma, které nabízejí biopotraviny.

V Rakousku hodlá testovat dodávky do domu a začne otevírat konvenience prodejny Rewe to Go a Billa Box. Právě prodejny konvenience jsou pro skupinu novou výzvou, protože v porovnání s Tescem, nemá s tímto formátem žádnou zkušenost.

Avšak pokud se tento formát osvědčí, prodejny Rewe to Go nebo Billa Box by se mohly objevit také v České republice.

I když bude společnost v příštím roce investovat hlavně na svém domácím trhu, vyčlenila v letech 2012 a 2013 pro investice na zahraničních trzích 300 mil. euro. Velkou část z nich však pohltí modernizace prodejen Billa v Rakousku.

Posledním klíčovým cílem je rozvoj privátních značek. Rewe vylepší své privátní značky ve standardní cenové hladině v Německu, rozšíří non food Vivess znač-

ku a svou prémiovou řadu v Rakousku. Kromě toho rozvine ekonomickou řadu Penny, kterou uvedla na německý trh v tomto roce.

I když se může zdát, že východoevropské trhy nejsou pro společnost v blízké budoucnosti prioritou, není to zcela pravda. Rewe bude pokračovat v otevírání nových prodejen, především supermarketů Billa a spotřebitele najdou

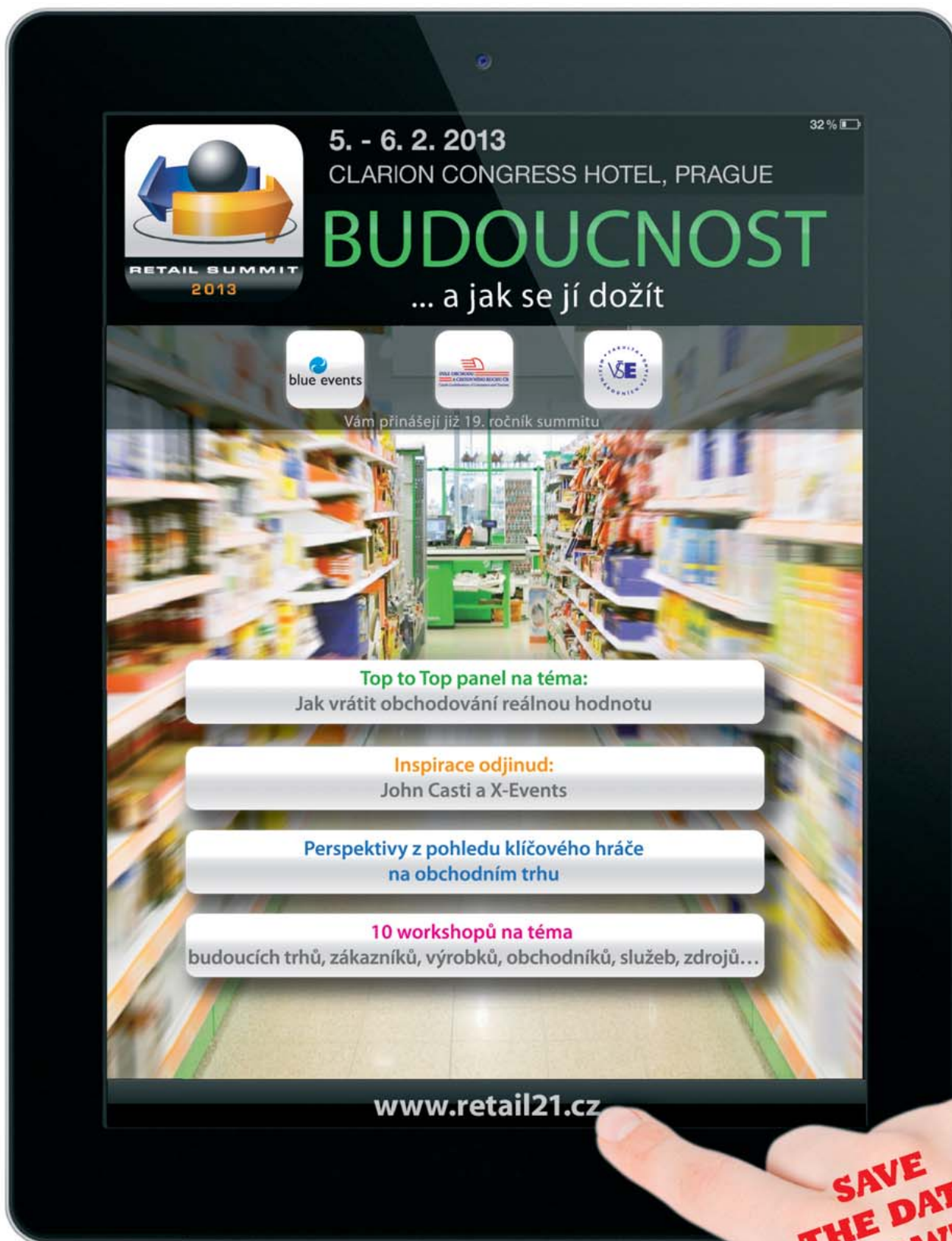
v blízké budoucnosti v prodejnách Billa a Penny vylepšené privátní značky.

Ztráta pozic ve východní Evropě

Orientace na domácí trh a pomalá expanze na východoevropských trzích povede k tomu, že Rewe Group ztratí svoji už tak oslabenou tržní pozici ve východní Evropě. Její zahraniční konkurenti jako Schwarz Group a Tesco, ale i silní lokální hráči jako Biedronka v Polsku, CBA v Maďarsku a Magnit v Rusku budou získávat tržní podíl díky své rychlé expanzi, modernizaci prodejen a zavádění nových formátů. Pravděpodobný prodej diskontních prodejen Penny v některých z východoevropských zemí její pozici v regionu ještě zhorší.

Pokračování článku

Miloš Ryba, Senior Retail Analyst, Planet Retail, www.planetretail.net



PLATINUM PARTNERS:



Vysledovatelnost

Absence standardních systémů sledovatelnosti na českém trhu

Možnost efektivního dohledání konkrétní položky je v poslední době mimořádně živým a diskutovaným tématem. Stalo se již bohužel pravidlem, že společnost neřeší problematiku sledovatelnosti preventivně. Reaguje až na kauzy, které hrozí přerůst ve výrazné zdravotně-bezpečnostní riziko, či dokonce končí tragicky.

Zásadním impulsem pro oficiální řešení problematiky implementace systémů sledovatelnosti na území Evropské unie, pověstnou poslední kapkou, byla tzv. dioxinová aféra, která na přelomu let 1999 a 2000 zasáhla Benelux a následně celou západní Evropu. Těžké ekonomické ztráty, naštěstí bez prokázaného vlivu na zdraví obyvatel, iniciovaly aktivitu Evropského parlamentu, která vyústila v Nařízení č. 178/2002, kterým se stanoví „Obecné zásady a požadavky potravinového práva, zřizuje evropský úřad pro bezpečnost potravin a stanoví postupy týkající se bezpečnosti potravin“.

Tato vstupní legislativa, následovaná dalšími závaznými nařízeními, ukládá základní povinnost zavedení systémů sle-

dovatelnosti všem výrobcům potravin, kr-
miv, potravních doplňků a dalších přísad
a stanovuje příslušnou zodpovědnost.

Dopady funkčního standardního systému sledovatelnosti

Uvedená legislativa tak nastavuje základní pravidla ve snaze omezit výskyt nebezpečných případů, případně umožnit velmi rychlou, přesnou a efektivní reakci stažením konkrétních vadných produktů z trhu. Teoreticky se dotýká několika velmi důležitých oblastí:

- **Ekonomický aspekt** je dán výrazným snížením ztrát při využití přesné, standardní identifikace a efektivního stažení pouze defektních produktů z oběhu.

- **Ochrana zdraví** je podpořena zejména díky stále validaci přítomnosti či naopak absence určitých látek v produktech.
- Účinnější **obrana proti padělatelům** produktů, tj. současně **ochrana legálního trhu**, je zajištěna formou soustavného potvrzování originality produktů.
- Souvisejícím faktorem je **otázka bezpečnosti** ve vazbě na prevenci vůči bioterrorismu (připomeňme český případ z roku 2010, kdy pachatel vyhrožoval otrávením dětských přesnídávek).

Jsou současná opatření dostatečná?

Události posledních let ukazují, že nastavený systém není dostatečně účinný. Vzpomeňme například na opakovaně dioxinové aféry (Dublin 2005, Hamburk 2010), opakovaný dovoz zdravotně závadných hraček z Číny (obsah toxických ftalátů byl jednoznačně prokázán) a tragicky končící metylalkoholovou aférou v České republice s desítkami obětí, která doposud není dořešena.

Přirozeně vzniká jednoduchá otázka – **jak postupovat a co dál s tímto problémem?**

Většina evropských producentů se výše uvedené direktivě podřídila, zavedla systémy sledovatelnosti ve svých provozech a naplnila tak nařízené požadavky. Diskutovaná direktiva však neuvádí konkrétní způsob, jak dosáhnout funkčního systému sledovatelnosti. Společnosti tedy logicky přistoupily k řešení co nejjednodušeji, a to ve většině případů tak, aby ekonomické dopady zaváděných úprav a nových nastavení vnitropodnikových pravidel nebyly výrazné.

Jsou však daná opatření dostatečně účinná a transparentní? Jsou všechny potřebné informace rychle dostupné? Jsou v rámci celého logistického řetězce relevantní data soustavně sdílěna příslušnými obchodními partnery? Představuje například dlouhodobé skladování papírové dokumentace v době globálního obchodu se stále se navyšujícím počtem položek, které denně „tečou“ logistickými řetězci, záruku efektivní reakce? Je možné kdykoliv zaručit rychlé a úplné stažení závadných či problematických produktů z oběhu při využívání různě propracovaných interních aplikací?

Je téměř jisté, že na všechny uvedené otázky existuje většinou pouze negativ-



Foto: Ahold CR

ní odpověď. **Kladná odpověď je v době rozvinutého přeshraničního obchodu podmíněna uplatněním standardního řešení.**

Standardní řešení přináší přehlednost fyzického a informačního toku při minimalizované hladině chyb, srozumitelnost pro všechny zúčastněné strany, možnost bezproblémové komunikace mezi nimi a dostatečnou efektivitu řešení i v tak citlivých otázkách jako je „Product Recall“ tj. selektivní stahování vadných produktů z trhu.

Iniciativa globální organizace GS1

Mezinárodní organizace GS1, která se zabývá zejména tvorbou a implementací globálních standardů, zareagovala na vývoj situace v počátku minulého desetiletí velmi rychle a pružně a připravila standardní řešení **GS1-GTS, Global Traceability Standard, mezinárodní standard pro vysledovatelnost**. GS1-GTS je kompatibilní s příslušnou legislativou a existujícími kvalitativními standardy (HACCP, BRC, IFS, SQF).

Je nezávislý na použitých technologiích v daném sektoru. Definuje minimální systémové požadavky platné napříč odvětvími, odpovídá na stěžejní otázky při využití existující, globálně unikátní identifikace produktů, řeší základní principy a podmínky, stanovuje jasná pravidla funkčního systému sledovatelnosti.

Řešení je založeno na skutečnosti, že drtivá většina výrobců je již do Systému GS1 zaregistrována a využívá minimálně základní, standardní identifikaci produktů v provedení čárového kódu na jednotlivých logistických, obchodních i spotřebitelských jednotkách.

Systém GS1 však v oblasti sledovatelnosti nabízí mnohem více. Má do detailu zpracovány jednotlivé kroky vedoucí k zabezpečení vysledovatelnosti produktu a sledování jeho pohybu v zásobovacím řetězci až do místa prodeje. Plnohodnotný nástroj GS1-GTS byl navíc v nedávné době doplněn o blok **GS1-GTC, Global Traceability Conformance**, plně kompatibilní se směrnici pro audit systému managementu

jakosti (ISO 19011/2002), **obsahující kontrolní body a kritéria shody.**

Jak systém sledovatelnosti GS1 funguje?

Využívá doplňková data typu šarže, výrobního čísla, data výroby, doby minimální trvanlivosti či doby expirace (variabilní dle konkrétního výrobního procesu) a definuje povinnosti zpracování a sdílení těchto dat s cílem umožnit kontrolu a vysledovatelnost položky v každém bodě zásobovacího řetězce.

Na to se váže i snadná možnost kontroly příslušných státních kontrolních orgánů, a to prostým snímáním informací z příslušných nosičů, tj. lineárních, 2D kódů či RFID tagů z jednotlivých typů balení. Jsou definovány základní principy funkčního systému sledovatelnosti; dodržáním obecného pravidla „Krok vpřed, krok vzad“ je plněn minimální požadavek na jeho funkčnost.

Ochrana legálního trhu je významně podpořena tím, že je pro černý trh velmi nesnadné a prakticky nemožné dostat stejné úrovně kvality vykazování dat. Legální výrobci mohou bez významných dodateč-

chodních jednotkách, tak postupně přichází čas využívání standardních informací pomocí nové symboliky GS1 DataBar či GS1 2D kódů i na jednotkách spotřebitelských. Tyto moderní nosiče jsou schopny nést konkrétní dynamická data výrobce v přímo snímatelné (nikoli okem čitelné) podobě, které je nutno aplikovat výhradně na konci výrobního procesu.

V oblasti spotřebitelských jednotek je tak jakákoliv neoprávněná manipulace s předtištěnými etiketami téměř znemožněna. Uvedené symboly jsou dobře viditelné a jejich obsah je unikátní, okamžitě kontrolovatelný.

Důležitým předpokladem je spolupráce obchodních partnerů

Databáze vlastní produkce musí být dostupná u výrobce a implementace systému předpokládá sdílení dat o produkci směrem k obchodním partnerům i kontrolním orgánům. **Schopnost partnerů identifikovat položky, přebírat a uchovávat data získaná v průběhu pohybu vysledovatelných položek v logistickém řetězci je stěžejním předpokladem úspěšně fungujícího systému sledovatelnosti.**

Z hlediska technologie systém nevyžaduje žádné specifické SW vybavení, výrobci pracují s vlastními stávajícími informačními systémy, jsou pouze povinni zajistit konkrétní data o produkci, šarži, počtu výrobků v rámci šarže, apod.

Závěrem je nutné zdůraznit, že implementace systému sledovatelnosti na bázi Systému GS1 je ve světě již běžně využívána. V České republice byla metoda pilotně aplikována již před několika lety např. v oblasti vysledovatelnosti hovězího masa.

Zvláště po posledních událostech v České republice je evidentní, že posílení role **standardního systému sledovatelnosti** by mělo být v zájmu představitelů státních orgánů i průmyslových sektorů se společným cílem postupného obnovení již velmi otřesené důvěry veřejnosti v kvalitu a bezpečnost produktů, zejména potravin, podél celého logistického řetězce.

Ing. Michal Bílý,
obchodní ředitel GS1 Czech Republic



Foto: GS1 Czech Republic

ných nákladů zabezpečit a doložit původ svých výrobků a podpořit tak ochranu svých originálních obchodních značek.

Je zřejmé, že pro zajištění fungujícího systému sledovatelnosti se neobejdeme bez významně vyššího počtu informací, než představuje pouze základní identifikace – tj. GTIN, Global Trade Item Number, globální číslo obchodní položky. Kromě již běžně využívané symboliky GS1-128, umožňující kódovat nezbytné doplňkové informace na logistických, případně ob-

Potraviny na pranýři: Přes 650 nevyhovujících vzorků

Jak vnímají web spotřebitelé?



Potraviny na pranýři při svém spuštění letos v létě vzbudily velkou pozornost. Ze strany některých provozovatelů potravinářských podniků nebyly přijaty s přílišným nadšením, ale spotřebitelé byli a stále jsou poněkud jiného názoru.

Web Potraviny na pranýři – www.potravinynapranryri.cz – provozovaný Státní zemědělskou a potravinářskou inspekcí je v provozu pouhých pět měsíců a již se dostal do podvědomí spotřebitelů, výrobců i prodejců potravin nejen v České republice.

Spotřebitelé webu důvěřují

Od počátku jeho fungování jej navštívilo již 1,3 milionů uživatelů (z toho téměř 800 tisíc unikátních návštěvníků), kteří zobrazili 17,5 milionu stránek. Za krátkou dobu svého fungování si získal důvěru spotřebitelů, kteří jej vnímají jako webovou stránku zaměřující se na odhalování a zveřejňování nebezpečných a nekvalitních potravin.

Cílem webu je zlepšit pozici spotřebitele na trhu s potravinami a chránit zájem spotřebitelů. Ochrana zájmu spotřebitelů je zakotvena v legislativě Evropské unie, a to konkrétně v Nařízení Evropského parlamentu a rady (ES) č. 178/2002, kterým se stanoví obecné zásady a požadavky potravinového práva, v článku 8 o Ochráně zájmu spotřebitelů, který udává, že cílem

potravinového práva je chránit zájmy spotřebitelů a poskytovat spotřebitelům základ, který jim umožní vybírat se znalostí věci potraviny, které konzumují.

Jeho cílem je rovněž zabránit podvodným a klamavým praktikám, falšování potravin a jakýmkoliv jiným praktikám, které mohou spotřebitele uvést v omyl.

Lze se oprávněně domnívat, že postavení spotřebitelů na trhu s potravinami není vůči ostatním subjektům rovnocenné. Provozovatelé potravinářských podniků jsou na trhu těmi silnějšími hráči, zejména proto, že mají informace a jsou schopni je využít ve svůj maximální prospěch, což je samozřejmě v pořádku.

Spotřebitelé se ale pak jeví v tomto světě jako jednoznačně nejslabší hráči na trhu s potravinami. Jejich hendikep by jim mohl pomoci vyrovnat právě tento web.

Do poloviny listopadu zveřejněno přes 650 nevyhovujících vzorků potravin

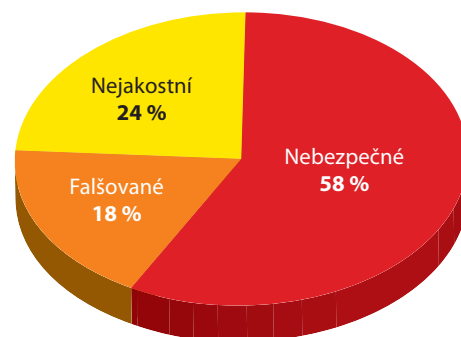
Na webu Potraviny na pranýři jsou zveřejňovány nevyhovující vzorky potravin zjištěné v rámci úředních kontrol provedených od začátku tohoto roku Státní zemědělskou a potravinářskou inspekcí.

Zjištěné nevyhovující vzorky potravin jsou rozděleny do tří kategorií podle závažnosti zjištění – nejakostní, falšované a nebezpečné. Jakost potraviny je zde chápána jako dodržování předepsaného složení určeného právním předpisem nebo deklarací na obale potraviny. O falšování výrobku se hovoří tehdy, pokud je zákazník při nákupu potraviny uváděn v omyl, například tím, že jsou mu záměrně zaml-

čeny informace o složení potraviny nebo jejím původu. Do kategorie nebezpečných jsou zařazovány potraviny, které nevyhovely legislativním požadavkům na bezpečnost potravin např. nedodržením limitů pro přídavné látky, mikrobiálně kontaminované, s přítomností cizorodých předmětů (písek, skořápky, úlomky skla) apod.

V polovině listopadu bylo na webu zveřejněno přes 650 nevyhovujících vzorků potravin. Potravin zařazených v kategorii nebezpečných potravin je 58 %, v kategorii falšovaných 18 % a v kategorii nejakostních 24 %. Co se týká země původu (tedy země původu hlavní složky, která má rozhodující vliv na vlastnosti výrobku), je rozložení výrobků na webu přibližně 56 % potravin původem z České republiky, 36 % ze zahraničí (jednu čtvrtinu tvoří výrobky z Polska) a u 8 % potravin nebyla země původu zjištěna.

ROZDĚLENÍ POTRAVIN DO KATEGORIÍ

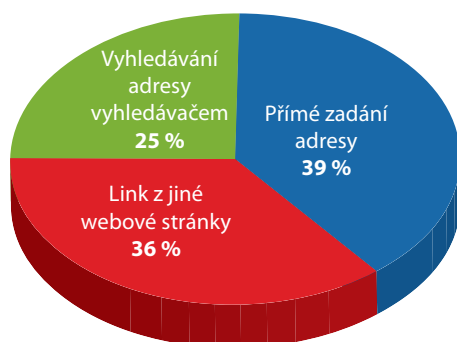


Web si našel příznivce i v zahraničí

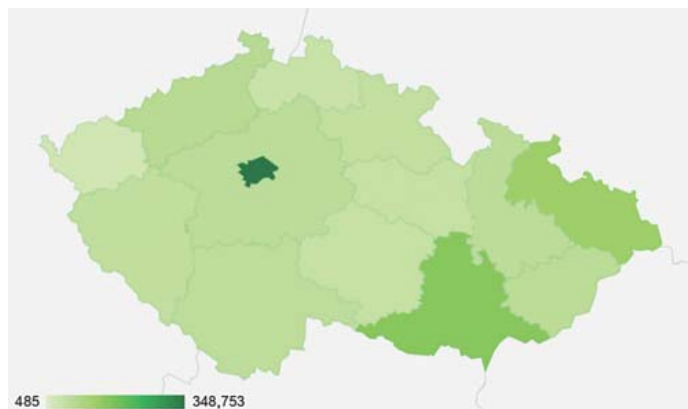
Web vyvolává pozitivní ohlasy nejen mezi spotřebiteli v České republice, ale i v zahraničí. Kromě spotřebitelů z České republiky, je web navštěvován i spotřebiteli ze Slovenska, Polska, Německa, Velké Británie, Itálie, USA či Rakouska. Celkově je počet návštěvníků webu ze zahraničí přibližně 10 %.

Na mapě světa je vidět, ze kterých zemí již uživatelé web navštívili (zdroj: Google Analytics). Nejvíce návštěv je samozřejmě z České republiky. V rámci České republiky je nejvíce návštěvníků z Prahy, Jiho-moravského a Moravskoslezského kraje (mapa České republiky – zdroj Google Analytics). Zájem ze zahraničí je patrný

JAK SPOTŘEBITELÉ WEB NA INTERNETU VYHLEDÁVÁJÍ?



NÁVŠTĚVNOST WEBU V RÁMCI ČESKÉ REPUBLIKY



Odstín barvy odpovídá počtu návštěv z daného kraje

NÁVŠTĚVNOST WEBU ZE SVĚTA



Odstín barvy odpovídá počtu návštěv z dané země, tmavě zelená v srdci Evropy je Česká republika

nejen z návštěvnosti webu, ale i z ohlasů, které spotřebitelé ze zahraničí zasílají.

Informace zveřejňované na Potravinách na pranýři jsou dále medializované v televizi, novinách, rozhlasu i na jiných webových stránkách. Nejsledovanější ruská televizní stanice „Kanál 1“ odvysílala v srpnu ve své hlavní zpravodajské relaci reportáž o Potravinách na pranýři. Zveřejňované informace přebírá celá řada informačních webů, například i weby věnující se problematice výživy.

Průběžné změny budou pokračovat

Web neustále prochází dynamickým vývojem. Kromě toho, že jsou na něm pravidelně zveřejňovány nevyhovující potraviny, reaguje i na požadavky spotřebitelů, prodejců i výrobců. Od spuštění došlo k vizuálním změnám zobrazovaných informací (např. již není zobrazován název výrobce potraviny na titulní stránce, ale je uváděn až po „rozkliknutí“ v detailech vzorku).

Je přidáno více vysvětlujících informací ve formě bublin, které se zobrazují při pohybu kurzoru.

Mezi novinky, které se chystají, patří zobrazení místa kontroly na mapě, aby se spotřebitel mohl lépe zorientovat, kde byla nevyhovující potravina zjištěna.

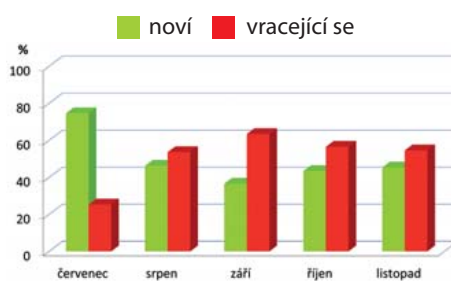
Další novinkou bude archiv, který zlepší přehlednost webu. Potraviny zveřejněné déle jak šest měsíců budou automaticky přesouvány do archivu. Primárně se při otevření webové stránky budou zobrazovat výrobky zveřejněné méně než šest měsíců. Možnost vyhledávat mezi staršími vzorky bude zachována, pouze bude nutné při vy-

hledávání zadat možnost vyhledání mezi potravinami v archivu.

Mezi funkcemi, které web umožňuje, je vyhledávání podle mnoha parametrů – v rozšířeném vyhledávání lze zadat například název potraviny, kontrolovanou osobu (v převážné části případů se jedná o prodejce), výrobce, zařazení do kategorie, skupinu potravin nebo zemi původu potraviny.

Spotřebitelé si mohou zaregistrovat svoji emailovou adresu pro zasílání novinek. Pokud jsou zveřejněny nové nevyhovující potraviny, je registrovaným uživatelům zaslán informační email s novinkami z webu. Tuto možnost již využívá téměř 13 tisíc uživatelů, a tento počet neustále roste. Nejen díky této možnosti má web v poslední době vysoké procento návštěvníků, kteří se pravidelně vrací.

ROZDĚLENÍ NÁVŠTĚVNÍKŮ WEBU (%)



Prostor pro iniciativu spotřebitelů

Pokud spotřebitelé narazí při svých nákupech na potraviny, která je dle jejich názoru nevyhovující, mohou pomocí odkazu na této webové stránce podat podnět ke kontrole dané potraviny příslušnému kontrolnímu orgánu.

Spotřebitelé navštěvují web ze dvou hlavních důvodů: chtějí si prověřit obchody, kde běžně potraviny nakupují, a kvalitu a bezpečnost konkrétní potraviny či značky.

Spuštění webu je spotřebiteli vnímáno jako žádoucí a užitečný krok státní správy směrem k občanům a očekávají od něj, že pomůže výrazně změnit nelegální praktiky některých výrobců a prodejců, a zvýšit kvalitu a bezpečnost potravin na trhu v České republice.

Web byl nominován v anketě Křišťálová lupa 2012 – Cena českého internetu, která oceňuje nejoblíbenější a nejzajímavější projekty a služby českého Internetu za rok 2012, a to v kategorii veřejně prospěšná služba. Již samotná nominace je pro Potraviny na pranýři velkým úspěchem.

Potraviny na pranýři jako platforma pro připojení dalších webů

Tvůrci webu mají vysoké ambice. Web je koncipován tak, aby se k němu mohly připojit i další dozorové orgány České republiky, tak jak bylo řečeno ministrem zemědělství na tiskové konferenci při spuštění webu (například Státní veterinární správa), i dozorové orgány ze zahraničí.

První krůčky v tomto směru se již začínají podnikat. Budou tedy jednou Potraviny na pranýři zveřejňovat nevyhovující vzorky potravin zjištěných úřední kontrolou v rámci celé Evropské unie? To se teprve časem ukáže. „Našlápnuto“ k tomu zatím mají velmi dobře.

Ing. Veronika Válková, PhD., SZPI

I v českém retailu existují dobré zprávy

Budoucnost českého obchodu

Kde se inspirovat? Kde hledat energii na to hledět do budoucnosti s optimismem?

V dnešní době, kdy se na nás ze všech stran hrnou negativní prognózy a nepříznivé výhledy vývoje ekonomiky je velmi těžké uniknout ponuré atmosféře a „blbé náladě“, která se rozprostírá nad širokou veřejností a pozvolna se přelévá do jednotlivých segmentů trhu, včetně obchodu.



Ohlédnutí za ročníkem 2012

O tom, co bude, rozhodujeme především sami

Zdeněk Skála, expert výzkumu obchodu a nákupního chování ze společnosti INCOMA GfK glosuje současnou situaci těmito slovy: „Ekonomická krize, to je náš zhmotněný strach, krize – to jsme my sami. Až se přestaneme bát, nepoletí prodej najednou vzhůru. Ale otevře se nám nový svět, s novými příležitostmi.“

O tom, že o podobě budoucnosti rozhodujeme především my sami, je přesvědčen i John Casti, systémový analytik. Ve své nové knize Události X - možné scénáře kolapsu dnešního složitého světa, píše: „Přesvědčení, které společnost sdílí ohledně

své budoucnosti, ovlivní události, které se stanou. Panuje-li ve společnosti přesvědčení, že zítra bude hůře než dnes, opravdu se tak stane.“

„Budoucnost... a jak se jí dožít“

Hlavní téma blížící se konference Retail Summit 2013 „Budoucnost... a jak se jí dožít“, reaguje na výše vznesené otázky. „Naší

ambicí je ukázat, že i v českém retailu existují dobré zprávy.

Již 19. ročník konference, která se bude konat ve dnech 5. – 6. února 2013 v kongresovém hotelu Clarion v Praze, přivede k diskusi všechny důležité hráče českého obchodu, jak na straně dodavatelů, tak obchodníků. Chceme inspirovat a ukázat, že je tu zájem o budoucnosti obchodu nejen diskutovat, ale zároveň ji společně utvářet,“ zdůrazňuje Barbora Krásná, předsedkyně programového výboru konference.

Organizátoři nadcházejícího ročníku připravují dvoudenní setkání se záměrem přinést nejnovější informace a poznatky o českém trhu, nabídnout zkušenosti předních zahraničních i českých osobností z retailového segmentu, inspirovat a především otevřít diskusi, jak by obchodníci i dodavatelé v těžkých dobách měli lépe spolupracovat, společně čelit výzvám trhu, snažit se navrátit obchodování reálnou hodnotu a zákazníkům i veřejnosti důvěru v tento sektor.

az



Retail Summit 2012: Na konferenci se nejen poslouchalo, ...



... ale také hodně diskutovalo.



Foto: Blue Events

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



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

Kampaň – Kvalitní evropský výrobek

Českým zákazníkům se představí „sluníčková“ loga

Nejen na evropském trhu, ale také na českém trhu se zvyšuje zájem o kvalitní potraviny a spotřebitelé vyžadují, aby kvalita byla garantována. Celá řada výrobců a prodejců zdůrazňuje místní původ a kvalitu produktů. Z pohledu znalosti evropských systémů kvality je však situace horší.

Každý z nás má zájem, aby potraviny, které kupuje, měly co nejlepší kvalitu. Abychom to zjistili, slouží celá řada označení, která garantuje, že to co kupujeme, splňuje určitá kvalitativní kritéria např. Klasa, Regionální potravina, Český výrobek, aj. Zatímco uvedené značky se těší značné mediální podpoře, která má zvýšit jejich znalost a oblibu u zákazníků, znalost evropských značek kvality v České republice dosud podporována nebyla.

První označení v souladu s evropským systémem kvality přitom byla v České republice zaevidována již v roce 2003 v souvislosti se vstupem do EU. Postupně získala označení EU pro své produkty celá řada výrobců.

SEZNAM VÝROBKŮ S OZNAČENÍM K 22. 11. 2012

V mnoha evropských zemích jsou tyto značky považovány za vysoce prestižní a výrobci je využívají jako efektivní marketingový nástroj. Produkty, které splní kritéria, jsou zapsány do evropského rejstříku chráněných zeměpisných označení, označení původu a zaručených tradičních specialit. V současnosti je v rejstřících zapsáno více než 800 produktů a dalších cca 400 čeká na zápis. Zaručených tradičních specialit je zapsaných cca 20. Více informací na www.oznaceni-eu.cz.

U nás je však povědomí o tomto značení poměrně nízké.

Kampaň má podpořit znalost evropských značek

„Kampaň – Kvalitní evropský výrobek – je pojata jako informační a má za cíl seznámit veřejnost s evropským systémem



Foto: Potravinářská komora ČR

ochrany a značení kvalitních produktů a vyvolat zájem o ně. Kampaň bude doplněna aktivitami, které vyvíjejí výrobci na propagaci svých produktů,“ informuje ing. Miroslav Toman, CSc., prezident Potravinářské komory ČR a dodává: „Rádi bychom v dlouhodobém horizontu, plán



Chráněné zeměpisné označení (CHZP)
/ Protected geographical indication (PGI)



Chráněné označení původu (CHOP)
/ Protected designation of origin (PDO)



Zaručená tradiční specialita (ZTS)
/ Traditional speciality guaranteed (TSG)



CO TATO OZNAČENÍ ZNAMENAJÍ

kampaně je na 36 měsíců, budovali povědomí o evropském systému ochrany a značení kvalitních produktů a průběžně oslovovali co největší část cílových skupin. Pokud se lidé budou se sdělením o systému značení kvalitních produktů setkávat co nejčastěji, bude ovlivněno podprahové vnímání, které má následně vliv na rozhodování při nákupu. Strategii programu je dosáhnout toho, aby se tyto produkty staly produktem první volby. S tím souvisí i povědomost o značkách a jejich grafické podobě, proto grafické symboly budou součástí všech vizuálů.“

Evropské označení jako garance kvality

Produkty s Chráněným označením původu, Chráněným zeměpisným označením původu či Zaručené tradiční speciality získávají určitou komunikační výhodu. Je obecně známo, že toto označení je vázáno na splnění náročných kritérií EU a získávají je jen skutečně jedinečné produkty.

Většinou se jedná o výrobky, se kterými si spotřebitel spojuje určité vlastnosti. Označení má předejít klamání spotřebitelů. Označení výrobku je tak pro spotřebitele garancí, že kupuje originál. Spotřebitelé mají garanci, že produkt se značkou prošel procesem, který potvrzuje jeho jedinečnost.

„Vědomí, že se naše produkty řadí do stejné kategorie jako proslulé delikatesy ze zemí s vyhlášenou gastronomií, jsou pozitivním aspektem,“ doplňuje M. Toman.

Komunikace značení bude současně i na Slovensku

Díky dlouhodobějšímu charakteru kampaně se produkty představí spotřebitelům po celém území ČR. Komunikace všech označení bude probíhat společně i na Slovensku, jelikož promovány produkty se mohou vhodně doplňovat a vzájemně podporovat.

Komunikace se zaměřuje primárně na spotřebitele, protože kampaň proběhne celoplošně a lze předpokládat, že budou zasaženy i ostatní cílové skupiny.

Sekundárním cílem kampaně je zásah spotřebitelských sdružení, producentů a zpracovatelů, distributorů a osob ovlivňujících veřejné mínění. Vlastní komunikace s odbornou veřejností bude probíhat na bázi B2B, kdy bude osloována přímo.

ek/ Potravinářská komora ČR

Ke svému vzhledu jsou nejčastěji kritické ženy a lidé po třicítce

Novoroční předsevzetí zahajují „redukční“ sezónu

Až třetina obyvatel České a Slovenské republiky trpí nadváhou a více než pětina obezitou. Ideální váhou se může v obou zemích pyšnit 43 % lidí. Častěji jsou to ženy. Jsou to rovněž ženy, které se zpravidla v rámci novoročních předsevzetí v obchodech zajímají o „lehčí“ stravu.

Vánoční hodování vystřídá pravidelný lednový zájem zákazníků o racionální výživu. Jak jsme na tom vůbec s vůlí vylepšit si své proporce a jaké prostředky k odbourávání kilogramů volíme? Na to se zaměřil v listopadu uveřejněný průzkum společnosti GfK Czech.

Téma aktuální pro většinu populace

Ve společnosti stále intenzivněji rezonuje téma zdravého životního stylu. Aktivně se o ně zajímají asi dvě třetiny české a slovenské populace. Péče o své tělo a snaha vypadat co nejlépe patří k významným aspektům, které v současnosti Češi a Slováci řeší. Jen asi polovina lidí v České repub-

lice a na Slovensku vyjádřila spokojenost se svým fyzickým vzhledem.

Ke svému vzhledu jsou nejčastěji kritické ženy a též lidé po třicítce. Problém s redukcí hmotnosti má široký rozměr. Přes 60 % lidí v obou zemích se již někdy v minulosti pokoušelo zhubnout a plánují v těchto snahách i nadále pokračovat. Není divu – každý druhý obyvatel Česka a Slovenska má problémy s nadbytečnými kilogramy. Vyplývá to z aktuálního průzkumu GfK, který byl realizován na vzorku 2000 respondentů z České a Slovenské republiky.

Průzkum GfK zkoumal BMI Index (Body Mass Index) české a slovenské populace. Podle něj má přibližně polovina lidí v obou zemích kilogramy navíc. Konkrét-

ní čísla hovoří až o třetině obyvatel České a Slovenské republiky, kteří trpí nadváhou a více než pětina s obezitou. Tento problém se týká ve větší míře mužů.

Nechtěné kilogramy se nevyhýbají ani mladým lidem – zhruba třetina lidí do 30tého roku života trpí nadváhou či obezitou. Šťastlivců, kteří se mohou pyšnit ideální váhou, je v obou zemích 43 % a častěji jsou to ženy.

Asi šest z deseti Čechů a Slováků se už někdy v minulosti pokoušelo zhubnout. I přesto, že nadváhou a obezitou trpí častěji muži, je hubnutí tématem spíše ženské poloviny populace. Zbavit se nadbytečných kilogramů se pokoušelo 73 % žen v obou zemích.

„Není překvapením, že každá druhá Češka a Slovenka se zajímá o témata hubnutí, diet a redukce hmotnosti. Ke svému vzhledu a nadbytečným kilům je přitom nejvíce citlivá skupina žen na mateřské anebo rodičovské dovolené,“ říká PharmDr. Eva Vlčková, CSc., která zastává pozici HealthCare Sector Leadera pro Českou republiku a Slovensko.

Nejčastější cestou k hubnutí jsou diety

Ti, kteří v minulosti zhubli, se o redukcii hmotnosti nejčastěji snažili za pomoci omezování některých druhů jídla, jako jsou např. sladkosti, mastné pokrmy, fast food a podobně.

Druhým nejčastějším způsobem hubnutí byla zvýšená pohybová aktivita ve formě cvičení a jiných sportovních aktivit.

Trojici nejpreferovanějších způsobů hubnutí uzavírá nekonzumování jídla ve večerních hodinách.

Zatímco v České republice lidé preferovali úpravu kalorické hodnoty jídelníčku, Slováci zase o něco častěji drželi dietu se specifickými zásadami. Asi pětina lidí v obou zemích, kteří se snažili zhubnout, užívala volně prodejně přípravky na hubnutí.

Muži dávali častěji přednost cvičení, ženy zase dietám a přípravkům a na hubnutí.

„Ne všechny snahy zhubnout padly na úrodnou půdu, protože více než třetina lidí v obou zemích nebyla s výsledky svého hubnutí spokojena a více než polovina lidí,



Foto: Shutterstock.com / NinaMalyna

IBA 2012: backaldrin dobroty všude kolem nás

Přibližně 27 000 návštěvníků odhalilo v rámci veletrhu IBA 2012 v Mnichově nové nápady z tvůrčí dílny společnosti backaldrin® z oblasti pekařských a cukrářských výrobků. Výrobky společnosti backaldrin® tak budou dodávány na trhy dalších zemí světa.

backaldrin®, mezinárodní výrobce pekařských surovin a jeden z největších vystavovatelů na veletrhu IBA 2012, si odnáší z nevyznamnějšího světového veletrhu pekařů a cukrářů pozitivní výsledky. Na výstavním stánku mělo možnost pozdravit majitele společnosti backaldrin®, pana Petera Augendoplera a jeho tým, kolem 27 000 návštěvníků z více než 80 zemí světa. „Ze samotného Ruska přijelo stánek navštívit například 35 různých skupin. Nejvíce nás těší, že jsme získali nového obchodního partnera v Albánii, tedy další zemi světa, kam poputuje naše zboží,” konstatuje pan Augendopler spokojený s výsledky veletrhu. „Více než

60 procent návštěvníků společnosti backaldrin® nepochází z německy hovořících zemí,” odhaduje P. Augendopler.

„To nejjemnější ke smlsnutí“

Již tradičně – se denně na stánku backaldrin® vypilo průměrně 4500 šálků kávy, 350 litrů vynikajícího moštu z Horního Rakouska, servírovalo se 2500 ještě teplých snacků nejlepší kvality z řady Snack Cuisine.

Fantazie a chuť podněcovala k návštěvě snack baru. Snack tým společnosti backaldrin® denně připravil přibližně 1000 lahodných obložených snacků

z řady Kornspitz®, Mamma Mia®, ale také ze špaldových či normálních housek.

Nové produkty se postaraly o nadšení návštěvníků

Ukázalo se, že návštěvníci veletrhu byli obzvláště nadšeni z inovace pečiva Mamma Mia® a Night & Day®.

Nové pečivo Mamma Mia® obsahuje speciální vitamíny a minerální látky, které denně potřebují právě ženy.

Koncept chleba Night & Day® 2 v 1 zaujal moderním způsobem stravování.

O debaty nad pečivem s návštěvníky se postaraly i další inovace: Dinkel Wachauer® Konzentrat, Sahnissimo®, Ferma Clean Label Spezial nebo nový Snack mix.

Další informace naleznete na www.backaldrin.com nebo www.backaldrin.cz.

Mamma Mia®

Mamma Mia®

pečivo pro ženy



backaldrin s.r.o.

Žitná 982, 272 01 Kladno,

tel.: +420 326 538 111, fax: +420 326 538 114, e-mail: backaldrin@kornspitz.cz

www.Kornspitz.cz



www.facebook.com/kornspitzCZ

backaldrin®

The Kornspitz Company

*100 g pečiva Mamma Mia® obsahuje: vápník 222,197 mg; hořčík 122,805 mg; železo 4,054 mg; vitamín D3 1,005 mg; kys. listovou 43,146 mg při dodržení backaldrin® receptury

PREFEROVANÝ ZPŮSOB HUBNUTÍ V MINULOSTI

	Česká republika (592 respondentů, kteří se v minulosti snažili zhubnout)	Slovensko (601 respondentů, kteří se v minulosti snažili zhubnout)
Omezení některých druhů jídla (sladkosti, fast-food, mastné)	66 %	68 %
Zvýšená pohybová aktivita	55 %	61 %
Nekonzumování jídla ve večerních hodinách	48 %	57 %
Úprava kalorické hodnoty jídelníčku	30 %	20 %
Držení diety se specifickými zásadami	18 %	26 %
Užívání podpůrných volně prodejných přípravků na hubnutí	20 %	21 %
Jiné	0,5 %	2,2 %

Pramen: GfK 2012

KDYBYSTE SI MOHLI VYBRAT, KTERÝ TYP VOLNĚ PRODEJNÉHO LÉKU NA HUBNUTÍ BYSTE SI KOUPILI?

	Česká republika (1000 respondentů)	Slovensko (1000 respondentů)
Žádný	34 %	34 %
Na odbourávání a rychlejší spalování tuků	32 %	37 %
Na očistění organismu	32 %	33 %
Na snížení chuti k jídlu	20 %	19 %
Na snižování hladiny cholesterolu	11 %	13 %
Na stimulaci a podporu organismu k vyššímu energetickému výdeji při cvičení	11 %	10 %
Na urychlení vyprazdňování a napomáhání látkové výměny v organismu	11 %	10 %
Nízkokalorická náhrada stravy ve formě tablet a nápojů	5 %	4 %

Pramen: GfK 2012

kteří hubli, je stále nespokojena se svým fyzickým vzhledem. Nejvíce spokojeni s výsledky svého snažení byli právě lidé, kteří vsadili na pohyb a úpravu kalorické hodnoty jídelníčku,“ říká PharmDr. Eva Vlčková, CSc.

Nejčastější předsevzetí: více pohybu a úprava stravy

Hubnout se v nejbližších měsících určitě nepřestane. Převážná většina Čechů a Slováků, kteří v minulosti hubli, se o to bude pokoušet i nadále v nejbližších dvanácti měsících. Avšak pro své budoucí hubnutí mnohem intenzivněji než v minulosti upřednostní pohyb a pečlivěji kalorickou úpravu stravy. K volně prodejným lékům

a dietám budou inklinovat mnohem častěji ženy, dále lidé, kteří v minulosti nebyli s výsledky svého hubnutí spokojeni, nesportovci a ti, kteří trpí nadváhou nebo obezitou.

V rámci průzkumu společnost GfK zjišťovala, jaký volně prodejný přípravek na hubnutí by si lidé koupili, kdyby si mohli vybrat. Pouze třetina respondentů v České republice a na Slovensku kategoricky odmítla koupi jakékoliv volně prodejných léků na hubnutí.

Nejvyšší preferenci měly přípravky na odbourávání a rychlejší spalování tuků, přípravky na očistění organismu (očistné kúry) a na snižování chuti k jídlu.

ČASTÉ MÝTY SPOJENÉ S HUBNUTÍM



ek/materiály GfK

Jak se zbavit povánočních kilogramů

Udržení optimální váhy je spojeno s celkovým životním stylem. Ten souvisí s vyváženou stravou, pravidelnou a přiměřenou sportovní aktivitou, ale i uměním relaxovat a pozitivním přístupem k životu.

„V lednu každoročně vnímám nárůst zájmu o zdravou výživu, který postupně zase klesne. Zřejmě vánoční a silvestrovské přejídání vede k předsevzetím, které však vydrží zhruba dva měsíce,“ komentuje každoroční výkyvy ing. Eliška Škvařilová, jednatelka společnosti Ceria. Nejžádanější výrobek ze sortimentu firmy je jiný pro konvenčně se stravující a jiný pro zdravo-

výživáře. V prodejnách zdravé výživy je nejžádanější Hraška na zahušťování a na farmářských trzích zase Hraška na obalování. V prvním půlroce 2013 se soustředíme na zkvalitnění stávajících výrobků, především jejich obalů. Na další období připravujeme směs, z které si třeba na chatech nebo na dovolené vyrobíte „kus masa“ s vysokým obsahem tzv. ochranných látek a nebudete potřebovat ledničku pro skladování této směsi,“ doplňuje E. Škvařilová.

Za úspěchy v hubnutí stojí v první řadě motivace a stanovení konkrétního cíle. Ať už se člověk chce zbavit pár povánočních kilogramů nebo jen posílit své zdraví, měl

by být jeho cíl reálný a také snadno měřitelný. K jeho dosažení pomůže sestavení časového plánu. I když dlouhodobý úbytek váhy vyžaduje radikální změnu životního stylu, základem úspěchu je strava.

U racionálního jídelníčku může 55 % – 60 % z celkového denního příjmu energie pocházet z komplexních sacharidů, tedy těch, které nechutnají sladce. Bílkoviny by měly být v jídelníčku zastoupeny 15 % a tuky maximálně 30 % z celkového příjmu. Naopak v redukčním jídelníčku může být trojpoděl rozložen až na hranici 40 % : 30 % : 30 % (sacharidy : bílkoviny : tuky).

ek/materiály Nestlé Fitness

Cukr na černé listině

Dětské cereálie v Německu

Snídaňové cereálie určené dětem jsou až na malé výjimky přeslazené a neodpovídají požadavkům kladeným na racionální výživu. K uvedenému závěru dospěla berlínská spotřebitelská organizace Foodwatch, která prozkoumala složení 143 produktů nabízených v německých obchodech.

Zjistila, že jde vlastně o „kalorické bomby“, neboť 85 % výrobků obsahuje minimálně 20 % cukru a zhruba každý druhý produkt dokonce minimálně 30 % cukru.

Přitom není velký rozdíl mezi tím, co nabízejí značkoví výrobci a tím, co prodávají řetězce pod vlastní značkou, konstatuje Foodwatch.

Tato spotřebitelská organizace požaduje, aby byl zákonem stanoven maximální obsah cukru v dětských snídaňových cereáliích, a to 10 %. Dosud je to podle ní tak, že snídaňové cereálie jsou mnohdy sladší než koláče nebo cukrovinky. Světová zdravotnická organizace doporučuje,



Foto: Shutterstock.com / Bragin Alexey

aby z cukru (sladících přísad) pocházelo maximálně 10 % kalorií, které tělo každý den přijímá.

Obilní vločky nabízené v lákavých obalech a s vysokým obsahem cukru mohou být pro děti „fatální“, konstatuje Foodwatch. Poukazuje na to, že v Německu trpí nadváhou asi šestina dětí a 6 % je vyloženě obézních. „Mohu vás uklidnit. Naše snídaňové cereálie pro děti nelze v žádném případě považovat za sladkosti,“ reagoval na informace Foodwatch Gerhard Berssenbrügge, šéf Nestlé Deutschland.

Sladké limonády v New Yorku

Newyorský primátor Michael Bloomberg zakázal prodávat v restauracích, pouličních kioscích, kinech, na stadionech a dalších veřejných místech limonády ve větším balení než půl litru.

Takové nařízení je podle listu The New York Times ojedinělé v celých Spojených státech. Jeho porušení bude postihováno pokutou 200 dolarů.

Na supermarketky se tato přísná regulace nevztahuje. Mohou nadále v balech větším než půl litru nabízet limonády i džusy.

Newyorská radnice argumentuje, že je nutné přitvrdit v boji s nadváhou a obezitou, kterou trpí skoro 60 % Newyorčanů, mezi dětmi je asi 40 % s nadváhou či obezních.

Oponentům se takové nařízení přirozeně nelíbí. Poukazují na to, že omezuje firmy i spotřebitele. Proto chtějí dosáhnout zrušení této vyhlášky u soudu. Primátorovi Bloombergovi vytýkají, že se chová jako „dominantní dětská chůva“.

ič

KOSMETIKA & Wellness

Portál pro krásu, zdraví a styl



Zajímáte se o krásu,
zdraví a životní styl?

Navštivte nové stránky www.kosmetika-wellness.cz

Dehydratované potraviny

Zákazník chce vařit vlastní jídla, ale nechce ztrácet čas

Lidé stále raději sami vaří, což je dáno jednak ekonomickou recesí, jednak rostoucí oblibou různých kuchařských televizních show. Jídlo musí být ale velmi rychle hotové. Proto roste prodej výrobků k přípravě hotových jídel, kořenících směsí na pečení či prémiových bujónů.

Klasické „pytlíkové“ polévky už dávno nekralují trhu s dehydratovanými potravinami. Lidé doma už také příliš nepečou.

Módní vliv se dá podle Štěpánky Fiedlerové, manažerky sortimentu suchých potravin řetězce Globus, spatřovat v rychlejší životní styl a s tím souvisejícím odklonu od klasického vaření k rychlému instantnímu, vliv má i trend zdravé výživy bez mouky a ochucovadel.

„Tradiční stálíci českého trhu dehydratovaných potravin je bujón Masox či gulášové polévky Vitana,“ říká Milan Linka, mluvčí Vitany, a dodává, že i v době krize se dají najít segmenty trhu, které rostou.

Obecně však spotřeba dehydratovaných potravin klesá, přestože některé z kategorií vykazují dobré výsledky, uvádí Gabriela Bechynská, mediální zástupkyně řetězce Billa. „Klesají polévky, daří se naopak prémiovým bujónům či novinkám k přípravě hotových jídel. Klesají také prodeje dochucovadel a koření do polévek,“ popisuje trendy G. Bechynská. Podobně trendy popisuje i Judita Urbánková, mluvčí Aholdu: „Trendy se liší podle kategorií, na celém trhu jsme zaznamenali pokles u polévek (standardní i instantní), naopak rostoucí trend zaznamenala kategorie bujónů, ochucovadel, fixů (základy jídel), protože lidé si více vaří doma vlastní polévku,

ne „v prášku“, ale používají bujón, např. novinky z minulého roku gelové bujóny. Podobně u hotových jídel – zákazník chce vařit doma vlastní jídla, ale nechce s vařením ztrácet čas, příprava jídel musí trvat maximálně 30-40 min při použití fixů.“

Podobně hovoří i Miluše Tůmová, Brand Manager Culinary, Nestlé Česká republika: „Spotřebitelé již nehledají v dehydratovaných potravinách jen hotová jídla, ale čím dál více se zaměřují na produkty, které doplňují seznam čerstvých ingrediencí pro vaření (např. bujony, které zrychlí přípravu a podpoří chuť) a rostoucí oblibu získávají také směsi pro přípravu jídel. V posledních letech zaznamenala největší růst právě kategorie bujónů a různých směsí na přípravu jídel, právě z důvodu vyššího zájmu spotřebitelů o vaření.“

Podle Štěpánky Fiedlerové z Globusu je největší zájem o směsi na knedlíky, kaše. „Zákazníci ale přestávají akceptovat další a další druhy omáček a kořenících směsí se zapékacími sáčky. Pokles je i v polévkách, největší je však ve směsích na sladké pečeni,“ uvedla Š. Fiedlerová a dodala, že prodeje dehydratovaných potravin poklesly meziročně o přibližně 5 %. Dodala, že většina dehydratovaného sortimentu pochází od firem působících v tuzemsku, dováží se jen minimálně.

Michael Šperl, mluvčí Kauflandu Česká republika, je toho názoru, že spotřebitelé již nehledají v dehydratovaných potravinách jen hotová jídla, ale čím dál více se zaměřují na produkty, které doplňují seznam čerstvých ingrediencí pro vaření (např. bujóny, které zrychlí přípravu a podpoří chuť) a rostoucí oblibu získávají také směsi pro přípravu jídel. „Tento trend je způsoben i větším zájmem spotřebitelů o vaření. V posledních letech zaznamenala největší růst právě kategorie bujónů a různých směsí na přípravu jídel,“ říká Šperl.

Aleš Langr, mediální zástupce Spar ČOS, pak dodává, že v rámci všeobecného příklonu ke zdravému životnímu stylu lidé pečlivě sledují složení také u dehydratovaných potravin. Zejména se zajímají o přítomnost soli a přídatných látek (tzv. éček) a barviv. „Z tohoto důvodu dávájí jednoznačně přednost tzv. zdravějším potravinám, například potravinám v bio kvalitě nebo výrobkům privátních značek jako jsou Spar Vital nebo Spar Natur*pur,“ podotýká A. Langr.



Lidé stále raději sami vaří, což je ovlivněno i oblibou kuchařských televizních show. Jídlo musí být ale rychle hotové. Proto roste prodej výrobků k přípravě hotových jídel, kořenících směsí na pečení či prémiových bujónů.

Pokles prodeje dehydratovaných potravin pak vysvětluje tím, že stále více lidí si vaří samo a nepotřebují k tomu „pytlíkové“ směsi. Nově by ale podle něj tuto kategorii mohla ovlivnit stále se zvětšující skupina domácností tzv. singles, kde mnoho lidí složitě a dlouhé vaření pro jednoho odmítá a přípravu jídla řeší tzv. rychlým vařením ze sáčku nebo kelímku a přípravou „hotovek“.

Rozhodující jsou ceny

Všechny oslovené firmy se shodují na tom, že pro zákazníka je dnes daleko více než jindy rozhodující cena. Zákazníci vyhledávají výhodné ceny, očekávají ale přitom kvalitní výrobky. Ceny přitom mírně stoupají z důvodu zvýšení ceny vstupních surovin, i kvůli rostoucímu DPH.

„Cena v dnešní době začíná hrát velmi významnou roli. Zákazníci proto začínají preferovat privátní značky,“ vysvětluje M. Šperl.

„Zákazník je na cenu velmi citlivý, jeho loajalita k prodávajícímu plně závisí na akčních nabídkách a je nestálá. V porovnání s loňským rokem stoupl ve Spar ČOS podíl zboží, které se prodává v akcích. Prodej však neovlivňuje pouze cena, ale také reklama v médiích a medializace současné ekonomické situace, díky které ovlivňuje situaci na trhu nejistota z budoucnosti. Proto lidé na potravinách více šetří, své nákupy pečlivě plánují a pečlivě také vybírají, kterému zboží dají přednost a za co utratí své peníze, více se zaměřují na kvalitu a sledují média. Negativní reportáž může prodej některých výrobků na delší dobu výrazně utlumit nebo dokonce zastavit,“ uvedl Aleš Langr.

Vrchol prodeje je v létě a před Vánocemi

Prodej dehydratovaných potravin vykazuje jasné sezónní výkyvy. „Přes léto se tyto výrobky prodávají cca o 3 % více, než běžně,“ řekla Štěpánka Fiedlerová. Přes léto podle ní roste zejména prodej polévek v sáčku a knedlíků, také směsi a pečící sáčky se více využívají v grilovací sezoně.

Podle Aleše Langra jsou nejsilnějším prodejním obdobím Vánoce, Velikonoce

DEHYDRATOVANÉ PŘÍLOHY

Použili jste je ve Vaší domácnosti v posledních 12 měsících?

(ano, Afinitní CS: CS Všichni, Projekce na jednotlivce, Váženo, v %), používá nejčastěji + používá občas

Jaké přílohy používáte?

71,4	Bramborové knedlíky v prášku
41,8	Jiné bramborové přílohy (např. halušky/bramboračky apod.)
37,4	Bramborová kaše v prášku
35,6	Houskové knedlíky v prášku
13,3	Ostatní přílohy v prášku
2,5	Neuvedeno

Pramen: MEDIAN, Market & Media & Lifestyle – TGI, 2. kvartál 2012 a 3. kvartál 2012

a významná je i sezóna grilování a salátů, výrazně v tuto dobu roste například zájem o koření. Dobrý odbyt dehydratovaných potravin, hlavně polévek, je i v zimě, kde lidé jezdí na hory a uvítají například polévku do hrnečku, která rychle zahřeje. Dále je to léto, kdy zákazníci využívají v období dovolených a výletů do přírody potraviny pro rychlou přípravu.

„Sledujeme, že hotová jídla a polévky mají mírnou sezónu během léta, ochucovací spíše na podzim a v zimě. U fixů je pak značný vliv v návaznosti na marketingovou podporu, zejména TV reklamy,“ říká Judita Urbánková.

Novinek je poměrně málo

Podle Štěpánky Fiedlerové z Globusu letošní rok není příliš bohatý na novinky. „Další a další výrobci se snaží uvádět již zavedené výrobky jako směsi na pečení, knedlíky apod. v nových vylepšených recepturách, ale pořád je to ten stejný sortiment. Novinky v polévkách a omáčkách už nemají velký prostor na nové příchutě, proto o žádných novinkách v tomto sortimentu nevíme,“ uvedla.

Novinkou v prodejní síti Spar ČOS budou například pyramidové sáčky s kořením, které obsahují velké kousky kvalitního koření pro jednodušší a rychlejší přípravu domácích omáček, polévek a zimních nápojů. Výhodou je, že potřebné koření je vždy pohromadě v jednom sáčku, který stačí při vaření vhodit přímo do hrnce a koření se z hotového pokrmu následně velmi snadno vyjme, přičemž nejvýznamnějšími dodavateli dehydratovaných potravin do sítě prodejen Spar ČOS je společnost Vitana.

Relativně novou technologií je koncept tekutého bujónu, uvedla Judita Urbánková, mluvčí Aholdu, který odebírá nejvíce dehydratovaného zboží od firem Vitana, Nestlé (Maggi) a Unilever (Knorr), podobně jako řetězec Billa.

Podle Miluše Tůmové z Nestlé je hlavním inovátorem trhu značka Maggi a tuto roli si chce ponechat i do budoucna, pro příští rok plánuje proto novinky pro větší kategorii.

Podle Milana Linky z Vitany mezi inovacemi z posledních let u spotřebitelů zdolaly pečící sáčky či „gelové“ bujóny ve vaničce. „Trh koření směsí s pečícím sáčkem každoročně roste. Hlavní důvodem není pouze kratší doba přípravy, ale také fakt, že upečené maso zůstává šťavnaté a jeho příprava je zdravější, protože se nemusí přidávat tuk,“ dodal.

Promoakce prodeji velmi pomáhají

Ani nízké ceny samy o sobě odbyt daného zboží nezvýší. Je potřeba prodej podpořit i různými promoakcemi. „Například v Globusu jsou zákazníci už zvyklí na různé promoakce a dárky,“ říká Štěpánka Fiedlerová. Podobně je tomu podle Michaela Šperla i v Kauflandu, kde promoakce začínají hrát stále důležitější roli.

„Ochutnávky, druhotná umístění a promoční akce se na prodeji podílí významnou částí, zvláště když jednotlivé promoční aktivity jsou podpořeny v televizních kampaních dodavatelem,“ uvedla Judita Urbánková.

Alena Adámková

Sledujte @RetailInfoPlus

twitter

Spotřeba konzervovaných potravin stagnuje

Sezónnost se projevuje hlavně u ovocných a zeleninových konzerv

Zákazník očekává kvalitní konzervu, za kterou je však ochoten zaplatit mnohem méně než za čerstvý produkt. Převážná většina konzervovaných potravin pochází z České republiky.

Podle Michaela Šperla, tiskového mluvčího řetězce Kaufland, zákazníci, kteří kupují konzervované výrobky, upřednostňují rychlou přípravu jídla, možnost „svačiny“ – jídlo s pečivem nebo rychlé těstoviny atd. Zákazníci mají větší zájem o masové konzervy a hotová jídla – pomazánky. Trendem je zařadit konzervované výrobky do prémiových segmentů, což znamená, že se začínají objevovat výrobky vyšší kvality za příznivou cenu.

Gabriela Bechynská, mediální zástupkyně řetězce Billa, uvedla, že trh klesá meziročně o 16 %, přesto se v některých segmentech daří růst. Největší zájem je o konzervované ryby, a to i ty prémiové. Pozitivní výsledky jsou dány i letákovými akcemi.

„U rybích konzerv vítězí jednoznačně poptávka po tuňáku, stagnace se projevuje v paštikách a masových konzervách,“ říká Judita Urbánková, tisková mluvčí společnosti Ahold.

Podle Štěpánky Fiedlerové, manažerky sortimentu suchých potravin firmy Globus, lze na trhu vypořádat čtyři hlavní trendy: zdravě, pokud možno levně, zájem o původ zboží a poptávka po specialitách. Zájem je podle ní v duchu těchto trendů hlavně o ovocné a zeleninové konzervy a rybí konzervy. Stagnuje naopak zájem o masné konzervy a hotová konzervovaná jídla.

Aleš Langr, mediální zástupce firmy Spar ČOS, uvedl, že zákazníci společnosti Spar ČOS pečlivě sledují složení konzervovaných potravin, zejména obsah soli,

přidatých látek a barviv a jednoznačně upřednostňují tzv. zdravější produkty. Oblíbené jsou „nové typy konzerv“ – výrobky balené v PET obalu, jejichž výhodou je to, že zákazník vidí, jaké zboží kupuje.

Největší poptávku zaznamenává Spar po okurkách, broskvích, hrášku a kukuřici. Celkově prodaný podíl konzervovaného ovoce a zeleniny klesá, protože si zákazníci po celý rok mohou vybírat z čerstvé nabídky.



Foto: Shutterstock.com / Aaron Amat

Podle Dagmar Krausové, komunikační manažerky supermarketů a hypermarketů Albert, je patrný požadavek zákazníků na vyšší kvalitu potravin, ale zároveň jejich citlivá reakce na cenu. Zákazníci jsou stále ochotnější si počkat na akční slevu kvalitních výrobků.

„Projevuje se trend zdravějšího životního stylu. V souvislosti s tímto trendem se projevuje stále silnější tendence zákazníků

nepohlížet pouze na cenu jako na jediné kritérium pro koupi produktu. Kritériem se tak v současnosti stává také složení výrobku, země původu a přidaná hodnota výrobku v různých podobách,“ řekla Krausová.

Trendy se podle Krausové projevují i v balení a otvírání. „Pociťujeme i větší zájem o menší balení, a proto nově nabízíme zákazníkům konzervované ovoce v alternativním balení – duopacku plastových kelímků určené pro méně početné domácnosti. Výhodou je, že toto balení umožňuje zákazníkovi vidět přes plastový obal kvalitu obsahu. Další výhodou je snadné otvírání. Vzhledem k celosvětovému trendu easy-open otvírání u rybích konzerv se snižuje cenový rozdíl mezi konzervou s a bez snadného otvírání,“ uvedla.

Judita Urbánková dodává, že u rybích konzerv je jednoznačně největší poptávka po tuňáku, stagnace se projevuje v paštikách a masových konzervách. U rybích konzerv je podle ní patrný dlouhodobý trend odklonu od ryb s kostí a zvyšujícího se zájmu o filety bez kostí, zákazník dává přednost konzervám s easy open. U paštik a masových konzerv se část zákazníků orientuje hlavně na cenu. Hlavní prodejce se pak točí kolem českého evergreenu Májka.

Marcela Mitáčková, ředitelka marketingu a vývoje Hamé, uvádí, že k nejoblíbenějším výrobkům z Hamé patří guláše a luštěninové výrobky. „Mezi nejprodávanější výrobky patří také Špagetka, což je masová směs. V paštikách patří ke stálícím na trhu značky Májka, Matěj a Svačinka. Všechny tyto druhy mají svůj prodejní boom v letním období a k poklesu prodeje dochází na konci zimy a v jarních měsících,“ sdělila Mitáčková.

Konzervy se vozí hlavně na dovolenou

Co se týče sezónních vlivů, pak tu jednoznačně platí vyšší odprodej v letních měsících. Lidé jezdí na dovolenou a konzervy jsou stále produkt, který si berou s sebou. V zimě a okolo Vánoc podle Gabriely Bechynské z Billy rostou prodeje kompotovaného ovoce.

Podle Štěpánky Fiedlerové lze také říci, že zájem o ovocné a zeleninové konzervy roste také hlavně v době dovolených a před Vánocemi. „Sezónnost zaznamenáváme hlavně u ovocných a zeleninových konzerv díky čerstvé úrodě (léto, podzim),“ uvedla.

Ceny jsou výsledkem mnoha faktorů

U masových konzerv má podle Fiedlerové vliv na cenu nárůst ceny masa, u ovocných a zeleninových konzerv pak výše sklizně. Extrémní vliv na ceny má velikost úrody u hořčičného semínka či křenu. U rybích konzerv má vliv evropský a celosvětový vývoj cen, které také roste. U kompletních potravin musíme připočítat mimo surovinových vlivů i vlivy ekonomické a logistické náklady.

Podle Aleše Langra stejně jako u jiného zboží i u konzervovaných potravin hraje cena důležitou roli. „Zákazníci jsou na cenu velmi citliví a kupují především zboží v akcích, tedy za velmi nízké ceny. Svou roli hraje také reklama a mediální diskuse o kvalitě výrobků. Lidé pečlivě sledují pozitivní i negativní informace o výrobcích z médií a tato informovanost hraje v jejich nákupním chování významnou roli,“ domnívá se Langr.

Podle Dagmar Krausové z Aholdu finální cenu výrobků významně ovlivňuje cena vstupních surovin, následně pak obalových materiálů (plechovek) a energie. Ceny komodit spíše rostou, nejdramatičtější je stálý růst cen konzervovaných tuňáků. Nárůst cen je patrný také v Číně, kde významně ekonomicky posiluje poptávka střední třídy. Ta konzumuje narůstající podíl domácí produkce a pro export je určeno menší množství surovin.

„Jedním z ukazatelů, který ovlivňuje současného spotřebitele, je samozřejmě cena. Proto jsme vytvořili tři úrovně kvality, aby si každý spotřebitel mohl vybrat dle své ekonomické situace. Důležité je, že i výrobky s nejnižší prodejní cenou vyhovují legislativním požadavkům a spotřebitel má garanci, že bude dodržen určitý standard kvality. To je i jedním z důvodů, proč naše stávající produkty prochází redesignem, jehož cílem je lepší orientace a odlišení mezi našimi jednotlivými řadami produktů tzn. řady lowcost, medium a premium,“ popsala cenovou politiku Hamé Marcela Mitáčková.

Promoakce

Promo akce jsou i v tomto sortimentu u zákazníků oblíbené, převážně u dražších výrobků, které se v akcích prodávají za zajímavé akční ceny. Podle Gabriely Bechynské jsou prodeje v rámci akce o desítky procent vyšší.

Velmi se podle Aleše Langra osvědčily ochutnávky, ale prodej je podpořen také propagačními materiály, výdejem dárků zdarma nebo např. promo akcí formou multibuy. Podle Urbánkové jsou velmi účinné promo akce podpořené televizní reklamou.

Marcela Mitáčková rovněž připomíná zákaznický úspěšně spotřebitelské soutěže o ceny. „Osvědčily se nám soutěže kombinující možnost zasílání SMS zpráv s možností bezplatného přihlášení do soutěže přes online soutěžní stránky. Rovněž účast v letákových akcích retailových řetězců nebo ochutnávky na prodejnách mají vliv na navýšení prodejů,“ uvedla Mitáčková.

Nejdůležitější hráči na trhu

Rozdělíme – li konzervařinu na masové a ovocné a zeleninové, pak v segmentu konzervy masové vévodí podle Štěpánky Fiedlerové trhu Hamé a PT Servis. V segmentu konzervy ovocné a zeleninové kralují firmy Hamé, Bonduelle a Gaston. U rybích konzerv pak vede Bolton, následuje Medist, Nekton a Baltaxia.

Stejně údaje uvedla i Judita Urbánková z Aholdu: „Firma s nejvyšším podílem masových konzerv a paštik je Hamé v rybích konzervách se jedná o Bolton (Rio mare), Gaston (Giana, FJK) a privátní značky.“ Dodala, že obecně je trh paštik, masových konzerv a hotových jídel rozdělen na dovoz levných hlavně z Polska a lídra na trhu v tomto segmentu Hamé. U rybích konzerv je v celku logicky dovoz.

Podle M. Mitáčkové se značka Hamé dlouhodobě daří držet velmi vysoké podíly prodejů na trhu konzervovaných potravin, kde u paštik je to téměř 80% podíl. „Velmi vysoké podíly máme rovněž u hotových jídel a masových konzerv. K dalším hráčům v oblasti konzervovaných potravin patří na českém trhu PT Servis a Kostecké uzeniny,“ řekla Mitáčková.

Plast, snadná manipulace a nový způsob konzervace

Nově je na trhu dětská paštika s omezením tzv. E. Zákazníci se mohou těšit na novou řadu hotových jídel v plastovém balení, která bude vhodná k ohřevu přímo v balení v mikrovlnné troubě, uvádí Michael Šperl z Kauflandu. Novinkou jsou podle Fiedlerové i masové a ovocné konzervy v plastu.

Novinkou je podle Dagmar Krausové způsob konzervace potravin nazývaný „high pressure processing“, zkráceně HPP – jedná se o vystavení potravin vysokému hydrostatickému tlaku, díky čemuž dochází k eliminaci zárodků bakterií bez nutnosti vystavení potravin vysokým teplotám – a narušuje jejich strukturu. „Tato technologie je vhodná k úpravě masa, zeleniny i ovoce a výhody této úpravy spočívají v prodloužené životnosti potravin a v zachování všech fyzických vlastností potravin, nedeformuje chuť, vzhled, ani chemické vlastnosti – což zcela odpovídá trendu zdravé výživy. V roce 2010 zaznamenal tento trend svůj boom v Americe, další linky jsou instalovány na asijských trzích,“ uvádí D. Krausová.

Podle Marcely Mitáčkové postupně sílí počet spotřebitelů, kteří se zajímají o kvalitní potraviny, a roste cílová skupina, která je ochotna připlatit za jakost potravin a kvalitní zboží. „Tomuto trendu vychází vstříc i Hamé. Nová řada pod značkou Hamé Vynikající kvalita zahrnuje premiové výrobky s vysokým obsahem masa. Abychom udrželi krok se současnou aktivní populací, je nutné přinášet i v konzervovaných potravinách jistou rozmanitost a vytvářet nové chutě a receptury,“ říká.

V příštím roce Hamé podle ní chystá hned několik novinek. „Nejdůležitější novinkou, kterou zákazníkům jako první na českém trhu přineseme, je nový obal Rexam u hotových jídel. Jedná se o plastový obal s easy-peelovým víčkem, snadno odtrhovatelným, na němž je další přeplečené víčko s otvory. Konstrukce obalu umožňuje snadnou a rychlou přípravu jídla v mikrovlnné troubě přímo v tomto obalu. V roce 2013 také rozšíříme řadu Hamé Vynikající kvalita o masovou konzervu Hovězí ve vlastní šťávě s 90 % masa a Hovězí a Vepřový guláš s 50 % masa,“ sdělila M. Mitáčková.

Alena Adámková

Sledujte @RetailInfoPlus



Světový trh s cigaretami

Byznysu se daří bez ohledu na tvrdou regulaci

Tabákový byznys stále patří – bez ohledu na přísně regulované prostředí, v němž podniká, k velice výnosným. Jeho hodnota se globálně odhaduje na 720 mld. dolarů ročně.

Prodej cigaret, představujících 95 % hodnoty trhu s tabákovými výrobky, se ve vyspělých zemích dlouhodobě zvolna snižuje. Ale výrobcům se daří tento pokles kompenzovat v rozvojových zemích, kde stoupají disponibilní příjmy, a kuřáků přibývá.

Uvedený trend bude zachován, takže celková hodnota trhu by se mohla v roce 2015 zvýšit až na 900 mld. USD. Ve své výroční zprávě to předpovídá společnost British American Tobacco (BAT) a téhož názoru jsou i její konkurenti.



Foto: Shutterstock.com / Nomad_Soul

Světový trh je díky rozvojovým zemím poměrně stabilní. Zhruba třetina dospělé populace (přes 1,1 mld. lidí) pravidelně konzumuje tabákové výrobky, uvádí společnost Imperial Tobacco.

Tuzemský trh klesá

Cigaretový trh v Česku pociťuje důsledky hospodářské recese, do které země

spadla zatím jako druhá ve střední Evropě (spolu se Slovinskem). Zdejší trh podle údajů Philip Morris ČR v období 2009 – 2011 klesl z 21,7 mld. na 21,1 mld. prodaných cigaret. Podíl PM ČR mírně klesl na 51,6 %.

Podobná tendence je zjevná i na Slovensku, kde se odbyt v uvedeném srovnání snížil ze 7,7 mld. na 7,4 mld. kusů cigaret.

Vedou Čína, Rusko a USA

Největším trh představuje Čína, jejíž tabákový průmysl je pevně v rukou státu. Na 350 mil. tamních kuřáků spotřebuje více než dvě pětiny všech na světě vyrobených cigaret. Následují Rusko a USA.

Čtveřice největších koncernů – Philip Morris International (PMI), British American Tobacco (BAT), Japan Tobacco a Imperial Tobacco – kontroluje 45 % globálního trhu. Ale pokud se z něho vyloučí Čína, kde kralují domácí výrobci, jsou to zhruba tři čtvrtiny.

Zákazy a jejich důsledky

Tabákové koncerny se musejí smířit s tím, že zemí zavádějících zákazy kouření na pracovištích, veřejných prostranstvích, restauracích a barech, přibývá. Reklama tabákových výrobků je mnohde silně omezena (včetně billboardů) nebo zcela zakázána.

Výrobci tvrdí, že taková opatření „obecně podporují“ s tou výhradou, že místní úřady, vlády a parlamenty by měly přihlížet jak k zájmům nekuřáků tak kuřáků.

Tabákové koncerny také poukazují na to, že regulační opatření mající chránit lidské zdraví, se často přijímají, aniž by bylo zřejmé, že budou mít žádoucí efekt. Důkazem toho je, že mírný pokles legální výroby a prodeje, který nastal v posledních letech, byl z velké části kompenzován nárůstem nelegální výroby a černého trhu.

Společnosti nedávno popudila Austrálie, která zavedla „jednotné“ obaly pro cigarety bez loga značky. Podle nich to může ohrozit existenci malých prodejců a naopak usnadnit život kriminálním gangům specializovaným na cigarety. „Ilegální trh s cigaretami dále poroste, neboť všechny krabičky jsou stejné, a bude proto snazší je napodobovat,“ uvedla na adresu Austrálie společnost BAT.

CELOSVĚTOVÝ PRODEJ CIGARET

(čtveřice hlavních „hráčů“, údaje v mld. kusů)

Philip Morris International	915,3
British American Tobacco	705,0
Japan Tobacco	534,0
z toho Japan Tobacco International	425,7
Imperial Tobacco	336,6*

* včetně prodeje řezaného tabáku přepočteného na „cigaretový ekvivalent“

Globálně proti pašování

K nejpobulárnějším výrobkům, s nimiž se obchoduje na černém trhu, patří právě cigarety. Jsou za tím především vysoké marže, relativně jednoduchá výroba i přeprava na místo určení. Míra odhalení je u tohoto produktu ve srovnání s jinými dost nízká.

Vlády po celém světě kvůli nelegálnímu prodeji cigaret (často padělků) na daňových příjmech ročně ztrácejí kolem 40 mld. dolarů.

Na 176 členských zemích Světové zdravotnické organizace (WHO) v polovině letošního listopadu v jihokorejském Soulu po více než pětiletém vyjednávání dospělo k dohodě o spolupráci v boji proti neustále se rozmáhajícímu nelegálnímu trhu. Jedním z dohodnutých opatření je vydávání licencí

- 720 mld. USD činí odhadovaná hodnota světového trhu s tabákovými výrobky. Na cigarety z toho připadá zhruba 95 %.
- 5,5 bilionu kusů činí celosvětová produkce cigaret.
- Organizované mezinárodní gangy každý rok dodávají na trh více než desetinu všech cigaret (660 mld. kusů). Vlády na daňových příjmech v důsledku toho ztrácejí více než 40 mld. USD ročně, uvádí washingtonské Mezinárodní středisko pro daně a investice (ITIC).

výrobci a takové značení na obalech, jež umožní určit původ výrobku.

Rusko vyhání prodejce z kiosků

Velké protikuřácké tažení zahájilo Rusko, jehož trh s cigaretami v hodnotě zhruba 22 mld. USD (v roce 2011) je druhý největší hned po Číně. Z více než 90 % ho kontroluje sledovaná čtveřice.

Ruský parlament měl začít 13. prosince (po uzávěrce tohoto čísla) v prvním čtení projednávat návrh zákona, jímž bude od ledna 2015 zakázán prodej tabákových výrobků v pouličních kioscích (ty mají v zemi dlouholetou tradici) a v malých obchodech do 50 m². Celkem je jich po celé zemi 175 tis. a na celkovém prodeji tabákových výrobků se podle expertních odhadů podílejí až 40 %.

Omezení pro kuřáky však přibývá i v dalších zemích, včetně USA. Z 50 amerických velkoměst jich už zhruba třicítka zakázala kouření na pracovištích, barech a restauracích. V roce 2000 takové restriktce platily pouze v jednom velkoměstě – kalifornském San José. Vyplývá to z nedávné zprávy Střediska pro kontrolu a prevenci chorob. Ale tažení proti kuřákům v USA jde i za rámec velkoměst. Cigaretu si na pracovišti či v restauraci nemohou zapálit již ve 27 státech americké unie.

Každý den, či většinu dní v týdnu podle posledních průzkumů kouří 19 % dospělých Američanů, tj. 43,8 mil. V roce 2005 to bylo kolem 20 %.

Tíživá situace v EU

Vedoucí pozici na globálním trhu si udržuje americký koncern Philip Morris International (PMI). Jeho podíl na celosvětovém prodeji cigaret loni dosáhl 28,1 % ve srovnání s 27,5 % o rok dříve a 25 % v předkrizovém roce 2007. Uvedené údaje nezahrnují USA a Čínu.

PMI na trhu Evropské unie během letošního třetího čtvrtletí patřilo 38,1 %. Zakazníků přibýlo v Belgii, Maďarsku, Itálii, Nizozemsku a Polsku. Naopak něco ztratil

hlavně v českém, francouzském a portugalském trhu.

PMI během letošního ledna až září zvedla meziročně tržby o 0,3 % na 57,7 mld. USD. Čistý zisk v porovnání se stejným loňským obdobím stagnoval na 6,7 mld. USD. Nepříznivá hospodářská situace v EU, zejména na jejím jihu, doléhá i na tuto společnost. PMI na unijním trhu za červenec – září zaznamenala podle své zprávy pokles prodeje o 7,5 % na 137,8 mld. cigaret.

PMI loni celosvětově prodala 915 mld. cigaret, z toho připadalo na Asii 34 %, na Evropskou unii 23 %, vyplývá z její výroční zprávy.

Široký záběr BAT

„Rok 2011 byl velice úspěšný,“ pochvaluje si ve výroční zprávě ředitel British

pomáhá kompenzovat pokles na trzích vyspělých zemí. Ve zprávě za letošní leden – září si pochvaluje solidní vzestup prodeje např. v Bangladéši, Pákistánu a Vietnamu, hůř se hýbaly obchody v Egyptě, Itálii a Turecku. BAT na svých odbytových číslech negativně pociťuje také výrazné zvýšení spotřební daně v Brazílii.

BAT i další koncerny zvyšují ve vyspělých zemích zisky hlavně tím, že zdražují. To platí třeba pro Německo. Firma BAT si pochvaluje „vynikající růst zisku“ v Rumunsku, kde tamní vláda razantně zasáhla proti nelegálním prodejům cigaret.

Společnost Japan Tobacco Group (JT Group), podnikající také v potravinářství a farmacii, loni prodala 534 mld. kusů cigaret a na globálním trhu jí tak patří 8,3 %. Klíčový je její byznys v zahraničí. Japan Tobacco International (JTI) z uvedeného objemu dodala 425,7 mld. cigaret,

tedy skoro 80 % celkového odbytu JT Group.

Letos se JTI daří. Tržby jí během ledna až září meziročně stouply o 4,6 % na skoro 8,9 mld. USD, když celkový prodej cigaret stoupl o 2,6 % na 328 mld.

Japan Tobacco International ve svých zprávách vyžadává především svoji nejoblíbenější značku Winston (celosvětově druhou). Její prodej od roku 2000 stoupl o 283 % na 96,6 mld. kusů.

Britská Imperial Tobacco Group, druhý největší výrobce cigaret v Evropě, za uplynulých 12 měsíců (do konce letošního září) mírně zvýšila svůj provozní zisk na skoro 3,2 mld. liber šterlinků. Je to

vůbec první tabákový výrobce, který jako první uvedl na trh krabičky otevíratelné jednou rukou nebo „ochucené“ filtry.

Imperial je druhým největším prodejcem cigaret ve Španělsku, kde v roce 2007 za 11 mld. liber šterlinků převzal kontrolu nad tamním rivalem Altadis se značkami Gauloises a Fortuna. První místo mu patří ve Francii a Německu, kde ale jeho tržní podíl letos klesl o 0,8 procentního bodu na 25,8 %.



Foto: Shutterstock.com / andrea michele piacquadro

American Tobacco Richard Burrows. Akcionářům proto mohl na jednu akcii vyplatit 126,5 pence, meziročně o 11 % více. A také splnil slib, že na dividendy vyčlení 65 % zisku. Se střízlivým optimismem vyhlížel i na letošek. Ale nedaří se podle představ. Světové tabákové dvojce (se značkami jako Kent, Dunhill, Lucky Strike a Pall Mall) klesl během letošního ledna až září objem prodeje o 1,2 % na 517 mld. kusů. Loni celkem vyrobila 705 mld. cigaret.

BAT má v rámci vedoucí tabákové čtyřky nejširší globální záběr. Přes 60 % zisku dosahuje na rozvíjejících se trzích, což mu

CELKOVÁ SPOTŘEBA CIGARET

TABULKA	



Management spotřeby energií

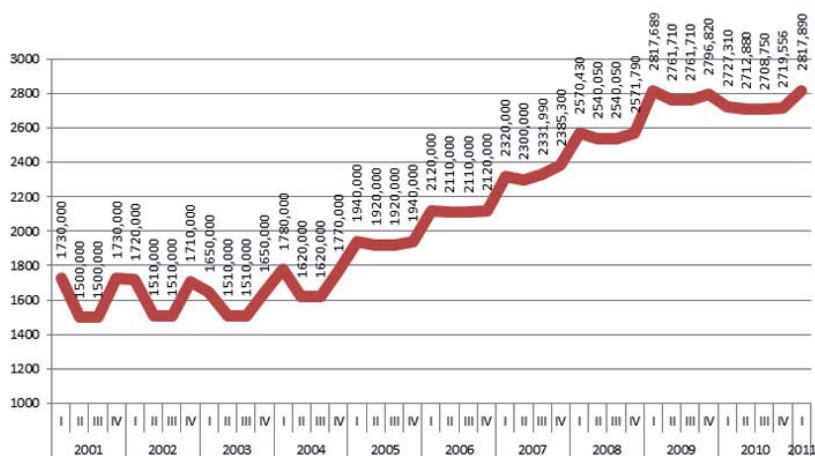
Najděte způsoby, jak snížit náklady

V době relativně vysokých cen energií je přirozené, že se každý snaží nalézt místa zbytečných či neefektivních spotřeb a tímto způsobem, bez omezení své činnosti, náklady přímo snížit případně identifikovat projekty vedoucí k úspoře výdajů za energie.

Příkladem je elektrická energie (principy však lze zobecnit na všechny energetické zdroje). Průměrná cena elektřiny pro průmyslové využití vzrostla mezi roky 2001 až 2011 o 62,9 % v běžných cenách (tj. o 36,9 % ve stálých cenách), mezi roky 2006 až 2011 o 32,9 % v běžných cenách (tj. o 18,9 % ve stálých cenách).

tronické podobě) na jednom místě. To danému pracovníkovi poskytuje možnost dlouhodobého sledování vývoje spotřeby energií na příslušné lokalitě (např. na maloobchodní prodejně), přímé porovnávání prodejen stejného formátu případně normovat data tak, aby bylo možné následně porovnávání prodejen různých velikostí.

PRŮMĚRNÉ CENY ELEKTŘINY PRO PRŮMYSL v Kč/MWh bez DPH



Průměrné ceny elektřiny za jednotlivé spotřebitelské skupiny jsou vypočteny jako vážený aritmetický průměr z cen jednotlivých konečných spotřebitelů pokrývajících celé požadované spektrum spotřeby.

Pramen: http://www.spocr.cz/statistika/ceny_energiu.htm; dne 18. 11. 2012

Máte dostatek informací o hospodaření s energiemi?

Společnosti této skutečnosti přirozeně čelí zřízením pracovní pozice, která má na starosti hospodaření s energiemi. Má však takový pracovník dostatek informací a pracovních nástrojů k tomu, aby mohl efektivně plnit své hlavní poslání – efektivní hospodaření s energiemi?

Na trhu lze najít softwarová řešení, která umožňují relativně snadno a spolehlivě shromažďovat potřebné informace (v elek-

Zkusme si na několika modelových příkladech ukázat možnosti využití získaných dat.

Příklad 1:

Jedna prodejna, čtyři různé elektroměry (celková spotřeba, potravinářské chlazení, osvětlení prodejny, vzduchotechnika / klimatizace, další možnosti: voda, plyn apod.).



Z grafu je zřejmé, že spotřeba elektrické energie se v daném případě vyvíjí rovnoměrně v čase a největší část spotřeby je v potravinář-

ském chlazení (62 %). Právě tam lze najít největší potenciál pro úspory.

Příklad 2 a 3

Řešení umožní ukázat směr potenciálních úspor

Popisovaná softwarová řešení nedávají přímou odpověď na to, jakým způsobem energie ušetřit, tedy nedefinují potřebná opatření. Umožní však řadit prodejny (resp. spotřeby těchto prodejen) dle různých kritérií a tím ukáží směr či místo, kde má smysl data hlouběji analyzovat a následně hledat potřebné kroky z pohledu významnosti příznivého dopadu na celkovou spotřebu energií tedy hodnoty potenciálních úspor.

Druhý a třetí příklad představují situace, kdy každý provozovatel je schopen sám identifikovat potenciální místo a výši úspory. V prvním případě je vysoce pravděpodobné, že pro identifikaci potenciálních úspor bude nutné přizvat příslušnou odbornou firmu, např. dodavatele řešení pro potravinářské chlazení.

Cílem kontroly nemusí být jen energie

Avšak zmiňovaná softwarová řešení nejsou jednostranně zaměřena pouze na energii. Např. aplikace určené pro potravinářské chlazení zapisují poruchy chladicího / mrazicího vybavení, umožňují zaznamenávat teploty ve vitrinách / boxech, automaticky generovat potřebné reporty a zasílat je na definované místo (např. každé ráno v 7:00 hodin zaslat na e-mail HACCP list za předchozí den). Veškerá data jsou zaznamenávána do archivu a kdykoli přístupná.

Rozsah přístupu do aplikace lze definovat na úrovni jednotlivých uživatelů. Vhodným nastavením oprávnění je možné takové softwarové řešení využívat jak pro operativní řízení na úrovni jednotlivé prodejny tak pro strategické rozhodování na úrovni celého obchodního řetězce.

Výše popsané softwarové řešení je dále možné vhodně kombinovat i s dalšími službami jako je např. non-stop aktivní dálkový dohled nad potravinářským chlazením nebo prostřednictvím internetu dodávané energetické služby. To jsou však již témata přesahující rozsah a zaměření tohoto článku.

Pavel Andrlé,
Carrier chladicí technika CZ s.r.o.

Obnova vozíkového parku nejčastěji každých 7–10 let

Nákupní vozíky „povyrostly“

Klasický nákupní vozík dnes najdeme v každém supermarketu. Porovnejme český trh s daty německých obchodníků. Pro zákazníky jsou podle zjištění EHI Retail Institute v německých supermarketech k dispozici 3–4 různé typy nákupních vozíků v malých supermarketech a až šest typů v těch velkých.

Nákupní vozíky významně přispívají k nákupním zážitkům. Od dětských nákladáčků pro potomstvo přes rollator (tj. chodítko, které je vybaveno brzdami s možností aretace v zabrzděné poloze, sedátkem s odnímatelnou transportní plochou a nákupním košíkem. Zabrzděné chodítko lze použít i k odpočinku. Je skládací a rukojeti jsou výškově nastavitelné v rozsahu 79 až 100 cm) pro seniory až po nákupní košíky téměř každý pro sebe najde něco vhodného. Rozmanitost typů přispívá ke splnění jednotlivých přání zákazníků.

Jak vyplynulo z nejnovější ankety EHI, v níž byli dotazováni provozovatelé supermarketů, v posledních letech se významně zvýšil i obsah nákupních vozíků.

Aby nákup probíhal co nejpříjemněji, jsou pro zákazníky k dispozici 3–4 různé typy nákupních vozíků v malých supermarketech a až šest typů ve velkých. Standardní nákupní vozíky mají v současné době obsah v průměru 131 litrů v malých a 142 litrů ve velkých supermarketech, což v porovnání s rokem 2000 představuje zvýšení jejich obsahu o 12 %. Každý supermarket má v průměru devět nákupních vozíků na 100 m² prodejní plochy.

Více služeb za méně peněz

Investice, které obchodníci realizují, aby zákazníkům co nejvíce zpří-

jemnili jejich nákup, jsou přitom poměrně nízké. Cena vozíků se pohybuje v závislosti na jejich tvaru a vybavení.

Nákupní vozíky s průměrně 142litrovým obsahem, sedátkem pro dítě a přihrádkou na nápoje stojí 150–200 euro. Větší vozíky s nákladnějším designem jsou adekvátně dražší.

V rámci modernizace zařízení prodejen se vozíky nejčastěji vyměňují každých 7–10 let. Pro obchodníka to znamená in-



Foto: Euroshop 2011

Společnost Wanzl uvedla v loňském roce nákupní vozík z plastické hmoty, pro tzv. chytrý nákup. Je vybaven nákupním košíkem z plastu a umožňuje třídění zboží, kombinované s flexibilním nákupem u pokladny, kde se šetří čas identifikací zbožíových etiket RFID ve skenovacím tunelu.

vestici zhruba ve výši 25 000 euro v malých a kolem 50 000 euro ve velkých supermarketech.

Nejčastěji „mizející“ druhy zboží

Nákupní košíky a vozíky jsou artikly, které se z prodejen často ztrácejí. Ztráty nákupních košíků se pohybují v průměru kolem 25–30 % ročně, v některých prodejnách až kolem 50 %. Úbytek nákupních vozíků závisí na místě a okolí prodejny.

VYBAVENOST SUPERMARKETŮ NÁKUPNÍMI VOZÍKY

TABULKA



Prostor pro reklamu

Obchodníci využívají nákupní vozíky také pro inzertní účely. Většinou lze na základě barev a nápisu na držadle zjistit jejich příslušnost k určité obchodní skupině. Slouží jako prvek pro prezentaci korporátní identity obchodníka.

Jen čtvrtina obchodníků má na držadle reklamu vlastního obchodu.

Vozíky jsou častým nosičem reklamy dodavatelů, prostor pro akční nabídky apod.

Blokovací zařízení by mělo zabránit krádežím

Dotazovaní obchodníci jsou s nákupními vozíky vcelku velmi spokojeni, za zlepšení by však považovali větší vozíky s blokovacím zařízením, které by znemožnilo jejich odvezení bez zaplacení nákupu u pokladny.

Institut EHI provedl osobní interview se samostatnými provozovateli deseti malých supermarketů s průměrnou výměrou 1400 m² a deseti velkých supermarketů s průměrnou výměrou 3000 m² prodejní plochy.

Pramen: EHI Retail Institute

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



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

Využitelnost komunikačních médií

Obchodníci se ptají, jak změřit účinnost POP

Zatímco hlavním motivačním faktorem pro spolupráci s dodavateli v in-store je pro mezinárodní maloobchodní síť zvýšení prodeje podporovaných produktů, lokální maloobchodní síť chtějí hlavně přilákat nové zákazníky.

POPAI CE dokončila ve spolupráci s agenturou OMD (OMG Research) a za podpory portálu www.mistoprodeje.cz nový průzkum se zástupci vybraných maloobchodních sítí v ČR. V rámci průzkumu byli osloveni zástupci mezinárodních širokosortimentních řetězců i lokálních maloobchodních sítí, hobby řetězců, elektro prodejen a drogistických řetězců.

V oblasti spolupráce s dodavateli v in-store chybí zástupcům mezinárodních maloobchodních sítí zejména prokazování účinnosti a efektivity POP prostředků, naopak lokální maloobchodní síť postrádají hlavně kreativní nápady. Směrem k mezinárodním obchodníkům je tedy třeba generovat a prezentovat studie na téma přírodních ekonomických přínosů nasazování POP médií.

Zajímavé je, že i v průzkumu mezi zástupci reklamy z roku 2010 byly důkazy

o efektivitě vyhodnoceny jako jeden z tří nejvýznamnějších nedostatků ve spolupráci s dodavateli POP komunikačních řešení.

Nedostatek kreativních nápadů prezentovaný lokálními maloobchodníky je prý dán především tím, že dodavatelé reklamy tomuto distribučnímu kanálu nevěnují tolik pozornosti jako u mezinárodních sítí a v té souvislosti také nedisponují dostatečnými rozpočty. Zároveň prý lokální maloobchodníci spolupracují s menšími, často lokálními dodavateli, kteří nedodávají tak sofistikovaná řešení jako globální dodavatelé. To se pak odráží na kreativní i všeobecné úrovni POP komunikačních kampaní v prodejnách lokálních maloobchodních sítí.

Zástupci mezinárodních sítí označili jako největší problém, který brání rozsáhlejšímu umisťování in-store prostředků,

nesoulad POP prostředků s interními pravidly pro umístění.

To je dáno krom nedisciplinovanosti dodavatelů také nepřehledností a častými změnami těchto pravidel, jejichž interpretace se prý často liší i mezi samotnými interními odděleními maloobchodníků.

Lokální maloobchodní síť toto naopak vnímají jako marginální problém prý proto, že ve významnější míře takovými pravidly nedisponují.

Všechny maloobchodní síť považují za negativum přesycenost prodejen a také to, pokud POP prostředky překážejí zákazníkům.

K nejdůležitějším prostředkům komunikace pro propagaci produktů patří dle hodnocení všech dotazovaných zástupců maloobchodu letáky.

Pro mezinárodní síť jsou dalším stejně silně vnímaným komunikačním prostředkem paletové ostrovy a dekorace, podlahové stojany a vitríny, ochutnávky a předváděcí akce.

Pro lokální maloobchodní síť jsou to překvapivě digitální média v místě prodeje a in-store rádio.

Výsledky průzkumu byly poprvé představeny na konferenci *Marketing at-retail POPAI fórum 2012*, která proběhla 22. 11. 2012 v Praze.

Daniela Krofiánová, Daniel Jesenský,
POPAI CE

INFORMACE O PRŮZKUMU



Facebook společnosti Ahold uspěl v soutěži Web Top 100

Společnost Ahold se v letošním 11. ročníku soutěže Web Top 100 umístila přes

relativně krátkou dobu na Facebooku na druhém místě v kategorii Firemní Facebook. Úspěch stránky www.facebook.com/albertceskarepublika spočíval v aktivním a prozákaznickém přístupu, který se uplat-

nil zejména během kampaní Hrátky se zvířátky a Doba ledová.

Mimo tohoto umístění zaznamenala společnost Ahold úspěch také v kategorii Microsite, a to 4. místo se stránkou Agenti Albert během kampaně Mluvení se zvířátky.

Holba mezi nejlepšími

Holb patří další ocenění, tentokrát za webový portál www.holba.cz. Získal druhé nejvyšší hodnocení odborníků v soutěži WebTop100 za design, strukturu, řešení a uživatelský komfort.

Před Holbou se v sekci potravinářství a gastronomie umístil pouze McDonald's. Odborníci hodnotili celkem 200 webů ve 24 kategoriích.



Novinky a zajímavosti

Chřest a špenát z českých zdrojů

Mrazírny Vestec, jedna z divizí společnosti Agro Jesenice se sídlem v Hodkovicích, jsou výjimečné tím, že jako jediný větší závod zpracovávají téměř výhradně zeleninu od českých pěstitelů. Jinak se na celkové spotřebě zeleniny v ČR více než dvěma třetinami podílí dovoz. Řada tuzemských mrazíren totiž neustála na ceny, dostala se do ekonomických problémů a ukončila činnost. Ale již se blýská na lepší časy. Díky tomu, že stále více spotřebitelů začíná preferovat české potraviny, chtějí je mít v nabídce i obchodní řetězce.

Za Špenát ochucený získaly Mrazírny Vestec značku Regionální potravina 2011. Letošní podzimní novinkou je Špenát listový řezaný a Chřest mražený. Dietní

zeleninové výrobky jistě přijdou vhod po vánočním hodování. Zatímco špenát Češi dobře znají, chřest neboli špagl mnozí ještě ani neochutnali. Přitom ve světě jeho popularita stále roste.



Foto: Alena Drábová

Čerstvý chřest obsahuje řadu vitamínů, stopové prvky a minerální látky. Pravidelná konzumace snižuje riziko vzniku rakoviny střev, působí pozitivně na cévní systém a zlepšuje látkovou výměnu. Doporučuje se při redukční dietě, léčbě močových cest a ledvinových kamenů.

Statisticky každý Němec zkonzumuje za rok v průměru zhruba jeden a půl kilogramu špaglu. Češi sotva desetinu, a to i po určitém oživení poptávky v souvislosti s trendy zdravé výživy. Chřestová sezóna začíná v druhé polovině dubna a končí 24. června. Do té doby můžeme ochutnat dietní lahůdku v mražené formě.

ad

Hranolky, které šetří čas

Po namáhavém dni v práci se jen málokomu chce trávit čas u sporáku. Právě v tuto chvíli ocení rychlost přípravy hranolek do trouby od společnosti McCain.

Super rychlé hranolky „Sprinter CC – rychlé, vlnkované a křupavé“ do trouby jsou připraveny do 10 minut. Hodí se k masu, rybě, smaženému sýru i salátu. Jejich vlnkovaný tvar jim kromě zábavného vzhledu dodá ještě více křupavosti a potěšení z jídla. Hranolky „Sprinter (4x Speed) – potěšení z jídla“ si lze vychutnat jen tak samotné, nebo s oblíbeným dipem. A jak tyto hranolky připravit? Stačí je rovnoměrně vysypat na plech a péct dozlatova podle pokynů na obale při teplotě 220 °C. Sprinter CC 10 minut, Sprinter (4xSpeed) dokonce jen 5 minut.

Všechny hranolky z portfolia McCain jsou vyrobené z pečlivě vybraných odrůd kvalitních brambor. Procentuální podíl brambor v každé hranolce připravené v troubě je v průměru 90-94 %.

Pokud se chcete dozvědět více, přečtěte si nově on-line časopis společnosti McCain, který je celý věnován světu brambor. Naleznete zde množství zajímavých informací, o kterých jste doposud možná ani netušili. Víte třeba, že v Evropě se pěstuje asi 1300 odrůd brambor?

Více na www.mccain.cz.



Foto: McCain

Červené novinky z Modrých hor

Vinné sklepy Roztoky připravily několik zajímavých novinek. Ty pocházejí z vinařské oblasti Modrých hor, která nabízí vinařům výtečné podmínky pro přípravu tradičních, ale i netypických červených vín.

Tradiční Frankovku z Modrých hor (bronzová medaile Krále vín 2012) doplňuje u zákazníků oblíbený polosladký Cabernet Moravia 2011 v kategorii pozdní sběr či „slámová“ Frankovka ročníku 2009, která také bodovala v letošním ročníku soutěže Král vín.

„Terroir Modrých hor je naprosto ojedinělý a nikde jinde se u nás nepěstuje takové zastoupení modrých odrůd jako právě zde. Je to dáno především specifickými mikroklimatickými podmínkami, neboť se jedná o nejteplejší a nejsušší prostředí v republice, které umožňuje dosáhnout ideální vyzrálости modrých hroznů. Velkou roli zde hrají i půdní podmínky, tedy naváté a naplavené spraše, které mají výrazný vliv na extraktivní profil červených vín,“ vysvětluje Ing. Liana Hrabálková, marketingová ředitelka Vinné sklepy Roztoky. Dále připomíná, že právě unikátní terroir byl hlavním důvodem, proč v loňském roce vzniklo VOC Modré hory, apelační sdružení vinařů, které má zákazníkům pomoci při hledání červených vín s mimořádným rukopisem.

Novinky ze světa logistiky

Linde MH otevřelo plnicí stanici na CNG

Linde Material Handling Česká republika, dodavatel manipulační techniky a logistických a skladových řešení, spustil provoz plnicí stanice na stlačený zemní plyn. Je zde možné tankovat CNG nejen do vysokozdvizných vozíků, ale i do flotily firemních osobních vozů společnosti. Očekávané úspory na pohonných hmotách by měly dosáhnout až 450 tis. Kč za rok.

Plnicí stanice CNG byla vybudována v sídle firmy v pražských Malešicích a rychlé plnění umožňují čtyři tlakové

nádoby o objemu 840 litrů. Ty jsou plněny čtyřmi kompresory s celkovým hodinovým výkonem 20 m³ na tlak 250 barů. Dodavatelem technologie je Motor Jikov



Foto: Linde MH

Strojírenská. Výstavba plnicí stanice trvala včetně plánovací fáze a schvalovacího procesu necelý jeden rok.

Linde MH nabízí na českém trhu vysokozdvizné vozíky na stlačený zemní plyn již od roku 2008. Nárůst poptávky a rozhodnutí o obnově vlastního parku služebních osobních vozidel s pohonem CNG vedlo Linde MH k realizaci této investice.

Zároveň s vybudováním čerpací stanice na stlačený plyn bylo pořízeno jedenáct služebních osobních automobilů značky VW s pohonem na stlačený zemní plyn pro obchodní zástupce a management.

ek

Dachser nově nabízí speciální balení

Mezinárodní logistický provider Dachser zařadil do svého portfolia služeb exportní a zakázkové balení nejen pro leteckou a námořní přepravu. Zákazníkům nabízí jak dodávky obalů, tak i samotné profesionální zabalení.

Specializované oddělení společnosti Dachser vyrábí standardizované dřevěné obaly i obaly na míru, speciální pale-



Foto: Dachser CR

ty pro stroje a zařízení či dřevěné bedny a rohy zajišťující svou odolností maximální ochranu zboží během přepravy. Díky vlastní stolárně mohou mít obaly nestandardní a nadměrné velikosti, mohou být opatřeny uzavíratelným zámkovým systémem a zajištěny originální plombou.

Společnost disponuje specifickým know-how pro balení nejrůznějších druhů strojírenských výrobků – od drobného spojovacího materiálu až po velké strojní celky či zařízení. Pro své zákazníky zajišťuje nejen výrobu obalů, ale i balicí práce, a to jak ve vlastních prostorách, tak i jako výjezdní montážní skupina přímo u zákazníka. Podle místa určení zásilky a druhu přepravy používá firma i různé druhy konzervace, ať už se jedná o antikorozi oleje, antikorozi papíry, technologii zatavení do smrštitelné fólie a opatření vysoušecími prostředky a další.

Společnost Dachser Břeclav, která balení zajišťuje, je držitelem certifikátů AEO a C-TPAT, veškeré používané obalové dřevo je tepelně ošetřeno a splňuje normu ISPM.

technologií v OBI ČR, zejména efektivní pokrytí celého procesu elektronické fakturace a zaručené archivace a s tím související snížení pracnosti a chybovosti. „Ocenili jsme mimo jiné jednoduchost integrace do stávající podnikové infrastruktury a skutečnost, že vše proběhlo bez sebemenších komplikací a dle časového plánu. V neposlední řadě musím zmínit výraznou úsporu nákladů, přičemž návratnost celé investice byla zhruba sedm měsíců,“ uvedl S. Jass.

Pramen: CCV Informační systémy

Nový člen Svazu chemického průmyslu

Mezinárodní logistický provider Dachser Czech Republic se zařadil mezi členy Svazu chemického průmyslu České republiky (SCHP ČR), který v letošním roce slaví 20. výročí od svého založení. Dachser CR se bude v SCHP ČR podílet na projektech zaměřených na logistiku.

Společnost Dachser CR bude v SCHP ČR zastupovat Petr Chalupný, který se zároveň stane členem Výboru pro logistiku. P. Chalupný zastává ve společnosti funkci Chem-Logistics manažera, má příslušnou odbornou kvalifikaci a dlouholeté zkušenosti s logistikou nebezpečných látek.

Vstupem do Svazu chemického průmyslu České republiky dostal Dachser CR možnost podílet se na projektu ChemLog, který usiluje o posílení bezpečnosti přepravy chemických látek, odstraňování překážek pro mezinárodní dopravu a posílení konkurenceschopnosti chemického průmyslu ve střední a východní Evropě. Jedním z cílů je i podpora rozvoje logistických center pro kombinovanou dopravu a jejich začlenění do jednotné evropské dopravní infrastruktury.

V současné době probíhá další fáze projektu, a to ChemLog T&T, který se zabývá monitorováním přepravy nebezpečných látek v regionu střední a východní Evropy a možností předávání těchto informací do transportních informačních a nehodových systémů, jakým je např. v ČR využívaný TRINS.

Úspěšné řešení důvěryhodné archivace

V Senátu Parlamentu ČR se 13. listopadu uskutečnilo představení oceněných projektů soutěže IT projekt roku. S řešením elektronické fakturace a důvěryhodné elektronické archivace obchodních a logistických dokladů ve společnosti OBI Česká republika zaznamenala úspěch společnost CCV Informační systémy.

Za klíčové přínosy projektu označil Stefan Jass, vedoucí útvaru informačních

Tuzemský maloobchodní trh je nejrozvinutější ve střední Evropě

Nejlepší vyhlídky na rozvoj má Polsko

Na tisícovku obyvatel České republiky připadá nejvíce čtverečných metrů ve středoevropském maloobchodu. Je to přesně 284 m². Pokud bychom počítali pouze obchodní centra, jde o 209 m². Tím však pro tuzemský retail výčet prvenství končí.

Co do hustoty maloobchodu v metropolích střední Evropy vede Bratislava (908 m² na 1000 obyvatel), nejvíce ploch v obchodních centrech lze nalézt v Polsku (skoro 8,4 mil. m²) a největší průměrnou velikostí obchodních center disponuje Maďarsko (25 484 m² na jedno centrum). Vyplyvá to z aktuální srovnávací analýzy mezinárodní poradenské společnosti DTZ.

V Polsku přibude za dva roky milion m² prodejních ploch

Polsko, které prošlo ekonomickou recesí následující po roce 2008 prakticky nedotčeno, má rovněž nejodvážnější ambice v nových projektech nákupních center. Do dvou let by se měla nabídka retailových ploch rozrůst o dalších více než 1 milion čtverečných metrů.

V České republice by to podle dostupných plánů developerských firem mělo být do konce roku 2013 až 350 000 m².

„O sebevědomí polského trhu vypovídá také to, že je zde dosahováno nejvyšší průměrné nájemné v maloobchodu, a to běžně kolem 100 euro za čtverečný metr a měsíc. V České republice je to zhruba 70 až 80 euro,“ dokresluje aktuální stav Lenka Šindelářová, hlavní analytička DTZ.

V prodejní ploše na obyvatele vede Tallinn

Poslední porovnání evropských nákupních center ukázalo propastný rozdíl mezi západní, střední a východní Evropou.

Překvapivě najdeme mezi osmi městy s nejhustší sítí obchodních center na 1000 obyvatel hned pět metropolí z postkomu-

nistického bloku: Tallinn, Rigu, Varšavu, Vilnius a konečně i Prahu.

Všechna tato hlavní města několikanásobně převyšují evropský průměr – 384 m² v nákupních centrech na tisíc obyvatel. Zatímco v případě Prahy je to 693 m², v estonském Tallinnu je to skoro 950 m²!

S tímto zjištěním ostře kontrastují výsledky řady západoevropských měst. Pod hranicí 200 m² v obchodních centrech na 1000 obyvatel se pohybují Mnichov, Rotterdam, Kolín nad Rýnem, Stuttgart nebo dokonce i metropole, již mají mnozí s nákupí spojenou – Paříž.

„K hlavním důvodům tohoto stavu patří kontinuální vývoj, který dlouhodobě nahrává tradici nákupů v kamenných obchodech, často v centrech měst. Radnice si pečlivě hlídaly, aby nedošlo k přebujení nových obchodních center, které by ohrožily životaschopnost obchodů na nákupních třídách v centrech měst. Ve střední a východní Evropě byla a dosud je patrná

snaha co nejrychleji saturovat neuspokojenou poptávku. To vedlo často k intenzivní výstavbě nákupních center především v letech 2004 až 2008,“ konstatuje Lenka Šindelářová.

Boom se očekává v Pobaltských republikách a ve Varšavě

Pobaltským republikám a Varšavě se predikuje i nejvitálnější vývoj tržeb v dalších čtyřech letech.

Vedle Istanbulu jsou to právě Vilnius, Riga, Varšava a Tallinn, kde by se obchodníci mohli těšit na růst tržeb vysoko nad 5 %.

Na opačném pólu se pohybují Lisabon, Milán a Dublin, kde se očekává v lepším případě stagnace, v horším další propad.

Vedle Polska předpovídá DTZ do roku 2016 nejdynamičtější rozvoj maloobchodního trhu v Londýně, Hamburku, Manchesteru a Birminghamu. Důvodem je dosud značná neobsazenost projektů nákupních center a vyhlídky na nadprůměrný ekonomický růst.

Rekordmanem je ovšem Stockholm: i když zde stávající saturace přesahuje 800 m² na 1000 obyvatel, velmi záhy by zde mělo být zpřístupněno patnáct nových projektů.

V případě Prahy, a obecně České republiky, se na evropské úrovni očekává stabilizace, stratifikace a zvyšující se počet remodelingů a rekonstrukcí stávajících obchodních center.

Pramen: DTZ



Nabídku prodejní plochy rozšíří po dostavbě i obchodní centrum Centrum Černý Most v Praze.

Foto: Centrum Černý most

Daně a účetnictví

TERMÍNOVÝ KALENDÁŘ PRO MĚSÍC PROSINEC 2012

Datum	Typ platby	Popis
10. 12. 2012	Záloha na zdravotní pojištění OSVČ	Odvod zálohy na zdravotní pojištění OSVČ za listopad 2012
	Spotřební daň	Splatnost daně za říjen 2012 (mimo spotřební daň z lihu)
17. 12. 2012	Daň z příjmů	Čtvrtletní nebo pololetní záloha na daň
	Daň silniční	Záloha na daň za říjen a listopad 2012, popř. splatnost jedné zálohy na daň (nejméně ve výši 70 % roční daňové povinnosti)
20. 12. 2012	Daň z příjmů Sociální zabezpečení za zaměstnance Zdravotní pojištění za zaměstnance	Měsíční odvod úhrny sražených záloh na daň z příjmů fyzických osob ze závislé činnosti a funkčních požitků za listopad 2012, sociálního zabezpečení a zdravotního pojištění sražené zaměstnavatelem za zaměstnance za listopad 2012
	Záloha na sociální zabezpečení OSVČ	Odvod zálohy na sociální zabezpečení OSVČ za říjen 2012
27. 12. 2012	Spotřební daň	Spotřební daň za říjen 2012 (pouze spotřební daň z lihu)
	Daň z přidané hodnoty	Daňové přiznání a souhrnné hlášení za listopad 2012
	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 2012 (pokud vznikl nárok)
	Energetické daně	Daňové přiznání a splatnost daně z plynu, pevných paliv a elektřiny za listopad 2012
31. 12. 2012	Daň z příjmů	Odvod daně vybírané srážkou podle zvláštní sazby daně za listopad 2012

Výhody pro odběratele z pohledu účetního

Blíží se konec roku a s tímto obdobím je spojeno poskytování různých darů a výhod ve formě slev či obrátových bonusů. V dnešním příspěvku si některé výhody rozebereme podrobněji.

Náklady na reprezentaci jsou pro obchodní společnosti pouze účetními náklady, nejsou náklady daňovými. Tzn. pokud společnosti organizují různé společenské večírky pro své zákazníky, kde budou věrným odběratelům předány různé dárky, bude se jednat ve většině případů o náklady nedaňově účinné.

Pokud však budou tyto společenské akce pořádány současně jako **prezentace firmy** spojená např. s ochutnávkou nových produktů a s předáváním vzorků k vyzkoušení, nebude se jednat o nedaňově účinný náklad na reklamu.

Poskytnutí darů a reklamních předmětů

Obchodní firmy připravují pro své zákazníky dárky ve formě různých kalendářů,

tužek, kosmetických balíčků, propisovacích tužek, kazet se šumivým, či tichým vínem, popř. balíčky se vzorky vlastní výroby. Tyto předměty opatří názvem své obchodní firmy. V tomto případě se nebude jednat o poskytnutí daru jako takového, ale o **poskytnutí reklamního předmětu**. Aby se jednalo o poskytnutí reklamního předmětu, musí příslušný předmět splňovat tři kritéria:

- pořizovací cena musí být do 500 Kč bez DPH,
- předmět musí být opatřen názvem obchodní společnosti nebo obchodní známkou,
- reklamní předmět nebude podléhat spotřební dani (s výjimkou tichého vína).

Definici tichého vína řeší zákon č. 353/2003 Sb., o spotřebních daních v platném znění. V případě, že bude obchodní společnost uvažovat o poskytnutí reklamního předmětu tohoto charakteru, uvedeme si, jaké musí být splněny podmínky pro aplikaci tichého vína.

Tichým vínem může být bílé nebo červené víno, které spadá do nomenklatury 2204 a2205 a obsahuje od 1,2 % do 15 % alkoholu a je plně kvasného původu bez přídavku lihu, anebo až 18 % alkoholu v případě, byl-li vyroben bez jakéhokoliv obohacování. Do kategorie tichého vína můžeme zařadit i výrobky nomenklatury 2206, které nepodléhají dani z piva a mají od 1,2 % do 10 % alkoholu, popřípadě až do 15 %, jsou – li plně kvasného původu bez přídavku lihu.

Problematickou výdajů na reprezentaci řeší ust. § 25 odst. 1) písm. t. zákon č. 586/1992 Sb., o daních z příjmů.

Příklad 1



U poskytnutí reklamního a propagačního předmětu plnění výše uvedené tři podmínky je třeba si také ujasnit problematiku DPH. Od 1. 4. 2011 došlo ke zpřísnění pravidel pro uplatnění odpočtu u použitého zdanitelného plnění na reprezentaci. Možnost odpočtu se řídí podle celkové souvislosti s uskutečněným plněním. Pokud se např. reklamní předmět poskytne v rámci ekonomické činnosti neplátcí daně, není možné si u tohoto reklamního předmětu uplatnit odpočet daně na vstupu.

Příklad 2

V souvislosti s poskytováním reklamních předmětů je třeba zmínit i tu skutečnost, že reklamní předměty jsou zásobami, a jako k zásobám je třeba k nim přistupovat. Ke konci roku je třeba provést inventarizaci veškerých zásob, tzn. i reklamních předmětů.

Předávání dárků může být spojeno s prezentační akcí např. formou ochutnávky. Společnost zabývající se distribucí produktů zdravé výživy pozve své zákazníky na prezentaci nových potravinových doplňků. Zákazníci při této akci obdrží ochutnávku vzorků a i tato ochutnávka bude považována za propagační, reklamní akci a bude jak účetním, tak i daňovým nákladem.

Poskytnutí věcných darů např. šumivých vín, dárkových košů... je pouze účetním nákladem společnosti. Výjimka potvrzuje pravidlo. Existuje jeden typ darů, který je i daňově uznatelným výdajem (nákladem), tento náklad je definován v ust. § 24 odst. 2 písm. zp) zákon č. 586/1992 Sb., o daních z příjmů. Jedná se o dary poskytnuté v rámci pomoci poskytnuté nepeněžním plněním v souvislosti s odstraňováním následků živelních pohrom, ke kterým došlo na území ČR nebo jiného členského státu EU, Norska nebo Islandu. Tyto výdaje (náklady) nelze současně uplatnit jako položku odčitatelnou od základu daně. Dále může společnost poskytovat finanční dary, které na základě splnění určitých podmínek uvedených v zákoně mohou fungovat jako položky odčitatelné ze základu daně.

Odpočet darů ze základu daně upravuje § 15 odst. 1 zákona č. 586/1992 Sb., o daních z příjmů v případě, že plátcem daru je **fyzická osoba**, nebo **§ 20 odst. 8–10 zákona č. 586/1992 Sb., o daních z příjmů** v případě, že plátcem daru je **právnícká osoba**. Odpočet darů si nemůže uplatnit právnícká osoba, která není založena za účelem podnikání. Uplatnění odpočtu darů je závislé na třech faktorech:

- subjektu příjemce daru,
- na účelu daru,
- na výši daru v návaznosti na výši daňového základu.

Subjekt, účel daru i výši uplatnění daru, to vše je uvedeno ve výše citovaných ustanoveních §§ zákona o daních z příjmů.

Ráda bych se pozastavila na výši daru uplatněného v závislosti na základu daně, neboť tam se občas setkáváme s chybnou interpretací zákona. Je-li plátcem právnícká osoba, musí být hodnota daru alespoň 2000 Kč, přičemž v úhrnu lze odečíst nejvýš 5 % základu daně sníženého podle § 34 zákona, tj. sníženého o případné ztráty z předchozích let.

Příklad 3

Bude-li plátcem daru fyzická osoba, pak hodnota darů pro možnosti odpočtu je v intervalu od 2 % do 10 % základu daně, nejméně však 1000 Kč, kde hodnota jednoho odběru krve bezpříspěvkového dárce se oceňuje částkou 2000 Kč. Rozdíl oproti právníckým osobám je v minimální hodnotě daru, u právníckých osob musí mít každý jednotlivý dar alespoň minimální hodnotu (tj. 2000 Kč), u fyzických osob stačí minimální výši uplatnit součtem všech darů.



Slevové karty, obrátové bonusy

Obchodní firma se rozhodne svým věrným zákazníkům předat „slevové“ karty, které umožní uplatňovat slevy na služby či na výrobky společnosti. Náklady spojené s výrobou těchto karet jsou v souladu s ust. § 24 odst. 2) písm. zd daňově uznatelným nákladem. Poskytnutí „slevové“ karty je většinou časově omezeno, vystavení karty a vlastní plnění se může časově odlišovat.

O slevě se bude v tomto případě účtovat až v momentě, kdy tuto slevu zákazník uplatní.

Dodavatel zaúčtuje prodej příslušného výrobku nebo poskytnutí služby v původní ceně a poté zaúčtuje příslušnou slevu, jako snížení tržby.

V současné době je velkým nešvarem pozdní placení faktur. Někteří dodavatelé se snaží své zákazníky motivovat tím, že za **včasné zaplacení faktury**, např. do 5 dnů, poskytnou odběrateli **slevu z fakturované částky** ve výši např. 10 %. U dodavatele je poskytnutá sleva součástí tržby, tzn. tržba je o částku slevy nižší. Pokud je dodavatel plátcem DPH, musí při poskytnutí této slevy vystavit odběrateli opravný daňový doklad k původní faktuře.

Příklad 4



Dodavatel může také odběrateli poskytnout **finanční bonus za určitý odběr služeb či výrobků**. Poskytnutí tohoto bonusu je většinou vázáno na překročení určité hranice odběru a zde může nastat problém se zaúčtováním. Odběratel odebírá výrobky od měsíce září roku 2012, v březnu roku 2013 splní limit na přiznání finančního bonusu. Vzhledem k tomu, že se tento bonus váže účetně k obrátu, jak roku 2012, tak i roku 2013, měl by být tento bonus časově rozlišen a zaúčtován poměrnou částí do roku 2012 a 2013. Pokud má společnost uzavřeny smlouvy o poskytování finančních bonusů, pak by na tyto skutečnosti neměla zapomínat a v rámci roční uzávěrky by měly být tyto bonusy proúčtovány na tzv. dohadných položkách.

Příklad 5

Uvedli jsme si pouze několik možných výhod poskytovaných odběratelům. Každý případ je třeba posuzovat samostatně, je třeba odpovědně posoudit, zda se jedná o poskytnutí daru, či reklamního předmětu, zda se jedná o finanční bonus či skonto a v neposlední řadě, je třeba správně vše zaúčtovat z časového hlediska.

Tato problematika je komplikovaná i tím, že v současné době neexistuje žádný předepsaný postup pro účtování poskytovaných benefitů.

V případě, že se účetní jednotky rozhodnou pro poskytování určitých výhod svým odběratelům, je nezbytné, aby si vytvořily fungující interní předpisy, které budou přesně definovat účetní postupy vztahující se k jednotlivým výhodám.

Ing. Dana Křížková, účetní poradce

Právní poradce

Co můžete učinit, když se konkurent chová nekalosoutěžně

V praxi se můžeme setkat s celou řadou forem nekalosoutěžního jednání, ať už v podobě klamavé reklamy nebo klamavého označení zboží a služeb či vyvolání nebezpečí záměny. Náleží sem i parazitování na pověsti, srovnávací reklama, porušení obchodního tajemství a ohrožování zdraví a životního prostředí.

Konkurenční boj má v každé rozvinuté ekonomice své jasné mantinely dané právními předpisy, zejména ve vztahu k tzv. nekalé soutěži, která je v České republice popsána v ustanoveních § 44 – 54 Obchodního zákoníku.

Nekalou soutěží je dle zákonné definice jednání v hospodářské soutěži, které je v rozporu s dobrými mravy hospodářské soutěže a je způsobilé přivodit újmu jiným soutěžitelům nebo spotřebitelům.

V praxi se můžeme setkat s celou řadou forem nekalosoutěžního jednání, ať už v podobě klamavé reklamy nebo klamavého označení zboží a služeb či vyvolání nebezpečí záměny.

Konečně mezi nekalosoutěžní jednání náleží i parazitování na pověsti, srovnávací reklama, porušení obchodního tajemství a ohrožování zdraví a životního prostředí.

Jste konfrontováni

s nekalosoutěžním jednáním?

Pokud nastane situace, že je vaše firma konfrontovaná s nekalosoutěžním jednáním a že takto se chovající konkurent se svým jednáním neustane ani po té, kdy ho k tomu náležitě vyzvete, nezbude nic jiného, než zvážit podání žaloby.

Aktuální obchodní zákoník za tím účelem nabízí několik prostředků, kterými můžete proti nekalosoutěžnímu jednání zakročit v rámci žaloby podané k soudu.

Zákon v této souvislosti upravuje možnost požadovat na rušiteli, aby se svého protiprávního jednání zdržel a odstranil závadný stav. Dále osoby poškozené nekalou soutěží mohou požadovat přiměřené zadostiučinění, které může být poskytnuto i v penězích, náhradu škody a vydání bezdůvodného obohacení.

Výše uvedené nároky, které může nekalou soutěží poškozený podnikatel uplatnit v rámci žaloby podané k soudu lze tedy rozdělit na tzv. nároky zdržovací, mezi které patří zdržení se protiprávního jednání a dále odstranění závadného stavu.

Druhou skupinu nároků pak lze popsat jako kompenzační, když je soutěží poškozený podnikatel oprávněn požadovat přiměřené zadostiučinění, které může být poskytnuto i v penězích, náhradu škody a vydání bezdůvodného obohacení.



Foto: Shutterstock.com / Iakov Filimonov

Zdržovací nároky jako základní nástroj prevence

Ohledně zdržovacích nároků, tyto jsou velmi často uplatňovány v kombinaci a představují základní nástroj prevence proti pokračování v nekalosoutěžním jednání. Obecně lze tyto nároky použít pouze tehdy, když nekalosoutěžní jednání dosud trvá nebo výjimečně v případě, kdy hrozí jeho obnovení. V opačném případě by žaloba patrně úspěšná nebyla.

Zásadní při uplatnění těchto nároků je vždy způsob formulace nároku, který nesmí být ani příliš úzký ani naopak široký. Při formulaci nároku je vždy nutné brát

v úvahu jeho reálnou možnost vymožení prostřednictvím následného výkonu rozhodnutí soudu, pokud budete ve sporu úspěšní a rušitel sám rozsudku soudu nevyhoví.

Zákon umožňuje požadovat zadostiučinění

Ohledně druhé skupiny prostředků proti nekalé soutěži, tyto lze obecně považovat za prostředky tzv. kompenzační nebo majetkové. Uplatnění těchto prostředků se přímo odvíjí od povahy nekalosoutěžního jednání, jakož i od újmy, která vám tímto jednáním byla způsobena.

V případě přiměřeného zadostiučinění zákon umožňuje požadovat jak zadostiučinění nemateriální (např. v podobě omluvy uveřejněné v tisku), tak i zadostiučinění materiální v penězích. Určení výše takového peněžitého zadostiučinění leží vždy plně v kompetenci soudu, který sám zhodnotí úměru mezi způsobenou újmou a peněžitým zadostiučiněním. Z dosavadní rozhodovací praxe soudu však v České republice částky přiměřeného zadostiučinění v penězích obvykle nepřesáhnou řády sta tisíců korun.

Problematické je rovněž i správné uplatnění náhrady škody, kdy je na straně poškozeného podnikatele, jako žalobce, aby prokázal příčinnou souvislost mezi nekalosoutěžním jednáním a následnou škodou, která tímto jednáním měla vzniknout, a zejména pak v souvislosti s vyčíslením takové škody.

Obdobná situace je rovněž u nároku na vydání bezdůvodného obohacení, kdy se účastníci sporů i soudy samotné často uchylují ke znaleckým posudkům jako k podkladům pro vyčíslení takového obohacení.

Klíčové pro úspěch je správné uplatnění nároku

Závěrem nezbyvá než dodat, že správné uplatnění nároku a užití vhodného prostředku obrany proti nekalé soutěži je klíčové jak pro úspěch ve věci, tak i pro eliminaci případných nákladů takového nekalosoutěžního sporu, které by mohly vzniknout v důsledku nesprávně formulovaného nebo přehnaného nároku.

David Řehák, advokát, REHAK LEGAL

Vybrané veletrhy a konference v období leden – březen 2013

Zapište si do kalendáře

LEDEN

GO	Brno	17. – 20. 1.	Mezinárodní veletrh průmyslu cestovního ruchu
Regiontour	Brno	23. 10.	Mezinárodní veletrh turistických možností v regionech www.bvv.cz/go-regiontour
Internationale Grüne Woche	Berlín	18. – 27. 1.	Mezinárodní veletrh potravinářství, zemědělství a zahradnictví www.gruenewoche.de
SIGEP	Rimini	19. – 23. 1.	Veletrh pečiva, cukrovinek a cukrářských výrobků www.sigep.it
ISM	Kolín nad Rýnem	27. – 30. 1.	Mezinárodní veletrh cukrovinek www.ism-cologne.de
Spielwarenmesse	Norimberk	30. 1. – 4. 2.	Mezinárodní odborný veletrh hraček www.toyfair.de

ÚNOR

Retail Summit	Praha, Clarion Congress Hotel	5. 2. – 6. 2.	19. ročník konference, která je největším setkáním obchodu a dodavatelů ve střední Evropě www.retail21.cz/summit
Fruit Logistica	Berlín	6. – 8. 2.	Veletrh čerstvého ovoce, zeleniny a s nimi spojené logistiky www.fruitlogistica.de
BioFach	Norimberk	13. – 16. 2.	Mezinárodní veletrh biopotravin a bioproduktů www.biofach.de
Vivaness	Norimberk	13. – 16. 2.	Mezinárodní veletrh přírodní kosmetiky www.vivaness.de/de
Styl+Kabo	Brno	17. – 19. 2.	Mezinárodní veletrh módy a textilií www.bvv.cz/styl-kabo
EuroCIS	Düsseldorf	19. 2. – 21. 2.	Mezinárodní veletrh informačních, komunikačních a bezpečnostních technologií v obchodě www.eurocis.com
Sapores	Rimini	23. – 26. 2.	Mezinárodní potravinářský veletrh www.rhex.it
IAW 2012	Kolín nad Rýnem	26. – 28. 2.	Mezinárodní veletrh akčního zboží a trendových výrobků www.iaw-messe.de

BŘEZEN

ProWein	Düsseldorf	24. – 26. 3.	Mezinárodní odborný veletrh vín a lihovin www.prowein.de
CeBIT	Hannover	5. – 9. 3.	Mezinárodní veletrh informačních a telekomunikačních technologií www.cebit.com
ProDítě	Brno	7. – 10. 3.	Mezinárodní veletrh potřeb pro dítě www.prodite.cz

BioFach a Vivaness 2013: Rumunsko zve k biostolu

Největší světová událost biobranže bude ve znamení rumunské pestrosti.

Ve čtvrtek 1. listopadu byla v hlavním městě Rumunska Bukurešti slavnostně podepsána smlouva o zemi roku veletrhu BioFach 2013. Díky tomu se Rumunsko, biotrh s rostoucím počtem certifikovaných ekofarek, který se podle informací rumunského ekologického svazu Bio Romania od roku 2010 do roku 2011 ztrojnásobil na 9800, stane středem pozornosti světového veletrhu biovýrobků. Ten spolu s Vivaness, předním veletrhem přírodní kosmetiky a wellness, přitáhl v minulém roce do Norimberku 2420 vystavovatelů a 40 315 odborných nákupčích. „Srdečně vás vítáme“ nebo také „Bine ati venit“, jak se říká v Rumunsku!

Podle svazu Bio Romania se v roce 2011 vyvezlo z Rumunska zboží z bioprodukce v hodnotě přibližně 200 mil. euro. Již o rok dřív si Rumunsko zajistilo místo na mezinárodním žebříčku Top 20 vývozců bioproduktů. Vnitrozemský trh zaznamenává roční přírůstek kolem 20 %.

A rumunský biosektor má co nabídnout. Mimo jiné obilí, olejoviny, ovoce, bobuloviny a med, nebo také byliny, houby a jiné produkty.

Další ročník dvojice veletrhů BioFach a Vivaness se bude na norimberském výstavišti konat v době od 13. do 16. února 2013.

ek



Foto: BioFach 2012

Příští vydání Retail Info Plus na leden–únor 2013 vám přinese například následující témata:

- Trh s pečivem a jeho vyhlídky na rok 2013
- Logistika jako servis pro obchod
- Racionální výživa jako příprava na jaro



Foto: Shutterstock.com / Dmitry Melnikov



Foto: Kölnmesse, Anuga 2011

- Moderní osvětlení pomáhá snižovat náklady



Foto: Messe Düsseldorf, EuroShop 2011

- Pokladna není jen místem pro placení, ale i pro komunikaci se zákazníkem

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

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

Vaše inzerce v **Retail Info** **Plus**



osloví čtenáře na 100 %

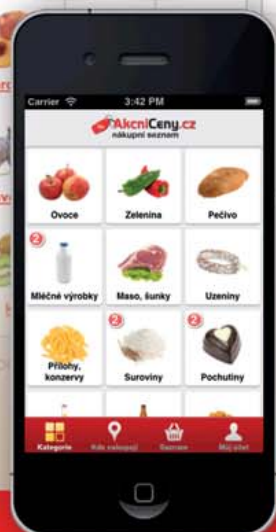


Nákupní seznam on-line

Bestseller mezi českými mobilními aplikacemi:

Přes 40 000 stažení aplikace

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



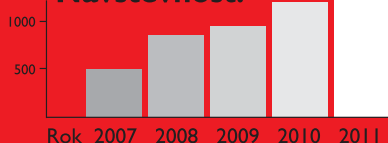
Available on the iPhone
App Store

Google play



- ▶ Největší portál o nakupování v maloobchodních řetězcích v ČR
- ▶ 12 let existence, 35 spolupracujících řetězců
- ▶ Oslovte 950 000 – 1 300 000 návštěvníků měsíčně na AkcniCeny.cz v momentě, kdy plánují své nákupy
- ▶ V roce 2012 s novou populární službou pro tvorbu nákupních seznamů na webu i v mobilu

Návštěvnost:



Zdroj: návštěvy dle NetMonitor - SPIR
- Mediaresearch a Gemius, měsíc prosinec

Podpořte prodeje i na Slovensku – na Zlacenene.sk

- ▶ více než 550.000 návštěvníků měsíčně
- ▶ největší portál o nakupování v maloobchodních řetězcích na Slovensku
- ▶ 11 let existence, 20 spolupracujících maloobchodních řetězců

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

V případě zájmu kontaktujte: Ing. Robert Hell, tel: **777 771 267**, e-mail: robert.hell@retailinfo.cz,

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