

# Retail Info Plus



Rok 2014 s opatrným optimismem str. 14

Obchod viděný světem reklamy str. 20



„Když se řekne sterilovaná zelenina, mělo by se lidem vybavit efko,“  
říká v rozhovoru Ing. Tomáš Kučera, jednatel společnosti efko cz

str. 12

# Starobrno Reserva

— VÝBĚR ZE SLADŮ —



18% SPECIÁL Z VYBRANÝCH  
MORAVSKÝCH SLADŮ A TRŠICKÉHO CHMELE


**Retail Info**  
**Plus**

**Retail Info Plus**  
 Ročník III., 12/2013

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

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

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

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

**Registrace odběru časopisu:**  
 www.retailinfo.cz

**Grafická úprava:**  
 Lucie Skálová

**Foto na titulní straně:**  
 efko cz

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

 Toto číslo vyšlo 6. 12. 2013  
 ISSN: 1805-0042  
 MK ČR E 20759

## Přejme si pro rok 2014 trochu optimismu

A zase je tu prosinec, pro obchodníky a zákazníky nejhektičtější měsíc v roce. Čas dárků, čas Vánoc – a nejvyšších tržeb.

Současně je obdobím, kdy uzavíráme končící kalendářní rok a přemýšlíme, co přinese ten následující. Bude lepší? Ti prozíraví se zamýšlejí i nad riziky, která s sebou nadcházející období může přinést. Do pomyslného „kulatého stolu“ Retail Info Plus se tentokrát zapojilo pět odborníků z oblasti obchodu, výzkumu, kontroly a dodavatelů.

„Aby spotřebitel uvolnil ze svého rodinného účtu větší peníz ve prospěch maloobchodního nákupu, musí cítit politickou a ekonomickou stabilitu, a to nejen na papíře či z úst politiků. Zákazník není ovce, která se vyžene na pastvu, zákazník je ve své většině trvale ve střehu a každý špatný signál mu říká: „Neutrácej, bude hůř“. A to je ta nejhorší zpráva pro nás obchodníky,“ říká Z. Juračka k danému tématu. (Více se dočtete na str. 14–15.)

Na očekávání v roce příštím jsme se zeptali také návštěvníků portálu AkcniCeny.cz. Anketa proběhla v listopadu, již po oznámení oslabení kursu koruny vůči euru. Co si tedy myslí zákazník? Dalšího zdražování se obává bezmála 65 % respondentů, téměř pětina neočekává žádné změ-

ny a pouhá 4 % vidí příští rok ze svého pohledu optimisticky. Do ankety se zapojilo 1300 návštěvníků portálu.

Doufejme, že zákazníci jsou v současné době zbytečně pesimističtí a následující rok jim to dokáže.

Přejme si nejen bohatého Ježíška, ale i dobrou náladu a dávku optimismu, který zákazníka zbaví negativních pocitů a strachu ze „slibů“, že dobře už bylo...

Šťastné Vánoce a úspěšný rok 2014 přeje všem čtenářům, obchodním partnerům a příznivcům za tým Retail Info Plus

Eva Klánová  
 šéfredaktorka  
 klanova@press21.cz

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

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

Pokud chcete dostávat elektronický časopis pravidelně, zaregistrujte se zdarma na [www.retailinfo.cz/](http://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

Praha, Liberec nebo Olomouc mají více obchodů na 1000 obyvatel než Londýn **10**

Nakupujících přes internet je 10x více než před 10 lety

Cetelem půjčil letos o 10 % více

Češi ročně vytrídí přes 3300 tun nápojových kartonů

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

## Rozhovor

Když se řekne sterilovaná zelenina, mělo by se lidem vybavit efko. Takový cíl si předsevzal Ing. Tomáš Kučera, jednatel společnosti efko cz, s kterým Retail Info Plus hovořil o trhu konzervovaných výrobků v České republice **12**

## TOP téma

Anketa: Rok 2014 s opatrným optimismem **14**

## Obchod

Také o „věrného“ zákazníka se dělíte s konkurencí! **16**

5 rad na co si dát pozor při budování věrnostního programu **17**

Omni channel – budoucnost maloobchodu **18**

Obchod viděný světem reklamy **20**

Světový trh s luxusem **22**

Kolik si toho může český zákazník dovolit? **25**

Zboží v regálu stejně jako v mobilu **26**

Červená je barva slevy **27**

Ze světa obchodních center **28**

## Produkty

Dehydratované potraviny: Stop konzervantům a glutamátu **30**

Jak se prodávají instantní jídla? **31**

Česká drůbež jako značka **33**

Konzervy „jako od babiček“ **34**

Kapří sezóna začala **36**

## Obaly a technologie

Obalový galavečer 2013 **38**

## IT a logistika

Distribuce pod vlivem on-line prodeje **40**

## Vybavení, technika, design

Digitální peněženky a virtuální výloha **41**

## Marketing

Affiliate byznys **42**

Jaký bude váš zákazník? **43**

## Podnikání

Daně a účetnictví: Vyúčtování daní ze závislé činnosti **44**

Právní poradce: Konec předkupního práva spoluvlastníků **46**

## Kalendářium

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

BioFach 2014: know-how, požitek a inspirace

V příštím čísle najdete... **48**

O:  
GLASS  
IS  
LIFE™



O: POCTIVÉ, ČISTÉ, JEDINEČNÉ SKLO

## McDonald's

### Nový koncept restaurací malého typu

*Praha/ek* – Společnost McDonald's představila v České republice nový koncept malých restaurací. První dvě provozovny otevřela v listopadu v pražských obchodních centrech Galerie Harfa a Europark Štěrboholy. Oproti klasickým restauracím se liší především velikostí a rozsahem sortimentu.

Díky konceptu malých restaurací chce společnost rozšířit své služby nejen do menších nákupních center, ale i na autobusová a vlaková nádraží.



Foto: McDonald's

## Tesco Stores

### Vybrané zboží v Moravskoslezském kraji putuje po železnici

*Praha/ek* – Společnost Tesco již více než půl roku vozí vybraný sortiment na Ostravsko po železnici. Zkušební provoz železniční dopravy za tu dobu zajistil převoz více než 6000 palet zboží a ušetřil jízdu dvou stovek kamionů. Na nádraží Šenov v Moravskoslezském kraji denně dorazí z centrálního skladu společnosti Tesco ve Středočeském Postržížíně speciálně naložené kontejnery, které nahradí jízdu dvou kamionů. Nakládka zboží na železnici probíhá na Lovosickém nádraží.

Přibližně šedesát tisíc kilometrů najetých po českých a moravských dálnicích a silnicích již nahradila železniční doprava z centrálního skladu společnosti Tesco v Postržížíně u Kralup nad Vltavou. Kromě sníženého zatížení silnic přináší železnice i další ekologické výhody, jako je výrazné snížení uhlíkové stopy. V porovnání s kamionovou dopravou představuje tento model dopravy po železnici úsporu až 80 % CO<sub>2</sub>.

## Sdružení přátel piva

### Pivovarníci přebírali ceny ve Vyškově

*Vyškov/ad* – Sdružení přátel piva (SPP) každoročně vyhlašuje favority jednotlivých pivních kategorií. Letošním vítězům slavnostně předalo poháry 8. listopadu 2013 ve Vyškově. Největší úspěch zaznamenal náhodský pivovar ziskem tří zlatých medailí, a to za Primátor Exkluziv 16% (Speciál), Primátor polotmavý 13% (Polotmavé pivo) a Primátor Weizenbier (Pšeničné pivo). Zlatý Primátor Weizenbier je navíc i absolutním vítězem prestižní světové soutěže World Beer Awards 2013 v Londýně. Jako nejlepší „desítku“ vyhodnotilo SPP Únětické pivo 10°, mezi „jedenáctkami“ se na vrchol probíjaval Otakar světlý ležák z Měšťanského pivovaru v Poličce. Královskou kategorii „dvanáctek“ vyhrál Svijanský Rytíř, tmavým pivům kraluje Bernard, černý ležák s jemnými kvasnicemi.

Zlatou medaili za nejlepší Pivovar roku 2013 převzal generální ředitel Budějovického Budvaru ing. Jiří Boček. Budvar se v nominacích SPP objevoval pravidelně, letos ale poprvé zvítězil.

V ostré konkurenci dnes již téměř dvou stovek minipivovarů nejlépe uspěl pražský nováček Pivovar Hostivar. Jeho produkt Hostivar H-Ale se stal skokanem roku poté, co v kategorii Svrchně

kvašených piv obsadil druhé místo za IPA Raptor z Pivovaru Matuška Broumy. Sládkem roku 2013 je ing. Oldřich Koza (1960), lektor výukového pivovaru Střední průmyslové školy potravinářských technologií v Praze. Zvláštní cena Pivní počin roku 2013 za resuscitaci zchátralého Pivovaru Vyškov a za úspěšnou řadu pivních speciálů Cross The World byla udělena Společnosti Beverage Industry Company.



Foto: Alena Drábová

**Předseda SPP Tomáš Erlich předává ocenění Pivovar roku 2013 ing. Jiřímu Bočkovi, generálnímu řediteli Budějovického Budvaru.**

## Hervis

### Zákazníci mohou nakupovat přes tablety a chytré telefony

*Praha/ek* – Od 7. listopadu mohou zákazníci 13 prodejen Hervisů v České republice vybírat z rozšířené nabídky zboží prostřednictvím tabletů a chytrých telefonů. Cílem tohoto tzv. multichannelingu je



Foto: Hervis

**Tablet ve stojanu je možné vyjmout.**

dát zákazníkovi na výběr z více možností jak nakupovat a umožňuje lepší zaměření jeho individuálních potřeb. Tablety navíc přináší rozšíření portfolia zboží i značek o takové, které nejsou v běžném prodeji v síti prodejen Hervis v Česku dostupné. Zákazník se tak dostane k ucelené nabídce Hervisů pro celou Evropu.

Majitelé chytrých telefonů mohou na prodejně využít také čtečky QR kódů u jednotlivých fotografií zboží, které je odkáží na danou položku v e-shopu. „V první vlně jde o 13 prodejen, ale v blízké budoucnosti plánujeme zvýšení tohoto počtu. Protože začíná zimní sezóna, bude se nabídka týkat především lyží. Pokud si zákazník nevybere na prodejně, může si přes tablet objednat lyže dostupné například v Rakousku, které si pak může do tří pracovních dní vyzvednout přímo u nás na prodejně,“ říká Roland Biladt, jednatel společnosti Hervis.

## Tesco Stores

### Moderní technologie pomáhají snižovat spotřebu elektrické energie

*Praha/ek* – Jedním ze strategických cílů společnosti Tesco je do roku 2020 snížit spotřebu elektrické energie o 50 % ve srovnání s rokem 2006. Celková spotřeba elektrické energie se v obchodech díky modernizaci už nyní snížila téměř o 40 % za uplynulých sedm let. Úspory lze dosáhnout především v oblastech potravinářského chlazení a osvětlení.

Náklady na elektrickou energii se během zimní sezóny snižují až o 17 % oproti letním měsícům. Paradoxně energeticky náročnější období mají obchody v tuto dobu již za sebou, jelikož spotřeba elektrické energie narůstá kvůli klimatizaci a potravinářskému chlazení.

Průměrná letní teplota v prodejnách Tesco, pokud nepřesáhne venkovní teplota 30°C, je stabilně 24°C. V létě, kdy se oteplí na více než 30°C, se teplota v prodejnách udržuje o 6°C nižší, než je teplota venkovní s ohledem na lidský organismus.

„Tepelných úspor je dosaženo rovněž zvětšením tloušťky izolace stěn, střešních, podlah či instalací dvojitého vstupního dveří,“ komentuje Filip Krottil.

V oblasti chlazení a klimatizace využívá Tesco v co nejvyšší míře cirkulaci vzduchu a tzv. freecooling. „Tato funkce zajišťuje, že v létě objekty v ranních či nočních hodinách přechlazuje venkovním vzduchem,“ vysvětluje F. Krottil. Řetězec rovněž využívá systém časově řízeného větrání, které zabraňuje plýtvání tepla či chladu.

## Diageo plc / Stock Spirits Group

### Partnerství pro český trh

*Praha/ek* – Diageo plc, světový lídr trhu s prémiovými nápoji a Stock Spirits Group, přední společnost ve střední a východoevropském regionu se značkovými lihovinami, oznámili dohodu o budoucí distribuci prémiových lihovin z portfolia společnosti Diageo na českém trhu. Tato dohoda nabývá platnosti 19. ledna 2014.

Na základě této dohody se Stock Spirits Group stane exkluzivním distributorem v České republice pro důležitou část z portfolia Diageo zahrnující Johnnie Walker whisky, Smirnoff vodky, Captain Morgan a Baileys Irish Cream.

Portfolio luxusních nápojových značek „Reserve“ společnosti Diageo zůstane v distribuci současného partnera Ultra Premium Brands.

## Jednota, s. d. České Budějovice

*České Budějovice/ek* – Jednota, spotřební družstvo České Budějovice získala dne 17. 10. 2013 prestižní ocenění Odpovědný prodejce 2013 (cena společnosti Plzeňský Prazdroj), které pořádá a uděluje platforma Byznys pro společnost. Toto ocenění náleží firmě, která aktivně a efektivně uplatňuje principy odpovědnosti a udržitelnosti v oblasti prodeje výrobků a služeb a vztahů se zákazníky, dodavateli a místní komunitou. Cenu Odpovědný prodejce vyhlašuje společně Byznys pro společnost a Svaz obchodu a cestovního ruchu ČR.

Norimberk, Německo

12. - 15.2.2014

# BIOFACH2014

into organic

Vůdčí světový veletrh biopotravin

**JEDINEČNĚ  
NÁPADITÝ.**

Vystavovatelé z celého světa představí inspirativní rozmanitost svých striktně certifikovaných výrobků – na veletrhu BIOFACH.

[biofach.com](http://biofach.com)

Pouze pro odborné  
návštěvníky

Poznamenejte si  
datum přímo do  
Vašeho kalendáře.



#### ORGANIZÁTOR

NürnbergMesse GmbH  
visitorservice@nuernbergmesse.de

#### INFORMACE

Oficiální zastoupení  
v České republice  
PROveletrhy s.r.o.  
Tel +420.220 511 974  
info@proveletrhy.cz

## FM Logistic

### Ocenění v kategorii Retail Supply Chain

*Praha/ek* – V rámci 11. ročníku Evropského 3PL summitu byla společnost FM Logistic zvolena zákazníky z retail sektoru nejlepším poskytovatelem logistických služeb. Oficiální předání ceny se konalo 13. listopadu 2013 v Airport Steigenberger hotelu v Amsterdamu.

Ceremonii pořádá každoročně Eyefortransport, s cílem upozornit na logistické společnosti, které pro své zákazníky zajišťují kvalitní logistiku zboží a nabízejí stále více služeb s přidanou hodnotou.

FM Logistic byla navržena porotou složenou ze zástupců 17 průmyslových odvětví do kategorie „Retail Supply Chain“. Samotná volba pak proběhla mezi zákazníky z oblasti výroby a retailu na území Evropy. V této volbě byla FM Logistic zvolena nejlepším logistickým dodavatelem v kategorii „Retail Supply Chain“.



**Hamza Harti, Projektový manažer FM Logistic (vlevo) při přebírání ceny od zástupce Eyefortransport.**

## Puma

### Nový prodejní showroom v centru Prahy

*Praha/ek* – Puma otevírá svůj nový prodejní showroom v centru Prahy. V Puma Store mohou návštěvníci najít nejnovější trendy pro sportovní trénink i pro svůj módní šatník. Prostor o rozloze 140 m<sup>2</sup> se nachází vedle náměstí Franze Kafky na Starém městě a reprezentuje jasnější a cílenější přístup mezinárodní značky, s důrazem na nejnovější, ale i klasické lifestyle a sportovní kolekce.

## Spar ČOS

### Otevřen 35. hypermarket

*Praha/ek* – Ve čtvrtek 28. listopadu se veřejnosti otevřel v pořadí již 35. hypermarket Interspar v Obchodním centru Tabačka, které se nachází pouhé dvě minuty od historického centra Nového Jičína. Na prodejní ploše 2800 m<sup>2</sup> zákazníci mohou vybírat z nabídky potravinářského i nepotravinářského zboží.

Nový hypermarket je díky využití moderních technologií úspornější a tudíž ekologičtější. Je kompletně nasvícen úsporným osvětlením LED a k ohřevu teplé užitkové vody a částečně také k vytápění objektu je zpětně využito odpadní

teplo z chladicích technologií. Prodejna je navíc jednopodlažní, proto celková výška budovy je nižší, což ještě dále snižuje provozní náklady na vytápění a chlazení.

Zákazníci mohou v novém hypermarketu vybírat z více než 21 000 položek.



Foto: Spar ČOS

## Penny Market

### Modernizace úseku pečiva završena

*Praha/ek* – Penny Market vylepšuje služby pro své zákazníky, a to ve všech segmentech sortimentu. Aktuálně dokončil modernizaci úseku pečiva. Znamená



Foto: Penny Market

to, že na všechny filiálky instaloval rozpékací pece. Voňavé a teplé pečivo si tak nakupující mohou vychutnat v 348 prodejnách po celé České republice.

Nabídku slaného a sladkého pečiva od velkododavatelů doplňuje sortiment od regionálních českých pekařů. „Chtěli jsme vyhovět všem našim zákazníkům, ať už z krajských měst, nebo okresních. Proto jsme pece instalovali do všech prodejen, abychom co nejvíce potěšili milovníky křupavého pečiva. Každý si tak nyní může dopřát čerstvě upečenou kaiserku nebo bagetku,“ komentoval modernizaci Daniel Novotný, vedoucí oddělení marketingu.

## La Formaggeria Gran Moravia

### Nová značková prodejna v centru Brna

*Brno/ek* – Skupina Brazzale, nejstarší italský rodinný podnik mlékařsko-sýrařského odvětví, přestěhovala svoji brněnskou prodejnu řetězce značkových obchodů „La Formaggeria Gran Moravia“ do nových a větších prostor v centru Brna na Zelném trhu.

Na prodejní ploše více než 126 m<sup>2</sup> nabízí kompletní sortiment čerstvých a zrajících sýrů, másla a mléčných výrobků jak z italské sýrárny Gran Moravia v Litovli, tak z Itálie, Francie a Švýcarska. Sortiment doplňují italská vína, těstoviny, oleje, krájené italské uzeniny bez

lepku a laktózy, unikátní bagety, speciální těsto na pizzu a další italské lahůdky. Novinkou jsou italské ovčí sýry s čokoládou a dalším kořením a čerstvý sýr Giuncata s čerstvou rukolou vyráběný v Litovli.



Foto: La Formaggeria Gran Moravia

**Sledujte**  
**@RetailInfoPlus**  
**twitter**

### CCV Informační systémy Logistické etikety s SSCC čárovým kódem on-line

Brno/ek – Nový on-line nástroj pro tvorbu logistických etiket s SSCC (Serial Shipping Container Code) čárovým kódem připravila pro všechny firmy – dodavatele, jejichž informační nebo skladový systém nepodporuje označování palet SSCC kódy, společnost CCV Informační systémy. Na adrese [www.sccc.cz](http://www.sccc.cz) je možné si etikety s SSCC kódem během krátké chvíle nejen vygenerovat, ale rovnou i vytisknout. Uvedený nástroj je k dispozici zdarma a každý zájemce si může jeho prostřednictvím vytvořit libovolné množství etiket.

### Rémy Cointreau Česká republika je první v prodeji prémiové Metaxy 12\*

Praha/ek – Česká republika dlouhodobě zaujímá 3. místo v celosvětovém žebříčku prodeje Metaxy, hned za Řeckem a Německem. V objemu prémiové Metaxy 12\* jsme dokonce první. Jen během letošní letní sezony čeští spotřebitelé vypili na 118 tis. litrů neboli tři miliony panáků jantarového spiritů.

Více než kdekoli jinde na světě si u nás také spotřebitelé oblíbili jednoduchý osvěžující koktejl Metaxa Suntonic s rituálem Sunball.

„Tak vynikající výsledky přičítáme mimo jiné dlouhodobému marketingovému konceptu. Nebojíme se dělat věci jinak, jít do náročných projektů a zkoušet nové možnosti, do kterých se zatím u nás nikdo nepouštěl,“



Foto: Rémy Cointreau

komentuje výsledky Mária Hrablíková, brand manažerka značky. Pro letošní letní sezonu značka vsadila na on-trade aktivaci se speciální aktivitu „dunk-tank“, kterou jako první v ČR představila na letních festivalech. Jde o specificky upravený bazén, který si mohli všichni návštěvníci letních resortů vyzkoušet. Klíčové bylo v kampani propojení všech atributů drinku Metaxa Suntonic: slunce, zábavy, vody a komunikační platformy Do- tkni se slunce.

Metaxa v České republice patří do portfolia společnosti Rémy Cointreau, která letos zažívá velmi úspěšný rok. Stala výhradním distributorem značek společnosti William Grant & Sons, kam patří u nás rovněž velmi oblíbená irská whisky Tullamore Dew.

INZERCE

**TÓPFRUIT.CZ**

**TÓPFRUIT.SK**



„Pojďte  
 s námi  
 za dalším  
 vítězstvím!“

**Lukáš Bauer**

český reprezentant  
 v běhu na lyžích

*Lukáš Bauer*



**Hortim**

**TotalProduce**

**TotalExotics™**

**TotalProduceAgri.**

**cargo**  
 DISTRIBUČNÍ A MEZINÁRODNÍ ZASÍLATELSTVÍ

## Praha, Liberec nebo Olomouc mají více obchodů na 1000 obyvatel než Londýn

Již 220 m<sup>2</sup> dosahuje na sklonku roku 2013 přepočet moderní maloobchodní plochy (v obchodních centrech) na 1000 obyvatel v České republice. Jde o údaj, který se stále nachází pod evropským průměrem, jenž je na úrovni 261 m<sup>2</sup>. Do konce roku 2014 by saturace v Evropě měla narůst na 287 m<sup>2</sup>, Česká republika se však bude i nadále pohybovat pod evropským průměrem – 240 m<sup>2</sup> na 1000 obyvatel.

Zcela jiný obrázek však ukazují některá česká a moravská města: zatímco Praha vykazuje saturaci na úrovni 723 m<sup>2</sup>, Liberec přes 1200 m<sup>2</sup> nákupních center. Je to výrazně více než např. v Paříži, Mnichově či Londýně. V těchto západoevropských metropolích ani v následujícím roce nepřesáhne saturace 400 m<sup>2</sup>

na 1000 obyvatel, a to s podstatně vyšší kupní silou.

Přes uvedenou statistiku developeri letos dodají na trh 181 200 m<sup>2</sup> retailu, což je nejvíce od roku 2009. V roce 2014 se nabídka rozroste o dalších 150 000 m<sup>2</sup> v nových obchodních centrech či retail parcích. Stále častěji se do přehledu nových projektů dostávají komornější záměry kolem 10 000 m<sup>2</sup> plochy, a to ve městech jako Litoměřice nebo Nový Jičín. Nezřídka jde o expanzi již stávajících obchodních center nebo retail parků, případně přestavbu starších objektů.

Expanze retailu v ČR je však marginální v porovnání s rozmachem v dalších zemích střední a východní Evropy. Jen v letech 2013 a 2014 má přibýt 12 mil. m<sup>2</sup> nového maloobchodu. Jen v Turecku to má být závratných 6 mil. m<sup>2</sup> plochy, v Polsku necelý milion a ten samý objem překvapivě i ve Francii.

*Pramen: DTZ*

## Nakupujících přes internet je 10x více než před 10 lety

V roce 2013 poprvé mělo počítač a připojení k internetu více než dvě třetiny českých domácností a obě tyto technologie používalo 70 % dospělých. Internet Češi stále nejčastěji používají k přijímání a odesílání e-mailů a k čtení online zpráv. K nakupování využilo internet podle aktuální zprávy ČSÚ 34 % jednotlivců.

Už 68 % českých domácností v roce 2013 uvedlo, že vlastní osobní počítač, přenosný počítač mělo 43 % domácností. Dvěma a více počítači pak disponovalo 27 % domácností, tj. o polovinu více než před třemi roky. Výrazně častěji si počítač pořizují domácnosti s dětmi (92 %) než domácnosti bez dětí (59 %).

Počet domácností připojených k internetu se za posledních šest let více než zdvojnásobil, a to ze 1,4 mil. v roce 2007 na 2,9 mil. v roce 2013.

Osobní počítač i internet využívalo v tomto roce shodně sedm z deseti Čechů. K internetu se Češi připojují i ze svých přenosných zařízení – nejčastěji z mobilního telefonu. Z toho se připojovalo 20,7 % jednotlivců starších 16 let. Největší podíl uživatelů připojujících se k internetu z mobilu je mezi mladšími ročníky, kde tuto možnost využívá již polovina jednotlivců ve věku 16–24 let.

Více než třetina Čechů v roce 2013 nakupovala zboží či služby přes internet.

Počet nakupujících přes internet meziročně vzrostl o více než 300 tis. na 3 mil. osob. Nakupování přes internet je oblíbenější u mladších a vzdělanějších Čechů. Velké oblíbenosti se těší také ve skupině žen na rodičovské dovolené. Nejčastěji nakupovaným zbožím celkově je oblečení, obuv a módní doplňky, na druhém místě jsou vstupenky na kulturní a sportovní akce.

*Pramen: ČSÚ*



Foto: Shutterstock.com / auremar

## Cetelem půjčil letos o 10 % více

Společnost Cetelem půjčila v letošních prvních třech čtvrtletích klientům 8,1 mld. Kč, což představuje meziroční nárůst o 10 %. Objem spotřebitelských úvěrů poskytnutých nebankovními společnostmi vzrostl ve stejném období meziročně o 2,2 %.

Přestože se společnosti dařilo prakticky ve všech segmentech, značný nárůst vykazala především oblast internetu. Finanční objem Osobních půjček sjednaných on-line se meziročně zvýšil o 15 %. Stále využívanější je také Virtuální karta, tedy kreditní karta určená k bezpečným platbám na internetu. Objem transakcí touto kartou vzrostl od začátku roku meziročně o 66 %.

Dařilo se také segmentu úvěrů poskytovaných v prodejnách obchodních partnerů. V rámci splátkového prodeje došlo k meziročnímu nárůstu o 11 %.

*ek*

## Češi ročně vytrídí přes 3300 tun nápojových kartonů

Podle výzkumu společnosti Tetra Pak v České republice třídí použité nápojové kartony 55,3 % obyvatel, z toho 26,1 % je třídí pravidelně. Češi tak denně vytrídí 9 tun nápojových kartonů, což je ročně až 3319 tun.

Češi vytrídí přibližně 20 % z celkového objemu použitých nápojových kartonů. Pro srovnání, evropský průměr se pohybuje kolem 37 %, přičemž toto číslo každým rokem roste. I přesto, že se na začátku 90. let dnes populární kartony v Evropě téměř netřídily, v roce 2002 už dosáhl podíl vytríděných nápojových kartonů 25 %. Ve většině západoevropských zemí vytrídí obyvatelstvo více než 50 % nápojových kartonů určených k recyklaci, největší podíl se recykluje v Lucembursku a Belgii s 80 %, následuje Německo s 70 %.

V průzkumu společnosti uvádějí respondenti jako hlavní překážku třídění absenci popelnic na nápojové kartony ve svém okolí (36,3 %) nebo nedostatek prostoru ke skladování použitých obalů před jejich vyhozením (26 %). Až 27 % dotazovaných uvádí, že o možnosti třídit kartony ani neví.

*ek*

Aktuálně k 30. listopadu 2013

## Monitoring letáků na portálu


**AkčníCeny.cz**  
 Nejlepší nabídky hypermarketů

## Celková data

|                      | XI. 2011 | XI. 2012 | XI. 2013 |
|----------------------|----------|----------|----------|
| počet výrobků v akci | 100 %    | 130 %    | 155 %    |
| průměrná sleva %     | 26,80    | 28,70    | 29,90    |
| průměrná sleva Kč    | 412,00   | 531,00   | 695,00   |

## Potraviny

|                      | XI. 2011 | XI. 2012 | XI. 2013 |
|----------------------|----------|----------|----------|
| počet výrobků v akci | 100 %    | 95 %     | 125 %    |
| průměrná sleva %     | 26,40    | 27,10    | 27,30    |
| průměrná sleva Kč    | 12,00    | 15,00    | 15,00    |

## Elektronika a bílé zboží

|                      | XI. 2011 | XI. 2012 | XI. 2013 |
|----------------------|----------|----------|----------|
| počet výrobků v akci | 100 %    | 130 %    | 135 %    |
| průměrná sleva %     | 25,90    | 27,00    | 25,50    |
| průměrná sleva Kč    | 1425,00  | 1443,00  | 1348,00  |

## Dům, byt a zahrada

|                      | XI. 2011 | XI. 2012 | XI. 2013 |
|----------------------|----------|----------|----------|
| počet výrobků v akci | 100 %    | 170 %    | 210 %    |
| průměrná sleva %     | 28,50    | 30,40    | 35,10    |
| průměrná sleva Kč    | 975,00   | 1124,00  | 2037,00  |

## Textil, sport a volný čas

|                      | XI. 2011 | XI. 2012 | XI. 2013 |
|----------------------|----------|----------|----------|
| počet výrobků v akci | 100 %    | 190 %    | 200 %    |
| průměrná sleva %     | 28,60    | 30,60    | 29,40    |
| průměrná sleva Kč    | 469,00   | 544,00   | 379,00   |

## Drogerie a parfumerie

|                      | XI. 2011 | XI. 2012 | XI. 2013 |
|----------------------|----------|----------|----------|
| počet výrobků v akci | 100 %    | 130 %    | 185 %    |
| průměrná sleva %     | 25,30    | 26,80    | 29,10    |
| průměrná sleva Kč    | 40,00    | 46,00    | 48,00    |

Pramen: AkčníCeny.cz

INZERCE


**INTERSPAR**

# Věrnost boduje


**berndorf**  
*tradition & design since 1843*
[www.interspar.cz](http://www.interspar.cz)

SLEVA  
až  
**75%**

10x + **149<sup>90</sup> Kč**

Běžně 599,90 Kč



## Konzerváři versus čerstvá zelenina

# Vítězí výrobky, které zákazníkovi ulehčují práci

**Když se řekne sterilovaná zelenina, mělo by se lidem vybavit efko. Takový cíl si předsevzal Ing. Tomáš Kučera, jednatel společnosti efko cz s.r.o., s kterým Retail Info Plus hovořil o trhu konzervovaných výrobků v České republice.**

**R** Jaké byly začátky budování značky efko na českém trhu?

Od začátku, a to mluvíme o roce 1992, bylo efko na českém trhu prezentováno jako TOP brand, neboť celá naše výroba je založena na nejvyšší možné kvalitě, kterou lze v tomto oboru dosáhnout. Dovolím si tvrdit, že dlouhodobě jsme, co se týče kvality, na trhu jednička. Používáme nejmodernější technologie a zpracováváme nejvyšší suroviny, které nakupujeme přednostně v České republice. Samozřejmě jsou výjimky jako třeba stříbřité cibulky či sušená rajčata, které máme od smluvního dodavatele ze slunné Itálie.

V počátcích naše firma zkoušela převzít nejúspěšnější rakouské receptury, ale velice rychle zjistila, že české chuti jsou jiné, specifické. Proto jsme receptury vylepšili a navázali na českou tradici. Dnes už neseme závazek tradiční chutě my. Vtip je v tom, že ve výrobě sterilované zeleniny tvoří surovina až 80 % kvality výsledného produktu. Proto máme pod dohledem celý cyklus od výběru odrůd, produkci, přes sklizeň a zpracování. Nelze zanedbat „drobnosti“ jako je sklizeň zeleniny ve správné fázi zralosti, rychlost transportu a čerstvost zpracování. Když to chceme hlídat, musíme být u toho. Naše zelenina je pěstována v České republice, zejména na jižní Moravě. Proto může zhruba šedesát našich výrobků nést označení „Český výrobek – garantováno potravinářskou komorou ČR“ a podporovat tím i naše zemědělce.

Náš sortiment zahrnuje několik skupin výrobků. Největší skupinou jsou okurky, následují stříbřité cibulky a paprika či feferonky, pak jsou to zimní výrobky – bílé, červené a kysané zelí, červená řepa a různé saláty. Dále jsou to různé druhy specialit, olejové výrobky (např. sušená rajčata v oleji) a nová řada efko Exclusive. Vyrábíme také speciální řady: Salatbar, efko Tradiční a řadu dětských výrobků s výborným ohlaselem. Na tom je ostatně znát, že už se lidé orientují na kvalitní i zdravé výrobky a vítají certifikáty, které jim to zaručují – třeba CEFF (Certified E-Friendly Food), který jsme letos obhájili pro pětici výrobků.



**„Rádi vyrábíme kvalitní potraviny, rádi je dodáváme českým zákazníkům a vážíme si svých obchodních partnerů,“ říká Ing. Tomáš Kučera, jednatel společnosti efko cz.**

**R** Jak byste charakterizoval trh konzervovaných výrobků v České republice?

Trh s konzervovanou zeleninou ovlivňuje řada aspektů. Když jsme byli malí, byl tzv. konzervový věk, kdy se zelenina a další potraviny na zimu konzervovaly. V současné době zažíváme fenomén čerstvé zeleniny 365 dnů v roce. Obchodní řetězce dnes tento segment preferují. Kvalita čerstvé zeleniny, především v zimních měsících, přitom mnohdy nedosahuje kvality zeleniny sterilované.

Čerstvost neznamená automaticky chutnost či zdravotnost. Na to lidé také přicházejí, a tak jsme pro zákazníky stále velmi zajímavou alternativou, protože my naopak zpracováváme čerstvou zeleninu v optimální zralosti. Je jen otázkou volby spotřebitele, zda si sám salát vyrobí z čerstvé zeleniny, nebo zda si koupí chutný sterilovaný salát připravený k servírování. Ačkoli jsou všichni konzerváři pod tlakem čerstvé zeleniny a stejně jako v dalších segmentech potravinářské výroby došlo i v sortimentu konzervovaných výrobků k redukci výroby, tak fenomén nakládaných okurek či tradice kysaného zelí nezmizí.

Dnes na trhu fungují konsolidované firmy, které se vyprofilovaly vůči obchodním řetězcům. Zároveň došlo k výraznému nárůstu importů. Před několika lety se k nám například masivně dovážely asijské produkty, což dnes již mizí. Trh konzervovaných výrobků v České republice lze v současnosti označit jako ustálený, avšak tlak výrobků různého původu, kvality a provenience neslabne. Proto je důležité, být natolik vyprofilovanou značkou, aby se zákazník pro vaše výrobky do obchodů vracel.

Jsem si naprosto jistý, že kvalitní sterilovaná zelenina má nezastupitelné místo na českém trhu. Segment okurek, zelí nebo červené řepy je silný a do budoucna určitě zůstane, protože to je poměrně nezastupitelná záležitost.

**R** Jak z pohledu potravinářského výrobce hodnotíte vývoj kurzu koruny?

Nejsem si s rozhodnutím ČNB jistý. Dnes už to není o tom, že by čeští producenti vyráběli čistě z tuzemských zdrojů. Jsme

eurový trh. Je otázkou, zda to je užitečné pro firmy, které sice mají hlavní odbytiště v ČR, ale nakupují jak v korunách, tak i v eurech. Zjišťujeme, jaký nám to způsobí problém v konkrétních komoditách zdražením vstupů. Vše se promítne v cenách. Trh není černobílý. Evropa je o euru.

**R** Tématem č. 1 obchodu s potravinami je v posledních letech především nízká cena. Jak to pociťujete ve vašem sortimentu?

Je smutným obrazem trhu v České republice, že je dlouhodobě tláčen jen přes aspekt ceny. Když se podívám nejen na západ, ale třeba i do Polska, tak zákazník vyžaduje své kvalitní potraviny. Toto povědomí se u nás začíná teprve probouzet. Doposud u zákazníků rozhodovala především cena. V rámci systémů slev, dalších bonusů a letáků už nikdo nemá povědomí o tom, jaká skutečná cena by pro danou komoditu byla adekvátní, tedy jaká je hodnota zboží.

V současné době se o české kvalitě a o kvalitě obecně hovoří daleko více než v minulosti. Otázkou je, zda lidé vůbec vědí, za kolik se dá skutečně kvalita koupit.

Mám radost z toho, že osm až deset procent koncových spotřebitelů v České republice nás věrně kupuje a oceňují, že děláme superkvalitní výrobky, a jsou ochotni si je dopřát. To je pro nás dobrý základ, který nás vždy přenesl i přes „horší časy“.

Vsadili jsme na špičkovou kvalitu a nepracujeme s bombastickou reklamou. Dlouhodobě volíme skromnější způsob direktivního marketingu, reklamu v každé sklenici a máme velice pozitivní ohlasy. Lidé si o našich výrobcích říkají. Tak se postupně zvětšuje skupina našich věrných konzumentů. Je to běh na dlouhou trať, ale to nevádí.

**R** Dokáže český zákazník vůbec ocenit kvalitu?

Těch našich 10 % zákazníků určitě a jsou pro ni ochotni akceptovat i odpovídající cenu. Dříve uměli zákazníkům lépe poradit sami prodáváci, kteří měli široké znalosti o zboží.

Společnost efko datuje svůj vznik do roku 1941, kdy v hornorakouském Eferdingu založili pěstitelé zeleniny družstevní konzervárnu. V padesátých letech se značka efko prosadila plošně na rakouském trhu. V určitém okamžiku expanze do firmy vstoupila Raiffeisenbank, OÖ.

Koncern efko má tři výrobní závody v Rakousku, po jednom v Česku a v Německu. V dalších zemích má firma obchodní zastoupení.

Do Československa přišla firma v roce 1992, kdy byla v Českých Budějovicích založena obchodní kancelář. Od roku 1997 se datuje budování výrobního závodu efko cz ve Veselí nad Lužnicí. Za posledních sedm let dosáhly investice do nových technologií více než sta milionů korun. Firma zaměstnává kolem stovky místních lidí, spolupracuje s VŠCHT a aktivně se účastní koncernového vývoje.

Společnost efko cz se ve výrobním programu zaměřuje výhradně na sterilovanou zeleninu. Portfolio tvoří přibližně 180 druhů výrobků pod obchodní značkou efko.

Je dobře, že lidé dnes vnímají citlivěji přírodu a kvalitu třeba prostřednictvím farmářských trhů, kde jsou ochotni akceptovat za produkty i vyšší ceny. Jsou ochotni připlatit si za „kvalitu“. Je ale s podivem, že za špičkovou kvalitu z regálu normálního obchodu už ne. To je ale spíš o komunikaci a ovlivňování zákazníků.

V Česku byla historicky přerušena kontinuita vývoje trhu. Zákazník ztratil důvěru ve značky a jídlo si zvykl posuzovat spíše na objem, než podle kvality. Proto se trh ještě musí kultivovat a vyčistit. Po stránce kulinářské je tak „západ“ stále ještě někde jinde. Chce to čas a úsilí.

**R** O které produkty z vašeho sortimentu je největší zájem?

O celý segment okurek. Ty jsou lidem v objemu prodeje i obratu. Objemově jsou silné také kategorie zelí, červená řepa a kategorie paprik. Obrátově máme silné

i různé speciality nebo speciální produktové řady. V rámci TOP 10 produktů máme například i sušená rajčata, která patří právě do specialit.

Zde se hodí říci, že se efko cz letos (už i oficiálně) stalo největším zpracovatelem jihomoravských okurek. Jsme na to náležitě hrdí. Máme radost i proto, že jsme jakousi záštitou i pro naše jihomoravské pěstitele a jsme jejich nejsilnějším partnerem.

**R** Jaké novinky chystáte v nadcházejícím období?

Tím, co na první pohled upoutá každého, je nový design našich efko výrobků, s nímž letos přicházíme. Je střídavý, kultivovaný a nepodbízivý. Akcentuje samotný obsah a má úroveň. Postupně obsáhne celé naše široké portfolio. Samotné výrobky, receptury a složení se nemění.

Relaunch ale není všechno. Jako lídr pochopitelně vycházíme s opravdovými novinkami pravidelně. V letošním roce jsme na trh uvedli řadu efko Exclusive „Pronto Per Pasta“, speciální směs na těstoviny nebo saláty středomořského ražení. Řadu doplňují dva druhy unikátních pálivých feferonů „Spicy Gold“ a „Jalapeño“ a sýrem plněné jihoafrické papričky. Prostě Exclusive.

Signály z trhu zároveň ukazují, že se lidé chtějí vracet k výrobkům a recepturám, které znali od svých maminek a babiček. Proto jsme uvedli na trh Tradiční Moravské okurky s certifikátem CEFF. Stojí za to ochutnat výrobek udělaný tak, jak jej mohli dělat před sty lety – bez chemie.

Nicméně připravujeme i další vlnu novinek, ale nechte se překvapit...

Filozofie naší firmy je hledat takové výrobky a možnosti, které spotřebiteli nejen chutnají, ale také mu zásadně ulehčí práci, má je kdykoli k dispozici i se zárukou kvalitních surovin. Naši cestou jsou produkty s přidanou hodnotou a naše motto „Vždy to nejlepší...!“

Chceme, aby lidé věděli, že tu jsou firmy jako my, které v Česku vyrábějí kvalitní potraviny pro ně, pro české zákazníky.

Eva Klánová

**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!

## Rok 2014 s opatrným optimismem

## Zákazník se bojí zdražování

**Jak hodnotíte rok 2013 a jaká jsou Vaše očekávání pro rok nadcházející?**

**N**a portálu AkcniCeny.cz jsme se v pravidelné anketě, realizované pro jednotlivá vydání Retail Info Plus, tentokrát návštěvníků portálu zeptali na jejich očekávání v roce 2014. Anketa proběhla v listopadu, již po oznámení oslabení kursu koruny vůči euru.

Dalšího zdražování se obává bezmála 65 % respondentů, téměř pětina neočekává žádné změny a pouhá 4 % vidí příští rok ze svého pohledu optimisticky.



**CO PŘINESE PODLE VÁS ROK 2014 ČESKÝM ZÁKAZNÍKŮM?**

**Klikněte pro více informací**

A jak posuzují vývoj odborníci? „Kulatého stolu“ Retail Info Plus se tentokrát účastnili **Tomáš Drtina**, jednatel společnosti INCOMA GfK, **Zdeněk Juračka**, prezident Svazu obchodu a cestovního ruchu ČR, **Martin Klanica**, ústřední ředitel SZPI; **Oldřich Obermaier**, jednatel společnosti TPK a **Martin Štrupl**, generální ředitel společnosti Hamé.

**R** Co byste označil za největší událost v maloobchodě v roce 2013?

**Drtina:** Docházelo k prohlubování trendů započatých již v letech předchozích. Jedním z nejpatrnějších je posilování vlivu online prostředí na nákupy, a to jak ve sféře rozhodovacího procesu, tak i samotného nákupu.



**Tomáš Drtina**

Pokud bych měl jmenovat nějaký konkrétní vydařený čin, pak bych zmínil remodeling prodejen Teta, který posunuje tyto prodejny na kvalitativně vyšší úroveň, přinášející zákazníkům řadu nových benefitů.

**Juračka:** Událostí bylo hodně. Nebudu si tentokrát všimnout těch se špatným dopa-

dem do českého maloobchodu. Za velmi pozitivní naopak beru fakt, že i v tomto



**Zdeněk Juračka**

roce, kdy doznívá recese, se na trhu objevuje nová generace ryze českých obchodníků dokonce budujících nové obchodní řetězce. Je to nejen projev odvahy ve složitém konkurenčním prostředí ale, a to zejména, velmi pozitivní oživení maloobchodního trhu, neb ti co nastupují, jsou plni invencí a pozitivismu, což sice k plnému tržnímu úspěchu nestačí, ale svědčí to o skutečnosti, že český obchod nepřezívá, ale plnohodnotně žije.

Stabilizaci postavení ryze českých hráčů na našem trhu potvrzují i poslední úspěchy Skupiny COOP.

**Klanica:** Rok 2013 naštěstí nepřinesl maloobchodníkům takový problém, jakým byla v roce 2012 například „causa methanol“. Přicházela však celá řada pozitivních, či negativních věcí, ale také postupné změny, zejména ve vnímání spotřebitelů, kteří se více zajímají o kvalitu toho, co



**Martin Klanica**

kupují, což je vidět na dotazech, které náš úřad dostává.

Za silně negativní považuji problémy některých provozoven s výskytem invazních hlodavců, které jednoznačně souvisí s poklesem pozornosti maloobchodu k bezpodmínečně nutným hygienickým podmínkám pro maloobchodní činnosti, kterými jsou i správně nastavené deratizační postupy.

Bohužel se musím zmínit i o kontrolních zjištěních, která prokázala pozměňo-

vání či svévolné prodlužování stanovené doby spotřeby, zejména doby použitelnosti v sortimentu především masných a mléčných výrobků a výrobků studené kuchyně.

Na druhé straně rok 2013 přinesl další posun v komunikaci Svazu obchodu a cestovního ruchu ČR se zástupci managementu SZPI formou vzájemných setkávání.

**Obermaier:** Relativní stabilitu situace včetně cen. Bez ohledu na politická zemětřesení, inflační opatření ČNB, trvalé dezinformace o kvalitě potravin v médiích, propagaci proti polským potravinám a dovozu atd., se zákazníci-spotřebitelé chovali rozumně.



**Oldřich Obermaier**

Ve většině vědí, že potraviny jsou dnes kvalitní, preferují domácí potraviny a nezavrhují ani dovážené. Hledají, tak jako všude, správný poměr kvalita-cena.

Čeští producenti potravin potřebují větší trh, nikoli prosazovat restriktive při dovozu a účastnit se štvání proti polským potravinám. Jediný skutečný problém byl metanol.

**Štrupl:** Pokračující propad v maloobchodních tržbách a změny nákupního chování. Tento trend urychluje přesun zákazníků k menším konceptům. Drobné nákupy. Zároveň nepříjemně narostl objem prodeje ve slevách. Myslím, že už všem zúčastněným dochází nepřiměřenost uplatňování tohoto nástroje.



**Martin Štrupl**

**R** Jaká rizika pro český obchod považujete v následujícím roce za nejvýznamnější?

**Drtina:** Obchod se dostal do pasti slev, kterou ovšem sám pomáhal klást. Nakupující na tu hru rádi přistoupili a přizpůsobili tomu své nákupní chování. Tento vývoj má logicky dopad na marže, loajalitu zákazníků i další faktory nabídky.

Obchodníci si nyní stěžují na cenovou citlivost zákazníků, na druhé straně se ovšem většina chová ve vztahu ke svým

dodavatelům podobně a vyhledává co nejlevnější alternativy produktů či služeb. Důraz na efektivitu je samozřejmě nezbytný, ale v určitém momentu začne šetření za každou cenu být kontraproduktivní a může znamenat odliv zákazníků. Pro ty totiž není hlavním kritériem cena, ale spíše hodnota, kterou za své peníze dostanou. To je ukazatel, který se uchopuje mnohem obtížněji – umět pracovat s nákupním prožitkem či parametry kvality je složitější, než vymyslet slevu.

Řada hráčů na trhu si to již začíná uvědomovat, pro ty ostatní může pokračování v trendu slevové spirály znamenat problém.

**Juračka:** Opět by se dalo najít rizik hned několik. Zdůrazním jedno, na které upozorňuji často a trvale zejména politiky, a to je nebezpečí pokračování politické a hospodářské nestability. Málo kdo si uvědomuje, jak obrovský vliv má na chování zákazníka.

Aby spotřebitel uvolnil ze svého rodinného účtu větší peníz ve prospěch maloobchodního nákupu, musí cítit politickou a ekonomickou stabilitu, a to nejen na papíře či z úst politiků. Zákazník není ovce,

kteřá se vyžene na pastvu, zákazník je ve své většině trvale ve střehu a každý špatný signál mu říká: „Neutrácej, bude hůř“. A to je ta nejhorší zpráva pro nás obchodníky.

**Klanica:** Rok 2014 bude pro provozovatele potravinářských podniků včetně maloobchodníků náročný, protože v prosinci 2014 vstupuje v platnost většina ustanovení týkající se nařízení č. 1169/2011 o poskytování informací spotřebitelům a zejména se v roce 2014 očekává účinnost novely zákona o potravinách a tabákových výrobcích č. 110/1997 Sb. v platném znění.

I když potravinářský průmysl včetně maloobchodu, na správné aplikaci nařízení již delší dobu pracuje, případná rizika odhalí až uplatnění při praktických maloobchodních činnostech na konci roku 2014. Dobrá organizační, logistická i personální příprava je více než nutná pro hladké zvládnutí nových povinností.

Spolu s novými prostředky předávání informací spotřebitelům, jako je například kodifikovaná velikost písma u povinných údajů, by to spotřebitele mělo vést k tomu, aby se orientovali na ty potraviny, které by nejlépe uspokojily jejich představy, po-

třeby a možnosti. Jsem přesvědčen, že to tuzemské spotřebitele povede k orientaci na kvalitnější potraviny, nejlépe ty z české provenience.

**Obermaier:** Rizika představují další tzv. regulace trhu. Nelze efektivně plánovat, když do hry zasahují netržní opatření, jako je např. inflace vyvolaná rozhodnutím několika lidí v bance nebo opatření proti dovozu či jiné formy regulace (podíl českých potravin v regále, změna daní apod.).

Už jsme se přesvědčili, že jediným efektivním mechanismem jsou tržní vztahy. Nechme zákazníky být, ať si svoje preference v maloobchodě vytváří sami a nepleťme se do toho. Laissez-nous faire! Obchod na chování zákazníků jistě umí reagovat.

**Štrupl:** Snad půjde spíše o výzvy s pozitivním dopadem do budoucna. Maloobchodní trh se musí konečně konsolidovat. Některé prodejní plochy nemají opodstatnění. Doufám, že dopad kontroverzní změny kurzu nebude mít větší negativní efekt na spotřebu českých domácností.

Eva Klánová



**20. RETAIL SUMMIT**

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

CLARION CONGRESS HOTEL PRAGUE  
4. - 5. ÚNOR 2014

HLAVNÍ TÉMA:

# JAK USPĚT V NEJISTÝCH ČASECH?

20 let moderního marketingu na českém trhu:  
Kam jsme se dostali a jak z toho ven?  
Inspirace pro nejisté časy, včetně příkladů z jiných odvětví  
Trendy obchodu a příklady úspěšných řešení z domova i ze světa  
Zavrtíme psem českého retailu?  
(aneb image obchodu očima 4 hvězd PR)  
Technologie ve službách obchodu aneb jak vyžráť na nejistotu  
Nové zákaznické komunity jako obchodní příležitost

**REGISTRUJTE SE A VYUŽIJTE VÝHODNÉ PODMÍNKY EARLY BIRDS!**

Více info & online registrace: [www.retail21.cz](http://www.retail21.cz)

MEDIA PARTNERS:







**Lidské chování je založeno na odměnách**

# Také o „věrného“ zákazníka se dělíte s konkurencí!

**Zákazník chce být odměňován, opečováván a mít pocit, že se o něj obchodník skutečně stará. To vše za cenu, kterou je ochoten akceptovat on. To je nejen těžký úkol v ostrém konkurenčním boji, ale zároveň i šance.**

**J**en 12–15 % zákazníků je věrných jednomu retailerovi. Připomněl Jerome Letuve, Senior Pre-sales Consultant Europe společnosti Symphony EYC na listopadovém semináři Věrnostní systémy organizovaném společností U&Sluno. Zákazníci dnes mají řadu možností při výběru „svého“ obchodníka. Mizí hranice mezi on-line a kamenným prodejem. Žádný obchodník by neměl zapomenout, že „jeho“ zákazníci jsou pravděpodobně i zákazníky jeho konkurentů. Věrnost je navíc pomíjivá. Více než polovina velmi věrných zákazníků buď přestává být věrných, nebo úplně přejde ke konkurenci. 98 % nespokojených zákazníků si nikdy nestěžuje... prostě odejdou.

Rozhodující pro retailera je proto efektivní a účinné navázání dlouhodobého vztahu se zákazníky. Skoro 70 % zákazníků přitom vnímá, že jejich věrnost není dostatečně rozpoznána.

„Pětina zákazníků zajišťuje 80 % tržeb, 10 % zákazníků zajišťuje 90 % marže. Získání nového zákazníka je třikrát dražší, znovuzískání 12 krát,“ uvedl ve své prezentaci J. Letuve.

Zásady úspěšného řešení zákaznické věrnosti zahrnují mix marketingových nástrojů směřujících k poznání zákazníka a jeho chování a získávání dat, která lze využít pro predikci jeho dalšího chování. K tomu existuje řada softwarových nástrojů. J. Letuve představil nástroj Engage, který sbírá a analyzuje transakční data a komunikuje se zákazníkem v reálném čase. Přispívá k růstu tržeb retailera díky multichannel přístupu, užitím všech zákaznických dat. Zpracovává analýzy a akce pro držitele karet i pro anonymní uživatele.

Engage obsahuje historii transakcí, psychografické profily, atd. Sleduje identitu zákazníků (Kdo jsou), jejich vlastnosti (Čím jsou), záchyt (Odkud přišli), prodeje produktů (Co koupili), afinity produktů (Co si s čím koupili), kanály (Jak nakupují), data a časy (Kdy nakupují), místa (Kde nakupují), frekvenci (Jak často nakupují), hodnotu nákupu (Kolik utrácí), kategorie, značky (Jaké jsou preference), věrnost ke značce (Proč a kdy přechází), platby (Jak platí).



Foto: Shutterstock.com / michaeljung

Následně tyto údaje zpracovává v podobě personifikované komunikace se zákazníky a dokáže dynamicky reagovat na jejich chování. Zákazník tak získává pocit vyšší důvěryhodnosti, což je základ pro dlouhodobou věrnost.

## Mobilní aplikace jako trend věrnostních systémů

Daniel Mašek, Senior Business Consultant společnosti U&Sluno se ve svém příspěvku zaměřil kromě jiného na budoucnost věrnostních programů ve spojení s mobilními aplikacemi.

Mobilní aplikace umožňují v reálném čase přizpůsobovat komunikaci aktuálním potřebám. Zákazník má přístup ke svému zákaznickému kontu odkudkoliv (přehled bodů, transakcí...), včetně katalogu odměn a možnosti jejich výběru.

K dalším možnostem patří on-line personifikované nabídky, kupóny, časově omezené nabídky (v řádu minut); geolokace (v blízkosti prodejny, na prodejně); kontakt se zákaznickým servisem (identifikace koupeného produktu); sledování reklamaci; porovnání ceny dle čárového kódu; dodatečné informace o produktu (QR kód); nákupní seznam; doplňkové služby (stažení návodu, příslušenství, informace o náhradních dílech) nebo propojení s aplikací pro prodáváče (tablet, katalog).

## Věrnost trochu jinak

Od 1. listopadu mohou zákazníci prodejen COOP využít novou službu COOP Mobil. Za pravidelné nákupy v prodejnách COOP získají slevy na volání a SMS. Připravené jsou tarify pro předplacené karty, které zákazník může dobíjet prostřednictvím prodejen COOP, kupónů, nebo na internetu. Kromě toho nabízí COOP Mobil i dva paušální tarify se smlouvou a bez závazku. Kromě hlasových služeb mohou zákazníci využít i datové tarify.

Hlavní výhodou nového operátora COOP Mobil je odměňování pravidelných zákazníků prodejen COOP v rámci Bonusového programu. Program poskytuje slevu 20 % na volání a SMS po dobu jednoho kalendářního týdne každému, kdo v období jednoho kalendářního týdne nakoupí alespoň za 100 Kč na některé z prodejen COOP. Pokud zákazníci chodí do prodejen pravidelně, mohou trvale volat o 20 % levněji a ještě lépe zhodnotit již tak velice atraktivní ceny.

Do budoucna by se měla výše slevy na služby COOP Mobil řídit výší nákupu. S dražším nákupem získá zákazník vyšší slevu na volání.

*Eva Klánová  
s využitím materiálů firem*

**LOAJÁLNÍ ZÁKAZNÍK MÁ BÝT  
SPOLEČNÝM FIREMNÍM CÍLEM**



**Klikněte pro více informací**

## 5 rad na co si dát pozor při budování věrnostního programu

Věrnostní programy jsou v Česku fenomenálně úspěšné. Podle průzkumů je využívá a řídí se jimi až 90 % zákazníků. Hranice mezi úspěšným a neúspěšným věrnostním programem je ale velmi tenká.

### ● Začněte včas

Nečekejte na moment, kdy budete mít nedostatek zákazníků. Radek Hrachovec, specialista na věrnostní programy, který se jim dvanáct let systematicky věnoval ve firmě Bata, udává jako příklad úspěšného startu věrnostní systém restaurací Ambiente. Spustili jej bez vnějšího tlaku i v době, kdy mají téměř přetlak hostů a zákazníků. Předběhli tak ale konkurenci, a pokud v budoucnu přijde hubenější doba, mají již připravené eso v rukávu.

### ● Využívejte moderní technologie

Vyjděte vstříc zákazníkům. Nikdo nechce chodit na nákupy s peněženkou narvanou plastovými věrnostními kartičkami k prasknutí. Přitom podle průzkumů a zkušeností vyplývá, že právě ti zákazníci, kteří využívají pravidelně jeden věrnostní program, jsou aktivní i v dalších zákaznických programech v jiných segmentech.

Vlastní v průměru okolo 5–6 karet, někteří i podstatně více. Díky mobilním aplikacím je ale mohou mít nahrané v mobilním telefonu a nemusí je mít fyzicky s sebou.

První ryze českou aplikací tohoto typu je Portmonka. Její manažer, Patrik Mališ, dodává, že partnerství obchodníka s aplikací často nestačí: „Je nutné myslet i na komfort zákazníků při používání mobilních aplikací a instalovat na kasy optické čtečky, které jsou při snímání kódů z mobilu praktické a funkční.“ Nakupující pak má o důvod více vrátit se do vašeho obchodu znovu.

### ● Pečlivě si ošetřete data zákazníků

Bezpečné a šetrné nakládání s citlivými daty zákazníků vnímejte jako nejzákladnější povinnost. Nesmí být zneužita a musí být ošetřeny všechny právní kroky. Spolehněte se na osvědčené odborníky a sami se dále zaměřte na běžná nákupní data zákazníků. Díky informacím o jejich nákupech můžete produktivněji pracovat s věrnostními nabídkami, které jim budou sedět a přesvědčí je o kvalitě vašeho věrnostního programu.

### ● Věrnost je vztah – komunikujte v něm

Čím je značka luxusnější, tím méně zákazník očekává slevy, ale těší se na výjimečná překvapení či odměny. Podle výsledků výzkumu Telefóniky ČR a agentury Ipsos z letošního května využívají dvě třetiny majitelů zákaznických karet jejich výhody několikrát měsíčně.

Naslouchejte zákazníkům, nepokoušejte se o jednostrannou komunikaci. Spravujte sociální sítě, ptejte se na přání klientů, komunikujte s nimi prostřednictvím specializovaného zákaznického centra. Dobře mířený bonus pak může navíc zafungovat ještě více a podpoří prodej vás i prodej případného partnera.

### ● Inspirujte se, ale nekopírujte

Tato rada platí vždy a všude. Přidávejte v pravidelných dávkách bonusy a novinky, neustále oslovujte zákazníky s neotřelými řešeními. Inspiraci se meze nekladou, jediné, čeho se vyvarujte, je slepé kopírování. Špatná kopie se totiž pozná hned, nebude dobře fungovat. Za to inspirace je příjemné osvěžení a neusínání firmy na vydobytych vavřínech. *ak*

## Kvalitně, bezpečně, legálně

**V současné době je pro výrobce i obchodníky velmi obtížné splnit všechny požadované legislativní náležitosti vlastními silami.**

Společnosti QSL pomáhá prodejcům, výrobcům a dovozcům potravinářských i nepotravinářských produktů s managementem jakosti, legislativou, státními kontrolami, testováním zdravotní a bezpečnostní nezávadnosti výrobků, ale také s budováním dobrých vztahů s médii a veřejností.

Jak už vyplývá z názvu naší společnosti QSL (Quality Safety Legality), zabýváme se kvalitou, bezpečností a legalitou produktů. Zastupujeme výrobce při jednání s nadnárodními řetězci či státní správou. Připravujeme uvádění výrobků na trh, výklad legislativy, značení výrobků, návrh originálního obalového designu.

V oblasti hodnocení kvality prodáváných výrobků na trhu, zajišťujeme nezávislé porovnání produktů s konkurencí i senzorické testování potravin. Odborným porovnáním kvality výrobku s konkurencí Vám ušetříme značné finanční prostředky právě v oblasti bezpečnosti a kvality výrobků.

Dále zajišťujeme kontroly standardů v obchodech – kvalita prodáváného zboží, hygiena prodeje.



**FOR YOUR BUSINESS**

### Pomůžeme Vám i se státní kontrolou

Zanalyzujeme pro vás výsledky kontrol a případně posoudíme rizikovost daného nálezu. Poradíme vám s realizací nápravných opatření a zastoupíme vás při jednání s orgány státní správy

### Proč expertiza od QSL?

V oboru testování a kontroly jakosti potravin se pohybujeme již 20 let a dokonale známe prostředí tuzemského i mezinárodního retailového prostředí. Klíčovou roli v tom sehrává osobnost zakladatele společnosti QSL Petra Baudyše, který vedl Oddělení kontroly a testování potravin pro Státní zemědělskou a potravinářskou inspekci, ale pracoval i na druhé straně pomyslné barikády jako šéf Oddělení kvality a vývoje privátní značky nadnárodního obchodního řetězce.

**Kontakt:** [www.qualitysl.cz](http://www.qualitysl.cz),  
[info@qualitysl.cz](mailto:info@qualitysl.cz)

## Omni channel – budoucnost maloobchodu

# Lze očekávat změny v segmentaci zákazníků

**Rozvoj internetu a nárůsty tržeb online retailerů nutí tradiční kamenné maloobchodní řetězce investovat do e-commerce. To je sice dobrá zpráva pro kupující, avšak velká výzva pro maloobchodní řetězce.**

Jedním z řetězců, který bravurně zvládá tuto transformaci je britský John Lewis. S odhadovanými tržbami 12,3 mld. euro pro rok 2013, je sedmým největším maloobchodním řetězcem ve Velké Británii a čtvrtým největším řetězcem na britském online trhu za Amazonem, Tesco a Next. Hlavním zdrojem tržeb pro John Lewis jsou malé hypermarkety, kde vytváří 50 % svých celkových tržeb, ale také obchodní domy (25 %) a malé prodejny typu supermarket a prodejny convenience.

Co však dělá tento řetězec lídrem nejen na britském, ale i na evropském trhu, je jeho podíl tržeb z online prodeje, který v letošním roce tvoří okolo 15 % z celkových tržeb. Tento úspěch John Lewis dosáhl díky své omni channel strategii.

## Omni channel nebo multi channel?

Omni channel maloobchod – je podobný multi channel maloobchodu, ale je více zaměřený na zákazníka a jeho spokojenost v průběhu celého procesu nakupování.

Omni channel zahrnuje nakupování ve fyzických prodejnách, v televizi, rádiu nebo v katalogu, nakupování přes internet, na počítači, tabletu a mobilu včetně vyzvednutí zakoupeného zboží v prodejně nebo jeho

dodání domů či kanceláře. A velice často se tyto způsoby nákupu se prolínají.

U John Lewis 64 procent zákazníků nakupuje jak v prodejně tak online, zatímco 20 % nakupuje jenom v prodejně a 16 % jenom online. Právě „click and collect“ služba, kdy zákazník zakoupí výrobek online, ale vyzvedne si ho v jedné z prodejen, se stal jedním z nejoblíbenějších typů online nákupů ve Velké Británii a tento způsob prodeje a dodání rychle roste. Například u John Lewis, podíl nákupů přes „click and collect“ v roce 2012 tvořil 27 % celkových tržeb a v letošním roce vzrostl na 40 %.

Tento trend vyvrací předpověď, že se kamenné obchody stanou minulostí. Ba naopak, vývoj ve Velké Británii naznačuje, že budoucnost v maloobchodě bude v „bricks and click“ neboli v kombinovaném nákupu na internetu a v kamenném obchodě.

## Jak se změní zákaznickové chování?

Podle Velké Británie, nejvyspělejšího online trhu v Evropě, můžeme také odhadnout, jak se změní zákaznickové chování a jeho preference při nakupování v budoucnosti. Z výzkumu Planet Retail vyplývá, že 75 % Britů se k internetu připojuje přes laptop 67 procent přes počítač.

49 procent Britů užívá internet přes mobil, ale toto procento je výrazně vyšší u mladších generací ve věku 18–35 let, kde je to až 72 %. Tablet používá 20 procent obyvatel.

Z výzkumu, který provedl John Lewis mezi svými zákazníky vyplývá, že zákazník v éře internetového nakupování „nikdy nespí“. Britové brouzdají internetem ráno mezi 6 a 8 hodinou především na mobilu. Avšak používání desktopů a laptopů převládá kolem deváté hodiny, když Britové přijdou do práce.

Kolem oběda používají více počítače než mobily a tablety. Večer, brouzdání na tabletu předčí brouzdání na mobilu a silně vzroste při reklamách v televizi. To dokazuje, že Britové používají tablety a sledují televizní programy současně.

Nejdražší výrobek, který kdy byl u John Lewis zakoupen přes mobil, byla televize za 7 000 liber. Objednávka byla zaslána v 22:05 hodin.

John Lewis zveřejnil i další zajímavé statistiky z online nakupování. Například nejpopulárnější výrobek nakoupaný přes mobil jsou ručníky.

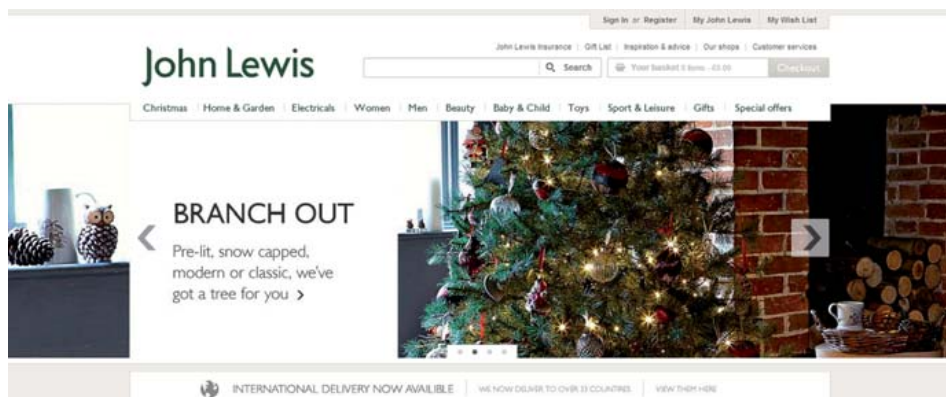
Nejvíce tržeb z online přichází z prodeje praček. Pokud jde o brouzdání na internetu, zákazník stráví nejvíce času hledáním informací při nákupu nábytku. Největší návštěvnost připadající na jeden nákup mají potahy na nábytek. Naopak nejmenší návštěvnost připadající na jeden nákup je u školních triček. A je to právě oblečení, které má velký podíl na celkovém obrátu nákupu přes internet.

Mluvíme-li o využití mobilu, nejvíce hledaným výrobkem na mobilu jsou výrobky pro novorozence a kojence.

Jak John Lewis prozradil, jeho zákaznický segment se liší a mění každým rokem. Například 39 % zákazníků John Lewis jsou mladší 34 let a pouze 28 % zákazníků je starší 55 let. Překvapující je, že například 44 procent zákazníků jsou muži a téměř polovina zákazníků (42 %) má roční příjem nižší než 30 000 liber, jinými slovy segment zákazníků, který bychom ve Velké Británii nemohli nazvat bohatými.

A tak se dá očekávat, že omni channel maloobchod způsobí změny v segmentaci zákazníků a doby, kdy se zákazníci rozlišovali na zákazníky středního věku nebo zákazníky se středním příjmem, budou brzy minulostí.

Miloš Ryba, Research Director Emerging Markets, Planet Retail, [www.planetretail.net](http://www.planetretail.net)



www.efko.com



*Vždy to nejlepší..!*



## Obchod viděný světem reklamy

Jsme na cestě  
od akcí k AKCI

**Obchodní řetězce patří k největším zadavatelům reklamy. O problémech a trendech na tomto segmentu reklamního trhu hovořil Oliver Sinay, Client Service Director společnosti Onyx Group.**

**R** V posledních letech prodělal reklamní trh v souvislosti s ekonomickou krizí na straně jedné a prudkým rozvojem elektronických médií na straně druhé značné změny. Jak byste charakterizoval současný stav reklamního trhu v České republice?

Reklamní trh v ČR je z hlediska výše budgetů stabilizovaný na průměru posledních tří let. Trend snižování marketingových budgetů je následován trendem operativnějšího přerozdělování prostředků do jednotlivých kategorií komunikačních disciplín. Je to přirozená a logická reakce na průběh a dílčí dopady ekonomické recese.

V elektronických médiích je opravdový boom pořád před námi. Jejich vliv na složení budgetů je čitelný, ale zdaleka ne v míře svého potenciálu, rozsahu a možností, které nabízí.

Všechny nové trendy samozřejmě sledujeme a v mnoha případech vytváříme řešení, která dokážou využít v plné míře synergii mezi online a offline komunikací.

**R** Můžete porovnat situaci u nás a v sousedních zemích?

Trh u nás je svým způsobem fenomenální. Začarovaný kruh rozsahu a výše celkových slev u nás dosahuje dvojnásobku

evropského průměru. Tento jev navíc v silně konkurenčním prostředí funguje jako akcelérátor zvyšujícího se spotřebitelského tlaku na změny poměru cena – kvalita a jeho dalšího vývoje v detailu konkrétních produktových kategorií.

V tomto směru je z celoevropského hlediska trh v České republice lehce zdeformovaný a paradoxně – díky tomu – lépe předvídatelný z hlediska krátko a střednědobých horizontů.

**R** Marketing, respektive reklama, podpora prodeje a public relations hýbou světem – a obchodem. Co považujete za největší výzvu pro reklamu a komunikaci v oblasti obchodu?

Změnu v komunikačních prioritách, ve vyšší míře personifikace v komunikaci a segmentace trhu. Jsme na prahu posunu od akcí k AKCI, zejména na poli loajalitních programů a s tím související přímé komunikace se zákazníkem.

**R** Obchod komunikuje v posledních letech převážně nízkou cenou. Zároveň řeší problém, jak se z cenové spirály vymanit ven. Jaké řešení by se nabízelo z pohledu odborníka na reklamu?

Vyšší akcent na komunikaci brandu a story, která za ním stojí. Pojem „přidané hodnoty“ v retailu má teď obrovskou příležitost nabýt zcela nových rozměrů, a to jak obsahem, tak formou.

**R** Dalším problémem oblasti především potravinářského obchodu je kvalita. Vděčné, mediálně atraktivní téma. Spotřebitel je však často zmaten a má pocit, že vše, co si kupuje, je špatné. Jak vůbec komunikovat kvalitu?

Kvalita se musí nejdříve prosadit a obhájit v realitě. Pokud ji předčí komunikace, může se stát, že tento benefit daný brand nadobro ztratí.

„Kvalita“ je jeden z těch kouzelných USP atributů, které fungují lépe podprahově, doslova mezi řádky. Když se s ní v komunikaci nakládá nešetrně, přestane být uvěřitelnou.

Je to mnohem citlivějším komunikačním faktorem než cena. I když to na první pohled nemusí být vždy patrné.

**R** V České republice, ale například také v Německu, se v poslední době stále více hovoří o nutnosti budovat image obchodu. Na co by se měli obchodníci v souvislosti s budováním vlastního image zaměřit především?



Foto: Onyx Group

**Onyx Group** je komunikační skupina, jejíž součástí je pět specializovaných divizí. **Onyx Agency** je fullservisová reklamní agentura, **Onyx Print** je vlastní velkoplošný a ofsetový tisk, **Onyx Post** – jak již její název naznačuje – zajišťuje adresnou i neadresnou distribuci reklamních materiálů po celé ČR i na Slovensku, **Onyx TV** – vlastní reklamní kanál spojený s vlastní sítí televizí v čekárnách nemocnic, **Onyx Brand** – instalace, branding a tvorba designu pobočkové sítě pro klienty.

Je důležité mít vizi, koncept a strategii vedoucí k bodu B. Opravdovou zkouškou strategické vyspělosti však bývá definice bodu výchozího. Ten je do jisté míry odrazem spotřebitelského vnímání. To, co doopravdy měříme na cestě k bodům „B“, jsou změny v chování, zvyklostech a náladě zákazníka.

Pokud je strategie postavená pouze na obratu, marži a přípustných slevách, zákazník ji většinou přečte správně. Jinými slovy, nenajde v ní sebe.

**R** Jaké obecné trendy lze vysledovat v komunikaci retailu?

„Akce“ + „Sleva“ + „Navíc zdarma“ v kombinaci s mnoha dalšími, vzájemně se téměř nelišícími se charakteristikami sales a customer promotions. Z trendu se stává nekonečná dálnice s jízdnými pruhy, které se v dále slévají v jeden...

**R** Tradičně osvědčená je komunikace zaměřená na značky. Není to právě to, co by v současné době obchod potřeboval, komunikovat sám sebe jako značku?

Ano i ne. Akcent na značku zdaleka není univerzální mantrou vždy, všude a pro všechny. Pro mnohé však funkční al-



ternativou je. Nutno dodat, že značku nelze vybudovat za den ani za rok. I proto je téma brand buildingu v retailu tak obtížné.

**R** Kdybyste měl ohodnotit marketingovou komunikaci obchodníků v České republice známkami jako ve škole, co by dostali?

Z každého komunikačního nosiče, dokonce i z dílčích výstupů lze vyčíst spousty informací. Z našeho pohledu je to především jejich obchodní, marketingová a komunikační prioritizace vztažená k dále čitelným konkrétním cílům a strategiím. Jakékoliv hodnocení by tady nebylo objektivní, smysluplné a ani na místě.

**R** Můžete zmínit největší chyby, které obchod v reklamní a mediální komunikaci dělá?

Za největší chybu považuji příliš dlouhou cestu od nápadu, přes hledání odvahy až po hmatatelnou invenci. Tento proces v ČR trvá řádově několik let. A když už nastane, následuje doslova násilím aplikované copy & paste ze strany konkurence.

I proto se ty pruhy tak často slévají v jeden.

**R** A co byste naopak pochválil?

Snahu a odvalu čitelnou z briefů a inovativních strategií některých našich klientů.

Eva Klánová

## Starobrnno stvořilo Reservu 2013 – ztělesnění výjimečnosti a vytříbenosti v originální lahvi

Starobrněnský pivovar představuje pivní delikatesu v podobě novinky Starobrnno Reserva 2013. Jde o výjimečný osmnáctistupňový pivní speciál té nejvyšší kvality, pro jehož výrobu byly použity pečlivě vybrané suroviny pouze z Moravy.

„S hrdostí jsme Reservu 2013 uvařili přímo na Starém Brně z pečlivě vybraných tří druhů moravského sladu a jedinečného tršického chmele. Je nezpochybnitelným důkazem toho, že se na Moravě rodí nejen skvělé víno, ale také ten nejlepší ječmen pro výrobu pivovarského sladu na světě,“ komentuje novinku Milan Schramm, vrchní sládek a ředitel pivovaru Starobrnno.

Reserva 2013 je 18° speciál, který obsahuje 8 % alkoholu. Vyniká plnou, jemně hořkou chutí. Po prvním doušku může v ústech Reserva zanechat až lehce sladkou chuť, která je dána kom-



binací tří sladů. Barva je sytá a poměrně tmavá, s tóny koňaku.

Produkt může hned z několika důvodů vyvolat asociaci na kvalitní vína. Hodí se totiž k podobným příležitostem, přibližuje se mu obsahem alkoholu, podobně jako vína používá výběrové suroviny – moravský tršický chmel a tři pečlivě vybrané druhy moravských sladů. Navíc se jedná o první produkt Starobrnna vhodný za správných podmínek i k archivaci.

Výjimečnost Reservy zdůrazňuje i její balení. Lahev o obsahu 0,75l je stejně jako šampaňské uzavřena korkem (champaign uzávěrem) a zabalena v dárkové papírové krabici. Spotřebitelé si budou moci speciál pořídit od listopadu v maloobchodní síti za doporučenou cenu 99,90 Kč. Těžko si představit lepší dárek pro milovníky pěnivého moku a pivní znalce.

## Světový trh s luxusem

# Francouzské konglomeráty jsou při chuti

**Platí-li, že na světovém trhu s luxusními auty kralují Němci a v internetovém světě Američané, pak v luxusním odívání, špercích, kosmetice, ale i nápojích to nepochybně jsou Francouzi.**

**T**amní výrobci podle poslední zprávy firmy Bain & Co kontrolují skoro 30 % lukrativního segmentu s luxusem. Jeho celosvětová hodnota se letos odhaduje na 217 mld. eur ve srovnání s loňskými 210 mld. eur. Pokud by se započítaly luxusní auta a hotely, pak by se uvedená suma přiblížila 800 mld. eur. Lze předpokládat, že během pěti let se přehoupne přes bilion eur.

## Jak to vypadá letos?

Během několika posledních let rostl nejrychleji trh s luxusem v Číně. Ale letos se rysuje změna. Prodej jde nejvíce nahoru nikoli v Číně, ale v Americe, a to zásluhou USA, kde trh meziročně vzroste o 4 %, zatímco trh čínský o 2,5 %. Ale, jak poznamenává ve své studii Bain & Co, tuto změnu do značné míry stejně způsobili Číňané, ve stále hojnějším počtu navštěvující západní oblasti USA (Los Angeles, Las Vegas).

Takzvaná Velká Čína (ČLR, Hongkong, Macao) plus nákupy čínských turistů v zahraničí představuje podle hrubého odhadu 25 – 30 % světového trhu s luxusem.

Stoupá význam jihovýchodní Asie, kde se letos čeká 11 % růst tržeb. Je to zásluhou nejenom Singapuru, tradičního centra lu-



Foto: Shutterstock.com / rangizzz

xusu v Asii, ale stále více takových zemí, jako jsou Malajsie, Indonésie, Vietnam a Thajsko.

Významnou pozici si nadále udržuje arabský Blízký východ s 5 % růstem. V tomto regionu vede Dubaj následovaný Saúdskou Arábií.

Rostoucí přitažlivost pro výrobce rozmařilého luxusu potvrzuje Afrika, kde se letošní růst odhaduje na 11 %. K Jižní Africe a Maroku, dosavadním největším odbytištím, se nyní přidávají Angola a Nigérie, významní producenti ropy (a v případě Angoly také zlata).

Evropa může podle zmíněné studie letos očekávat přibližně 2 % růst trhu, hlavně zásluhou zámořských turistů. Na ně případně polovina růstu v Itálii, 55 % ve Velké Británii a 60 % ve Francii. Tu si oblíbili zejména Číňané. Nenápadně až skromně oblečení čínští turisté se nechají v Paříži skupinově vyfotografovat u Vítězného oblouku, aby se poté odebrali na nákup do luxusních obchodních domů Galeries Lafayette nebo Printemps. Ceny jsou tam v průměru asi o třetinu nižší než u nich doma.

Luxusní zboží původně prodávali jenom nezávislí obchodníci. Ale to už patří minulosti. Dnes ho nabízejí i obří nákupní

centra. Nejenom v západní Evropě, Americe a Japonsku, ale i v Dubaji, Šanghaji či Ho Či Minově Městě. Interiér oddělení či sekci se příliš neliší. Ať jsou to pařížské obchodní domy s luxusem nebo tokijská nákupní a zábavní čtvrť Ginza nebo noblesní Leblon v těsném sousedství brazilského Rio de Janiera.

## LVMH sází na další expanzi

Největší „hráč“ na světovém trhu s luxusem, francouzský konglomerát LVMH Moët Hennessy Louis Vuitton za letošní leden – září zvedl meziročně tržby o 8 % na 20,7 mld. eur. Jak uvedl ve své zprávě, daří se mu hlavně v prodeji vín a lihovin. Koncem letošního června měl po celém světě 3248 obchodů, z toho přes 1200 v Evropě, 703 v Asii (bez Japonska) a 656 v USA.

Výsledek mohl být ještě lepší, ale prodej v Asii, hlavně pak Číně, roste slabším tempem než loni. Přesto podíl Asie na tržbách LVMH stoupá. Loni činil 36 %, za letošní první pololetí pak 38 %. Naproti tomu podíl Evropy se v uvedeném srovnání snížil z 31 na 28 %, podíl USA se nezměnil (23 %).

Konglomerát LVMH ve druhé polovině listopadu potvrdil, že hodlá posílit pozici na světovém trhu s luxusní kosmetikou, jehož hodnota se odhaduje na 77 mld. eur ročně.

### KATEGORIE URČENÉ PRO OSOBNÍ SPOTŘEBU (odhad za 2013)

| Kategorie                | Tržby (mld. eur) | Změna proti 2012 v % |
|--------------------------|------------------|----------------------|
| Kožené zboží             | 36               | 5                    |
| Obuv                     | 13               | 4                    |
| Pánské oděvy             | 27               | 2                    |
| Ženské oděvy             | 26               | 1                    |
| Parfémy                  | 20               | 2                    |
| Kosmetika                | 23               | 2                    |
| Šperky                   | 13               | 5                    |
| Hodinky                  | 36               | 2                    |
| <b>Ostatní kategorie</b> |                  |                      |
| Auta                     | 319              | 6                    |
| Víno a lihoviny          | 55               | 8                    |
| Hotely                   | 138              | 9                    |
| Potraviny                | 39               | 3                    |
| Nábytek                  | 19               | -1                   |
| Jachty                   | 7                | 0                    |

### HODNOTA SVĚTOVÉHO TRHU S LUXUSEM (odhad za 2013)

| Region              | Tržby (mld. eur) | Změna proti 2012 v % |
|---------------------|------------------|----------------------|
| Evropa              | 74               | 2                    |
| Amerika             | 69               | 4                    |
| Japonsko            | 17               | -12                  |
| Asie (bez Japonska) | 46               | 4                    |
| Ostatní regiony     | 11               | 6                    |

Důležitým krokem k tomu je rozhodnutí o zřízení nového výzkumného centra Helios v Orleansu. Investice dosáhne 30 – 40 mil. eur. Helios chce konkurovat podobným pracovištím, které už mají konkurenti jako Chanel, L'Oreal a Clarins.

LVHM se netají svými plány na další expanzi. V první polovině letošního července oznámil, že za zhruba 2 mld. eur získal 80% podíl v italské firmě Loro Piana, proslulém výrobcí vysoce kvalitních tkanin. Podobný osud nejspíš čeká i další rodinné firmy, které na Apeninském poloostrově podnikají v luxusu.

## Francouzský „diktát“ nehrozí

Důvod, proč se menší italské firmy stávají akvizičním terčem ze strany francouzských konglomerátů, se opakuje: firma často nemá důstojného pokračovatele. Nebo jí chybí finanční zdroje, aby mohla expandovat na slibné zamořské trhy. Rodinné firmy v Itálii před takovými 20 lety stačilo několik butiků v Miláně, Paříži, Londýně a New Yorku a měla vystaráno. Ale dnes ji konkurence nutí otevírat obchody např. v Kuala Lumpur, Šanghaji či Ho Či Minově

### HLAVNÍ UKAZATELE LVMH

#### TRŽBY LVMH PODLE ZEMÍ A REGIONŮ

#### TRŽBY PODLE OBCHODNÍCH DIVIZÍ

TABULKA

1.

TABULKA

2.

TABULKA

3.



**Klikněte pro více informací**

Městě. K tomu všemu jsou zapotřebí investice i management znalý poměrů na tom či onom trhu.

Získat úvěr na takovou expanzi je za špatných hospodářských časů (hlavně na jihu Evropy) obtížné. Doplňit kapitál na burze může být riskantní.

„Francouzi nyní na Apeninském poloostrově kupují všechno, co se hýbe,“ hodnotí s nadsázkou v německém listu Handelsblatt Luca Solca z peněžního ústavu BNP Paribas.

Hrozí snad světu luxusní módy „dikatura francouzského vkusu“? Podle prezidenta evropské asociace ECCIA sdružující výrobce luxusu Armanda Branchiniho nikoli. „Francouzi platí velké peníze za to, aby renomované značky zachovali a posílili,“ tvrdí Branchini. Francouzské konglomeráty mají podle něj takové finanční

zdroje, postavení a pověst na trzích, že mohou pro převzaté italské značky vyjednat lepší podmínky v obřích nákupních centrech a obchodních domech po celém světě.

## Hlavní slovo mají rodiny

Pro francouzské výrobce luxusu jsou příznačné výrazná exportní orientace, uvážlivé a odpovědné zacházení se značkami. A také klíčová role silné osobnosti v řízení. Rodiny, coby vlastníci, mají ve francouzských firmách velké slovo bez ohledu na to, že se s firemními akciemi veřejně obchoduje.

Ve LVMH mají hlavní slovo Bernard Arnault (nejbohatší Francouz) a jeho děti. Osmatřicetiletá Delphine je náměstkyní ředitele Louis Vuitton, klíčové značky koncernu. O dva roky mladší syn Antoine řídí italského výrobce koženého zboží Berluti.

Společnost LVMH má ve svém portfoliu díky pokračující expanzi přes 60 značek. Právě široký sortiment jí umožňuje lépe čelit výkyvům na trzích. Loni dosáhla tržeb 28 mld. eur, skoro třikrát tolik než její úhlavní rival Kering. Před 10 let prodávala zboží za 12,7 mld. eur ročně.

[Pokračování](#)

ič  
INZERCE



**OBCHODNÍK ROKU 2013**  
GE Money Bank  
Cena veřejnosti

**Chcete se stát vítězem kategorie MasterCard  
Obchodník roku 2013 –  
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](http://www.obchodnik-roku.cz).**

Generální partner:



Hlavní partneři:



Mediální partner:

**HOSPODÁŘSKÉ NOVINY**

**ekonom**

**&Marketing  
Media**

**IHNED.cz**

**Dvojka**  
Český rozhlas

**Retail Info**  
plus

**AkcniCeny.cz**  
Nejlepší nabídky hypermarketů

Hlasování veřejnosti probíhá **od 2. prosince 2013 do 12. ledna 2014** na internetových stránkách [www.obchodnik-roku.cz](http://www.obchodnik-roku.cz) a prostřednictvím SMS.

Konečné výsledky budou zveřejněny v únoru 2014.

**Přejeme vám  
mnoho úspěchů!**



# Hortim – „ráj vitamínů a zdravého životního stylu“

**Společnost Hortim International, která letos slaví 20 let svého působení, se zabývá importem a exportem ovoce a zeleniny a její komplexní logistikou. Společnost je součástí mezinárodní skupiny Total Produce od roku 2006 která má hlavní sídlo v Irsku.**

Brána do světa čerstvého ovoce a zeleniny. Račte vstoupit...

## Ovoce z Česka i „zbytku“ světa

Hortim International nabízí široký sortiment ovoce a zeleniny. Nabídku čerstvých tuzemských ovocí tvoří zejména čerstvá jablka, hrozny a hrušky, které Hortim dováží z celého světa.

V další nabídce je široké spektrum tropických ovocí zejména pod značkou Total Exotics dodávané v balení s QR kódem.

Další skupinou jsou citrusové plody, zejména pomeranče, grapefruity, citróny a limetky.

V dnešní době po celé Evropě velké oblibě těší také peckoviny. Hortim proto zvýšil jejich dodávky a vyplnil tak prázdné místo na trhu. Mezi dodávané peckoviny patří zejména, broskve, nektarinky, švestky, meruňky, avokáda atd.

Nabídka ovoce a zeleniny společnosti Hortim pokrývá veškeré zemědělské plodiny pěstované po celém světě.

Své pobočky má Hortim na čtyřech místech České republiky. Pobočku provozuje rovněž v Bratislavě. V současnosti patří mezi největší společnosti v ČR, které klientům zaručí kompletní servis ovoce a zeleniny, včetně včasného dodání.

Portfolio zákazníků je velmi široké. Zahnuje nadnárodní řetězce, velkoobchody, velkoskladům, restaurace, ale také školy po celé republice.

## Projekty pro podporu konzumace ovoce a zeleniny

Společnost Hortim International se rovněž zapojuje do projektů, které mají za cíl zvýšit spotřebu ovoce a zeleniny a informovanost i o méně tradičních druzích.

Na portálu [www.topfruit.cz](http://www.topfruit.cz), který Hortim International provozuje, pak najdete zájemci kompletní informace o čerstvém ovoci a zelenině. Na tomto projektu Hortim spolupracuje se společností Total Produce, která je největším evropským distributorem čerstvého ovoce a zeleniny. Díky této spolupráci nabízí společnost Hortim komplexní sortiment čerstvého zboží.

TOP značka se používá jen pro to nejlepší a nejchutnější ovoce a zeleninu. Najdete ji na běžných, ale i exotických produktech od peckovin, přes citrusy až k exotickému mangu, papáji či avokádu. Značka TOP nabízí také široký výběr salátů, zeleniny a bio produktů.

V současné době je nabídka čerstvého ovoce a zeleniny po celý rok obrovská, ale ne každý klient se v ní dobře vyzná. Je těžké udržet si přehled o všech druzích ovoce a zeleniny, nemluvě o všech nových odrůdách. A je stále těžší najít nové způsoby jak naplnit svých „5 porcí denně“. I proto je zde informační portál TOPfruit, na kterém milovníci čerstvého ovoce a zeleniny a zdravého životního stylu najdou veškeré informace včetně bezplatných rad, recep-

tů a inspirace! Při kliknutí na interaktivní mapu si můžete prohlédnout primární produkční regiony jednotlivých druhů ovoce a zeleniny po celém světě.

Každý balený produkt má na sobě unikátní QR kód. Zkratka QR v angličtině znamená „quick response“ neboli „rychlá odezva“. Tyto kódy umožňují zákazníkovi bleskově přijímat požadované informace o ovoci a zelenině.

Přidáním funkce QR kódů se pro zákazníky otevírá nový svět čerstvých produktů. Zákazník ihned dostává odpovědi na otázky „Co to je?“, „Co s tím?“, „Proč bych měl?“. Otázky, které si čas od času pokládá každý. Díky QR kódu zákazník získá obecné informace o produktu, nutriční informace ale i návod jak ovoce zpracovat a servírovat.

Hortim se také podílí se na projektu „Ovoce do škol“, jako partner společnosti Laktea, která je odsouhlaseným dodavatelem „Ovoce do škol“ a „Mléko do škol“. Více na [www.ovocedoskol.eu](http://www.ovocedoskol.eu). PR

## Tváří TOPfruit se stal Lukáš Bauer

Lukáš Bauer je nejúspěšnějším českým reprezentantem v běhu na lyžích. Je mistrem České republiky v závodech na 10 km klasicky i ve skiatlonu. V sezóně 2007/2008 suverénně vyhrál Tour de Ski a Světový pohár v běhu na lyžích. Svůj triumf na Tour de Ski pak zopakoval i v sezóně 2009/2010. Na ZOH v Turíně a na MS v Liberci získal v závodech na 15 km klasicky stříbrnou medaili. Lukáš Bauer se stává tváří webu TOPfruit před důležitou sportovní událostí a to ZOH 2014 v Soči.

### ■ Které ovoce je Vaše nejoblíbenější?

Určitě banány, meloun, hroznové víno.

### ■ Hodně cestujete a můžete porovnávat. Jak jste jako zákazník spokojen s nabídkou ovoce na tuzemském trhu?

Určitě se u nás situace dost zlepšila, je možné koupit nejen mnoho druhů zahraničního ovoce, ale zejména některé obchody se zaměřují na opravdu kvalitní ovoce, takže jsem rád, že lze koupit čerstvé a chutné ovoce již na mnoha místech.

### ■ Co vás vedlo k podpoře webu Topfruit, který provozuje společnost Hortim?

Na jednu stranu snaha i skrze svou osobu „vzkázat“ veřejnosti, že zdravá strava a dostatek čerstvého ovoce jsou důležité, tak i fakt, že právě společnost Hortim dodává na trh kvalitní a čerstvé ovoce.

### ■ Jaké ovoce a zeleninu jíte v den závodu?

Před závodem sním maximálně nějaký banán nebo zejména sušené ovoce třeba v müsli, protože jiné ovoce by mi během závodu nemuselo dělat zrovna dobře. Po závodě mě vždy čeká nějaký lehčí oběd včetně zeleniny a ovoce.



## Česká kupní síla se v evropském žebříčku propadá

# Kolik si toho může český zákazník dovolit?

**Průměrný obyvatel České republiky tak má letos k dispozici o zhruba 43 % méně finančních prostředků, než průměrný obyvatel Evropy.**

**Z**atímco do roku 2011 se úroveň kupní síly obyvatel ČR každým rokem mírně navýšovala, tak následující roky je možné pozorovat trend opačný. Celkový objem disponibilních finančních prostředků obyvatel a domácností od té doby klesá a v porovnání s celoevropským průměrem jsou průměrné příjmy letos dokonce nižší, než tomu bylo v roce 2010.

Průměrný obyvatel České republiky tak má letos k dispozici o zhruba 43 % méně finančních prostředků, než průměrný obyvatel Evropy. Ukázala to studie společnosti INCOMA GfK „Kupní síla v okresech a obcích ČR 2013“.

Úroveň kupní síly je srovnatelnou metodikou sledována ve všech evropských zemích. Z tohoto mezinárodního srovnání vyplývá, že Česká republika se v současnosti nachází na 24. místě z celkového počtu 42 zemí, kde se úroveň kupní síly sleduje. Jsme na tom stále o něco lépe než další země středoevropského prostoru Polsko a Maďarsko, ovšem Slovensko v posledních letech svou ztrátu na Česko dokázalo smazat.

### ÚROVEŇ KUPNÍ SÍLY NA OBYVATELE V EVROPĚ

(index – % evropského průměru)

| Pořadí zemí 2013           | Index 2013  | Index 2010  |
|----------------------------|-------------|-------------|
| Lichtenštejnsko            | 456,5       | 410,3       |
| Švýcarsko                  | 282,0       | 227,1       |
| Norsko                     | 246,0       | 209,3       |
| Lucembursko                | 218,6       | 229,2       |
| Švédsko                    | 167,9       | 143,6       |
| 23. Slovensko              | 58,0        | 56,4        |
| <b>24. Česká republika</b> | <b>56,8</b> | <b>57,7</b> |
| 25. Litva                  | 53,1        | 39,6        |

Pramen: GfK

### Praha stále vede, ale neroste

Podobně se také změnil trend prohlubování rozdílů v kupní síle jednotlivých sídel a regionů v České republice. Zatímco v předchozích letech bylo možné pozorovat mírné rozevírání pomyslných nůžek v úrovni kupní síly, za poslední dva roky došlo k zastavení tohoto trendu.

Praha zůstává jednoznačně nejbohatším městem co do úrovně kupní síly na obyvatele, nicméně její index již druhým rokem poklesl (ze 131,3 % českého průměru v loňském roce na 130,9 %).

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



#### OKRESY S NEJNIŽŠÍ ÚROVNÍ KUPNÍ SÍLY NA OBYVATELE



#### MĚSTA S NEJVYŠŠÍ ÚROVNÍ KUPNÍ SÍLY NA OBYVATELE



#### INDEX KUPNÍ SÍLY – MAPA

**Klikněte pro více informací**

Některá větší města pak metropoli pomalu dohánějí, nicméně v pětici nejbohatších měst České republiky nad 10 tisíc obyvatel nadále figurují pouze města stře- dočeského kraje (Říčany – 124,7; Brandýs nad Labem – 124,6; Čelákovice – 122,2 a s odskokem Benešov – 110,7).

### „Bohatší západ a chudší východ“ přetrvává

Zjednodušeně lze stále diferenciaci na úrovni kupní síly popsat jako „bohatší západ a chudší východ“, ačkoliv rozdíly již nejsou tak výrazné, jako tomu bylo v předchozích letech. Mezi deseti okresy s nejvyšším indexem kupní síly se umístil jen jeden z Moravy (Brno-město na páté pozici).

Naproti tomu mezi deseti okresy s nejnižší kupní silou jich na Moravě leží sedm (ještě v roce 2011 to bylo celých devět okresů). Na pomyslném chvostu žebříčku figurují okresy Bruntál, Svitavy, Karviná, Jeseník a Děčín.

V praxi tyto rozdíly znamenají, že ku- příkladu průměrná domácnost šestnácti- tisícového Bruntálu disponuje roční průměrnou částkou činící v přepočtu 14,411 Euro, zatímco průměrná domácnost jen o něco většího, ale u Prahy ležícího Brandýsu nad Labem má k dispozici již 22,702 Euro. Nadále však platí fakt, že život v „bohatších“ městech s sebou zpravidla nese i vyšší životní náklady.

Šimon Dvorský, Tomáš Drtina,  
INCOMA GfK



Foto: Shutterstock.com / Art Allianz

# Napojení na smartphony pomáhá prodeji Zboží v regálu stejně jako v mobilu

**Do roku 2016 ovlivní mobilní telefony a technologie minimálně 20 % maloobchodního prodeje, zjistil v Americe výzkum společnosti Deloitte. Obchodníci a značky se začali soustředit na to, aby si naklonili zákazníky obsluhující mobilní přístroje na svou stranu.**

**P**o fázi téměř nevraživého postoje k majitelům chytrých mobilních telefonů, začínají obchodníci z kamenných prodejen měnit taktiku. Moderní technologie pohlcují svět a zákazníkům, kteří si zboží vystavené v obchodě prohlédli, ale často ještě na místě ho objednali u jiného internetového prodejce, se nelze dále vyhýbat. S dobou se mění i zvyklosti nakupujících a dobře cílenou komunikací a novými technologiemi, které zákazníkovi co nejvíce usnadní nákupy, lze naopak vracet lidi zpět do běžných obchodů.

## Zákazníci chtějí rychlost

Analytik Kasey Lobaugh ze společnosti Deloitte doporučuje soustředit se na mo-

bilní aplikace, vytvářet vlastní systémy nebo se s konkrétní kategorií zboží zapojit do již existujících a funkčních platform. V USA takto letos uspěl tamní oblíbený řetězec Target, který propojuje zboží v reálných regálech s nákupním seznamem zaznamenaným v mobilu zákazníka a naviguje ho, kterým směrem se má v obchodě vydat.

Track cesty zákazníka obchodem je tak výborně usměrňován a nakupující se může spolehnout, že během vymezeného času skutečně získá vše potřebné zboží, které si zapsal na nákupní seznam. Návrhovat spokojených zákazníků je v tomto případě vysoká.

## Důležitá je familiárnost se značkou

Příkladem z českého trhu s mobilními aplikacemi podporujícími vztahy zákazníka k nákupům v síti kamenných obchodů může být portál AkcniCeny.cz. Kromě mobilního přehledu aktuálních akcí a slev v jejich mobilní aplikaci Nákupní seznam dokonce úspěšně pracují i s brandingem zboží. Brandy se postupně čím dál více objevují na schematických obrázcích jednotlivých položek.

„Soustředíme se nejen na cenu, ale i na kvalitu. Zákazník pak ví, že s naším seznamem koupí nejen levné mléko, ale že to bude i jeho oblíbená značka, je uvedena na ikonice zboží přímo v nákupním seznamu,“ říká projektový manažer portálu AkcniCeny.cz, Ondřej Hloupy, s tím, že jejich mobilní verze již mají více než sto tisíc stažení. Branding zboží v mobilních aplikacích kvitují nejen obchodníci, ale i výrobci. Podle Hloupyho mají dosud největší zájem na podsunutí vlastní značky nakupujícímu především zástupci mléčných výrobků a drogerie.

ak

## Veletrh EuroShop 2014 určí nový směr

**Kontakty, šance, perspektivy: pro obchod a jeho partnery. Pro budoucnost.**

**Prostředí veletrhu EuroShop lze jen stěží vyjádřit slovy: fascinující rozmanitost nápadů, impozantní expozice, Babylon zahraničních odborných návštěvníků, defilé všech, kteří v segmentu retail něco znamenají.**

EuroShop v Düsseldorfu je světově největší veletrh investičního zboží pro obchod a jeho partnery. Nikde jinde nenajde obchod tak širokou paletu novinek a inovací v přímém mezinárodním srovnání. Tak bude vypadat i nadcházející veletrh EuroShop, který se na düsseldorfském výstavišti bude konat **od 16. do 20. února 2014** jako „povinný“ termín pro všechny, kteří rozhodují o dění v maloobchodu a podílejí se na rozhodování o dalším směřování tohoto oboru.

Motto veletrhu „Vaše globální vlajková loď“ zrcadlí nejen velikost a suverenitu veletrhu, ale především důsledné zaměření na výhody a požadavky vystavovatelů a návštěvníků.

Oblast **Euro Concept** představuje obkloub od výstavby obchodů, architektury a designu přes osvětlení až k chladicímu nábytku, inovativním materiálům a podlahovým krytinám. **Euro Sales** se zaměřuje na záži-

tek z nákupu a zapojuje všechny smysly při prezentaci zboží prostřednictvím vizuálního marketingu nebo merchandisingu. **Euro CIS** bude prezentovat nejnovější technologická řešení v maloobchodu pro oblast zákaznického servisu, POS-technologie a nakupování



pomocí mobilů, stejně jako pro ERP, management dodávek pro řetězce a prevence před ztrátami. Stále většího významu přitom nabývá téma multikanálového prodeje. Profesionálové v oboru živého marketingu a specialisté na komunikaci budou na správném místě v části **Euro Expo**.

Připravovaný veletrh překoná poslední ročník z roku 2011 o 5,7 % v nárůstu obsazené plochy. Více než 2000 vystavovatelů z 56 zemí obsadí 114 200 m<sup>2</sup> čisté výstavní plochy. Poptávka firem byla tak velká, že akce zaplní 16 pavilonů, o jeden více než v roce 2011.

Garantem úspěchu je snaha o neustálé vylepšování veletržního konceptu. Pro letošní ročník je to zvýšená pozornost věnovaná oblasti osvětlení prodejen, která v současnosti zažívá boom. Bude pro ni nejen vyčleněn vlastní pavilon, ale poprvé také zvláštní plocha pod názvem „Lighting Designer's Zone“, určená pro designéry a projektanty světidel.

Vedle doprovodného programu se paralelně s veletrhem bude konat renomovaná Retail Design Conference včetně udílení ocenění vítězům soutěže EuroShop Retail Design Awards i ocenění v soutěži Retail Technology Awards Europe.

Další informace k veletrhu EuroShop 2014 možno získat na adrese [www.euroshop.de](http://www.euroshop.de).

Foto: EuroShop

## Na vlně výprodejů

## Červená je barva slevy

**Mezisezónní, posezónní, předsezónní, vánoční, povánoční, novoroční ... slevy. Někdy se až divíme, kolik přívlastků může sleva mít.**

**J**ak udělat výprodej atraktivní pro zákazníky, když jsou slevy všude, kam se podíváme? Jak a jakými prostředky se odlišit od konkurence?

Žijeme v období slevové smršti. Jak na sebe upoutat pozornost? Jak prezentovat slevu, aby byla pro zákazníka přitažlivá a zároveň důvěryhodná? Takovéto a další otázky si kladou nejen obchodníci v Česku, ale například i v sousedním Německu, kde přitom slevové akce nejsou tak razantní jako u nás.

Výrobci „slevových dekorací“ a odborníci na prezentaci sortimentu vycházejí ze zvyklostí v jednotlivých zemích. Majitel düsseldorfské společnosti zabývající se merchandisingem například porovnává přístup k prezentaci slev v Londýně, německých obchodech a v New Yorku. V Londýně jsou inscenace za výlohami mnohem humornější než v Německu, v New Yorku jsou elegantnější a působí hodnotněji.

### Pravidla prezentace slevy

Jde o to, aby se téma, tedy v tomto případě sleva, táhla celým obchodem jako červená nit. Tak, aby zákazník viděl pře-



Foto: Shutterstock.com / hxdzxy

zentaci slevy skrz výlohu, pokud je to technicky možné. „Základní je výhled do dálky na plochy označené slevou a komunikace ceny,“ zdůrazňuje Aline Käfer, zabývající se merchandisingem ve stuttgartské společnosti Liganova.

Jaká základní pravidla by měly inscenace za výlohami a prodejní dekorace uvnitř prodejen v období slev dodržovat?

- Jasně červená přitahuje zrak zákazníka k cenovým akcím jako magnet. Je

osvědčenou navigací ke zlevněnému zboží, komunikuje „poselství“ slevy jako signalizace udávající směr a rychlost. Další barvy, jako zelenou, magentu nebo oranžovou až na výjimky branže neakceptuje.

- Také při prezentaci slev by měl obchodník dbát na dodržování corporate identity firmy a měl by si i v tomto ohledu vytvořit vlastní styl.
- Značkové prodejny by neměly jeden výrobek označený slevou vystavovat za výlohou déle než dva týdny. Odborníci přitom upozorňují, že v případě vystavení konkrétního zlevněného produktu, by měl obchodník průběžně kontrolovat, zda je toto zboží vůbec ještě v prodejně v nabídce, nebo zda už je vyprodané. Proto před tímto způsobem prezentace slevy spíše varují a doporučují „neutrální“ prezentaci bez konkrétního produktu.
- V případě značek luxusní módy je nutno dbát ohled na to, aby prezentace slevy neznehodnotila hodnotu zboží a značky v očích zákazníka.

Do budoucna se počítá na jedné straně s využitím moderních technologií a na straně druhé se vzrůstajícím ohledem k životnímu prostředí. Prezentace slevy bude provokativní a zároveň inovativní. Upoutat zákazníka a přesvědčit ho, že „Vaše“ slevy jsou pro něj opravdu nejvýhodnější a nabízejí nejlepší poměr ceny a produktu, bude totiž na konkurenčním trhu stále složitější. I prezentace slevy tak bude klást stále větší požadavky na kreativitu.

ek

# BIZERBA

■ ... closer to your business



Úspěšný rok 2014  
přeje společnost  
**BIZERBA Váhy a Systémy s.r.o.**

Tradiční dodavatel vah a nářezových strojů pro maloobchod i obchodní řetězce  
[www.bizerba.cz](http://www.bizerba.cz),  
[obchod@bizerba.cz](mailto:obchod@bizerba.cz)

Kamenická 5  
170 00 Praha 7  
Tel. 233 379 697



INZERCE

## Ze světa obchodních center

# Lidé chodí do nákupních center **více než vloni**

**Za tři čtvrtletí letošního roku narostla návštěvnost českých obchodních center ve srovnání s loňskem o 0,6 %. Obchodní centra tak dohnala propad návštěvnosti z počátku roku a díky silnému meziročnímu růstu návštěvnosti v měsících květnu a srpnu se dostala nad výsledky loňského roku.**

**H**lavním trendem je růst návštěvnosti ve velkých obchodních centrech a v centrech na území hlavního města. Tyto a další závěry přinesl v listopadu zveřejněný Index návštěvnosti nákupních center vydávaný Českým výborem Mezinárodní asociace nákupních center (International Council of Shopping Centers – ICSC) pokrývající výsledky více než poloviny obchodních center v České republice.

Index nyní zahrnuje 25 nákupních center, které reprezentují přes 50 % trhu. V Česku je v současné době v provozu 90 nákupních center s pronajímatelnou plochou více než 2,2 mil. m<sup>2</sup>. Čtvrtina všech nákupních center stojí v Praze. Mezi dvaceti největšími, dle počtu nájemců, jich devět je v Praze, jak vyplývá z údajů společnosti INCOMA GfK.

## Pražská a velká centra rostou, zbytek trhu klesá

Obchodní centra v prvních dvou měsících roku zaznamenala pokles meziroční návštěvnosti, který v únoru představoval až 5,1 %. Tento pokles byl pokračováním

trendu z minulého roku, kdy se návštěvnost center celkově meziročně snížila. Vývoj byl však zvrácen v měsících květnu (+ 5,4 %) a v srpnu (+ 3,9 %). Kumulativně je tak návštěvnost obchodních center v období leden až září 2013 meziročně vyšší o 0,6 %.

Za prvních devět měsíců letošního roku vzrostla meziročně návštěvnost velkých center kumulativně o 1,99 %, návštěvnost malých center naopak klesla o 1,96 %. U pražských center došlo k růstu o 3,43 %, u center v Čechách k poklesu o 0,76 %, u center na Moravě dokonce k poklesu o 2,92 %. Tento vývoj potvrzuje trend, že dochází jak k posilování velkých center na úkor malých, tak i k posilování center na území hlavního města.

### VÝVOJ NÁVŠTĚVNOSTI NÁKUPNÍCH CENTER V PRVNÍM POLOLETÍ ROKU



**Klikněte pro více informací**

## Evropské maloobchodní investice vzrostly o 14 %

Investice do maloobchodních nemovitostí v Evropě dosáhly v posledních šesti

měsících objemu 16,2 mld. euro, což je o 14 % více než v předchozím roce. Velká Británie se udržela na vedoucí pozici, ve druhém a třetím čtvrtletí zde byla investována jedna třetina (33 %) celkového kapitálu, i když největší nárůst objemu investic byl zaznamenán ve střední a východní Evropě, a to o téměř 50 %.

## Ocenění pro Centrum Černý Most

Nové Centrum Černý Most získalo v soutěži „Nejlepší z reality – Best of Reality“ ocenění jako nejlepší český projekt roku 2013 v kategorii Obchodní centra. Odborná porota vybírala z celkem 42 projektů v šesti kategoriích.



**Ocenění převzal Arnaud Burlin (uprostřed), výkonný ředitel Unibail-Rodamco pro střední Evropu.**

Foto: Unibail-Rodamco

Podle RCA byly ve druhém a třetím čtvrtletí 2012 do maloobchodních nemovitostí v Evropě investovány 14,3 mld. eur.

V regionu střední a východní Evropy se nejvíce kapitálu investovalo v Rusku a Polsku, kdy jejich tržní podíl činil 6 %, resp. 5 %. Mezi „velkoobjemové investiční transakce“ patřila doposud největší transakce v Rusku – nákup obchodního centra Metropolis Mall v Moskvě společnostmi CalPERS a Hines (50 % z podílu). Dalšími významnými obchody jsou koupě obchodního centra Aura v Novosibirsku v Rusku za 382 mil. eur společností Ros-EuroDevelopment, a v Polsku jsou to koupě obchodního centra Silesia City Center v Katovicích za 412 mil. eur formou joint venture mezi Allianz, SWF a ECE, koupě obchodního centra Galeria Dominikanska ve Vratislavi za 152 mil. eur společností Atrium Real Estate a koupě portfolia



Foto: Unibail-Rodamco

Charter Hall za 173 mil. eur společnost Tristan Capital Partners. Již ve 4. čtvrtletí oznámila Inter Ikea Center Group akvizici nákupního centra Wola Park ve Varšavě o velikosti 61 000 m<sup>2</sup>.

### Vývoj ve střední a východní Evropě

V posledních sedmi letech byl podle zprávy „Dynamika dominantních obchodních center: Jejich role ve vývoji maloobchodu ve východní Evropě“, společnosti Colliers International, značný obnos kapitálu investován v subregionech východní Evropy – v Rusku a na Ukrajině.

Mezi maloobchodníky, kteří expandovali, patří H&M, který se po otevření prvního obchodu v Moskvě v roce 2009 rozrostl na 37 obchodů v roce 2012. Inditex (Zara, Pull & Bear, Bershka, Stradivarius, Massimo Dutti) poprvé vstoupil na trh v Moskvě v roce 2003 a nyní má po celém Rusku více než 350 obchodů. Polský maloobchodník LPP předpokládá, že čistý nárůst plochy v Rusku a na Ukrajině ke konci roku přesáhne 50 %.

Na trzích ve střední a východní Evropě se v letech 1998 až 2002 nejen nejvíce

### Nové obchodní centrum ve Frýdku Místku

Na podzim 2014 by mělo být otevřeno nové obchodní centrum ve Frýdku Místku. Zákazníkům nabídne na ploše cca 15 000 m<sup>2</sup> 60 obchodů, restaurace, kavárny, provozovny rychlého občerstvení a další služby. Projekt obchodního centra společně se sousedním paralelně realizovaným projektem multifunkční sportovní haly Polárka dosáhne investičních nákladů ve výši téměř 1 mld. Kč.



TK Development a Ing. Bohumil Mach, výkonný ředitel GEMO Olomouc.

Budoucí obchodní centrum je již nyní pronajato z více než 80 % a dalších cca 10 % ploch je ve fázi smluv o smlouvách budoucích.

◀ Na základní kámen obchodního centra ve Frýdku Místku poklepali (zleva) Mogens Pedersen, generální ředitel

stavělo, ale také nejvíce obchodovalo s nemovitostmi. Mezi roky 2006 a 2009 se téměř 60 % všech významných investičních transakcí týkajících se maloobchodních nemovitostí uskutečnilo v subregionu střední a východní Evropy.

V období po krizi se podíl hlavních retailových transakcí ve střední a východní Evropě snížil z 57 % na 49 %, zatímco východoevropský podíl vzrostl z 25 % na 43 %.

Podle zprávy je geografická struktura vlastníků podle regionů následující: 39 % vlastníků má podíl v centrech v Bratislavě, Budapešti, Praze a Varšavě, tedy v subregionech střední a východní Evropy Polsko, Maďarsko, Česká republika a Slovensko; 36 % má podíl v centrech v subregionu Východní Evropy, a to v Moskvě, Petrohradu a Kyjevě, a 21 % v subregionu jižní Evropy ve městech Bělehrad, Bukurešť, Sofie a Záhřeb.

ek / materiály firem  
INZERCE

Foto: Crest Communications

# vitální senior

Vitalitou ke spokojenosti

**www.vitalnisenior.cz je nový web nejen pro seniory**

*Senior není ten starý, ale ten zkušený...*

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

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

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

**Kontakt:**

**press 21**

**Press21 s.r.o.**

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

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

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

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

## Trh dehydratovaných potravin

# Stop konzervantům a glutamátu

**Výrobci dehydratovaných potravin se snaží zákazníky zaujmout inovací obsahu, obalu i designu, vyjít vstříc trendům zdravějšího stravování. Na etiketě zdůrazňují především absenci konzervantů, barviv a glutamátu, nižší obsah soli, případně výběr kvalitních surovin.**

**P**rodej klasických varných polévek a omáček „z pytlíku“ má největší boom již za sebou, nicméně stále je o ně zájem. Dobře se prodávají základy hotových jídel a směsi k přípravě moučníků, masivně podporované televizní reklamou. Dehydratované speciality mezinárodní kuchyně usnadňují domácí přípravu orientálních pokrmů, na které bychom si jinak asi sami netroufli. Konzervativní český zákazník občas rád vyzkouší exotickou specialitu, ale dlouhodobě zůstává věrný osvědčeným tradičním recepturám.

## Nové technologie sušení

Současný trend sice preferuje čerstvé produkty, přesto v určitých situacích oceníme výrobek minimálních rozměrů s dlouhodobou trvanlivostí, nenáročný na skladování a pohotový k rychlé, jednoduché přípravě. Benefity dehydratovaných

potravin zvyšují moderní technologie jako například metoda sublimačního sušení, při níž se produkt šokově zmrazí, poté vysuší a zabalí bez přístupu vzduchu. Tento způsob dehydratace umožňuje zachovat potravinám výborné senzorické vlastnosti, původní barvu, nutriční hodnotu a prodloužit jejich trvanlivost bez nutnosti přidávat konzervační látky. Snížení obsahu vody pod hranici 15 % bezpečně zabrání mikrobiologickému rozkladu.

Díky novým technologiím například oživil zájem o snadno rozpustné želatinové bujóny na úkor původních klasických kostek.

## Stálice: Vitana, Knorr a Maggi

Mezi značkami polévek, bujónů, omáček a hotových jídel zaujímají na českém trhu přední pozice Vitana, Knorr a Maggi. „Nej-

oblíbenější varnou polévkou zůstává Gulášová, následuje Francouzská a Hrášková se slaninou. Z instantních variant se nejlépe prodává Hrášková a Česnečka, z čínských polévek řady Yumyum Kuřecí a Kachní.

V segmentu bujónů jsou stálicemi Masox Vitana v balení 12 kostek, Extra bujón Maggi a Bohatý bujón Knorr.

Z hotových jídel si Češi oblíbili řady Amorre Mio a Dobrý hostinec od Nestlé a rovněž řadu Prima Cucina od Vitany,“ sdělila preference zákazníků Globusu Pavla Hobíková. Zároveň ale dodala, že celková poptávka po dehydratovaných potravinách již delší dobu klesá, což platí zejména o polévkách a omáčkách. Vzestupný trend prodeje zaznamenávají pouze sypké bramborové směsi na knedlíky či gnocci, velmi žádané jsou rovněž Bramborové halušky z Labety. Mezi přílohovými novinkami Globus nabízí například čtyři druhy kuskusových směsí značky Foodish.

## Češi milují Gulášovou

Gulášová na všechny způsoby je absolutní jedničkou nejen v Globusu. Hustá polévková klasika kraluje prodeji této kategorie u všech dotázaných obchodníků, včetně společnosti Spar ČOS. Ta uvádí na dalších pozicích nejoblíbenějších varných polévek za Gulášovou Hráškovou, Francouzskou a Polévku s játrovými knedlíčky. „Instantním polévkám dlouhodobě kraluje Česnečka. Jinak především díky televizní reklamě, kterou se jednotliví dodavatelé snaží podpořit prodej novinek na trhu dehydratovaných výrobků, krátkodobě vstupují do hry i jiné příchutě. Na prodejní čísla stálic se však nedostávají,“ konstatuje Aleš Langr, mediální zástupce Spar ČOS. Zákazníky Sparu příliš nezlákaly ani nové varianty bujónů v malých plastových vaničkách, zůstávají věrni klasickým kostkám. Z omáček je v tomto řetězci nejžádanější Štáva k masu, následována Rajskou omáčkou a Koprovkou, čtvrtou příčku zaujímá tradiční Svičková.

Billa podobně jako Globus zaznamenala v posledních letech pokles celkového prodeje dehydratovaných výrobků ve prospěch čerstvých potravin. „V kategorii polévek roste zájem o větší rodinné balení. U omáček zákazníci jednoznačně preferují klasiku, zatímco směsi pro přípravu hotových jídel se stále vyvíjejí, producenti experimentují s novými příchutěmi a variantami,“ uvedla Gabriela Bechynská.

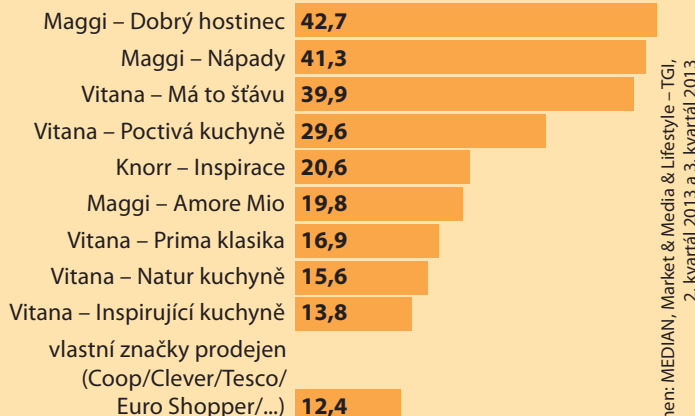


Foto: Shutterstock.com / Nayashkova Olga

## DEHYDROVANÉ POKRMY / SMĚSI NA PŘÍPRAVU POKRMŮ A OMÁČKY ROZPUSTNÉ/INSTANTNÍ

Použili jste je ve Vaší domácnosti v posledních 12 měsících?

– ano (Afinitní CS: CS Všichni), projekce na jednotlivce, Váženo, v %

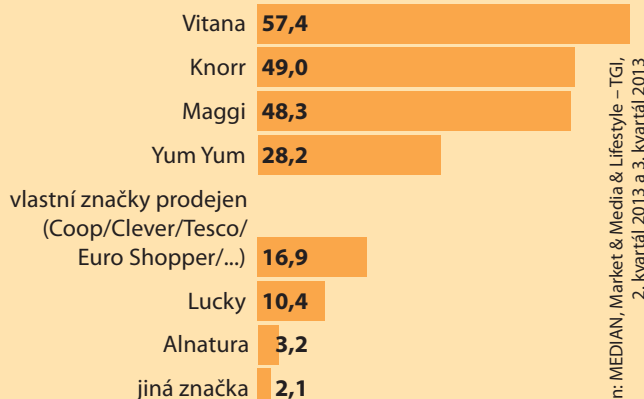


## POLÉVKY INSTANTNÍ (DO HRNKU)

Použili jste je ve Vaší domácnosti v posledních 12 měsících?

– ano (Afinitní CS: CS Všichni),

projekce na jednotlivce, Váženo, v %



## Pastovité novinky

Vitana letos uvedla na trh jako absolutní novinku, která vzbudila velký zájem, pět variant Grunt polévek (Gulášová, Hrachová, Hovězí, Kulajda, Pórkový krém) ve formě dehydratované pasty, balené v podlouhlých plastových vaničkách. Způsob přípravy zůstává zhruba stejný, obsah vaničky se vhodí buď pouze do vody nebo do mléka smíchaného s vodou a přivede k varu. Další novinkou Vitany jsou čtyři varianty polévkové řady „XXXL porce těstovin“ – Zeleninová, Hovězí, Kuřecí a Slepíčí. Sortiment bujónů obohatila o Bujóny na pánev (Ďábelský s chilli, Vepřový s česnekem) a Natur bujón zeleninový s olivovým olejem, bez přidané soli. Nabídku hotových jídel z Vitany zpestřila Papriková omáčka s masovými kuličkami, Sladká rýže s čokoládou a Bistro Nudle s omáčkou.

„V naší nabídce jsou nejvýznamnější kategorií varné polévky, následované bujóny. Exotické varianty se zatím příliš neprosazují. O to víc nás příjemně překvapil úspěch letošní jarní novinky Omáčka na pánev Čína. Český spotřebitel je relativně konzervativní, z hlediska chuti a důvěryhodnosti preferuje tuzemské výrobky, ale v závislosti na kategorii zkouší i zajímavé novinky. V předvánočním období obvykle roste zájem o Čočkovou polévku,“ shrnul Michal Panocha, Product Group Manager společnosti Vitana.

## Sladké momenty

Značka Dr. Oetker letos nově uvedla na trh bezfosfátový kypřicí prášek s přírodním vinným kamenem. Novinkou je také

transparentní pevná Dr. Oetker Želatina, vhodná k přípravě aspiku a vaječné tlačenky. Nabídku dezertů v instantní formě obohatily speciality Dessert Chocolat a Panna Cotta, inspirované osvědčenými zahraničními výrobky. Podle slov Zdeňky Kvinty jsou sladké speciality vyvinuty tak,

aby jejich příprava byla co nejjednodušší a úspěch zaručen. Letos značka Dr. Oetker zdokonalila krémový pudink do hrníčku Sladký moment a inovovala celou řadu jednorazových Ovesných kaší. Dlouhodobou hvězdou značky je Krtkův dort, což nezávisle potvrzují také obchodníci. Mezi

## Jak se prodávají instantní jídla?

Stravovací návyky českých domácností se přizpůsobují rychlému životnímu tempu. Proto, aby hospodyňky ušetřily čas, uchylují se k instantním jídlům častěji než dříve. Tak zvané dehydrované potraviny se objevují v jídelníčku skoro čtvrtiny českých domácností a spotřeba těchto potravin meziročně roste.

Za růstem spotřeby je možno vidět zvýšení intenzity spotřeby – kupující domácnosti meziročně zvětšily svůj průměrný nákupní košík instantních jídel téměř o 10 %, za prvních devět měsíců roku 2013 nakoupily skoro šest balení dehydrovaných potravin. Jednalo se zejména o nákupy v promocích, které výrazně přispívají k nárůstu této kategorie – podíl promočních nákupů je v ní nadprůměrný a tvoří 60 %.

Instantní jídla české domácnosti nakupují především v hypermarketech a supermarketech. Na ostatních nákupních místech kupující nakoupí cca 21 % objemu dehydrovaných potravin.

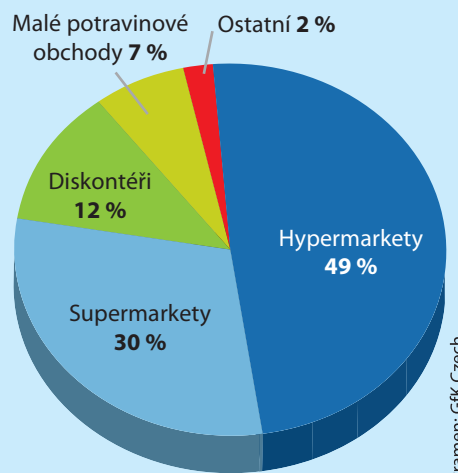
Všechny uvedené údaje jsou výsledky průzkumu trhu metodou panelu domác-

ností GfK Consumer Panel Services za období leden až září 2013 v porovnání se stejným obdobím předchozího roku.

Consumer panel je kontinuální panelový výzkum, založený na detailních informacích o nákupech reprezentativního vzorku 2000 českých domácností.

Andrea Winklerová, GfK Czech

### INSTANTNÍ JÍDLA – PODÍL PRODEJNÍCH KANÁLŮ (celkové množství, leden–září 2013)





další stálice patří i řada tradičních moučků Buchty, Bábovka a Perník.

„Pokud jde o sezónní sortiment, velmi dobře se prodávají vánoční dekorace a směsi na pečení, zejména Dr.Oetker Perníčky. V poslední době čeští zákazníci přicházejí na chuť i zahraničním specialitám jako jsou například Dr.Oetker Muffiny,“ dodává Zdeněk Kvinta.

## Bio-směsi s pohankou

Řada Biolinie zahrnuje 16 druhů suchých směsí pro snadnou přípravu sladkých i slaných pokrmů v bio kvalitě. Originální recepturu těchto produktů vyvinula česká firma PRO-BIO ve Starém Městě. „Výrobky neobsahují žádná ochucovadla, aroma, barviva ani konzervanty, pouze certifikované bio suroviny. Polotovary Biolinie nabízejí možnost ochutnat dnes neprávem poněkud opomíjené, ale nutričně velmi hodnotné plodiny, které byly kdysi běžnou součástí jídelníčku našich předků, jako například pohanka, špalda či jáhly,“ říká marketingová specialistka Barbora Hernychová.

Nabídku dehydratovaných výrobků Biolinie doplňují tři druhy instantních Ovesných kaší, Pohankové palačinky a Ječ-

né lívance. „Při vývoji pohankových palačinek jsme vycházeli z tradiční receptury na takzvané francouzské crepes. Základ směsi tvoří čerstvě mletá pohanková mouka. Ječné lívance představují určitý návrat k tradici našich předků, kdy bývala ječná mouka hlavní surovinou, která lívancům dodává lehkost, jemnost a vláčnost,“ vysvětluje zástupkyně společnosti PRO-BIO.

Kdo chce ochutnat netradiční plodiny v exotických pokrmech a zároveň dodržuje zásady zdravého stravování, uvítá letošní novinku Rychlé pánve Biolinie ve čtyřech variantách: Italské Risotto (s kvalitní rýží Arborio), Slovanská Pohanka (loupané pohankové kroupy, ochucené sušenou zeleninou, kořením, bylinkami a pravými hříbkami), Turecký Tabouleh (orientální pokrm, doplněný sušenou zeleninou, mátou a citrónovou kůrou), Marocký kuskus (exotická směs s předvařenou cizrnou a sušeným ovocem, kombinující slanou a sladkou chuť). Příprava pokrmů z Rychlých pánví trvá 15–25 minut.

Milovníky „zdravých“ sladkostí jistě potěší další novinka – Směsi na pohankové dezerty, Pohankový Makovník a Pohankový Perník. Jejich základní příprava trvá zhruba pět minut, pečení půl hodiny.

## Hrachová směs na obalování

Snadno stravitelnou hrachovou směs Hraška vyrábí společnost Ceria ve třech variantách z ryze přírodních surovin. Základem směsi, která neobsahuje lepek, cholesterol, glutamát sodný, konzervanty ani barviva, je mletý hrách, zbavený slupky. Pikantní Hraška s chilli a česnekem nahradí klasický trojobal bez použití vajec a strouhanky. Smícháním Hrašky s vodou se připraví obalovací těstíčko, které na řízkách, sýru či zelenině dobře drží a neopadá. V Hrašce lze obalovat různé druhy potravin, určené ke smažení. Jemná Hraška bez chilli a česneku nahradí jíšku při zahušťování polévek, omáček a gulášů. Jako výborné pojivo suplují vejce v těstech a karbanátcích, hodí se do pomazánek, dresinků, majonéz a bešamelových omáček na zapékání zeleniny.

Hraška Vanilka, slazená fruktózou, vychází vstříc diabetikům a celiakům. Zlepšuje soudržnost těsta, usnadňuje zpracování a zvyšuje výživovou hodnotu moučníků. Hodí se k přípravě palačinek, žemlovky, sladkých nákytů i na obalování různých druhů ovoce.

## Sója, zdroj vlákniny a proteinů

Sójové produkty si oblíbila zejména mladší generace, vyznávající moderní styl zdravé výživy. Vyznačují se vysokým obsahem vlákniny a minimálním obsahem tuku. Sójovou bílkovinu, mezi rostlinnými proteiny nejkvalitnější co do aminokyselinového složení, hojně využívají také sportovci a přísní vegetariáni, kterým by se jinak sotva podařilo sestavit nutričně hodnotný jídelníček. K neznámějším výrobcům sójových potravin patří společnost Bonavita (dříve Pragosója). Jako novinku letos uvedla na trh Sójové kostky ve 300g balení a Sójové Maxi plátky ve 200g balení. Podle slov Jana Ficla, marketingového manažera společnosti, poptávka po sójových výrobcích stále roste.

*Alena Drábová*

**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!

## Česká drůbež jako značka

# Sázka na kvalitu

**Stále více spotřebitelů se v posledních letech zajímá o to, co jí, a začíná se přiklánět ke zdravějšímu životnímu stylu. K „citlivým“ sortimentům v tomto směru patří drůbeží maso. Dokládají to i změny v podílu prodeje jednotlivých výrobků Drůbežářského závodu Klatovy.**

**Z**atímco v roce 2000 dosáhl prodej 11 800 tun drůbeže, přičemž 38 % tvořila čerstvá (chlazená) drůbež a 62 % drůbež zmrazená, v roce 2010 se prodej drůbeže vyšplhal na 23 300 tun a čerstvá (chlazená) drůbež tvořila už 82 %.

Ani masná výroba nezůstala pozadu a během uplynulé dekády se prodej klatovských uzenin více než zdvojnásobil. A tento vývoj úspěšně pokračuje.

### Základem je surovina

Prvním předpokladem kvality je vstupní surovina. Klatovští odebírají kuřata z několika desítek farem v blízkém i vzdáleném okolí. Počet producentů kuřat totiž u nás od roku 2005 poklesl o třetinu, zatímco například v Německu vzrostl o 40 %. Je to důsledek problematické dotační politiky a stále stoupajících nákladů. Svou roli hrají i požadavky na moderní, ale drahou technologii. DZ Klatovy proto dokonce vlastní výkrmnu s odchovem 320 tisíc kuřat v jednom turnusu a vlastní porážku. Zpracovaná drůbež pochází výhradně z českých uzávených chovů.

Všechny drůbežářské farmy jsou pod přísným veterinárním dohledem, ale někdy bývaly problémy s odchytom drůbeže. Dříve pracovníci drůbežáren chytali rukama poděšená kuřata za křídla, vždy několik najednou a hodili je do přepravy. Maso z takto stresovaných kuřat samozřejmě nemohlo být vysoce kvalitní. Moderní technologie vše změnila a lidská ruka se kuřete nedotkne.

Dnes si klatovští v 80 % přijíždějí na farmy pro kuřata sami. Mají k tomu speciální techniku, jakési jemné mechanické ruce,

které krouživými pohyby pomalu postupně navádějí kuřata na pás, jenž je dopraven do auta s dostatečným větráním. Podobně se potom v závodě přepraví na porážku, kde dochází k rychlému „vykrvení“. Čím je rychleji kuře zbavené krve, tím je maso kvalitnější.

### Důraz na šetrnost

Další důležitou roli při vytváření kvality hraje šetrná technologie bez předemletí a minimalizace zamrazování. Někde se dosud separuje maso od kostí pod velkým tlakem, třeba 350 atm a docílí se tak vynikající výtěžnosti – až 85 %. Ale za jakou cenu se získá tento výsledek? Při takovém postupu se musí maso předemlít. V dalším kroku dochází k prudké injektaci vzduchu, takže se do separátu dostane nejen vápník, ale třeba i drobné úlomky kostí. Při separaci se také zvyšuje teplota masa z minus 5 až na plus 15 stupňů Celsia a musí se tedy chladit. Bortí se rovněž struktura masa, které je pak méně kvalitní.



Foto: DZ Klatovy

V Klatovech nasadili do kontinuální linky separátor od francouzské firmy Lima. Šetrnost oddělování masa od kostí způsobuje sice nižší výtěžnost, ale díky nižšímu tlaku a nezvyšování teploty odpadá zamrazování. A separát, prakticky k nerozeznání od ručního vykošťování, se okamžitě zpracovává.

Novinkou je také nasazení detektorů kovů na konec produkční linky. To sice zákon výslovně nenařizuje, ale obchodníci, kteří dbají na kvalitu, takovou kontrolu vyžadují. I když jeden detektor stojí přibližně 400 tisíc korun, jeho nasazení není samoúčelné. Čas od času skutečně zachytí ve výrobku něco nepatřičného.

### Výrobky „bez E“

Už před několika lety uvedli DZ Klatovy na trh kuřecí výrobky bez chemických aditiv vylepšujících jejich trvanlivost, vzhled, konzistenci, chuť a barvu. Společně s Ústavem hygieny technologie masa Veterinární a farmaceutické univerzity v Brně vyvinuli a zahájili produkci kuřecích párků a kuřecího salámu junioru bez použití konzervantů a barviv. Vzhledem k vlastnostem kuřecího masa nebyl tento průkopnický krok snadný, ale vyplatil se. Výrobky řady „bez E“ mají nízkou hladinu tuku, již výrobci dosáhli použitím suroviny s vysokým obsahem čistých svalových bílkovin. Mohou se rovněž pochlubit nižším obsahem soli, takže jsou vhodné i pro děti.

### Zákazník je pán

I když se zvyšuje poptávka po kvalitnějších potravinách, pořád je zákazník pán, který si ale nepřechte na obalu údaje o původu zboží ani o jeho složení. Někdy to ale není neochota, ale obtížnost tyto údaje rozluštit.

Pravdou zůstává, že spotřebitel proplouvá velkoprodejnou s reklamním letákem v ruce a rozhlíží se, kde uvidí nízkou cenu. Není divu, že obchodníci odebírají od výrobců nejraději takové zboží, které rychle prodají. To znamená ve střední nebo nízké cenové hladině. A často vysoce kvalitní výrobek bez éček tak po několika měsících „vylistují“, protože zákazník si raději koupí levnější „akční“ produkt.

Karel Sedláček

„Spotřebitel by měl vědět, že na rozdíl od tuzemského drůbežího masa, dovezené maso nemusí splňovat všechny kvalitativní ukazatele,“ připomíná František Mates. Spotřeba drůbeže v ČR se v posledních deseti letech pohybuje kolem 25 kg na osobu ročně (proti 10,6 kg v roce 1985 a 13 kg v roce 1995). (Více o trhu s drůbežím masem najdete na [www.retailinfo.cz](http://www.retailinfo.cz) v Retail Info Plus 10/2013.)



| TABULKA |
|---------|
|         |
|         |

### HLAVNÍ UKAZATELE BILANCE VÝROBY A SPOTŘEBY DRŮBEŽÍHO MASA

**Klikněte pro více informací**

## Paštiky a konzervy tolik netáhnou, hotová jídla ano

# Konzervy „jako od babiček“

**Doby, kdy lidé rádi vařili z konzervovaných surovin, jsou už pryč. Pokud to jde, dávají přednost potravinám čerstvým. Z časových důvodů však berou na milost hotová jídla.**

**S**vou roli sehraává i ekonomická krize, kvůli níž spotřeba trvanlivých (konzervovaných) potravin, obdobně jako spotřeba čerstvých a chlazených potravin v posledních dvou letech zaznamenává propad, v závislosti na typu produktu.

„K většímu propadu došlo u masových výrobků – masových konzerv a paštik, naopak např. u hotových jídel (a to jak trvanlivých tak chlazených) došlo k mírnému nárůstu prodeje. Souvisí to zřejmě s měnícími se zvyklostmi v našich domácnostech a s trendy, kdy lidé, přestože rádi vaří a média dnes věnují tématu vaření mimořádnou pozornost, někdy naopak chtějí ušetřit svůj čas a sáhnou po již hotových jídlech a pokrmech,“ domnívá se Marcela Mitáčková, ředitelka pro marketing a vývoj společnosti Hamé.

Mírný růst zaznamenává podle Pavly Hobíkové, mluvčí řetězce Globus, i segment

konzervovaných oliv. Pavla Hobíková tvrdí, že masové konzervy přes pokles zájmu patří ke stálícím, stejně jako paštiky, především Májka. K dalším stálícím patří také zeli, tradiční kyselé okurky a sterilizovaná zelenina. Z ovocných konzerv jsou nejprodávnější mandarinky, ananas a broskve.

„Nárůst lze zaznamenat u masových konzerv a hotových jídel – pomazánek. U zeleninových druhů můžeme hovořit o sezónnosti,“ tvrdí Michael Šperl, mluvčí řetězce Kaufland.

K lídrům na trhu patří pak podle Hobíkové v abecedním pořadí Bonduelle, efko, Hamé, a Machland.

### I zde se projevují trendy zdravé výživy

Také výrobci konzervovaných potravin se snaží vycházet vstříc zákazníkům, kteří preferují zdravější životní styl. Nejnově-

ším trendem je proto konzervování bez používání konzervačních látek – tzn. prostřednictvím tepelné sterilace, kdy se výrobek pomocí tepelného ošetření zbaví všech nežádoucích mikroorganismů a vydrží pak dlouhou dobu. Vychází vstříc zákazníkům, kteří preferují zdravější styl výživy.

„Mohu zmínit i techniku horkého rozlivu, kterou používáme například u našich kečupů Otma Gurmán v plastových obalech,“ uvádí příklad Marcela Mitáčková.

Dodává, že Hamé se snaží podporu aktivního životního stylu využít i v marketingu. To je i důvod, proč po několika letech opět vstoupili do sportovního marketingu a stali se partnery českého biatlonu, který začíná být velmi oblíben a populární.

Tyto reklamy nahradily reklamní kampaň s Bolkem Polívkou.

Na trh přicházejí také výrobky s nízkým obsahem soli a s menším množstvím konzervantů. Podle Hobíkové výrobci optimalizují své procesy a minimalizují zásahy do potravin, více využívají vlastností přírodních látek získávaných z rostlin, které slouží jako konzervanty a antioxidanty.

To, že se konzumace potravin z produkce původem moravské skupiny nevyklučuje se zdravým životním stylem, chce Hamé prezentovat také změnou složení vybraných výrobků.

Firma například uvedla na pulty obchodů nové produkty speciálně upravené pro děti. „Nejsou to už jen přesnídávky, ale i Májka, okurky nebo kečupy. Přibudou i hotová chlazená jídla,“ vypočítává Mitáčková.

Firma Bonduelle pak uvedla řadu zeleninových konzerv „Vapeur“, jde o zeleninu v konzervě bez nálevu, zpracovanou na páře (hrášek, fazolky, cizrna...). Technologie je ale totožná jako u konzerv s nálevem.

„Signály z trhu zároveň ukazují, že se lidé chtějí vracet k výrobkům a recepturám, které znali od svých maminek a babiček. Proto jsme uvedli na trh Tradiční moravské okurky s certifikátem Certified E-Friendly Food. Je to výrobek udělaný tak, jak jej mohli dělat před 200 lety – bez chemie,“ uvádí Jiří Salamánek, produktový a marketingový manažer firmy efko.

Mezi nové technologie patří i ALU sáčky, konzervace působením vysokého tlaku, lyofilizace aj.



Foto: shutterstock.com / Markus Mainka

## Plech ustupuje hliníku a plastu

Teplná sterilace bez konzervačních látek či zelenina bez nálevu nejsou jedinou technologickou novinkou v segmentu konzervovaných obalů. Postupně se proměňují i obaly. Na trhu postupně roste podíl hliníkových a plastových obalů – jsou lehké, odolné, vydrží, jsou cenově výhodnější. Na druhou stranu je stále určitý nezanedbatelný segment zákazníků, kteří preferují „poctivou“ plechovou konzervu nebo luxusnější skleněný obal.

Co se týče uzávěrů, prosazuje se easy-open a easy-peel otevírání.

Novinkou je plastový obal vhodný přímo do mikrovlnné trouby.

## O prémiovou sterilovanou zeleninu je zájem

Zatímco zájem o masové konzervy či paštiky stagnuje či klesá, prémiová sterilovaná zelenina si na zájem kupujících sčítovat nemusí. „Zaznamenali jsme nárůst prodeje prémiové sterilované zeleniny pod značkou Znojnia, a to nejen u tradičních okurek, ale i dalších druhů, jako jsou různé saláty a směsi. Jedním z důvodů je pravděpodobně i to, že se jedná o silnou tradiční značku s oblíbenými českými recepturami,“ uvedla Marcela Mitáčková.

To podle ní souvisí s dalším trendem – diferenciací zákazníků, kdy někteří hledí hlavně na cenu a dle toho se i chovají při nákupu, ale někteří zase vyžadují vysokou kvalitu a cena není pro ně při nákupu rozhodující. „Z tohoto důvodu má Hamé velmi obsáhlé portfolio výrobků, které zahrnují běžný standard, řady s premií kvalitou a vysokou cenou, ale i ekonomické řady, které jsou určeny pro zákazníky nakupující podle ceny,“ vysvětluje M. Mitáčková.

Zatímco masové konzervy se prodávají prakticky celý rok, nejvíce pak v letních měsících, kdy si je lidé berou na dovolenou, sterilovaná zelenina se kupuje zejména v zimě, džemy nebo kompoty zase nejvíce na Velikonoce a na Vánoce, paštiky nejvíce přes léto, omáčky a kečupy na jaře a v létě atd.

Specialistou na sterilovanou zeleninu je jednak firma Bonduelle a dále pak tuzem-

ská firma efko cz. Její portfolio tvoří přibližně 180 druhů výrobků pod obchodní značkou efko. Jejím lídrem v objemu prodeje i v obrátu jsou okurky. Objemově jsou silné kategorie zelí a červená řepa. (Více se můžete dočíst na str. 12–13 v rozhovoru s jednatelem společnosti efko cz Ing. Tomášem Kučerou.)

## Ceny zvyšuje devalvace koruny

Opatření ČNB, které mělo za cíl oslabit korunu a zvýšit tak export, se projeví zvýšením cen konzervovaných potravin na pultech tuzemských obchodů. „Cenu dovozených surovin a cenu importovaných výrobků (rybí konzervy, kompoty z tropického ovoce apod.) určitě ovlivní i nový kurs koruny vůči euru a dolaru,“ říká Mitáčková. Velká část tuzemských výrobců totiž nakupuje suroviny právě v cizině.

## Novinky

Klesající tuzemská poptávka po masových konzervách a paštikách nutí firmu Hamé k inovacím. Letos začala vyrábět hotová jídla v obalu, který umožňuje rychlý ohřev v mikrovlnné troubě. Po deseti letech se společnost také vrátila k výrobě ovocných sirupů, po nichž v Česku roste poptávka. Vytvořila rovněž novou premiíovou značku Vasco da Gama pro rybí produkty, dýňový olej a zahraniční kompoty.

„Pro rok 2014 máme opět přichystány novinky pro naše zákazníky. Jednou z nich je nová řada paštik Májka v novém skleněném obalu, který nyní uvádíme na trh. Pro letní sezonu připravujeme rozšíření portfolio hotových jídel v plastovém obale EasyCup, který jsme uvedli na trh v letošním roce, který je v prodeji velmi úspěšný. Má uzávěr easy-peel a ve kterém si může spotřebitel hotové jídlo ohřát během dvou až tří minut v mikrovlnné troubě a následně jej rovnou zkonsumovat přímo z obalu. To vše bez použití dalšího nádobí. Tato jídla nemusíte skladovat v lednici a jsou tak ideální třeba do kanceláře nebo na cesty. Určitě rozšíříme i náš sortiment kojenecké stravy. A nyní před Vánocemi je velmi aktuální nová zeleninová směs Znojnia do bramborových salátů, balená v sáčcích,“ uvedla Mitáčková.

Novinkou v síti prodejen Lidl je například vepřové sedlácké a chalupářské maso, které se prodává v atraktivním skleněném obalu a u zákazníků je velmi oblíbené,“ uvedla jeho mluvčí Jitka Vrbová.

Novinkou v řetězci Kaufland je na trhu dětská paštika s omezením tzv. éček. Dále firmy přicházejí na trh s řadou hotových jídel, která jsou v plastovém balení a jsou vhodná k ohřevu přímo v balení v mikrovlnné troubě.

Bonduelle rozšiřuje sortiment sterilované zeleniny o kategorii žampionů. Novinkou na českém trhu jsou marinované celé žampiony. Vybrat si zákazník může mezi žampiony celými a krájenými. Další novinkou jsou delikatesní marinované celé žampiony vhodné k masu. Na výběr je ze dvou příchutí: tradiční (nakládané s krájenou cibulí, mrkví, hořčičným semínkem a celým černým pepřem) a marinované s koprem.

„Jak známo, Češi jsou houbařský národ, tak věříme, že naši novou houbovou nabídku ocení. Jednotlivé novinky jsme vybírali opravdu pečlivě, snažili jsme se i o pestrost nabídky. Naši spotřebitelé budou mít na výběr nejen žampiony ve slaném nálevu, což je pro Bonduelle typické, ale nyní i nově žampionů marinované. Věříme tedy, že touto nabídkou potěšíme každého,“ dodává Lenka Pavlová, Brand Manager Retail CZ/SK společnosti Bonduelle.

„V letošním roce jsme na trh uvedli řadu efko Exclusive Pronto Per Pasta, speciální směs na těstoviny nebo saláty středomořského ražení. Je to naše nejžhavější novinka. Řadu doplňují dva druhy unikátních pálivých feferonů Spicy Gold a Jalapeño a sýrem plněné jihoafrické papričky. Prostě Exclusive,“ uvádí Jiří Salamánek z firmy efko cz.

## Ochutnávky zvyšují prodej

„Máme velmi dobré zkušenosti s ochutnávkami. Zákazník tak má možnost výrobek nejen ochutnat, ale získá přitom celou řadu doplňujících informací. Pokud je tato aktivita navíc spojená i s letákovou podporou či akcí 2+1 zdarma, tak se to v prodeji odrazí velmi pozitivně,“ uzavírá Pavla Hobíková z Globusu.

Alena Adámková

**Sledujte @RetailInfoPlus**

**twitter** 

## Co patří mezi konzervované potraviny?

Pojem konzervovaná potravina je velmi široký a může zahrnovat produkty konzervované sterilizací, nebo produkty s přidáním konzervantů. V tomto článku se však budeme zabývat pouze potravinami konzervovanými sterilizací.

Konzervace, tedy uchovávání potravin, je lidstvu známé už po tisíciletí. Myslíme tím různé způsoby uchování masa, ryb, zeleniny, ovoce, vajec nebo třeba luštěnin, které mají umožnit jejich delší trvanlivost a zároveň zachovat chuť, vůni a další vlastnosti. Moderní technika metody

konzervace pozvedla a pomohla vyvinout nové postupy.

- Mezi tradiční postupy patří nasolování, uzení nebo sušení.
- Běžně rozšířenou metodou je zavařování neboli sterilace. Nejčastěji se zavařuje ovoce, zelenina, ale i maso nebo hotové pokrmy.
- Dále se potraviny dají konzervovat koncentrováním (např. ovocné šťávy), proslazováním nebo pomocí moderních technik, jako je například ultrazvuk, paskalizace nebo ozařování.

K prodloužení údržnosti se mohou použít i chemické konzervanty, např. kyselina benzoová nebo sorbová.

Tepelná sterilace a další způsoby jsou již modernější záležitost. S konzervací potravin záhřevem v uzavřeném obalu v roce 1700 poprvé experimentoval Denis Papin, v roce 1809 ji do úspěšného konce dotáhl Nicolas Appert, který tímto vyhrál soutěž pro zajištění trvanlivosti potravin pro vojáky armády Napoleona Bonaparte. První konzervy byly skleněné či porcelánové.

# Kapří sezóna začíná

**Na kaprovi si při štědrovečerní večeři každoročně pochutnává na 90 % Čechů. Během roku je však zájem zákazníků výrazně menší.**

**K** českým Vánocům neodmyslitelně patří kapr. Nedovedeme si představit, že bychom je zákazníkům nedokázali nabídnout, jsme přeci rybářskou velmocí,“ sděluje Ing. Jan Hůda, Ph.D., předseda Rybářství Třeboň, a dodává: „Díky příznivému počasí jsme mohli s výlovy pokračovat až do konce listopadu. Prozatím se zdá, že rok 2013 bude průměrný. I přes problémy spojenými s letošními záplavami, to zákazníci nijak nepocítí.“

V současnosti je kapr obecný hospodářsky nejvýznamnějším druhem ryby v České republice, ročně se ho vyprodukuje zhruba 17 000 tun, což je 90 % celkové produkce ryb u nás.

Kapr obecný je zároveň i nejčastějším úlovkem sportovních rybářů. Chov kaprů, který je spojený s dlouholetou tradicí zakládání rybníků, významně ovlivnil ráz krajiny na mnoha místech ČR.

Třeboňský kapr je nejznámějším produktem třeboňského rybnikářství, které se může pochlubit historií chovů kaprů sahající až do 14. století. Název Třeboňský kapr, kterým se označují ryby se specifickými vlastnostmi, se používá již

více než 100 let a značka Třeboňský kapr se dočkala uznání i ze strany EU. Více informací na [www.oznaceni-eu.cz](http://www.oznaceni-eu.cz).

## Zákazníci už nejsou tolik konzervativní

Zákazníci začínají při výběru ryb čím dál více zkoušet nové druhy, často se tak v nákupních koších objevují například

tolstolobik, amur nebo lín. Mezi oblíbené české ryby patří také pstruh a štika, z mořských ryb prodejům dominuje losos, kterého se v například v řetězci Tesco prodává více než 800 kilogramů týdně. Na vzestupu jsou ale i nové druhy ryb, především ty české. „V posledních letech jsme zaznamenali nárůst prodeje například tolstolobika nebo candáta. Tyto ryby měly u nás velmi silné postavení v minulosti a nyní se k nim Češi opět vrací,“ uvádí Martin Flídr, technický manažer společnosti Tesco. Ať už se ale jedná o rybu živou nebo chlazenou, důležitá je vždy čerstvost.

Jeden z nejvýznamnějších dodavatelů ryb pro společnost Tesco, Rybářství Chlumec nad Cidlinou, dodává do prodeje přes 135 tun sladkovodních ryb ročně. Téměř 90 % z těchto prodeje tvoří kapři. „S Tesco spolupracujeme bezmála dvacet let, patří k našim předním odběratelům. Celoročně jim dodáváme ryby čerstvé, chlazené i mražené,“ uvádí Ladislav Vacek, ředitel Rybářství Chlumec nad Cidlinou. „Nejvyšší nárůst prodeje živých ryb je každoročně během vánočních svátků, kdy se téměř sedmdesát procent celoroční produkce prodá právě v tomto období,“ doplňuje Ladislav Vacek. Pro letošní rok bude prodej živých vánočních kaprů v Tesco realizován v Čechách Rybářstvím Chlumec nad Cidlinou a Rybníkářstvím Pohořelice na Moravě.



Foto: Potravinářská komora ČR

**ZNÁTE RECEPT NA PIVNÍHO KAPRA?**

ek



*Šťastné Vánoce  
a zlatý rok 2014  
přeje svým čtenářům a obchodním  
partnerům tým časopisu **RetailInfo**  
**Plus***

## Nejlepší ze světa obalů

# Obalový galavečer 2013

**Ve středu 27. listopadu byly na Obalovém galavečeru, pořádaném Českou obalovou asociací SYBA, předány trofeje a certifikáty vítězům soutěže Obal roku 2013 a byli vyhlášeni držitelé Zlaté, Stříbrné a Bronzové ceny předsedkyně komise a držitel ocenění za nejlepší design roku Design Touch 2013.**

**V**ečerem provázel moderátor Jan Pokorný za doprovodu kapely Bon Swing.

### Večer plný ocenění

Obaly v soutěži Obal roku 2013 s nejvyšším bodovým hodnocením jsou nominovány na prestižní ocenění „Cena předsedkyně poroty“ pro best-of-the best obalová řešení. Z nominovaných na závěr večera Ing. Jana Lukešová, předsedkyně komise soutěže udělila Zlatou, Stříbrnou a Bronzovou cenu.

Titul Zlatá cena předsedkyně komise obdržel exponát Mřížka z plochy, nominovaný v kategorii Nápoje, přihlašovatelem byla společnost Obaly.

Ocenění Stříbrná cena předsedkyně komise získal exponát Obal na klikovou hřídel Poldi, nominovaný v kategorii Automotive, přihlašovatelem byla společnost Smurfit Kappa Czech.

Bronzovou cenu předsedkyně komise získal exponát Cryovac CT-301 – ultratenká smršťovací folie, kategorie Ostatní, přihlašovatel Tart.

### Poprvé udělena cena spotřebitele

Letošní předávání bylo oživeno prezentací společnosti NMS Market Research „Reflexe spotřebitelů na obalovou soutěž“. S tím souviselo i předání ocenění Cena Spotřebitele, kterou získal Mlýnek, kategorie Potraviny, přihlašovatel společnost Vitana. Certifikáty předal a prezentaci uvedl Ondřej Veis, Client Servis Director společnosti NMS Market Research.

Cenu za nejlepší obalový design roku, Gold Design Touch, získal Plzeňský Prazdroj spolu s Vetropack Moravia Glass za litrovou láhev Pilsner Urquell z dílny Larse Kempera, který se inspiroval podobou historické lahve Pilsner Urquell.

Láhev je určená pro limitovanou edici a uspěla i v mezinárodní konkurenci. Začátkem listopadu si z Barcelony odnesla ocenění WorldStar Packaging Award 2014 udělované Světovou obalovou organizací.

Současným trendem v obalovém designu je individualita a kreativní uchopení celého obalového řešení, které produkt od-

liší od konkurence. Proto i značka Pilsner Urquell přichází se zajímavými obalovými inovacemi, které mohou oslovit zákazníky i jako sběratelské kousky.

Stříbrnou příčku, ocenění Silver Design Touch, porota přisoudila obalu na sadu mýdel Natural Soap, kazetu z potahované kartonáže. Kazetu do soutěže přihlásila společnost Iva Vodáková – Durabo.

Třetí příčka, ocenění Bronze Design Touch, na základě konsensu poroty připadla etiketě Mad Apple pro český cider z kvalitního jablečného moštu. Etiketu přihlásila společnost Omega Design.



Foto: Plzeňský Prazdroj

Porota globální obalové soutěže WorldStar for Packaging z 249 přihlášených exponátů vybrala nejlepší, kterým udělila cenu WorldStar Packaging Award 2014. Ocenění WS 2014 získalo i sedm obalů přihlášených z Česka a Slovenska: Darčkový luxusný obal na „Šampanské“ (přihlašovatel Grafobal), Promopack pro dvě plechovky Pardál (Thimm Packaging), Mřížka z plochy (Servisbal Obaly), Kolekce obalů – Schneider Electric (Mondi Bupak), SAB Urquell 1000ml (Vetropack Moravia Glass), 8x0,5l plech na ležato (Smurfit Kappa Olomouc) a Univerzální obal pro střešní okna (UNIPAP).

Slavnostní předání ocenění WorldStar 2014 proběhne na veletrhu Interpack v Düsseldorfu v květnu příštího roku.

Další informace k soutěži Obal roku 2013 a WorldStar for Packaging najdete na [www.obalroku.cz](http://www.obalroku.cz).

ek/SYBA



Ing. Jana Lukešová, předsedkyně komise, s moderátorem večera Janem Pokorným.

# „Mléko ve skle“ získalo národní značku kvality KLASA

Na seznamu výrobků nejvyšší kvality KLASA je od 1. listopadu také „mléko ve skle“. Novinku, která se na pultech obchodníků prodává pod názvem Čerstvé české mléko, uvedla na tuzemský trh letos na jaře světová jednička ve výrobě skleněných obalů, společnost O-I Sales and Distribution Czech Republic, společně s českou mlékárenskou společností Bohemilk.

Výrobek Čerstvé české mléko byl oceněn národní značkou kvality KLASA a potvrdil tak své mimořádné chuťové vlastnosti. Toto mléko v atraktivní designové láhvi v sobě kombinuje českou tradici s nejvyšší kvalitou. Pochází od volně pasoucích se krav v Orlických horách a je dostupné ve dvou variantách – polotučné (1,5 % tuku) a plnotučné (3,5 % tuku).

Vysoká kvalita i skvělá chuť Čerstvého českého mléka jsou zachovány díky nejmodernější plnicí technologii láhvi a vlastnostem obalového skla. Skleněné balení totiž představuje zcela inertní, zdravotně nezávadné a transparentní obalové řešení. Uzávěr láhve tvoří speciální twist-off víčko, které musí po otevření klapnout. Kyslíková bariéra tak zabraňuje oxidaci tuku, a tím

umožňuje delší dobu trvanlivosti mléka. Na víčku je také umístěna většina informací pro spotřebitele, díky čemuž vynikne čistý design samotné láhve.



Adriana Ryjáčková, Regional Marketing Manager z O-I Sales and Distribution ČR, dodává: „Velmi nás těší, že kvalitu tohoto produktu oceňují nejen zákazníci, ale také státní instituce. Jsme rádi, že jsme spolu s naším partnerem Bohemilk dovedli myšlenku oživit tradici mléka v láhvi až do úspěšného konce. Díky certifikaci KLASA si Čerstvé české mléko jistě najde i další spokojené zákazníky, kteří se doposud mléku ve skle vyhýbali. Jsem přesvědčená, že skleněné obaly dávají výrobkům přidanou hodnotu, a tím jim pomáhají odlišit se na trhu a dále růst.“

Národní značka kvality KLASA je udělována ministrem zemědělství od roku 2003. Pomáhá spotřebitelům snadněji rozpoznat kvalitní výrobky v porovnání s běžně dostupnými konkurenčními potravinami na tuzemském trhu. Udělení této značky závisí na hodnocení odborné komise složené ze zástupců Ministerstva zemědělství, Agrární komory, Potravinářské komory, Státní zemědělské a potravinářské inspekce, Státní veterinární správy a dalších institucí.

[www.o-i.com](http://www.o-i.com),  
[adriana.opatova@eu.o-i.com](mailto:adriana.opatova@eu.o-i.com)

PR

INZERCE

# KOSMETIKA & Wellness

Portál pro krásu, zdraví a styl



## Zajímáte se o krásu, zdraví a životní styl?

Navštivte nové stránky [www.kosmetika-wellness.cz](http://www.kosmetika-wellness.cz)

## Distribuce pod vlivem on-line prodeje

### Nové distribuční centrum Parfums.cz v Brně

K obratu 2 mld. Kč se během devíti let působení na tuzemském trhu vyšplhal e-shop Parfums.cz zaměřený na prodej parfémů a kosmetiky. Jubileum oslaví stylově: zprovozněním nového distribučního centra v areálu VGP v Rajhradě u Brna. Na výběru nového distribučního centra pro firmu Internet shop s.r.o. se podílela poradenská společnost DTZ. V novém skladovém komplexu si nájemce pronajal 3900 m<sup>2</sup> skladových prostor a dalších 800 m<sup>2</sup> pro kanceláře a sociální zázemí.

Distribuční centrum, které bylo plně zprovozněno v listopadu, nabízí systém skladování drobného zboží řešený v mezaninech. Ten doplní dopravníkový systém přepravy jednotlivých produktů v přepravkách, který výrazně zefektivní skladové procesy a urychlí samotnou expedici zboží. „Důvodem relokace byl především rychlý růst prodeje, růst počtu vyexpedovaných zásilek a tlak na rychlost doručení. Naši zákazníci budou moci moderní způsob skladování a distribuce vyzkoušet ještě před Vánoci. S naším portálem expandujeme i do zahraničí a nové prostory nám umožní rychlejší expedici i do těchto trhů. Denně z nového centra odejde přes deset tisíc balíků do zemí střední a východní Evropy,“ vysvětluje zakladatel internetového obchodu Parfums.cz Michal Zámec.

Podle průzkumu společnosti Jones Lang LaSalle z jara letošního roku budou evrop-

ští maloobchodníci během následujících pěti let potřebovat až 25 mil. m<sup>2</sup> nových skladových ploch.

Poptávka je stimulována jak potřebou zajistit dodávky zboží do existujících kamenných obchodů, tak růstem objemu internetových nákupů, který mění i způsob, jakým se zboží dostává k zákazníkům. S předpokládaným nárůstem internetových prodejů na téměř dvojnásobek během první poloviny této dekády narůstá i poptávka po skladových prostorech.

Ve své zprávě „A new logistics real estate landscape“ Jones Lang LaSalle uvádí, že bude potřeba přibližně 3 mil. m<sup>2</sup> nových skladových ploch pro specializovaná centra obsluhující výhradně internetovou poptávku. Dalších 22 mil. m<sup>2</sup> je potřeba pro zásobování kamenných obchodů, které stále častěji přicházejí s nabídkou služeb multikanálového prodeje.

Očekává se, že online prodej bude v Evropě do roku 2016 činit více než 10 % maloobchodního obratu. S tím se mění i způsob distribuce a dodávek zboží. Pozorovat lze následující trendy:

- Rostoucí poptávka po velkých distribučních centrech uzpůsobených pro obsluhu internetové poptávky doprovázená zvýšenou poptávkou po menších překladištích a výdejních místech.
- Větší rozšíření tzv. dark stores pro potřeby online objednávek potravin.

### Logistické služby s vysokou přidanou hodnotou

Logistika už se dávno změnila na pouhou přepravu z bodu A do bodu B. Profesionální logističtí provideři dnes nabízejí pokrytí celého dodavatelského řetězce svými službami a stále větší roli zde hraje outsourcing služeb s vysokou přidanou hodnotou.

V současné době výrobní i obchodní firmy zejména při plánování sezónních špiček stojí před rozhodnutím, zda si tyto činnosti budou provádět samy, či zda je outsourcují na logistického providera. Ten je může provozovat v prostorách svého zákazníka nebo ještě lépe v prostorách vlastních. „Tím společností odpadnou náklady nejen na prostory vyhrazené právě pro kompletace a akční zboží,“ říká Ing. Jan Polter, obchodní a marketingový ředitel Dachser Czech Republic. „Úspory se pak objeví i v oblasti personálních a režijních nákladů, a co víc, společnost může i své manažerské zdroje soustředit na svůj core business – na to, co nejlépe umí a co jí přináší zisk.“ Například pro značku sportovního oblečení Envy zajišťuje Dachser nejen leteckou a námořní přepravu zboží z Asie a distribuci přímo na prodejny, ale i kontrolu kvality zboží a management vráceného zboží, a to nejen z retailové distribuce, ale i z e-shopu.“

### Makro otevřelo nové distribuční centrum Praha Černý Most

Ve čtvrtek 31. října bylo v Makro Praha Černý Most otevřeno nové distribuční centrum pro rozvoz zboží k zákazníkům.

Díky nové vícekapacitní rozvážkové platformě pobočka plánuje zdvojnásobit počet zákazníků, stejně jako podíl delivery zákazníků na jejím celkovém obratu.

Makro Distribuce v České republice provozuje flotilu více než 100 rozvážkových automobilů. Ty jsou schopny v případě potřeby sedm dní v týdnu doručovat zboží přímo k zákazníkovi

– kamkoliv do 24 hodin od objednání. Delivery platformy na rozvoz zboží jsou proto součástí všech českých poboček řetězce.

Nové prostory na Černém Mostě s celkovou rozlohou 1817 m<sup>2</sup> disponují sedmi

nakládacími rampami pro vozový park patnácti dodávkových automobilů. Z celkové plochy je 262 m<sup>2</sup> vyhrazeno na suché potraviny, 198 m<sup>2</sup> zabírají chladírny na mléčné výrobky, 100 m<sup>2</sup> mrazicí boxy.

Přímo na platformě, která je chvilu vybavena vlastním skladovým softwarem, se nachází 700 paletových pozic a místo na 1000 nejprodávanějších položek zboží. „V oblasti rozvážkového prodeje vidíme velkou budoucnost, takže zvyšování standardu služeb tímto směrem pro nás bylo logickým krokem,“ řekl kromě jiného při otvírání platformy generální ředitel Makro Cash & Carry ČR Axel Hluchy.



Zleva Jiří Miča, Hana Moravcová, Axel Hluchy

ek/materiály firem

## Moderní technologie pro zákazníka

# Digitální peněženky a virtuální výloha

**Platby mobilem, virtuální výlohy se zbožím, pokladní doklady v mobilu, aplikace apod. jsou tématy, jimiž se budou i v budoucnu zabývat oddělení informačních technologií. Mobilní peněženka je delší dobu již více než reklamním trikem a v budoucnu bude výrazně dále získávat na významu.**

**P**eněženka nyní umí také telefonovat,“ zní slogan obchodního řetězce Edeka v Německu, který zdůrazňuje, jak jednoduše funguje platba s aplikací v chytrém telefonu – a to zejména z hlediska zákazníka. Trvání platební operace pomocí mobilu se pohybuje mezi 3–5 sekundami a je tedy výrazně kratší než klasické bezhotovostní způsobem

by plateb. Edeka sází na multifunkcionalitu svých aplikací; čistě platební funkce podle názoru zákazníků poskytují příliš málo výhod.

### Interaktivní převlékací kabiny

Inovace maloobchodu patří k základním opatřením společnosti Adidas. Na příkladu interaktivních převlékacích kabin Adidas ukazuje, jak jsou tyto procesy podporovány informačními technologiemi. Jednotlivé výrobky jsou opatřeny štítky RFID, které vstupem do kabin vždy najdou tematicky odpovídající obrázky a nabídnou požadované výrobky.

Prostřednictvím sociálních sítí si může zákazník v reálném čase zjistit názor svých přátel. Interaktivní převlékací kabiny mají být zavedeny ve vlajkových prodejnách a dalších vybraných obchodech.

### Humanic Avatar pomůže při výběru bot

Společnost Leder & Schuh vysvětluje, jak funguje multikanálová integrace. Přitom je důležité, aby procesům multikanálového maloobchodu rozuměli zejména pracovníci vlastního obchodu. Například Rakousku se lze online a v reálném čase dotázat v každé pobočce na konkrétní obuv a případně si ji rezervovat.

Pokud jde o služby zákazníkům, společnost staví kromě toho na poskytování služby Humanic Avatar, kdy lze nohy zákazníků přesně naskenovat a údaje uložit. Protože jsou i boty digitálně změřeny, lze vždy najít takové, které perfektně padnou.

Mobilní platby nabízí MPreis, nemusejí se ukládat citlivé údaje a lze je používat dokonce i offline. Tato praxe je již zavedena v Rakousku, v druhém pololetí 2014 má následovat německý trh. Proces funguje prostřednictvím aplikací, které skenují čárový kód.



Foto: EuroCIS 2013

Shnägg je název zdravých zelených snacků firmy Kellermann, která obchodování B to B doplnila modelem B to C. K tomu účelu byl zaveden mobilní nákupní vozík. Systém kompletně probíhá prostřednictvím iPhoneů. Pracovník výrobek naskenuje iPhone. Rychlý vývoj zbožívého hospodářství spočívá v cloudových službách.

Odborníci na technologii se shodují v tom, že změny mobilních a sociálních sítí v reálném čase ovlivní nejen chování zákazníků, ale i obchodu.

Pramen: EHI

**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!

## Affiliate byznys

# Je nejvyšší čas se zapojit, zaznělo na 4. Affiliate konferenci v Praze

Druhou listopadovou středu se v Praze konala již 4. Affiliate konference. Co řešila a proč v affiliatu stále kulháme za západem?

Konferenci otevřela přednáška Vladana Hejnice z pořádající společnosti VIV NETworks. Podle Hejnice se za poslední dva roky promítl překotný vývoj internetových technologií do obchodu tak vehementně, že nevyužívat je, by byla přímo ztráta soudnosti. „Díky masovému využití se tyto technologie staly dostupné téměř pro kohokoliv. Nesmíme se bát je používat,“ podotkl.

Právě zmiňovaný strach z vykročení na neprobádané pole marketingoví manažeři nejčastěji jmenují jako důvod, proč se ještě do affiliate marketingu nepustili, ačkoliv je v zahraničí jedním z nejběžnějších a pravidelně zastoupených nástrojů v marketingovém mixu. U nás se mu věnují pouhých 3 % marketérů.

## Jak si vybrat dobrého affiliate partnera?

Poznámky týkající se výběru dobrého partnera v affiliate marketingu se táhly ranním i odpoledním blokem jako červená nit. Nejpřínosněji se problematice věnoval Jiří Nový z pojišťovny Allianz. Ten si už dokázal vybudovat úspěšnou síť affiliate partnerů a nemůže si ji vynachválit. Jako zástupce firmy, která chce stejně jako všechny jiné, především prodávat své zboží a služby tak, aby na nich vždy dostatečně vydělala, affiliate partnery skvěle popsal.

### Kdo přednášel?

Na 4. Affiliate konferenci 13. listopadu v Praze přednášeli: Vladan Hejnic (VIV NETworks), Jan Javornický (Media Factory), Michal Vávra (Cestolino.cz), Jan Kvasnička (kvasnickajan.cz), Jiří Nový (Allianz pojišťovna), Tobias Allgeyer (Commission Junction), Pavel Ungar (H1.cz), Michal Majgot (afilak.cz), Martin Papoušek (VratnéPeníze.cz) a Mário Roženský (AffilBox).

Měli by to být zkušení partneři, kteří ovládají prodejní nástroje a umí s nimi úspěšně nakládat. Ve spojení s pojišťovnou Allianz jsou podle Nového affiliate partneři v podstatě obchodními zástupci na internetu. „Například jeden z našich hlavních partnerů uzavře za měsíc tolik smluv cestovního pojištění, jako malá pobočka,“ podotkl Nový.

Ion doporučoval, zbavit se ostychu a to i tehdy, kdy vás osloví samotný affiliate partner – vyplácet provizi až za skutečný prodej je zcela bez rizika a jednoduše



Foto: affiliatekonference.cz

se vyplácí. Dejte si jen pozor, aby ho váš produkt skutečně zajímal. Jak přítomní potvrdili i v panelové diskusi, nejlepších výsledků se obvykle dosahuje, když se propagovanými produkty baví i partner a vašemu zboží či službám doopravdy věří.

## Facebook je jako Jágr

„Facebook je jako Jágr po čtyřicítce. Nespasí vás, ale může vám pomoci.“ I takový bonmot zazněl v přednášce Jana Javornického z agentury Media Factory, který připomněl, že trend sociálních sítí a jejich využívání by se měl kombinovat s dalšími marketingovými nástroji, jako je i affiliate.

Sociální sítě, v Česku nejvíce Facebook, se totiž ještě nevyčerpal. Po úvodním bo-

omu, kdy se jich zmocnila generace teenagerů a studentů nyní na síť nastupuje a houfně se registruje i důležitý segment zákazníků 40+, kteří mají peníze. Sociální sítě znamenají i pro affiliate marketing další zajímavý zdroj návštěv, využívá je tak prý více než 60 % marketérů.

Bez zajímavosti není ani Javornického postřeh, že podle průzkumu portálu Shareaholic činí 90 % prokliků na všechny reklamy na sociálních sítích zhruba jen 4 % lidí. Jistě by bylo zajímavé zjistit, jak je tomu u nás, protože z publika zazněl v souvislosti s těmito daty hlasitý nesouhlas.

## Papoušek upozornil na cashback

Jedním z druhů affiliate marketingu je systém cashbacků. Ten se na současném českém trhu affiliate marketingu podílí asi 15 % a upozornil na něj ve své přednášce Martin Papoušek z nákupního portálu VratnéPeníze.cz. Výhodou cashbacku je kvalita nově přichozích zákazníků. Jsou to lidé přímo nastartovaní na nákup, kteří nechtějí mrhat svůj čas a peníze. Jsou důslední, sledují recenze zboží a jejich průměrné útraty jsou vysoké.

Pokud si zákazník vybere některý z cashbackových serverů, vrátí se na něj pak věrně a pravidelně a jeho prostřednictvím provádí většinu svých internetových nákupů. Marketéři mají na výběr z více než desítky českých cashbackových serverů.

Největší přínos pro obchod mívají servery s přesahem do dalších aktivit, například s širším mediálním krytím, které zajistí lepší PR prodávaného zboží.

ak

## Affiliate marketing v kostce?

Jde o jednoduchý mechanismus, ve kterém provozovatel webu nabídne provizi každému partnerovi, který mu přivede návštěvníka či zákazníka. Je čím dál oblíbenější. Přímou navyšuje obrát webu. Je to především díky své efektivitě: na rozdíl od běžné reklamy neukrajujete z rozpočtu za její samotné umístění, ale až za reálného návštěvníka či provedenou konverzi.

Affiliate marketing je nejlepší volbou pro velké a střední firmy, které se zabývají maloobchodem, případně cestovním ruchem, finančnictvím či telekomunikacemi.

## Marketing pod vlivem životního stylu

## Jaký bude váš zákazník?

**Jak se v příštích letech změní životní styly, spotřeba a komunikace? Organizace EHI Retail Institute vytvořila společně s marketingovými specialisty z obchodu, médií a služeb prognózy, které umožňují pohled na zákazníky zítřka a komunikaci až do roku 2025.**

**M**arketingová studie „EHI Marketingmonitor“, kterou EHI Retail Institute představil na marketingové konferenci konané v listopadu v Düsseldorfu, předvídá, jak bude způsob života spotřebitelů v roce 2025 určovat komunikaci obchodu. Studie přináší osm možných scénářů, v nichž představuje osm typů zákazníka a jejich přístup ke spotřebě a komunikaci.

## Co bude pro jednotlivé typy zákazníků charakteristické?

## ● Čas jsou peníze: více služeb, prosím!

Zákazník zítřka vnímá nakupování jako obtížnou nutnost. Obchodníci, kteří mu při tom usnadňují práci, dobudou jeho srdce. Obchodníkovi tento zákazník svěří své osobní údaje, protože při nákupu považuje za důležitou automatizaci, technickou inovaci a hospodárnost.

## ● Kyberprostor je můj revír.

Zákazník zítřka se s oblibou potuluje v zážitkových světech kyberprostoru. Technologický guru, je „vždy on-line“, preferuje mobilní a lokální sítě. Mobilní koncové přístroje přenosných technologií zásobují tuláka kyberprostory individuálními doporučeními „jeho“ obchodníka.

## ● Žádnou reklamu, prosím!

Zákazník zítřka se nejradši spoléhá na své vlastní zkušenosti. Připadá mu, že reklama a média se ho snaží zmanipulovat. Značky u něj nehrají významnou roli. S oblibou se propojuje přes sítě se stejně smýšlejícími skupinami, aby získal za nejlepší cenu výrobek, který je pro něj nejlepší.

## ● Výhodný nákup? Sem s ním!

Zákazník zítřka miluje nade vše výhodné nákupy. Milovník značek, přesně ví, co chce a pomocí nejrůznějších médií a kanálů srovnává nabídky. Při hledání nejlepší ceny využívá rabaty a slevové kupony.

## ● Polib mě, zapůsob na mě, svádej mě.

Zákazníka zítřka nakupování těší, vášnivě je miluje a má z něj požitky. Zbožňuje svou značku a teatrální přehlídky na prodejní ploše. Obchod šíří značková poselství prostřednictvím všech médií a působí na zákazníka zážitkovými světy v prodejnách.

## ● Hyperkonzumace je passé.

Zákazník zítřka se zaměřuje jen na podstatné věci. Když se svědomitý, umírněný spotřebitel může identifikovat s trvale udržitelným přístupem obchodníka, je loajální a vyhledává intenzivní osobní dialog přímo v místě. Oceňuje výměnu s skupinou svých vrstevníků, tzv. share economy a ruční výrobu.

## ● Životní styl spojuje.

Zákazník zítřka hledá intenzivní výměnu s obchodníky, kteří autenticky reprezentují jeho životní styl. Jako jádro komunity obchodník zásobuje zákazníka, technického nadšence orientovaného na zážitky, individuálními informacemi, s oblibou i přes sociální sítě nebo na vyžádání zákazníka.

## ● Tady jsem pán.

Standard mu nic neříká. Zákazník zítřka dává přednost mimořádným věcem. Miluje individuální zboží, služby a informace stejně jako sofistikované prostředí, jak virtuální, tak i reálné. Obchodníkům splňujícím tento požadavek dovolí těsný interaktivní dialog na technicky vysoké úrovni.

*Pramen: EHI Retail Institute*



Foto: Shutterstock.com / Kirill\_M

**Sledujte @RetailInfoPlus**

**twitter**

## Daně a účetnictví

## TERMÍNOVÝ KALENDÁŘ PRO MĚSÍC PROSINEC 2013

| Datum        | Typ platby                                                                                                         | Popis                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|--------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 2. 12. 2013  | Daň vybíraná srážkou                                                                                               | Odvod daně vybírané srážkou podle zvláštní sazby daně za říjen 2013.                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| 10. 12. 2013 | Daň z nemovitosti                                                                                                  | Splatnost 2. splátky daně (všichni poplatníci s daní vyšší než 5000 Kč).                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|              | Záloha na zdravotní pojištění OSVČ                                                                                 | Odvod zálohy na zdravotní pojištění OSVČ za listopad 2013.                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|              | Spotřební daň                                                                                                      | Spotřební daň za říjen 2013 (mimo spotřební daň z lihu).                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
| 16. 12. 2013 | Daň z příjmů                                                                                                       | Čtvrtletní nebo pololetní záloha na daň.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|              | Daň silniční                                                                                                       | Záloha na daň za říjen a listopad 2013, popř. splatnost jedné zálohy na daň (nejméně ve výši 70 % roční daňové povinnosti).                                                                                                                                                                                                                                |
| 20. 12. 2013 | Daň z příjmů,<br>Sociální zabezpečení za zaměstnance,<br>Zdravotní pojištění za zaměstnance,<br>Pojistné II. pilíř | Měsíční odvod úhrny sražených záloh na daň z příjmů fyzických osob ze závislé činnosti a funkčních požitků za listopad 2013, sociálního zabezpečení a zdravotního pojištění sražené zaměstnavatelem za zaměstnance za listopad 2013.<br>Podání hlášení k záloze na pojistné na důchodové spoření za listopad 2013 a splatnost zálohy na důchodové spoření. |
|              | Záloha na sociální zabezpečení OSVČ                                                                                | Odvod zálohy na sociální zabezpečení OSVČ za měsíc listopad 2013.                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
| 26. 12. 2013 | Energetické daně                                                                                                   | Daňové přiznání a splatnost daně z plynu, pevných paliv a elektřiny za listopad 2013.                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| 27. 12. 2013 | Spotřební daň                                                                                                      | Splatnost daně za říjen 2013 (pouze spotřební daň z lihu).                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|              | Daň z přidané hodnoty                                                                                              | Daňové přiznání a souhrnné hlášení za listopad 2013.                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|              | Spotřební daň                                                                                                      | Daňové přiznání za listopad.<br>Daňové přiznání k uplatnění nároku na vrácení spotřební daně z topných olejů, zelené nafty a ostatních /technických/ benzínů za listopad 2013 (pokud vznikl nárok).                                                                                                                                                        |
| 31. 12. 2013 | Daň z příjmů                                                                                                       | Odvod daně vybírané srážkou podle zvláštní sazby daně za listopad 2013.                                                                                                                                                                                                                                                                                    |

# Vyúčtování daní ze závislé činnosti

Vzhledem k tomu, že se blíží konec roku, zaměříme se v tomto příspěvku na roční zúčtování záloh na daň z příjmů fyzických osob ze závislé činnosti a z funkčních požitků a daňové zvýhodnění.

Nejdříve si uvedeme **okruh poplatníků**, kterých se roční zúčtování daně týká. Zjednodušeně řečeno, týká se všech zaměstnanců, kteří pracují v průběhu roku jako zaměstnanci, nemají žádné jiné další příjmy, tj. nepracují v žádné jiné organizaci na další pracovní poměr nebo na dohody, nemají příjmy z pronájmů, podnikání či ostatní zdanitelné příjmy, kteří podepsali u zaměstnavatelů prohlášení poplatníka v souladu s ust. § 38k zákona 586/1992 [Sb., o daních z příjmů ve znění pozdějších předpisů (dále jen zákon o DP) a nejpozději do **15. 2. 2014 o toto zúčtování požádají**. Toto vymezení nalezneme v ust. § 38ch odst. 1) zákona o DP.

## Podmínky, které musí splňovat poplatník

Zúčtování se provede u poplatníka:

A – který je celý rok u jednoho zaměstnance,

– který má sice několik zaměstnavatelů, ale zaměstnání na sebe postupně navazují,

– který v průběhu roku nepracoval, byl hlášen po část roku na úřadu práce.

– který pracuje již u nového zaměstnavatele a obdrží doplatek mzdy od předchozího zaměstnavatele.

B – který podepsal prohlášení poplatníka dle § 38k zákona o DP

C – který požádal do 15. 2. 2014 písemně o provedení zúčtování.

Samotné podepsání prohlášení poplatníka a vyplnění oddílu III. Prohlášení, ve kterém poplatník žádá o provedení výpočtu daně z příjmu fyzických osob, nestačí. Je třeba, aby poplatník doložil do 15. 2. následujícího roku všechna potvrzení, která jsou nutná pro provedení správného zúčtování, poplatník musí doložit vše to, co si v prohlášení vyplnil a co nárokuje, pokud tato potvrzení poplatník nepředlo-

ží, zaměstnavatel mu roční zúčtování daně neprovede.

Nyní si uvedeme, jaká potvrzení by měl poplatník doložit a jaké slevy či zvýhodnění tímto získá. Tato potvrzení vyplývají z ustanovení §§ 15, 35ba, 35d zákona o DP.

### Nejdůležitější potvrzení a souvislosti s doložením těchto dokladů:

**Bod 1** prohlášení – sleva na poplatníka – pokud se jedná o starobního důchodce, je třeba doložit kopii důchodového výměru, neboť pokud by byl **důchodce již k 1. 1. 2013, neměl by tento důchodce nárok na slevu (§ 35ba zákona o ZD)**.

Na slevu má nárok každý poplatník, mimo starobních důchodů sleva na poplatníka činí 24 840 Kč za zdaňovací období.

**Bod 2** prohlášení – sleva z titulu invalidity – je třeba doložit fotokopii o rozhodnutí o typu.

Písm. a,b,c.) – důchod a doklad o výplatě tohoto důchodu.

Sleva na invaliditu 1. a 2. stupně činí 2520 a 5040 Kč za zdaňovací období, na

invaliditu třetího stupně 16140 Kč, je-li držitelem ZTP/P průkazu.

Písm. d) – sleva na „studenta“ – poplatník doloží potvrzení o studiu, musí se jednat o studium na přípravu na budoucí povolání.

*Tato sleva činí 4020 Kč za zdaňovací období.*

**Bod 3** prohlášení – daňové zvýhodnění na děti – je nutné doložit u zletilých dětí do 26 let potvrzení o studiu, (musí se jednat o přípravu na budoucí povolání), potvrzení druhého z manželů, že si neuplatňuje slevu na to samé dítě, tzn. potvrzení od zaměstnavatele partnera, popř. čestné prohlášení v případě, že je druhý partner OSVČ nebo v domácnosti. Pokud se dítě nemůže připravovat na budoucí zaměstnání z důvodu dlouhodobě nepříznivého zdravotního stavu, pak je třeba doložit potvrzení z příslušného Finančního úřadu.

*Daňové zvýhodnění na jedno dítě činí 13 404 Kč.*

Bod III. odst. 3, písm. b) – více zaměstnavatelů – Pokud měl poplatník více zaměstnavatelů po sobě jdoucích, musí doložit **Potvrzení o zdanitelných příjmech** od každého z nich.

V případě, že byl zaměstnanec v průběhu roku uchazečem o zaměstnání, doloží potvrzení z úřadu Práce.

## Nezdanitelné části základu daně – § 15 zákona o ZD

Odst. 1) dary – je třeba doložit darovací smlouvy, složenky s úhradou darů nebo Potvrzení obdarovaného o přijetí daru, potvrzení od zdravotnického zařízení o počtu bezpríspevkového dárcovství krve nebo odběru orgánu. Od roku 2013 je hodnota nezdanitelné částky za odběr orgánu od žijícího dárce oceněna částkou 20 000 Kč.

*Úhrnná částka darů musí být v rozmezí 2–10 % ze základu daně, nejméně však 1000 Kč, aby byl dar nezdanitelnou položkou, musí být poskytnut subjektům uvedeným v § 15 odst. 1) zákona o ZD.*

Odst. 3–4) zaplacené úroky z úvěrů – Toto je velmi komplikovaná oblast. Je třeba doložit smlouvu o úvěru a dále další doklady, které vyplynou z účelu poskytnutého úvěru. Většinou se dokládá ještě výpis z katastru nemovitostí, doklady o trvalém bydlišti obyvatelů úvěrované nemovitosti, dále pak vlastní potvrzení o zaplacených úrocích.

*Úhrnná částka úroků z těchto úvěrů nesmí překročit 300 000 Kč za zdaňovací období.*

Odst. 5 příspěvky na penzijní pojištění – Potvrzení z penzijního fondu o zaplacených příspěvcích, dále pak kopie smlouvy s penzijním fondem, ze které je zřejmé, že se se jedná o pojištění v souladu se zákonem.

*Celkově lze odečíst v úhrnu částku 12 000 Kč za zdaňovací období.*

Odst. 6 soukromé životní pojištění – Potvrzení o zaplaceném životním pojištění a kopii smlouvy o životním pojištění, aby se ověřila oprávněnost těchto příspěvků.

*Lze odečíst v úhrnu maximálně 12 000 Kč za zdaňovací období.*

Odst. 7 zaplacené členské příspěvky – Potvrzení o výši zaplacených členských příspěvcích odborové organizaci.

*Lze odečíst částku do výše 1,5 % zdanitelných příjmů, maximálně však do výše 3000 Kč za zdaňovací období.*

Odst. 8 úhrada za zkoušky – Potvrzení o výši zaplacené částky za zkoušky, ověřující výsledky dalšího vzdělávání a kopii, pokud nebyly uhrazeny zaměstnavatelem. K této úhradě je třeba doložit i fotokopii Osvědčení, certifikátu.

*V úhrnu lze odečíst nevyšší 10 000 Kč za zdaňovací období, u poplatníka, který je osobou se zdravotním postižením se částka zvyšuje na 13 000 Kč a u osob s těžším zdravotním postižením až na 15 000 Kč za*

zdanitelné částky. Je nutné znovu připomenout, že všechna potvrzení je třeba dodat nejpozději do 15. 2. následujícího roku, na všech potvrzeních musí být uvedeno datum do 15. 2. Pokud Vám přinese poplatník některá potvrzení později, nelze takovému zaměstnanci zúčtování vypracovat. Takový zaměstnanec si bude muset udělat potvrzení sám a podat si jej na příslušné Územní pracoviště finančního úřadu.

Výpočet daně a roční zúčtování záloh a daňového zvýhodnění je plátcem daně povinen udělat nejpozději do 31. března, tzn. roční zúčtování záloh se proúčtuje nejpozději v březnové výplatě. Plátcem daní vrátí přeplatky převyšující 50 Kč a o vrácený přeplatek si poníží celkový odvod daně v nejbližším zdaňovacím období, popř. v následujících. Může nastat situace, kdy plátcem daně (zaměstnavatel) nebude mít možnost roční vyúčtování daně zkompenzovat s žádnými následujícími odvody, v tomto případě si může požádat příslušné Územní pracoviště finančního úřadu o proplacení.

V rámci provádění ročního zúčtování může plátcem zjistit, že došlo v průběhu roku k chybě. Odpovědnost plátců daně z příjmů fyzických osob ze závislé činnosti a z funkčních požitků řeší ustanovení § 38 i) zákona o ZD. Poplatníkovi, kterému byla **sražena daň vyšší, než je stanoveno, vrátí plátcem daně přeplatek, pokud neuplynuly tři roky od konce zdaňovacího období, v němž přeplatek vznikl.** Pokud plátcem daně srazil poplatníkovi zálohy v běžném zdaňovacím období vyšší, než měl, vrátí poplatníkovi vzniklý přeplatek na zálohách v následujícím měsíci, nejpozději do **15. února následujícího roku.** O vrácený přeplatek daně nebo zálohy sníží plátcem daně nejbližší odvod záloh správci daně.

Může nastat opačná situace, která je popsána v § 38i odst. 2) zákona o ZD. Plátcem daně **nesrazil u poplatníka daně ve stanovené výši, může ji dodatečně srazit, pokud neuplynulo do doby, kdy byla daň nesprávně sražena 12 měsíců.** Plátcem daně, který nesrazil u poplatníka zálohu ve stanovené výši, může ji dodatečně za uplynulého zdaňovacího období **srazit nejpozději do 31. března následujícího roku.**

### Pokračování

Ing. Dana Křížková, účetní poradce

### Příklad

**Klikněte pro více informací**



Foto: Shutterstock.com/ lucadp

*zdaňovací období.*

Tento výčet je samozřejmě pouze informativní, je třeba posuzovat vyúčtování každého poplatníka samostatně a žádat o doložení dalších potvrzení, dle požadované povahy slevy na dani, či uplatnění ne-

## Právní poradce

# Konec předkupního práva spoluvlastníků

**Blíží se Nový rok a spolu s ním i zásadní změny v občansko-právních vztazích. Účinnost nového občanského zákoníku, tedy okamžik kdy se novým zákoníkem budeme všichni muset začít řídit, je na spadnutí a, mimo jiné, důležité změny tento předpis přináší v úpravě předkupního práva.**

**S**oučasná právní úprava stanoví, že pokud je některá věc ve spoluvlastnictví vícero osob, a jedna z nich se rozhodne svůj podíl na věci prodat, musí jej nejprve nabídnout ke koupi zbývajícím spoluvlastníkovi nebo spoluvlastníkům. Ti, pokud se nedohodnou, platí, že mají právo vykoupit podíl poměrně podle svých podílů na věci.

## Současná situace

Teprve, když žádný ze spoluvlastníků o podíl neprojeví zájem, je možné jej prodat třetí osobě. A to v zásadě za cenu, za níž byl nabízen spoluvlastníkům.

V případě, že by prodávající svůj podíl nenabídl nejdříve spoluvlastníkům a rovnou jej prodal třetí osobě, mají spoluvlastníci právo prodej napadnout u soudu.

Uvedené je velmi složité především u nemovitostí, na něž se tato úprava rovněž vztahuje. Je běžné, že např. pozemky nebo garáže vlastní i větší množství osob, které nejsou nijak spřízněny – nemusí být příbuzní a ani bydlet poblíž, jsou to jednoduše úplně cizí lidé, kteří na sebe nemají žádný kontakt.

Pokud se pak jeden ze spoluvlastníků rozhodne svůj podíl na pozemku, garáži, či jiné nemovitosti prodat, nezbyvá mu, nežli složitě kontaktovat ostatní, zda nemají zájem jeho podíl koupit a čekat na jejich vyjádření. Výjimkou není situace, že jedna věc má i 10-20 spoluvlastníků. Je pak pochopitelné, že takový prodej

jednoho podílu se pak protáhne na velmi dlouho.

Toto předkupní právo si přitom mezi sebou spoluvlastníci nedohodli, ale vyplývá přímo ze zákona.

Jediný případ, kdy předkupní právo nelze uplatnit je, převádí-li se podíl na osobu blízkou, tedy typicky v rámci rodiny např. na sourozence, manžela dítě apod., a to až již bezplatně či za úplatu.



Foto: Shutterstock.com / Art Allianz

## Nová právní úprava zákonného předkupního práva

Nový občanský zákoník povinně předkupní právo vznikající ze zákona v podstatě ruší. Předkupní právo ze zákona bude existovat jen v případě, kdy spoluvlastnictví k věci vznikne na základě

určité právní skutečnosti, tedy takovým způsobem, kdy spoluvlastníci nemohli svá práva a povinnosti od počátku ovlivnit – v praxi půjde zejména o případy, kdy spoluvlastnictví k věci nabydou spoluvlastníci v rámci dědictví či rozhodnutí soudu.

I v těchto případech však bude předkupní právo citelně omezeno – bude možné jej využít jen po dobu šesti měsíců ode dne vzniku spoluvlastnictví.

Výrazněji se předkupní právo uplatní jen ve specifických případech – u zemědělských farem a u rodinných obchodních závodů, kde předkupní právo není časově omezeno.

I při spoluvlastnictví vzniklém na základě dědictví či rozhodnutí soudu se předkupní právo nebude týkat převodu podílu na jiného spoluvlastníka nebo na manžela, sourozence a příbuzné v řadě přímé, tedy v podstatě stejně, jako je tomu nyní.

Výše uvedené se od 1. 1. 2014 bude týkat nově vzniklého spoluvlastnictví po tomto datu. Pokud jde o to, jak se zákon vyrovná s již existujícím spoluvlastnictvím před 1. 1. 2014, zákonné předkupní právo stávajících spoluvlastníků bude trvat ještě jeden rok od účinnosti nového občanského zákoníku a poté zanikne s výjimkou zemědělských a rodinných závodů.

## Zvláštní případy předkupního práva

Předkupní právo k bytové jednotce, která vznikla rozdělením domu na jednotlivé jednotky, tak aby je bylo možné samostatně převádět, bude mít ze zákona nájemce této jednotky. Může jej však využít jen do jejího prvního převodu a lhůta k jeho vyjádření činí 6 měsíců.

Dalším zajímavým typem zákonného předkupního práva, s nímž se budeme moci v novém roce setkat, je předkupní právo vlastníka pozemku ke stavbě, která se na tomto pozemku nachází a má jiného vlastníka a naopak.

Mgr. Hana Kolínová, advokát,  
REHAK LEGAL

## Vybrané veletrhy a konference v období leden – březen 2014

### Zapište si do kalendáře

#### LEDEN

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

#### ÚNOR

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

#### BŘEZEN

|                |            |              |                                                                  |                                                    |
|----------------|------------|--------------|------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------|
| <b>ProDítě</b> | Brno       | 6. – 9. 3.   | Mezinárodní veletrh potřeb pro dítě                              | <a href="http://www.prodite.cz">www.prodite.cz</a> |
| <b>CeBIT</b>   | Hannover   | 10. – 14. 3. | Mezinárodní veletrh informačních a telekomunikačních technologií | <a href="http://www.cebit.com">www.cebit.com</a>   |
| <b>ProWein</b> | Düsseldorf | 23. – 25. 3. | Mezinárodní odborný veletrh vín a lihovin                        | <a href="http://www.prowein.de">www.prowein.de</a> |

## BioFach 2014: know-how, požitek a inspirace

V době od 12. do 15. února 2014 zve veletrh BioFach k návštěvě svého 25. ročníku. V jubilejním roce se v Norimberku opět očekává přes 2400 vystavovatelů a více než 40 000 odborných návštěvníků. Ve dvojici s Vivaness, mezinárodním odborným veletrhem přírodní kosmetiky, BioFach každoročně odráží globální trh biopotravin a přírodní kosmetiky.

V roce 2014 proto budou zajímavosti veletrhu nově sloučeny do pěti skupin – klastrů: Trendy a inovace, Budoucí generace, Kongres, Sraz specializovaného obchodu a Zážitkové světy.

Trendy a inovace najdou vystavovatelé a návštěvníci soustředěné na jednom místě – stánku novinek. Nově se bude prezento-

vat kategorie veganských potravin. Z přihlášených novinek budou návštěvníci opět volit favority pro cenu Best New Product Award. Skupina Budoucí generace zahrnuje rozšířenou burzu pracovních příležitostí.

Do této skupiny spadá také cena za výzkum v oblasti biopotravin. Sraz specializovaného obchodu tvoří prostor pro komunikaci mezi zástupci specializovaného obchodu. Patří sem jak Fórum specializovaného obchodu, které je volně přístupné pro všechny návštěvníky, tak i Klub specializovaného obchodu. Vstup do Klubu je zdarma, je však nutno prokázat se dokladem specializovaného maloobchodníka.

ek



Foto: BioFach 2013

**Příští vydání Retail Info Plus bude prezentováno na 20. ročníku konference Retail Summit, najdete v něm například následující témata:**

■ **Co přináší Retail Summit 2014?**

■ **Výsledky soutěže  
Obchodník roku**

■ **Racionální a odlehčená výživa  
jako příprava na jaro**

■ **Pečivo musí vonět a chutnat**



Foto: Blue Events



Foto: Shutterstock.com / gpointstudio



Foto: Shutterstock.com: Denizo71

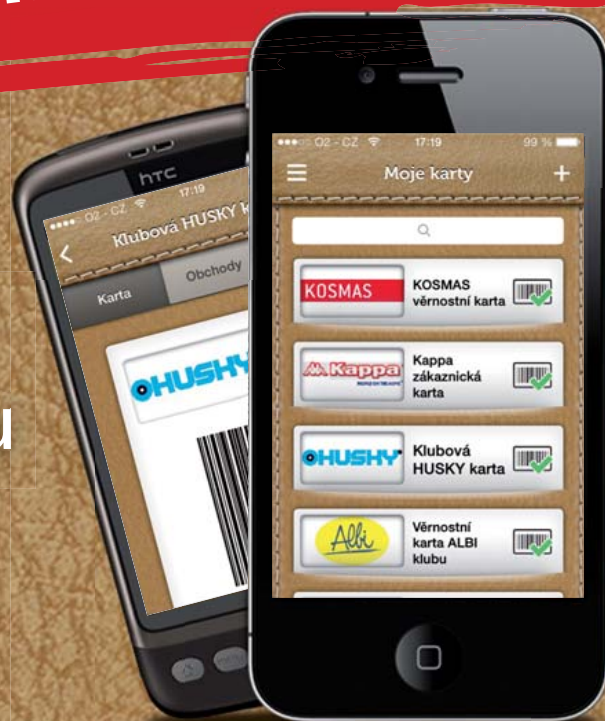
**Staňte se členy skupiny Retail Info Plus  
na sociální síti LinkedIn®. **

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

**Dostaňte se  
svým zákazníkům do kapes!**

**Věrnostní karty  
a kupóny v mobilu**

**Portmonka**



**Nabídněte svým  
zákazníkům komfort  
při nakupování.**



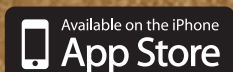
**Získejte nové členy  
věrnostního programu.**



**Přilákejte zákazníky  
do svých obchodů pomocí  
kupónových nabídek!**

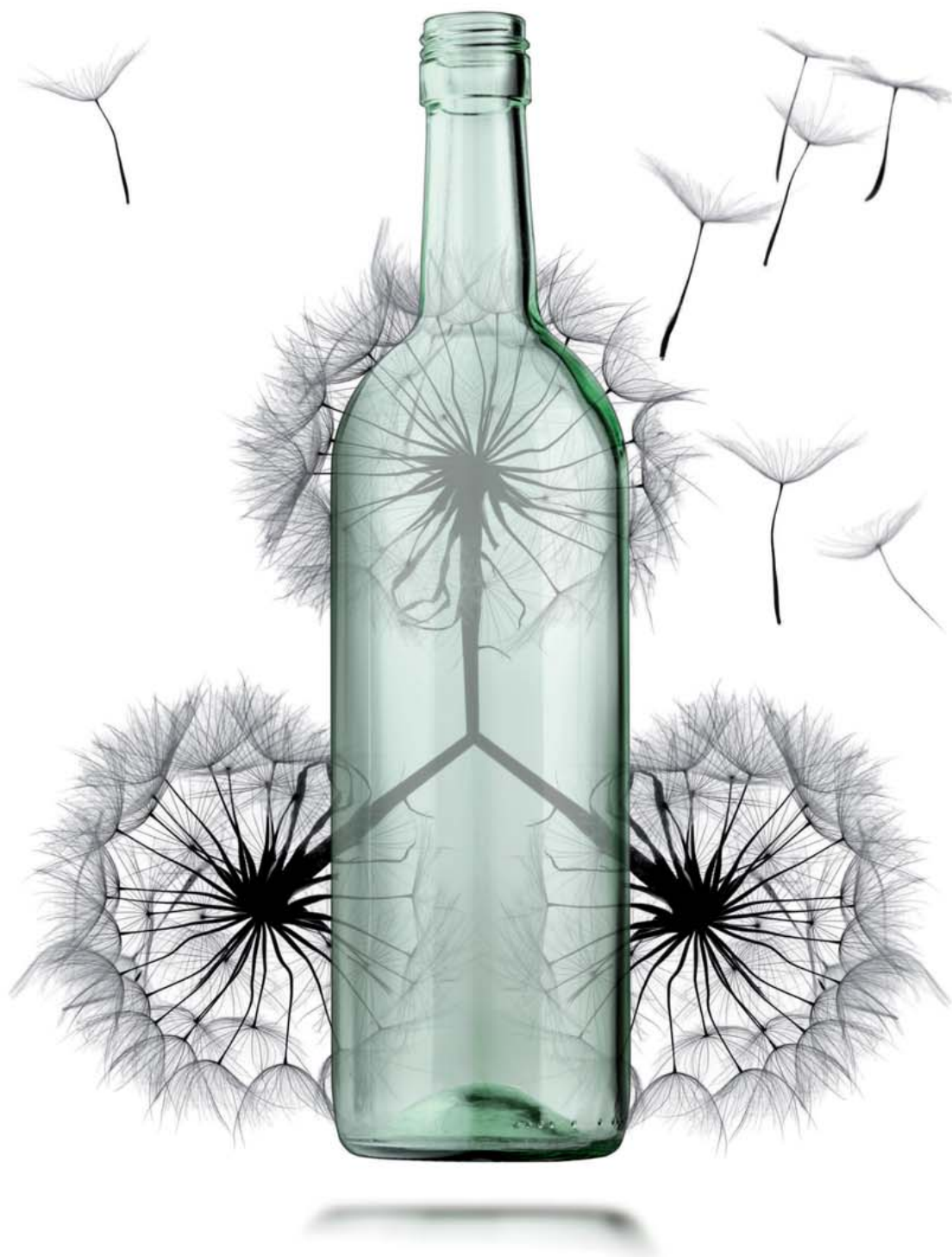


**Informujte zákazníky  
o novinkách  
a prodejních akcích.**



[www.MojePortmonka.cz](http://www.MojePortmonka.cz)





# LEHKOST POTŘEBUJE SKLO.

**Lehké, stabilní, ekologické.** Vylehčené sklo má silné argumenty, pokud jde o ochranu životního prostředí. Vylehčené sklo snižuje spotřebu energie, surovin a také tvorbu emisí CO<sub>2</sub>. Stabilita a pevnost zůstávají zachovány. Stejně jako všechny ekologické přednosti skla. Lehkost potřebuje sklo – a vylehčené sklo potřebuje Vetropack.