

Retail Info Plus



**„Čerstvost“ je pracná,
ale na zákazníka platí** str. 14

**Marta Nováková novou
prezidentkou SOCR ČR** str. 17

**Za půl roku značení
potravin nově** str. 18

**Ukrajina: krize těžce postihne
spotřebitele i řetězce** str. 22

**Sortiment pro úsporu času
a snadnou manipulaci** str. 33

**Konkurenční tlak je v pekárenském byznysu enormně silný.
Boj o pozici lídra trhu pokračuje. Rozhovor s Ing. Ivanem Flekem, výkonným
ředitelem společnosti United Bakeries** str. 10



Jedinečné potěšení z čerstvé smetany



Čerstvě, poctivě, s chutí


Retail Info
Plus

Retail Info Plus
 Ročník IV., 6/2014

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

 Mafra, a. s.
 Karla Engliše 519/11
 150 00 Praha 5
 www.retailinfo.cz

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

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

Registrace odběru časopisu:
 www.retailinfo.cz

Grafická úprava:
 Lucie Skálová

Foto na titulní straně:
 United Bakeries

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

Toto číslo vyšlo 9. 6. 2014

 Retail Info Plus (Print) ISSN 2336-3932
 Retail Info Plus (On-line) ISSN 1805-0042
 MK ČR E 20759

Týdny plné novinek

Poslední týdny byly pro retail v České republice obdobím změn. Protože jde o změny významné, připomenu je tentokrát i v editorialech.

Svaz obchodu a cestovního ruchu ČR má nové vedení. Prezidentkou byla na roční funkční období zvolena dlouholetá členka představenstva Ing. Marta Nováková.

Skupina zástupců maloobchodních subjektů českého tradičního trhu se rozhodla, po dlouhých letech spolupráce v rámci českých maloobchodních aliancí, založit v souladu se strategií Svazu obchodu a cestovního ruchu ČR v oblasti členských vztahů, Asociaci českého tradičního obchodu (AČTO).

Poslanecká sněmovna schválila 14. května 2014 rozsáhlou změnu potravinového zákona, která mimo jiné ukládá řetězcům povinnost informovat o zemích, z nichž odebírají největší část svého sortimentu. Novela také nově rozšiřuje okruh dozorových orgánů, které budou hlídat restaurace a další stravovací provozy. Návrh sněmovny ještě čeká projednání v senátu.

Zákon ukládá prodejcům s ročními tržbami nad 5 mld. Kč povinnost zveřejňovat čitelně u vchodu pro zákazníky seznam pěti zemí, z nichž odebírá potraviny. Bude je muset sestupně seřadit podle podílu prodeje těchto potravin na tržbách. Seznam bude muset ohlásit také ministerstvu zemědělství.

Předloha také zvyšuje pokuty za klamání spotřebitelů a má zpřísnit označování

nebalených potravin. Prodejci nebalených potravin budou muset v jejich těsné blízkosti uvádět informace o jejich výrobci a hlavní složce v procentech hmotnosti.

Český Electro World mění majitele. Slovenský řetězec Nay koupí jeho 26 prodejen. O změnách majitelů konkurenčního Dataru se stále spekuluje.

Za půl roku začíná platit nová evropská legislativa o značení potravin. Nová pravidla nabývají účinnosti 13. prosince 2014, s výjimkou ustanovení týkajícího se povinného uvádění výživových údajů, které se použije až od 13. prosince 2016.

K řadě zmíněných událostí najdete další informace také v článcích červnového vydání.

Zajímavé čtení přeje

Eva Klánová
 šéfredaktorka
 klanova@press21.cz

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

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

Pokud chcete dostávat elektronický časopis pravidelně, zaregistrujte se zdarma na www.retailinfo.cz!

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



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

Aktuality

V krátkosti z domova i ze světa **6**

Rozhovor

Konkurenční tlak je v pekářenském byznysu enormně silný. Boj o pozici lídra trhu pokračuje. Rozhovor s Ing. Ivanem Flekem, výkonným ředitelem společnosti United Bakeries **10**

Focus

Obchod pohledem zákazníka **12**

Český trh s biopotravinami v roce 2012 vzrostl

Spotřebitelé se obávají pronikání chemikálií z obalů do potravin

Kvalita dopravy se odráží na hodnocení kvality e-shopu

Češi nejvíce klikají na reklamy v oblasti financí a obchodu

Koncentrace českého maloobchodu stagnuje **13**

TOP téma

„Čerstvost“ je pracná, ale na zákazníka platí **14**

Obchod

„Prezidentské období“ tentokrát na jeden rok. Rozhovor s Ing. Martou Novákovou nově zvolenou prezidentkou SOCR ČR **17**

Zákazník se dočká podrobných – a čitelných informací **18**

Kvalitní informace zvyšují důvěryhodnost produktu **20**

Maloobchod na Ukrajině: Krize těžce postihne spotřebitele i řetězce **22**

Pro efektivitu POP médií je stěžejní umístění **24**

Souboj pěších zón a velkých parkovišť: jak vrátit život do center českých měst? **26**

Portmonku používá více než 50 tisíc aktivních uživatelů **29**

Obrat fairtradových výrobků meziročně stoupl o 80 % **30**

Nejvěrnější zákazníky má Kaufland

Testovali jsme v květnu: ochucené balené vody **31**

Produkty

U džemů hledí zákazník stále více na kvalitu **32**

Sortiment pro úsporu času a snadnou manipulaci **33**

Polovina domácností má domácího mazlíčka **36**

Marketing

Mlékaři slavili a udělovali ceny: vítězství získala Lučina – Česnek a bylinky **38**

Jak zaujmout v dnešní překomunikované době? **39**

Vybavení, technika, design

Nová interpretace nákupních zážitků: od vizuálního merchandisingu k digitálnímu **40**

IT a logistika

Jak racionalizovat logistické výdaje **41**

Obaly a technologie

Bologská inspirace obalů a kosmetiky: Odpovědnost k přírodě spojená s designem **42**

Ocenění za aseptický kartonový obal ve tvaru láhve **43**

Podnikání

Daně a účetnictví: Vybraná peněžní a nepeněžní plnění související s výkonem práce **44**

Právní poradce: Pravidla pro informování spotřebitele při uzavírání spotřebitelských smluv **46**

Kalendárium

Vybrané veletrhy a konference na období červenec – září 2014 **47**

K létu tradičně patří i Styl+Kabo

V příštím čísle najdete... **48**

Vývar patří k nezbytným ingrediencím v české i italské kuchyni. Chcete-li si opravdu pochutnat, existuje jednoduché pravidlo. Nikdy o něj neošidíte své recepty, je mi ale jasné, že dlouhé hodiny času na přípravu vlastního vývaru nemáte vždy. Právě tehdy sáhněte po **Knorr Bohatém bujónu**. Za svou kariéru jsem vyzkoušel ohromné množství jemu podobných, k žádnému se ale nevracím tak často a tak rád. Bohatý bujón je kvalitní alternativa. Vyzkoušejte mé recepty a přesvědčte se sami.

A man in a dark blue shirt is cooking in a kitchen, stirring a pot on the stove. In the foreground, several boxes of Knorr soup are displayed, including 'Bohatý Bujón Házias Levesalap' and 'Bohatý Bujón'. The Knorr logo is visible in the bottom right corner.

Tesco Franchise Stores

Lukoil otevřel první prodejny Žabka

Praha/ek – Společnost Lukoil, která na konci března uzavřela smlouvu o spolupráci s obchodním řetězcem Tesco Franchise Stores, otevřela první prodejny Žabka. Čerpací stanice Lukoil na pražském Bohdalcu a v Horních Počernicích – jako první stanice v České republice – tak nyní nabídnou svým zákazníkům kromě kvalitních paliv i čerstvé pečivo nebo mléko a mléčné výrobky.

Spolupráci podobného typu podepsal Lukoil v roce 2012 např. v Polsku se sítí prodejen Carrefour. Nový koncept zde zaznamenal velmi pozitivní přijetí, což také dokládá reálné zvýšení zákazníků na těchto čerpacích stanicích až o 25 %. V Polsku je nyní na čerpacích stanicích Lukoil otevřeno 22 čerpacích stanic s prodejny Carrefour Express a dalších 10 se v krátkodobém horizontu ještě otevře.



Foto: Lukoil

Penny Market

Nový logistický areál Dobřany

Dobřany/ek – V květnu zahájila společnost Penny Market provoz logistického areálu v Dobřanech v Plzeňském kraji. „Dobřany byly z pohledu svého umístění jasnou volbou. Díky konstruktivnímu jednání s městem se podařilo k oboustranné spokojenosti dojednat vše potřebné,“ chválí koordinaci spolupráce s vedením města vedoucí oddělení marketingu Penny Daniel Novotný.



Foto: Penny Market

Kaufland

Strategické partnerství s ČEZ v oblasti elektromobility

Praha/ek – Skupina ČEZ a obchodní řetězec Kaufland podepsaly ujednání o strategické spolupráci na rozvoji sítě dobíjecích stanic pro elektromobily. Projekt Elektromobilita ČEZ je největší v České republice a partnerství s Kauflandem je významným krokem k rozšiřování infrastruktury veřejného dobíjení elektromobilů.

Podpis dohody o strategické spolupráci Skupiny ČEZ a Kauflandu má přinést v první vlně výstavbu dobíjecích stanic elektromobilů v 18 lokalitách v ČR. „Už nyní jsou tyto stanice instalovány u čtyř našich prodejen. Nově se jejich počet rozroste na 22. Jedná se přitom o lokality v krajských městech a dalších významných místech,“ říká Michael Šperl, tiskový mluvčí Kauflandu.



Foto: Kaufland

Skupina ČEZ spustila pilotní projekt Elektromobilita ČEZ v roce 2010. Výběr lokalit má umožnit pohodlné dobíjení elektromobilů všem zákazníkům projektu. Do současnosti ČEZ nainstaloval v 35 veřejných dobíjecích stanic, a to převážně u infrastrukturních partnerů, tj. u obchodních center, supermarketů či městských částí. Stanice jsou v provozu v Praze, Plzni, Ostravě, Trutnově, Hradci Králové či ve Vrchlabí. V rámci pilotního projektu je provozováno 40 elektromobilů po celé ČR.

Sledujte

@RetailInfoPlus

twitter

Tesco Stores

Potravinový on-line s novou mobilní aplikací

Praha/ek – Společnost Tesco spustila novou verzi mobilní aplikace Tesco Potraviny on-line, díky které si může zákazník objednat nákup kdekoli a kdykoli. Během krátké chvíle získala aplikace téměř 70 000 spokojených uživatelů. „Naše nová mobilní aplikace má pomoci především těm, kteří nestíhají nákup v kamenné prodejně a navíc zrovna nesedí u počítače. Svůj nákup vyřídí jednoduše přes mobilní telefon, například v tramvaji při cestě z práce nebo při čekání na úřadech,“ uvádí Petr Koubek, manažer společnosti Tesco zodpovědný za službu Potraviny on-line.

Nová verze mobilní aplikace nabízí také zajímavé inovace. Kromě vylepšené nabídky oblíbených položek či usnadnění procházení on-line zboží, je to především možnost scanování čárových kódů výrobků. „Pokud zákazníkům dojde v lednici jejich oblíbený produkt, stačí, když jednoduše přiloží svůj mobilní telefon k jeho čárovému kódu. Aplikace se již postará, aby byla tato položka vložena do jejich internetového nákupního seznamu, který mají vždy a všude po ruce,“ popisuje P. Koubek. Mobilní aplikace je dostupná ve verzích pro iPhone, Android a Windows.

Coca-Cola

Uzavřeny dvě továrny v Rusku

Praha/ič – Americký nápojový koncern Coca-Cola se rozhodl kvůli nedostatečné poptávce uzavřít své dvě továrny v Rusku. Jednu v Moskevské oblasti (s kapacitou 580 mil. litrů ročně) a jednu v Novosibirsku (180 mil. litrů). Zdůvodňuje to nutností „optimalizovat“ své portfolio.

Dceřiná firma Nidan-soki, kterou Američané koupili v roce 2010, podle licenční dohody převede práva na výrobu a prodej nápoje značky „Moja semja“ (Moje rodina) jiné ruské dceřiné firmě Multon (dosavadní značky „Dobryj“ a „Rich“).

Multon, který Coca-Cola koupila v roce 2005, nyní vlastní dvě továrny, a to v Moskevské oblasti (s kapacitou 580 mil. litrů ročně) a v Petrohradě (790 mil. litrů).

Ahold

Hospodářské výsledky za 1. čtvrtletí 2014

Praha/ek – Společnost Ahold zveřejnila hospodářské výsledky za první čtvrtletí 2014. Generální ředitel společnosti Dick Boer je komentoval slovy: „Trendy v tržbách za první čtvrtletí byly podobné předchozímu období a dosažené výsledky zůstávají na úrovni stejného období loňského roku. Důvodem je nízká inflace a tlak na objem prodeje na všech trzích, kde působíme.“

„Ve Spojených státech jsme se rozhodli spustit nový program, jehož cílem je zlepšit nabídku pro naše zákazníky. Program bude spočívat v investici do kvality a sortimentu čerstvých potravin, školení zaměstnanců a cíleném snižování cen ve všech našich divizích. V Nizozemí se náš tržní podíl v porovnání s předchozím obdobím stabilizoval.“

V USA a Nizozemí Ahold rozšiřuje své online aktivity, které zaznamenaly růst o 20 %.

V České republice dosáhla společnost při konstantních devizových kurzech

zvýšení čistých tržeb o 1,2 % na 415 mil. euro, což zahrnuje růst identických tržeb ve výši 0,5 % a otevření dvou nových prodejen v průběhu uplynulého roku.



Foto: Ahold CR

Základní provozní marže dosáhla 2,2 %, tj. o 0,6 procenta více než loni. Podíl akčních tržeb byl výrazně vyšší než v loňském roce, což odráží silnou roli akčních nabídek na českém trhu.

V prvním čtvrtletí roku společnost rovněž oznámila akvizici prodejen Spar v České republice (akvizice podléhá schválení antimonopolním úřadem). Byl rovněž dokončen prodej slovenské divize.

Sledujte @RetailInfoPlus



INZERCE

Kvalitní evropský výrobek

Zaručená tradiční specialita



Špekáčky/Špekačky

Lovecký salám/
Lovecká saláma

Spišské párky

www.oznaceni-eu.cz

CHRÁNĚNÉ ZEMĚPISNÉ OZNAČENÍ



- Brněnské pivo; Starobrněnské pivo
- Březnický ležák • Budějovické pivo
- Budějovický měšťanský var • Černá hora
- České pivo • Česobudějovické pivo • Hořické trubičky • Chelčicko-lhenické ovoce • Chodské pivo • Jihočeská niva • Jihočeská Zlatá niva
- Karlovarské oplatky • Karlovarské trojhránky
- Karlovarský suchar • Lomnické suchary
- Mariánskolázeňské oplatky • Olomoucké tvarůžky • Pardubický perník • Štramberké uši
- Treboňský kapr • Znojemské pivo • Valašský frgál

CHRÁNĚNÉ OZNAČENÍ PŮVODU



- Český kmín • Chamomila Bohemica
- Nošovické kysané zelí • Pohořelický kapr
- Všecká cibule • Žatecký chmel

ZARUČENÁ TRADIČNÍ SPECIALITA



- Liptovská saláma/
Liptovský salám • Lovecký salám/
Lovecká saláma
- Špekáčky/Špekačky
- Spišské párky



Kampaň financována
z prostředků
Evropské unie
a České republiky



MINISTERSTVO ZEMĚDĚLSTVÍ



SZIF

Státní zemědělský intervenční fond



POTRAVINÁŘSKÁ
KOMORA
ČESKÉ REPUBLIKY

TK Development

OC Frýda bude multifunkčním prostorem

Frýdek-Místek/ek – Od podzimu 2014 získají obyvatelé Frýdku-Místku možnost využívat síť prodejen a služeb v novém obchodním centru Frýda. Okolí nové budovy se promění v přírodní park, kde frýdecko-místecí budou moci relaxovat nebo sportovat. V blízkosti OC Frýda bude v listopadu dokončena stavba nové sportovní haly Polárka.

Jak uvádí Mogens Pedersen, generální ředitel TK Development, místní obyvatelé chtějí v OC Frýda oděvní značky typu H&M, Cropp, Nike nebo Adidas. Také by si přáli najít co nejvíce služeb pod jednou střechou. „Lidem velmi záleží na tom, jak bude využito bezprostřední okolí centra. Chceme využít možnosti, které nabízí

lokalita u břehu řeky Ostravice. Budeme rádi, když k nám budou chodit celé rodiny i s malými dětmi. Proto zde proběhne rekultivace krajiny, vysazení zeleně a instalace laviček. Parkovou úpravu si přála naprostá většina respondentů v naší anketě a my jsme rádi, že jim můžeme vyjít vstříc,“ dodává.

Hned za obchodním centrem vyroste nová sportovní hala, která občanům nabídne mnoho možností ke sportovnímu vyžití. „Chceme udržet tradici, že místo u řeky je aktivní zónou a místem pro setkávání pro všechny obyvatele Frýdku-Místku. Proto také počítáme s tím, že OC Frýda bude pravidelně nabízet doprovodný program, jako např. módní přehlídky nebo koncerty, akce pro děti, trhy a výstavy,“ říká Bohumil Mach, výkonný ředitel Gemo Olomouc.

Litva

Zákaz prodeje energetických nápojů mladistvým

Praha/ič – Litevští poslanci rozhodli, že mladým lidem do 18 let bude od 1. listopadu 2014 zakázán prodej energetických nápojů. Ministerstvo zdravotnictví ve Vilniusu, které příslušný návrh předložilo, argumentuje tím, že obsahují příliš velké množství návykového kofeinu.

Litva takový zákaz zavádí vůbec jako první v Evropské unii.

Někteří odborníci toto opatření kritizují s tím, že mladí lidé zapovězený požitok z „energy drinků“ nahradí užíváním drog. Kromě toho, taková přísná regulace podle některých liberálně naladěných poslanců způsobí nápojovému průmyslu v Litvě značné ekonomické ztráty.

Nielsen

Čeští spotřebitelé si více věří a více utrácejí

Praha/ek – V prvním čtvrtletí roku 2014 rostly meziročně tržby FMCG v Evropě stejným tempem jako v předchozím čtvrtletí – o 1,7 %. Růst byl tažen cenovou inflací o 2,3 %, která byla nejnižší od prvního čtvrtletí roku 2011. Zároveň došlo k mírnému poklesu prodaného objemu o 0,6 %. Vyplyvá to z aktuálně zveřejněných výsledků měření společnosti Nielsen.

V rámci 21 sledovaných zemí nejvyšší růst tržeb vykázalo Turecko (+9,7 %), následovalo Portugalsko (+4,5 %) a Nor-

sko (+3,9 %). Z pěti největších evropských trhů nejvíce rostly tržby ve Francii (+2,4 %).

Ve středoevropském regionu nejlepší výsledky zaznamenalo Maďarsko (+3,5 %), následovala Česká republika (+2,6 %) a Slovensko (0,8 %).

Polsko je po Itálii druhý nejvíce klesající trh (-2,3 %).

Rok 2014 začal pro český maloobchod optimisticky – důvěra spotřebitelů je na nejvyšší úrovni od konce roku 2011 a po-

zitivně tak ovlivňuje ochotu spotřebitelů utrácet. Daří se především moderním prodejním formátům – hypermarkety po ne příliš úspěšném roku 2013 zaznamenaly v prvním čtvrtletí 2014 růst tržeb o 5 %, diskonty rostly o 3,4 % a supermarkety o 1,1 %. Tradiční trh byl stabilní a tržby v drogeriích klesly o 2,1 %.

Celkový růst tržeb v České republice byl primárně tažen zvyšujícími se cenami, spotřebitelská poptávka stále mírně klesá. S ohledem na pozitivní vývoj české ekonomiky se ale dá očekávat její další ožívování během roku 2014.

Dne 14. května 2014 proběhla řádná **Valná hromada Svazu obchodu a cestovního ruchu ČR**, na které byla zvolena novou prezidentkou Svazu dlouholetá členka představenstva **Marta Nováková**.

Do čela Dozorčí rady byl zvolen **Vladimír Stehno** za skupinu COOP, předseda COOP družstva Havlíčkův Brod.

Ve čtvrtek 29. května 2014 proběhlo první pracovní jednání nově zvoleného Představenstva SOCR ČR, které si zvolilo užší vedení – odpovědné viceprezidenty:



Marta Nováková

Zdeněk Juračka (viceprezident pro obchod – food), **Pavel Bádal** (viceprezident pro obchod – non-food), **Pavel Hlinka** (viceprezident pro cestovní ruch), **Viliam Sivek** (viceprezident pro cestovní ruch) a **Michal Ševera** (viceprezident pro svazové projekty, poradenství a vzdělávání).

Výše zvolení viceprezidenti budou součástí užšího vedení – Prezidia SOCR ČR, které si může prezidentka dále rozšířit o další odborníky z řad ostatních členů představenstva.

Zaměstnání

PointPark Properties (P3), specializovaný investor, developer a správce průmyslových nemovitostí, jmenoval



Hynek Bartík

Hynka Bartík na pozici Group PR & Marketing Manager. Bartík přichází do P3 z technologické společnosti Philips, v níž působil v oblasti řízení prodeje, obchodního rozvoje a B2B marketingu. Je absolventem ekonomiky a managementu energetiky na Fakultě elektrotechnické ČVUT v Praze.

Čerstvý chléb a pečivo za pár minut

Každý bychom chtěli mít čerstvý chléb a sladké či slané pečivo vždy okamžitě při ruce, aniž bychom museli běžet do obchodu. Že nejsme pekaři a neumíme péct? Teď už se můžeme proměnit v pekaře všichni díky nové řadě předpečených výrobků se značkou Fr. Odkolek, která je nejnovějším trendem v segmentu pečiva. Stačí nám klasická trouba na pečení v naší vlastní kuchyni.

V čem se liší předpečené od již známého zamraženého pečiva? Má shodné suroviny a způsob výroby jako klasické čerstvé pečivo, oproti zamraženému ovšem nemá speciální nároky na teplotu při transportu a skladování. Trvanlivosti 30 dnů je dosaženo výhradně díky speciální technologii balení.

Pro každého novopečeného pekaře má předpečené oproti zamraženému pečivu velké výhody. Nemusí se skladovat v mrazáku, proto před pečením není nutné výrobky rozmrazit a kratší zhruba o dvě třetiny je i doba dopékání, což přináší spotřebiteli časovou i finanční úsporu. Spotřebitel má během několika minut k dispozici teplý, čerstvý výrobek, kdykoliv to situace vyžaduje, nemusí pro čerstvé pečivo či chléb běžet do obchodu.

Doba a teplota dopékání:

- Chleby v nabídce dopékáme jen 12 – 14 minut při teplotě 220 – 230 stupňů Celsia.
- Jemné pečivo v nabídce dopékáme jen 3 – 7 minut (v případě croissantů např. pouze 3 – 4 minuty) při teplotě 180 stupňů Celsia.

Předpečené pečivo je volbou pro významově nejmodernějších trendů a milovníky nejčerstvějšího pečiva. Předpe-

čené chleby a pečivo z produkce United Bakeries vstoupily na trh pod tradiční značkou Fr. Odkolek, jejíž historie se začala psát už v roce 1850. Její zakladatel František Serafín Odkolek patřil k předním českým vizionářům, i on byl vyznavačem nejmodernějších trendů v pečení.

www.united-bakeries.cz

Novinka

Fr. Odkolek

**Teplé, voňavé, křupavé
a chutné kdykoliv
u vás doma**

- Oblíbené druhy chlebů k dopečení doma
- Skladování při běžné teplotě
- Optimální balení pro konzumaci doma i na cestách

K DOPEČENÍ

Více informací na www.odkolek.cz

Konkurenční tlak je v pekárenském byznysu enormně silný

Boj o pozici lídra trhu pokračuje

Doba nejistoty z chystané fúze, ze které nakonec sešlo, je pryč. Pekárny United Bakeries se pod vedením výkonného ředitele Ing. Ivana Fleka „vrátily“ na své místo na trhu. Zvyšují výrobu a přicházejí s novinkami, dočtete se v rozhovoru pro časopis Retail Info Plus.

R Tento měsíc je to přesně rok, co jste nastoupil do funkce výkonného ředitele společnosti United Bakeries. Co se za tu dobu v rozvoji firmy podařilo a naopak?

Nastupoval jsem na velice horké křeslo ve firmě, kterou postihla stagnace v době téměř dvouletého procesu nevydařené fúze. V tomto období se výrazně propadl náš odbyt, zpomalily se veškeré inovační,

marketingové aktivity a značně limitované byly i investice do modernizace technologií.

Nejdůležitější bylo nastartovat lidi, vrátit jim důvěru ve firmu i elán, a to se podařilo. Museli jsme také přesvědčit obchodní partnery, že naše cesta k návratu na pozici jedničky je reálná a podložená jasnými fakty a výsledky.



Foto: United Bakeries

Potvrdilo se, že firma stojí na velice pevných základech, většina manažerů i zaměstnanců zůstala a vrátila se rychle k obvyklé aktivitě.

Dali jsme si cíl zvýšit výrobu během půlroku alespoň o čtvrtinu, a to se nám společným úsilím podařilo.

R Jaké jsou nyní plány společnosti do budoucna, lze očekávat další jednání o spojení nebo rozšíření s jinými pekárny?

Naším cílem bylo vrátit společnost na pozici respektované jedničky českého pekárenského trhu. O spojování s dalšími pekárny nebo rozšíření neuvažujeme, máme třináct dobře situovaných regionálních pekárny a soustředíme se na vlastní další rozvoj prostřednictvím inovací, kvalitního dodavatelského servisu, zajímavého portfolia výrobků.

R Jaká je současná pozice United Bakeries na českém trhu?

Jak již bylo řečeno, jsme opět jedničkou na trhu. Konkurenční tlak je ovšem v pekárenském byznysu enormně silný a musíme o tuto pozici stále tvrdě bojovat.

R V poslední době jsou trendem regionální potraviny. Právě v pekárenském sortimentu se díky tomu stávají dodavateli obchodních řetězců i menší, lokální pekárny. Znamenají pro vás významnou konkurenci?

I my jsme regionálními pekárny, to jen média považují za regionální pouze ty nejmenší a mystifikují své recipienty. Například naše pekárna v Rumburku má 36 zaměstnanců z řad místních obyvatel, peče podle vlastních receptur a rozváží své výrobky do blízkého okolí. Neregionální je na ní jen to, že zákazníci mohou využít centrálního objednávkového systému prostřednictvím „call centra“ a jednotné fakturace.

Stejně regionální jsou i naše ostatní pekárny, například klasický chléb Šumava pečeme podle třinácti receptur, které respektují regionální chutě.

Od malých se lišíme pouze tím, že všechny naše pekárny mají prestižní mezinárodní certifikaci IFS, garantující zdravotní nezávadnost a bezpečnost potravin, že jsme pod pravidelným dohledem auditorů a státních dozorových orgánů. Ale

otázka zněla, zda pro nás malí pekaři znamenají konkurenci. Samozřejmě ano.

R Jak byste charakterizoval současný trh s pekárenskými výrobky v České republice?

Na českém trhu je velký nadbytek výrobních kapacit – vždyť od revoluce neskončila prakticky žádná průmyslová pekárna, naopak vyrůstají další a k nim mnoho set malých a středních pekařů. Díky tomu je běžný rohlík zřejmě bezkonkurenčně nejlevnější výrobkem v České republice vůbec.

Co se týká sortimentu, současný trh je jeden z nejpestřejších v Evropě a nabízí vše, co si spotřebitel žádá.

R Kde vidíte jeho nejslabší stránku?

V nízkých cenách díky vysoké konkurenci a přetrvávajícímu dogmatu z dob komunismu, že chléb a pečivo musí být levné a přispívat k sociálnímu smíru ve společnosti. Pekaři ale již nejsou dotováni státem a nemohou sami sociální smír sponzorovat. Pekaři jsou normální podnikatelé a jako výrobci čehokoliv jiného potřebují generovat zisk, aby mohli dobře zaplatit své lidi a investovat do modernizace technologií.

To v Česku nefunguje, proto podle srovnávacích údajů devět z deseti pekařů bojuje o přežití.

R Kolik produktů v současné době nabízíte a jaké novinky mohou obchodníci a zákazníci očekávat?

Máme v portfoliu pod obchodními značkami Delta, Fr. Odkolek, Cerea a Toasttip zhruba 300 výrobků ve všech kategoriích včetně regionálních výrobků jednotlivých pekáren.

Zásadní je nejčerstvější novinka, portfolio předpečených chlebů a dalších výrobků vč. jemného pečiva pod značkou Fr. Odkolek s 30denní trvanlivostí. Jeho příprava je velmi jednoduchá – rozehřejete troubu, vložíte do ní vybalený chléb nebo pečivo a během několika minut máte čerstvě upečený, teplý výrobek, jako byste jej vytáhli z pece pekárny. Oproti mraženým



Ivan Flek, absolvent VŠE v Praze, se vrátil do pekárenského oboru po devíti letech, během nichž řídil několik společností především v bezpečnostním průmyslu. Předtím v letech 1997 – 2004 působil v nejvyšších pozicích v akciových společnostech Ramill, Odkolek a Delta Pekárny.

polotovarovům má velkou výhodu v tom, že ho můžete mít doma kdekoli v pokojové teplotě a kratší je i doba dopékání. Namátkou bych chtěl jmenovat Lámankový, Farmářský nebo Bramborový chléb, Nugátové croissanty, Vánočkové pletence a další.

Na rozvoji této výrobní řady dále pracujeme. Vedle malospotřebitelského balení jsme na trh uvedli i velkospotřebitelské, vhodné pro hotely, restaurace, prodejny s dopékačím pekárnou apod. S radostí musím říci, že o tyto výrobky je velký zájem.

R Zákazníci si dlouhodobě stěžují na kvalitu chleba. Koluje rovněž řada „zaručených“ zpráv o tom, co všechno se pro výrobu chleba využije. Neuvažujete o nějaké edukativní marketingové kampani na podporu chleba?

Podle průzkumu agentury GfK jsou Češi v oblasti potravin nejvíce spokojeni s kvalitou piva, sýrů, minerálních vod a chleba. Na kvalitu chleba si stěžují lidé především v anonymních diskuzích pod

články na internetu, kde prezentují absolutní absenci úcty a respektu k řemeslu, kterému nerozumí a o němž málo vědí.

Konkrétním příkladem budiž vyzvání tzv. kváskového chleba, který je podle medií a diskutérů na nejrůznějších portálech jediným správným a chutným chlebem. Když jsme připravili pro novináře slepý test a sensorické hodnocení deseti chlebů Šumava, v němž byly vzorky s třístupňově a dvoustupňově vedeným kvasem a jeden chléb, který se s kvasem vůbec nepotkal, nebyli schopni mediálně zbožňovaný chléb identifikovat a jako nejlepší v sensorickém hodnocení určili chléb, upečený bez kvasu.

Je módní považovat chléb z průmyslových pekáren za méně hodnotný, ale přitom v supermarketech představuje 90 % prodeje. Zkrátka jedna věc je mediální obraz a druhá, po čem lidé nakonec na pultu sáhnou.

R V dubnu letošního roku získala Delta ocenění Czech Superbrands. Pomáhají vám značky kvality ve vztahu k obchodníkovi?

Asi jen částečně, je to pro nás spíše otázka prestiže. Máme na svých výrobních značkách Klasa, Český výrobek – garantováno Potravinářskou komorou ČR. Dnes jsou tady i spousty dalších tzv. certifikátů kvality, ale ty jsou většinou jen byznysovými projekty jejich majitelů, o takové nestojíme.

R A jak reaguje zákazník. Ovlivní značka kvality jeho nákupní rozhodování nebo stále vyhrává nízká cena?

Ačkoliv spotřebitel v nejrůznějších anketách tvrdí, že ho zajímá především kvalita, realita je taková, že nakupuje podle cenovky a nejlépe podle akčních letáků. Samozřejmě existuje cílová skupina vyhledávající nejvyšší kvalitu, ale ta nedosahuje ani deset procent nakupujících. Oběma skupinám se snažíme nabídnout dobrý výběr našeho zboží.

Že to funguje, dokazuje i náš stále rostoucí obrat a věřím, že to tak zůstane.

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!

Obchod pohledem zákazníka

Český trh s biopotravinami v roce 2012 vzrostl

Lidé v České republice utratili v roce 2012 za biopotraviny 1,78 mld. Kč, což představuje nárůst o 6,7 % proti roku 2011. Průměrná roční spotřeba na obyvatele byla necelých 200 Kč. Podíl biopotravin na celkové spotřebě potravin a nápojů se v posledních třech letech pohybuje mezi 0,6 a 0,7 %. Cílem ministerstva zemědělství ČR je navýšení podílu biopotravin na celkové spotřebě potravin na 3 % a zvýšení podílu biopotravin českého původu na 60 %.

Po výrazném nárůstu trhu biopotravin v letech 2005–2008 a stagnaci v letech 2009–2010 kolem 1,6 mld. Kč, došlo v roce 2012 již druhým rokem k oživení trhu v podobě 6,7% nárůstu na 1,78 mld. Kč.

Z celkové spotřeby biopotravin činil obrat v maloobchodě 1 651 mil. Kč, ve

veřejném stravování 20 mil. a téměř 105 mil. Kč dosáhl obrat přímého prodeje.

Nejvíce biopotravin nakoupí čeští spotřebitelé v maloobchodních řetězcích, a to 64,4 %.

Vzrůstá podíl přímého prodeje, v roce 2012 na téměř 6 % celkové spotřeby biopotravin v ČR.

Nejvíce se na maloobchodním obratu biopotravin podílely „Ostatní zpracované potraviny“ (34% podíl, přičemž 45 % tvoří hotové pokrmy typu dětských výživ). Na druhém místě je kategorie „Mléko a mléčné výrobky“ (20 %) následovaná kategorií „Ovoce a zelenina“ (14 %, zahrnující ovocné a zeleninové šťávy).

Dovoz finálních biopotravin na český trh dosáhl 752 mil. Kč, což představuje 46% podíl na maloobchodním obratu.

Pramen: Zpráva o trhu s biopotravinami v ČR, Ústav zemědělské ekonomiky a informací / Mze ČR

Spotřebitelé se obávají pronikání chemikálií z obalů do potravin

Při průzkumu provedeném mezi 8 000 spotřebiteli se zjistilo, že Evropanům dělá větší starosti zdraví a bezpečnost potravin než problémy životního prostředí, mezinárodní terorismus či veřejná bezpečnost; mezi hlavní problémy se řadí i role obalů v bezpečnosti potravin.

Dvě třetiny (66 %) spotřebitelů připouštějí, že jim dělá starosti kontaminace potravin i riziko pronikání chemikálií z obalů do jejich obsahu.

Osm z deseti spotřebitelů se domnívá, že působení těchto chemických látek by mohlo vést k ohrožení lidského zdraví. Ze všech zkoumaných materiálů – kovu, papíru, bag-in-box obalů, plastu a skla –vzbuzují u evropských spotřebitelů (60 %) největší obavy plastové obaly.

Zdravotní ohledy hrají v rozhodování spotřebitelů zásadní roli, a to se od-

ráží ve zvýšené poptávce po potravinách a nápojích ve skleněných obalech. 61 % z těch, kdo volí sklo, věří, že pro jejich zdraví je skleněný obal nejbezpečnější. Pro srovnání, při průzkumu v roce 2010 bylo takových spotřebitelů 48 %.

Obzvláště opatrní jsou rodiče malých dětí: 77 % evropských rodičů uchovává potraviny pro děti ve skle a 61 % nekupuje dětskou výživu v plastových či jiných láhvích.

Pramen: Evropské federace výrobců obalového skla



Foto: Shutterstock.com / auremar

Dvě třetiny spotřebitelů připouštějí, že jim dělá starosti riziko pronikání chemikálií z obalů do jejich obsahu.

Kvalita dopravy se odráží na hodnocení kvality e-shopu

Při hodnocení kvalit obchodu zákazníci velmi přihlíží na kvalitu dopravce, který jim zboží doručoval. Pro 82 % zákazníků se totiž do hodnocení e-shopu promítá také spokojenost s dopravou.

Kromě toho, že zákazníci podle dopravy e-shop hodnotí, jej také vybírají.

K počtu druhů dopravy v e-shopu se při výběru přikloní 90 % internetových uživatelů. Vyplývá to z průzkumu nákupního rádce Heureka.cz mezi téměř 2 000 internetovými uživateli.

Pramen: Heureka.cz

Nejvíce klikáme na reklamy v oblasti financí a obchodu

Finance a obchod dosahují podílu kolem 18 % a jsou zároveň odvětvími, která zadávají nejvíce displejových kampaní (17,3 % resp. 14,4 %) a dosahují nejvyššího počtu zobrazení reklamy (27 % resp. 16,2 %).

Mezi odvětví s nejvyšším počtem online reklamních kampaní, podílem impresí a počtem kliknutí patří v České republice finance, pojišťovnictví, makléřství a obchod. Oblast financí, v ČR dosáhla 27 % podílu impresí. Druhý nejvyšší podíl impresí, ovšem dvakrát nižší než oblast financí, má kategorie obchod (16,2 %), která dosahuje vysokého počtu zobrazení ve všech státech V4 kromě Polska. Na třetí příčce se umístila kategorie Cestování (13,6 %).

V případě rozdělení celkového podílu reklamních kampaní podle jednotlivých odvětví se na prvním místě v ČR drží kategorie obchod (17,3 %), která se např. na Slovensku umístila na druhé příčce s podílem 13,3 %. Druhé místo v žebříčku obsadila v ČR kategorie Finance, pojišťovnictví, makléřství a třetí auto-moto.

Češi klikají nejčastěji na reklamy v oblasti financí (18,6 %), jež zaujímá vysokou pozici rovněž v Maďarsku a na Slovensku. Uživatelé z ČR klikají poměrně často rovněž na bannery z kategorie obchod (17,8 %), která obsadila 3. místo na Slovensku a v Maďarsku. Třetí oblast podle počtu kliknutí, tedy auto – moto (12,2 %), nalezneme mezi třemi nejoblíbenějšími kategoriemi např. také v Polsku (13 %).

Pramen: gemiusAdMonitor

Koncentrace českého maloobchodu stagnuje

Nová studie INCOMA Market Trends zpracovaná společností INCOMA GfK ukazuje, že koncentrace českého maloobchodního trhu v roce 2013 zůstala velmi podobná jako v roce 2012.

V roce 2013 dosáhlo TOP 5 obchodních řetězců tvořících moderní trh podílu 46 %, TOP 10 řetězců pak podílu 66 % na celkovém obratu za rychloobrátkové zboží.

Za rok 2013 přibýlo na trhu deset nových hypermarketů a několik dalších supermarketů a diskontů, ale téměř se to neprojevovalo v celkovém tržním podílu TOP řetězců. Skupina TOP 5 i TOP 10 řetězců si proti roku 2012 celkově připsala jen o 0,1 % tržního podílu navíc.

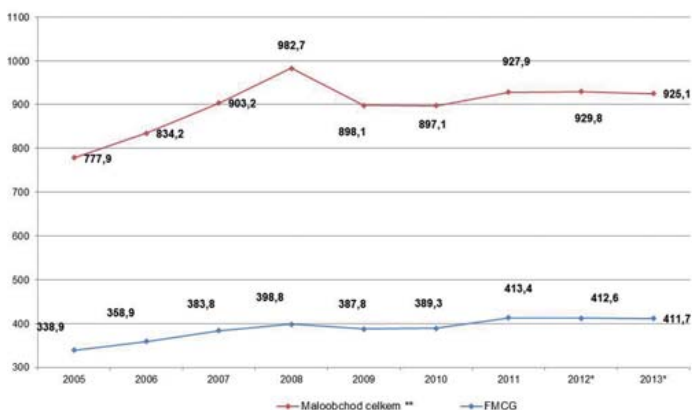
Tyto výsledky naznačují, že v oblasti „moderních formátů“ je potravinářský trh

saturovaný. Ani rostoucí hustota obchodní sítě podstatně nezvyšuje úhrnný tržní podíl expandujících řetězců.

Celkový objem maloobchodního trhu v rychloobrátkovém zboží činil v roce 2013 podle odhadu společnosti INCOMA GfK 412 mld. Kč, což znamená proti předchozímu roku mírný pokles.

Zdeněk Skála, Petra Nádaská,
INCOMA GfK

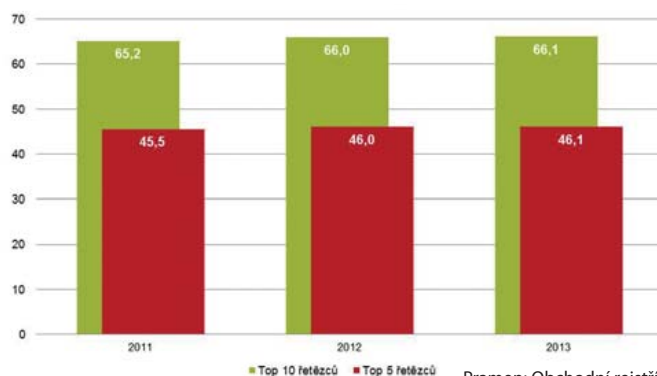
TRŽBY V MALOOBCHODĚ
– vývoj v letech 2005–2013 v mld. Kč



** bez prodeje motorových vozidel

Pramen: ČSÚ, INCOMA GfK

KONCENTRACE TRHU S RYCHLOOBRÁTKOVÝM ZBOŽÍM
– PODÍL NA CELKOVÉM MALOOBCHODNÍM OBJEMU
(% tržeb z celkového trhu)



Pramen: Obchodní rejstřík

INZERCE

FLORA GOLD VAŘTE SRDCEM, JEZTE S CHUTÍ.

Flora Gold je výborná nejen na mazání ale i na vaření a pečení. Navíc díky svému složení pomáhá udržovat vaše srdce zdravé.



Úseky pečiva, ovoce a zeleniny jsou klíčové

„Čerstvost“ je pracovní, ale na zákazníka platí

Čerstvá potravina z pohledu zákazníka – zjednodušeně řečeno – voní a má svěží barvy. Tato asociace vede obchod k investicím do úseků pečiva, ovoce a zeleniny, které oslovují čich a zrak, tedy dva důležité smysly působící na nákupní rozhodnutí zákazníka.

Tímto směrem se vydávají všechny prodejní formáty, včetně diskontů, které již většinou opustili filozofii strohé účelnosti. Posílení úseku ovoce a zeleniny a akční plochy pro čerstvý sortiment oznámil v květnu i německý řetězec Aldi Nord, který tak na německém trhu následuje své konkurenty. Na nabídku čerstvého sortimentu se v poledních letech zaměřují diskontní řetězce i v České republice.

Zákazníka zajímá čerstvost, složení, předchozí zkušenost...

Jak vyplynulo z průzkumu společnosti STEM/MARK v březnu 2014, Češi mění svůj postoj při nakupování a kladou větší nároky na kvalitu potravin. „Mezi nejdůležitější faktory při nakupování respondenti

uváděli především čerstvost, složení nebo předchozí zkušenost s produktem,“ uvádí Jitka Vrbová, mluvčí společnosti Lidl.

Podobně se vyjadřuje i Lucie Hertlová, Sortimentní manažer Food společnosti Globus ČR. Říká, že zákazníci čím dál více zajímá kvalita výrobků, jejich složení, země původu a výrobce. Jsou v tomto ohledu stále racionálnější a náročnější. „Zajímají se také o novinky na trhu, které jim nabízíme každý měsíc a prostřednictvím ochutnávek mají možnost i vyzkoušet a dozvědět se o výrobku více přímo od dodavatele/výrobce. Na druhou stranu ale musíme konstatovat, že velký podíl našich zákazníků je poměrně značně cenově citlivý. Zákazníci stále více reagují na akční nabídky, které vyžadují zejména u značkových výrobků,“ dodává zároveň.

Roste také zájem o zdravý životní styl. V prodejnách Globus roste prodej výrobků zdravé výživy, bio sortiment a v neposlední řadě i speciální potraviny jako je bezlaktózový a bezlepkový program. „Nacházíme se v době, kdy zákazník má, a nekompromisně vyžaduje, přístup k informacím o výrobcích. Detailně sleduje informace uvedené na obalech výrobků, jejich složení – tuky, cukry, výživové hodnoty apod. Stále častěji oslovují zákazníci i naši zákaznickou linku s různými dotazy týkajícími se výrobků,“ dodává L. Hertlová.

Názory odborníků

O pohled na čerstvý sortiment požádal časopis Retail Info Plus zástupce výrobců. Rozhovory natočené na konferenci Retail Summit 2014 najdete na našem video kanálu na Youtube.com.



Petr Chmelař (Globus)



Radek Hort (Hortim)



David Kukla (Sklizeno)

„Český zákazník je při svých nákupech i nadále poměrně konzervativní, a to i v oblasti čerstvého zboží. Například u pečiva pozorujeme stoupající preference celozrnného i vícezrnného pečiva, stále však vítězí klasický tukový rohlík a konzumní chléb,“



Společnost Penny Market obhájila i pro letošní rok certifikát ISO 22 000, který reguluje oblast bezpečnosti potravin. Certifikaci získal Penny Market pro svoji centrálu, vybrané prodejny a sklady.

Foto: Penny Market

Video: Retail Info Plus 2014 Pokračování na str. 16

Čerstvá chuť ze všech koutů světa

Na počátku vzniku společnosti TITBIT byl zájem o cestování, hledání exotických a chutných jídel a surovin, prezentuje svou společnost Vojtěch Havránek, managing partner.

■ Vizitkou čerstvého sortimentu v obchodě je nabídka ovoce a zeleniny. Jak vnímáte vývoj tohoto sortimentu za posledních pár let?

Naše společnost se zabývá především dovozem a distribucí speciálních druhů ovoce a zeleniny, takže vidíme vývoj nabídky supermarketů hlavně z této perspektivy. Před takzvanou krizí byl sortiment velmi široký, například z exotického ovoce jsme do některých řetězců dodávali mimo jiné i durian (pro miliardu lidí v jihovýchodní Asii chutné ovoce, které ale velmi páchne a málokdo u nás je schopen jej ocenit) a řadu dalších druhů, které dnes v obchodech nenajdete.

Dělali jsme mnohem více i různé druhy baby zeleniny. Když pak přišla „krize“, tak se sortiment zredukoval. Druhy, které přetrvaly, získaly větší zájem, jak obchodníků, tak zákazníků, a narostly v objemech.

Poslední rok lze sledovat oživení sortimentu, ale pomalu, s ohledem na poptávku zákazníků.

Dále sleduji zvyšující se nabídku českých produktů a podle mých informací se velcí hráči na trhu distribuce propojují s prvovýrobou, aby se český sortiment na pulty dostal v potřebné kvalitě.

■ Stále více lidí se snaží žít a stravovat zdravě. K tomuto trendu patří i zeleninové saláty, které rovněž nacházíme ve Vašem portfolio. Jak jste se k tomuto sortimentu dostali?

Filozofií naší společnosti, a je to schováno i v překladu názvu z angličtiny, je přinášet nové, zajímavé a čerstvé chutě na český trh. Ať už to byly čerstvé byliny a chilli na začátku, či exotické ovoce nebo různé druhy kvalitní zeleniny v dalších obdobích.

Začít se zeleninovými saláty bylo důsledkem příležitosti k potravinářské výrobě, lásky k vaření a, jako v případě většiny ostatních našich produktů, nedostatečné či nedostatečně kvalitní nabídky na trhu.



■ Jak hodnotíte nabídku zeleninových salátů na tuzemském trhu?

Je pozitivní, že nabídku salátů na trhu zabezpečují české společnosti. Existují tři hlavní hráči, včetně nás. Nechci hodnotit nabídku konkurence, ale dovoluji si vyzdvihnout naše konkurenční výhody. Do našich salátů jsme vložili entusiasmus v hledání a nabízení nových, zajímavých, inspirativních chutí. Abychom toho dosáhli, vyvinuli jsme vlastní dresinky, některé postavené na chuti čerstvých bylin.

Rovněž nám nestačilo kombinovat salátové listy s různými polotovary a chtěli jsme mít i saláty postavené na čerstvě pečeném masu. Proto jsme zavedli teplou kuchyni a upravujeme čerstvé maso, vejce a další suroviny.

Nespokojili jsme se ani s klasickým zeleninovým salátem a produkujeme různé druhy lahůdkových salátů, např. kuskus s pečeným kuřecím masem, pečenou paprikou a lilkem, chilli a máto-koriandrovým dresinkem. Nabídka opět odpovídá poptávce a není to zatím příliš valné. Zřejmě zákazník není na tento sortiment ještě zvyklý, svoje rovněž dělá starost o saláty na prodejnách.

Plak na cenu omezuje v kreativitu i nás. Máme řadu nápadů na rozmanité produkty, ale zatím není zájem o tak široký sortiment. Těším se na dobu, kdy u vstupu do supermarketu najdete desítky různých zelenino-

vých, ovocných a lahůdkových salátů, zákazník bude vyžadovat nové výrobky a my budeme moci přicházet každý měsíc s nějakou novinkou.

■ O které produkty z nabídky společnosti Titbit je v poslední době největší zájem?

Spíše musím říci, že jsou produkty, u kterých mě mrzí, že o ně není patřičný zájem. Naše dva saláty – kachní prsa s pomerančovo-švestkovým dresinkem a lahůdkový salát z řapíkatého celeru, zelí, jablka, rozinek, jogurtu a majonézy – dostaly ocenění Česká chuťovka. Zákazníky si ale nacházejí obtížně a možná se v prodeji ani neudrží.

Z hlediska distribuce specialit ovoce a zeleniny máme úspěch hlavně s druhy, u kterých se nám daří dostat až k producentům a přivést kvalitní zboží za příznivou cenu. Velké objemy dělalo pomelo z Číny, nyní je úspěšný čínský zázvor, zákazníci si oblíbili pitahayu (Dragon fruit) z Vietnamu, tradičně silné jsou čerstvé byliny řezané i v květináčku.

Do budoucna pak chystáme pomelo z Vietnamu, kaki a grepy z JAR, granátové jablko z Peru a velmi chutnou papáju také z JAR.

■ Snažíte se rovněž o edukaci zákazníků, resp. obchodníků, aby věděli, jak zacházet s Vašimi produkty?

Děláme občasné ochutnávky, píšeme články o produktech a dáváme informace na naše webové stránky. Edukujeme kuchaře, kteří nepřímo dále ovlivňují své zákazníky a společnost. Komunikujeme i s nákupčími o nových produktech, děláme školení pro vedoucí prodejen/úseků a snažíme se o umístění informací v místě prodeje.

■ Přichystali jste pro letošní rok nějaké novinky?

Již jsem zmínil nové oblasti a produkty v dovozech ovoce a zeleniny. Zejména se těšíme na vietnamské pomelo a velmi chutnou odrůdu papáji. Rádi bychom na trhu představili i nějakou úplnou novinku, třeba zeleninový banán – plantejn, ale to bude záviset na poptávce řetězců a následně zákazníků. Nápady máme i na další druhy salátů, ale opět jsme závislí na příležitostech na trhu.



■ Co chybí oddělení ovoce a zeleniny nejvíce: pestrost nabídky, kvalita produktů nebo péče personálu prodeje o ně?

Péče prodejen o kvalitu zboží má určité rezervy. Pestrost nabídky či kvalita produktů je taková, jakou ji trh vyžaduje. Za sebe s tím určitě nejsem spokojen, ale hydroponicky vypěstovaných rajčat bez chuti se stále prodává nejvíce.

Až bude český zákazník kupovat kvalitu a chuť, tak se taková rajčata v obchodech objevovat nebudou. A v konečném důsledku ta kvalitnější rajčata nebudou ani tak drahá, protože díky objemu se budou dávat výhodněji nakoupit.

říká Michael Šperl, tiskový mluvčí společnosti Kaufland. Stejně je to i v ostatních segmentech čerstvých potravin. V mléčných produktech stále vede polotučné mléko v tetrapakovém obalu, z jogurtů smetanový jahodový apod.

Zákazníci Kauflandu velmi pozitivně přijali rozšíření segmentu sýrů, ke kterému došlo v závěru minulého roku. Rádi ochutnávají novinky z celého světa, ale vždy se vracejí k osvědčeným druhům. Vedle stabilního zájmu o čerstvé maso zaznamenal Kaufland i mírný nárůst obliby čerstvých ryb.

Jak připomíná Michal Skala, Category Manager Bakery společnosti Ahold CR, pro zákazníka je stále více důležitá dostupnost jeho oblíbeného produktu na prodejně. Největší zájem mají zákazníci o běžné pšeničné pečivo, typu rohlík, bageta či bulka. „Kupující se stále častěji zajímají o původ a kvalitu zboží, což nás samozřejmě těší. V prodejnách Albert nabízíme pečivo od regionálních dodavatelů, které je zaváženo třikrát i víckrát denně. Zákazník má tedy jistotu, že vždy dostane čerstvý produkt. Zvyšuje se také poptávka po „skutečně“ celozrnném pečivu, doplňuje.

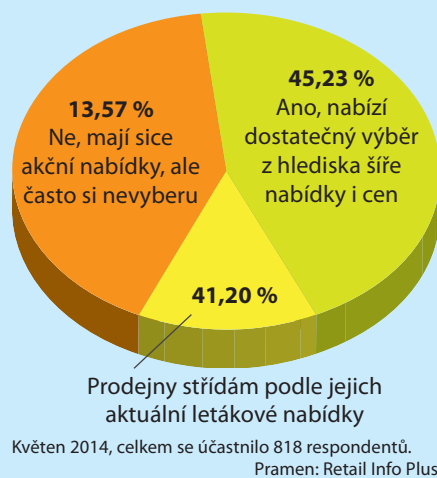
... stále častěji se zajímá i o původ a kvalitu zboží

„Společnost Lidl si zakládá na nabídce kvalitního sortimentu a proto důležitou součástí našeho sortimentu tvoří nabídka chlazených a čerstvých potravin. Prodejny Lidl nabízí širokou paletu výrobků mnoha vlastních značek, které byly vyvinuty

Co si myslí zákazník...

Na portálu AkcniCeny.cz jsme v pravidelné anketě, realizované pro jednotlivé vydání Retail Info Plus, tentokrát návštěvníkům portálu položili otázku:

JSTE SPOKOJENI S NABÍDKOU POTRAVIN V PRODEJNĚ, KAM CHODÍTE NEJČASTĚJI NAKUPOVAT?



a vyrobeny na naši zakázku. Při výrobě klademe velký důraz nejen na kvalitu zpracování, ale i použitých surovin v našich výrobcích, což se v posledním období odrazilo i na množství ocenění, které jsme za kvalitu získali,” říká Jitka Vrbová.

„Pro naše zákazníky je důležité složení výrobků na obalu, energetické a výživové hodnoty, ale také informace o tom, zda jsou výrobky bezlepkové či zda jsou vhodné pro zákazníky s intolerancí na laktózu. Těchto zákazníků rychle přibývá, proto se

jim snažíme nabídnout v této oblasti co nejširší sortiment, který budeme i dále optimalizovat.

Nejvíce zákazníci reagují na letákové aktivity a ochutnávky mléčných výrobků, které jsou velmi populární. Náš zákazník je velmi citlivý na kvalitu bez kompromisů. Vnímáme, že i investice do příjemného nákupního prostředí se nám dlouhodobě vyplácí,” odpovídá Lucie Hertlová.

„Jedna z hlavních zásad naší společnosti je nabízet zákazníkům naprosto čerstvé zboží v prvotřídní kvalitě. Zákazníci dnes upřednostňují především poměr cena/kvalita. Původ potravin je pro většinu zákazníků spíše přidružená informace, komentuje Michael Šperl.

Podle Michala Skaly je pro zákazníka zejména u pečiva důležitá čerstvost, dostupnost a kvalita. Neplatí již, že zákazník vyhledává to nejlevnější. V poslední době pozorujeme, že zákazník je ochoten si za kvalitu připlatit.

„Čerstvý“ Marks & Spencer

O čerstvém sortimentu, tentokrát z pohledu marketingu, se hovořilo i na letošní konferenci Marketing Management (více o konferenci na str. 39). Zdeněk Hašek, ředitel marketingu společnosti Marks & Spencer, se věnoval Rychlokurzu čerstvých potravin pro Pražany.

Představil koncept prodeje čerstvých potravin, který v mateřské firmě v Británii tvoří už vyšší obrat než prodej oděvů, a který byl na podzim loňského roku spuštěn v šesti prodejnách M&S v Praze. Potravinový přitahly především mladší a progresivnější zákazníci. Nabídku tvoří 550 položek, které se sezónně obměňují, důraz se klade na kvalitu, čerstvost a fairtrade výrobky.

Vedle standardně používaných marketingových nástrojů (recepty, výlohy, FB, newslettery) použil M & S v Praze také úspěšný projekt Mluvíci lednice http://www.youtube.com/watch?v=acKLsLwcbzw&hl=cz&cc_lang_pref=cz&cc=1. Tento virál vyvolal nárůst počtu zákazníků o 14 % za měsíc. V návaznosti na tento pozitivní trend podle Z. Haška chystá M&S v budoucnu otevřít v Česku i samostatné prodejny s potravinami.

Eva Klánová

Gazda Cottage

Po úspěšném teste produktu Gazda Cottage sa spoločnosť DeNuevo, rozhodla zvýšiť distribúciu daného produktu na trhu. Kľúčový aspekt úspechu daného produktu je v jeho čerstvosti, keďže sa pri výrobe používa čerstvý sýr a čerstvá smotana, ktorá výrobku dodáva jeho nezameniteľnú lahodnosť.

Produkt je vyvinutý tak, že pri jeho výrobe nie sú použité žiadne konzervanty, žiadne stabilizátory a pod. To znamená, že Gazda Cottage je veľmi chutný a pri jeho záruke v ráde jednotiek dní je istota, že spotrebiteľ dostane produkt čerstvý s garantovaným chuťovým profilom.

„Ísť cestou ultra čerstvých potravín je možno risk, ale to, o čom sa denne presvedčame na farmárskych trhoch, špecializovaných farmárskych predajniach je trend, ktorý sa javí byť nezvratným a spotrebiteľom jasne preferovaným. Zákazníci sú pripravení oceniť čerstvé produkty a dávajú im prednosť pred výrobkami s dlhou dobou záruky, avšak plných konzervantov. Preto veríme, že výrobok si nájde cestu v maloobchode, a že obchodníci z klasického retailu vnímajú trendy čerstvosti podobne ako my.“ Dodáva Ján Bartík, marketing director spoločnosti DeNuevo, vlastníka značky Gazda.

**ČERSTVÉ NOVINKY
Z ČERSTVÉHO SORTIMENTU**

Klikněte pro více informací

Svaz se zaměří na posílení členské základny i image

„Prezidentské období“ tentokrát na jeden rok

Svaz obchodu a cestovního ruchu ČR má po šesti letech změnu vedení. Na květnové řádné valné hromadě byla prezidentkou zvolena dlouholetá členka představenstva Ing. Marta Nováková. Jaké jsou její cíle a priority pro nadcházející rok?

R Jaké priority jste si pro své „prezidentské období“ ve Svazu obchodu a cestovního ruchu ČR stanovila?

Moje „prezidentské období“ bude jeden rok, který mám nejen já, ale celé představenstvo, stanovené valnou hromadou, což je vrcholový orgán SOCR ČR. Přesto, že celá řada úkolů je dlouhodobá, některé klíčové úkoly v tomto roce musíme zvládnout, abychom potvrdili, že skutečně chceme v SOCRu realizovat některé nutné změny.

Je to hodně práce a tu nemohu vykonat jen já sama, věřím, že představenstvo, které mi dalo důvěru ve volbě prezidenta, bude se mnou velmi dobře spolupracovat.

Já jsem se pro tento rok uvolnila z většiny svých jiných podnikatelských aktivit, abych si vytvořila časový prostor pro práci v SOCRu.

Priority nového představenstva SOCRu jsou tyto:

- Zastavit pokles členů Svazu, což ve skutečnosti znamená dobrou práci se stávajícími členy a získání nových členů. S tím pochopitelně souvisí také posilování pozitivního vnímání a image obchodu i cestovního ruchu nejen odbornou, ale širokou veřejností, našimi zákazníky.

- Vyšší „úspěšnost“ v oblasti legislativy, která se dotýká členů SOCR jak v obchodě, tak v cestovním ruchu. Musíme hledat společná stanoviska k řešeným problémům uvnitř Svazu a také společnou cestu k prosazování prioritních cílů, které si v oblasti legislativy nastavíme.

- Rekonstrukce vnitřní struktury celého SOCR, směřující ke konfederativnímu uspořádání v budoucnu. V tomto roce musíme specifikovat, co to znamená a jaké kroky musíme učinit směrem ke konfederaci, která by měla být předpokladem k cíli

– stát se přímým legislativním připomínkovým místem.

K tomu musíme pokračovat ve vnitrosvazové diskuzi, kterou jsme začali již před valnou hromadou. Témata jsou jasná – členská základna, externí i interní komunikace, financování, vzdělávání. Vyústění diskuze bychom měli promítnout do návrhu změn ve Stanovách, které budeme schvalovat na valné hromadě v květnu 2015. Potřebujeme také jasně strukturovat a profesionalizovat činnost sekretariátu Svazu.



Marta Nováková – CV

[Klikněte pro více informací](#)

R Funkci přebíráte v době, kdy sněmovna schválila návrh zákona o potravinách, který se bezprostředně dotýká také obchodníků. Budete se snažit o změnu zákona?

V tuto chvíli se musíme soustředit především na vznikající prováděcí vyhlášky, abychom zabezpečili alespoň smysluplnou realizovatelnost toho, co se do zákona o potravinách dostalo a s čím buď částečně, nebo zcela nesouhlasíme. Samozřejmě bu-

deme i nadále vysvětlovat naše stanovisko všem zainteresovaným při jeho schvalování stejně jako odborné veřejnosti.

K tomu se na nás hrne další legislativa – novela zákona o významné tržní síle, který má velmi silně regulovat činnost obchodních řetězců v oblasti potravin či zákon o elektronické evidenci tržeb, který připravuje ministerstvo financí.

U posledně jmenovaného zákona, který se v podstatě bude dotýkat všech členů SOCRu, jak obchodníků, tak i cestovního ruchu, jsme již od začátku nabídli ministerstvu financí spolupráci. Při jednání jsme se dohodli na tom, že SOCR se bude aktivně zapojovat do práce již v průběhu přípravy této zákonné normy.

R Již dlouho se hovoří o tom, že obchod potřebuje posílit image. Máte v tomto směru nějaké konkrétní plány?

Již jsme se na představenstvu dohodli, že zintenzívníme činnost PR pracovní skupiny, která připraví konkrétní plány na dlouhodobé posilování image obchodu.

R Budete se snažit do komunikace více zapojit i tzv. nezávislý obchod?

Moje přání je zapojit do činností Svazu co nejvíce členů, jak vidíte, práce je opravdu dost.

Rozhodně nezávislý obchod nebude diskriminovaný, v představenstvu má stejný počet členů jako tzv. moderní obchod. Potřebujeme ale aktivní členy, kteří budou v pracovních skupinách přinášet řešení. Někteří chtějí pouze „být u toho“, co se řeší, což mnohdy práci spíše komplikuje, protože při velkém počtu lidí v pracovních týmech se obtížněji hledá konsensus.

R Aktivity SOCR ČR jsou spojovány především s potravinářskými řetězci. Budete více pracovat také s non-foodem?

V oblasti non-foodu máme rezervy, a to především ve struktuře členské základny.

Zcela nám schází drogisté, obchodníci se sportovními potřebami, oděvy a textil, DIY prodejny, specializované velkoobchody!

Zřizujeme specializovanou pracovní skupinu, která má formulovat „balíčky“, pomocí kterých chceme nabízet členství dalším obchodním firmám. Chceme také posilovat členskou základnu i v oblasti cestovního ruchu.

Eva Klánová

Za půl roku začíná platit nová evropská legislativa

Zákazník se dočká podrobných – a čitelných informací

Nová pravidla pro označování potravin nabývají účinnosti 13. prosince 2014, s výjimkou ustanovení týkajícího se povinného uvádění výživových údajů, které se použije až od 13. prosince 2016.

Ke konci roku 2011 vstoupilo v platnost nařízení (EU) č. 1169/2011 o poskytování informací o potravinách spotřebitelům. Pravidla pro označování potravin upravená tímto nařízením nabývají účinnosti 13. prosince 2014, s výjimkou ustanovení týkajícího se povinného uvádění výživových údajů, které se použije až od 13. prosince 2016.

Nařízení (EU) č. 1169/2011 – proč vzniklo?

Stávající pravidla pro označování potravin upravená směrnicí starou více než 30 let jsou překonaná. Stejně tak pravidla výživového označování potravin přijatá v roce 1990. Během doby jejich platnosti znatelně narostl počet výrobků na trhu a zároveň se změnil způsob jejich uvádění na trh. Změnila se však i poptávka spotřebitelů samotných. Roste počet spotřebitelů nakupujících potraviny přes internet. Ti

mají právo na stejné informace o potravině jako spotřebitelé, kteří nakupují v supermarketech.

Etikety a obaly jsou čím dál více komplexnějším zdrojem informací o potravině a spotřebitelé jsou těmito informacemi doslova zavaleni.

Po několika letech diskuzí se spotřebitelskými organizacemi, členskými státy, farmáři, zpracovateli a obchodníky v roce 2008 představila Evropská komise návrh nařízení, které dosavadní předpisy na označování potravin sjednocuje, zjednodušuje a modernizuje. Po dlouhém legislativním procesu nařízení nakonec pod číslem 1169/2011 vyšlo na podzim 2011 v Úředním věstníku EU. Po ukončení přechodného období dojde ke zrušení evropských směrnic, které samostatně upravovaly označování potravin. Na tyto změny bude reagovat legislativa ČR (např. novelou zákona o potravinách a prováděcích právních předpisů k němu).

Čitelnost, výživové informace, alergen, původ potravin

Ve snaze o zlepšení čitelnosti etiket se zákonodárci rozhodli stanovit požadavky, jako je minimální velikost písma, výška a šířka písma, světelný a barevný kontrast mezi tiskem a pozadím.

Povinné údaje na balených potravinách

- název potraviny
- seznam složek
- alergen
- množství určitých složek nebo skupin složek (v případě jejich zdůraznění)
- čisté množství potraviny
- datum minimální trvanlivosti nebo datum použitelnosti
- zvláštní podmínky uchovávání nebo podmínky použití
- jméno nebo obchodní název a adresa provozovatele potravinářského podniku, který je za potraviny odpovědný
- země původu nebo místo původu ve vyjmenovaných případech
- návod k použití v případě potraviny, kterou by bez tohoto návodu bylo obtížné odpovídajícím způsobem použít
- u nápojů s obsahem alkoholu vyšším než 1,2 % objemových skutečný obsah alkoholu v procentech objemových
- výživové údaje.



Diskutovala se otázka výživových informací. V průběhu několika desítek let množství potravin na trhu výrazně narostlo, změnilo se také jejich složení a vlastnosti. Mezitím v Evropě dramaticky vzrostla míra obezity a nadváhy společně s onemocněními spojenými s nezdravým životním stylem.

Velká pozornost byla věnována alergenům. Podle studií, které byly provedeny na základě tzv. alergenové směrnice, spotřebitelé s potravinovou alergií nebo intolerancí reprezentují 3 až 4 % dospělé populace a 7 až 8 % dětí v EU. Podle jiných průzkumů až 50 % potravin je normálně konzumováno mimo domácnosti. Na základě

skutečnosti, že 7 z 10 alergických reakcí proběhne právě tehdy, když se lidé stravují mimo domov, mají nová pravidla zajistit, aby informace na nebalených potravinách byly vždy k dispozici.

Restaurace a ostatní stravovací provozy musí zajistit informaci o obsahu alergenů v jakémkoli případě. U balených potravin zůstává povinnost uvádět informaci o alergenech zachována – v EU již existuje seznam alergenů a alergenních složek, které musí být na potravině vyznačeny.

Zohledněn byl samozřejmě také původ určitých potravin a jejich surovin. Vzhledem k zájmu, který dnes spotřebitelé mají o původ potravin, nařízení zavádí povinnost informovat o zemi původu u všech druhů masa. Nařízení navíc ukládá Komisi za úkol zjistit, zda by nebylo vhodné tuto povinnost rozšířit i na ostatní produkty (např. jednosložkové potraviny, mléko a mléčné výrobky, maso použité jako složka apod.).

Posledním okruhem byly specifické informace týkající se složení a charakteru určitých potravin. S ohledem na zvýšení transparentnosti ohledně složení potravin nařízení stanoví povinné označování rostlinných olejů nebo živočišných tuků s uvedením konkrétní rostliny nebo živočicha, povinné uvádění informace o tom, že potravina byla rozmrazena, a další dodatečné informace.

Rozsah nařízení

Nařízení se vztahuje na všechny potravinářské produkty určené pro konečného spotřebitele, včetně produktů dodaných do provozů veřejného stravování, jakož

i produktů určených k zásobování těchto provozů.

Evropští zákonodárci se rozhodli ponechat v pravomoci členských států, aby si samy rozhodly, které informace by měly být poskytovány v případě potravin prodávaných volně a potravin balených v maloobchodních prostorách. Musí však být zachován princip, že pro tyto potraviny lze jako povinné stanovit pouze ty informace, které jsou jako povinné vyžadovány u balených potravin. Přímě nařízení pouze stanoví, že u nebalených potravin je povinnou informací informace o přítomnosti alergenů.

Prodej potravin na dálku

Nařízení pamatuje i na prodej potravin nabízených prostřednictvím tzv. komunikačních prostředků na dálku. V praxi jde hlavně o internetový prodej.

Výrobce a obchodník musí poskytnout vymezenou část povinných informací prostřednictvím prostředků podporujících prodej (např. webové stránky v případě internetového obchodu nebo letáky v případě obchodu uzavíraného telefonicky) nebo jiných vhodných prostředků. Všechny povinné informace však bude nutné poskytnout v okamžiku dodání.

Mgr. Markéta Chýlková,
vedoucí legislativního oddělení PK ČR
(redakčně kráceno)

Pozn. red.: V loňském roce PK ČR vydala publikaci „Označování potravin / Mnoho cených informací pro spotřebitele“, ve které se snaží přiblížit jak laické, tak i odborné veřejnosti základní změny v označování potravin.

Kdo má odpovědnost?

Za úhradu vzniklých škod ručí ten, kdo uvádí do oběhu údaje o výrobcích nebo je pozměňuje – a je lhostejné, zda vědomě či nevědomě.

Od 13. prosince 2014 budou muset všechny obaly odpovídat nařízení č. 1169/2011 o poskytování informací o potravinách spotřebitelům, pro značení výživových hodnot však bude ve zvláštních případech platit přechodové období do konce roku 2016. Dřívější změna ve smyslu nařízení EU je teoreticky možná, v tom případě je však třeba sledovat další hlediska, protože ne všechny nové údaje budou odpovídat platným právním předpisům. Změny je třeba provést co nejdříve a připravit je v úzké spolupráci s úřady a dalšími experty. Přitom je důležité neztratit ze zřetele dobu, která ke změně údajů na obalech ještě zbývá, i termíny tisku, protože obaly, které nebudou odpovídat nařízení, nebudou moci být po 13. prosinci 2014 zaváděny do výroby.

Aktéři potravinářských dodavatelských řetězců nebudou muset inovovat pouze veškeré obaly, ale spravovat i velké množství údajů. Provést tento krok efektivně a podle práva umožní síť GDSN (Global Data Synchronization Network). Více se dočtete na str. 20–21.

Pramen: EHI/GS1 Germany

**NÁVRH ZÁKONA O POTRAVINÁCH
SMĚRUJE DO SENÁTU**

Klikněte pro více informací

INZERCE



**zkus míšu
pro radost**

Globální datová synchronizace a spotřebitelské informace

Kvalitní informace zvyšují důvěryhodnost produktu

Přijetí Nařízení Evropského parlamentu a Rady EU č. 1169/2011 a připravovaná novela zákona o potravinách dává nový rozměr diskusím ohledně sdílení dat, datové kvality a synchronizaci kmenových dat podle globálních standardů celosvětové neziskové standardizační organizace GS1.

Efektivní sdílení kvalitních kmenových dat je klíčovým aspektem obchodní komunikace v rámci každého logistického řetězce. Využívání synchronizovaných kmenových dat přináší vysokou úroveň kvality dat, snížení nákladů i rychlejší zavádění nových produktů na trh.

GS1 GDSN je systém, který propojuje obchodní partnery prostřednictvím certifikovaných elektronických katalogů. Kmenová data jsou dostupná napříč sítí těchto katalogů díky globálnímu registru.

Nová legislativní úprava, která začne být používána od prosince roku 2014, s sebou nese zvýšené nároky na poskytování informací o potravinářských výrobcích konečnému spotřebiteli. Ty se odrazí i v nových požadavcích na výměnu dat ve vztahu B2C v digitálním prostředí.

Absence procesů pro sdílení informací o výrobcích pro spotřebitele

„Poskytování informací o potravinách usiluje o vysokou úroveň ochrany zdraví a zájmů spotřebitelů poskytnutím základu, který konečnému spotřebiteli umožní informovaný výběr potravin a jejich bezpečné použití se zvláštním ohledem na zdravotní, hospodářská, environmentální, sociální a etická hlediska,“ dočteme se v části Obecné cíle v textu Nařízení EP a Rady EU č. 1169/2011 ze dne 25. října 2011 o poskytování informací o potravinách spotřebitelům. Jaké dopady pak nová legislativa přinese jednotlivým subjektům spolupracujícím v rámci dodavatelských řetězců?

Pro kmenová data v podobě obchodních a logistických údajů jsou procesy pro



Foto: GS1 Czech Republic

zalistování zboží již nastaveny a využívány. Procesy pro sdílení informací o výrobcích pro konečné spotřebitele (tedy B2C dat) napříč dodavatelskými řetězci však prakticky nejsou k dispozici. A co více, většina firem nemá související postupy a procesy nastavené ani interně.

Potenciál využití B2C informací je přitom obrovský. Vyžaduje však kompletní změnu pohledu na práci s těmito informacemi ve smyslu pochopení, jak tyto informace mohou ovlivnit rozhodování zákazníka ke koupi, posílit loajalitu ke značce, odlišit se od konkurence.

Příležitost zabezpečit hodnověrnost a kvalitu dat

Chystané změny by jednotliví účastníci trhu měli vnímat jako příležitost. Šanci, jak dát do pořádku kmenová data v plném rozsahu, nastavit komunikační kanály pro sdílení těchto dat, zabezpečit jejich hodnověrnost a kvalitu. Pokud výrobci, obcho-

níci a další subjekty nebudou dostatečně aktivní, vyřeší to za ně jejich nelibostí sami zákazníci – v rámci sociálních sítí.

Představme si běžný každodenní obrázek. Zákazník stojí před regálem se zbožím a snaží se najít správný výrobek. Pokud chce získat více informací o konkrétním produktu, v podstatě jediným zdrojem informací je pro něj to, co mu výrobce poskytne na obalu.

Jak velký rozdíl pak nastává v situaci, kdy stejný zákazník zadá do internetového vyhledávače požadavek na stejný výrobek! Jaká informační lavina, naprosto neuspo-

řádaná, bez možnosti jakkoliv si cokoliv ověřit či zjistit věrohodnost údajů. Neuspořádané informace o spotřebitelských testech, domácích pokusech, nabídky obdobných výrobků za výhodné ceny, hodnocení výrobků, cenových srovnávačů, fotografií, návodů a receptů na youtube a podobně. A pouze v některých případech zákazník nalezne skutečně seriózní informace poskytnuté výrobcem.

Z výše uvedeného jednoznačně vyplývá, že zákazník má o tyto informace zájem a je připraven je hledat. Proč mu je tedy nezprostředkovat pomocí autorizovaného přístupu. Například s využitím aplikací pro mobilní telefon je možné vytvořit u klasického regálu ještě ten digitální a zprostředkovat zákazníkům informace, které je zajímají.

Příklad z praxe: Rakousko

V létě loňského roku proběhl v Rakousku pilotní projekt GS1 zaměřený na problematiku kvality dat pro datovou syn-

FUNGOVÁNÍ DATOVÉ SYNCHRONIZACE – PROJEKT GS1 SYNC, RAKOUSKO



Pramen: GS1 Czech Republic

chronizaci. Do programu Data Quality in GS1 Sync (zkráceně GS1 Sync) se zapojila řada renomovaných dodavatelů. Společným cílem bylo vyhodnocení kvality dat, optimalizace procesů v GDSN a příprava na implementaci Nařízení EC 1169/2011.

Do projektu bylo zařazeno 1095 výrobců od osmnácti dodavatelů. Požadovaná kvalita dat byla potvrzena u 97 % položek.

Rakouský maloobchodní trh se na vstup Nařízení EC 1169/2011 v platnost pečlivě připravoval. K dané problematice byla založena pracovní skupina při iniciativě maloobchodníků, výrobců, logistiků a dalších důležitých subjektů zastoupených v dodavatelských řetězcích – ECR. Rakouská členská organizace GS1 vytvořila centrální B2C databázi GS1 Sync, založenou na standardech GDSN. Proběhla rozsáhlá testování v pilotních provozech. Datový katalog se osvědčil. Společně s vytvořením centrální databáze GS1 Sync byla v Rakousku připravena platforma, do které výrobce pouze jednou povinně zadává údaje a obchodníci obdrží tato data pro jejich systémy elektronickou cestou rychle a bez chyb.

ČR – první vlašťovka?

Další oblastí jsou projekty tzv. self-scanningu, kdy si zákazník sám snímá zboží, které vkládá do nákupního košíku, a na pokladně jen odevzdá snímač a platbu realizuje bez nutnosti vykládat zboží na pás. V ČR byla daná služba loni zavedena v pilotním projektu v supermarketu Globus a je velmi úspěšná (*Retail Info Plus* / www.retailinfo.cz/ 5/2014, str. 20). Proč

nedoplnit informaci o zboží – například v podobě alarmu, který zákazníka na displeji skeneru upozorní na možné alergen v nakupovaných potravinách, či naopak umožní verifikovat informaci o původu zboží, certifikátu kvality apod.?

Nutnou podmínkou ovšem je, že tyto informace budou ze strany výrobce dostupné a že obchodník je bude schopen zpracovávat a aktualizovat.

Mgr. Mikuláš Černý, GS1 Czech Republic

Přínosy GDSN pro obchodní partnery

- unifikace procesu zalistování a datové struktury
- nižší náklady na správu dat
- vysoká rychlost aktualizace a konzistentnost dat v celé hierarchii balení
- validace dat před odesláním
- existence jediného místa pro jednorázové zveřejnění vstupních dat
- kontrola unikátnosti každé položky
- nižší četnost chybových zpráv EDI
- vyšší rychlost uvádění výrobků na trh
- snížení objemu skladových zásob a zlepšení dostupnosti zboží
- rychlejší a snazší propagace
- zajištění globální viditelnosti zboží pro ostatní odběratele
- prohloubení spolupráce mezi partnery
- zvýšení produktivity práce zaměstnanců
- optimalizace procesů – nákup, prodej, logistika, skladování atd.

METTLER TOLEDO



reddot design award
winner 2012

Přilákejte zákazníky díky UC Evo Max Line

Zvyšte i Vy svoje obraty vizuální propagací zboží s multimediálními váhopotkádami řady UC Evo Max.

- cílená reklama – orientace na zákazníka
- volitelná velikost zákaznické obrazovky
- dotykový displej – jednoduché ovládání
- energetická úspornost
- snadná údržba

www.mt.com/retail



Maloobchod na Ukrajině

Krize těžce postihne spotřebitele i řetězce

Celkový maloobchodní obrat na Ukrajině loni podle oficiálních statistických údajů meziročně stoupl o 9,5 % na 884,2 mld. hřiven (ve stálých cenách). Největší část prodeje – zhruba šestina – připadá na Kyjev. Dalším „tahounem“ s přibližně 9% podílem na celkovém obratu je Doněcká oblast.

Po únorové nákupní horečce vyvolané tragickými událostmi na kyjevském Majdanu, následoval během března až dubna prudký pokles prodeje dosahující u některých položek 20 až 40 %, neboť domácnosti „žily ze zásob“. Za leden až duben tak podle státního statistického úřadu vychází meziroční růst o 5,3 % na 285 mld. hřiven (včetně Krymu). V přepočtu zhruba půldruhé bilionu korun (1 UAH = přibližně 1,70 CZK).

Předpovídat, jak na tom bude ukrajinský maloobchod letos, je velice složité. Na tom se podle serveru prortail.info shodují všichni. Spotřebitelská nálada se kvůli krizi výrazně zhoršila. Stejně tak přístup domácností i firem k bankovním úvěrům. Lidé omezují nákupy zbytečných položek, což se týká například i piva.

Podíl potravin stoupá

Maloobchodníci na svém hospodaření stále více pocítují přeorientaci spotřebitelů na levnější zboží, které se na Ukrajině souhrnně označuje jako „sociální položky“. Důvod tkví v celkovém velice neutěšeném vývoji hospodářství. Hrubý domácí pro-

dukt Ukrajiny podle květnové prognózy tamního ministerstva financí letos klesne o 6,5 %, což bude nejhorší ukazatel v celé Evropě. Hlavním důvodem je očekávaný až 10% propad soukromé spotřeby, neboť se sníží reálné příjmy domácností.

Podíl potravin na celkovém maloobchodním obratu stoupá. V roce 2012 vzrostl o 1,3 procentního bodu na 40,2 % a koncem prvního pololetí minulého roku to bylo už 41,8 %. Ukrajinská domácnost v průměru na potraviny vydává už 50,2 % svého rozpočtu, zatímco ve vyspělých západních zemích představují 7 – 10 % výdajů. Svědčí to mj. o tom, že v ukrajinské ekonomice stále panuje hluboká nerovnováha mezi hladinou cen a příjmy spotřebitelů.

Ukrajinská média si počátkem letošního roku (před kulminací krize) pochvalovala, že ceny většiny potravin se nemění. Výjimku představovala zelenina domácího původu v důsledku špatné sklizně způsobené nepříznivým počasím. Cenovou hladinu sleduje Ministerstvo pro zemědělskou politiku a potraviny. Podle jeho údajů průměrná cenová hladina u potravin loni klesla o 0,3 %. Nejvíce se snížily ceny ovoce, tuků, pšeničné mouky, masa a ryb.

Expanze se letos zarazí

Potravinářské maloobchodní řetězce loni na Ukrajině podle údajů společnosti GT Partners otevřely 451 nových jednotek. Jejich počet tak meziročně stoupl o 4 % na přibližně 3 200 koncem roku 2013. „Tempo, jímž přibývají nové potravinářské obchody, loni ve srovnání s předchozími lety výrazně zpomalilo,“ komentuje na serveru kapital.ua Igor Guglja, ředitel GT Partners. Předloni se počet prodejen spravovaných řetězci zvýšil přibližně o 8 %.

Rozvoj maloobchodní sítě se letos s vysokou pravděpodobností zarazí, míní spolujednatel řetězců Tavrija-V a Kosmos Boris Muzalev.

Prostor pro moderní formáty

Na moderní maloobchodní formáty stále připadá jenom 22 % prodeje potravin a běžného spotřebního zboží. To znamená, že hypermarkety, supermarkety, diskonty a prodejny typu cash & carry mají na Ukrajině značný růstový potenciál. Současná krize však v jeho lepším využívání brání.

Investoři a obchodníci si současně na odborných serverech (prortail.info) stěžují, že možnosti pro výstavbu nových jed-

TABULKA 1. VÝVOJ MALOOBCHODNÍHO OBRATU NA UKRAJINĚ

Klikněte pro více informací



Nejdražším řetězcem na Ukrajině je ale v poslední době Varus.

Foto: Varus

notek jsou na Ukrajině značně omezeny kvůli nedostatku vhodných pozemků.

Nízká míra koncentrace

V ukrajinském maloobchodu s potravinami podniká více než stovka subjektů, z toho v Kyjevě zhruba třicítka. Na TOP 25 řetězců připadá asi sedmina celkových tržeb. A v rámci této „první ligy“ si téměř 60 % tržeb připisuje první pětice.

Ukrajinci při nákupu potravin dávají jednoznačně přednost domácím produktům. V roce 2012 představovali kolem 85 % celkového maloobchodního prodeje potravin, informuje server gigamir.net.



TABULKA 2. PODÍL HLAVNÍCH „HRÁČŮ“ NA CELK. OBRATU S POTRAVINAMI

Jedničkou je Fozzy Group

Hlavním maloobchodním prodejcem potravin a běžného spotřebního zboží je Fozzy Group. Jde o rozsáhlé a poměrně diverzifikované „impérium“. Jeho součástí jsou také tři potravinářské řetězce zahrnující kolem 450 jednotek, z toho 248 prodejen „prémiový“ řetězec Le Silpo, 193 diskontní řetězec Fara a ještě devět hypermarketů Fozzy Cash&Carry. Uvedená trojice v roce

2012 (za který jsou poslední publikované údaje) dohromady utržila 26,3 mld. hřiven (asi 45 mld. Kč), což bylo meziročně skoro o čtvrtinu více. Fozzy Group, založená v roce 1997, však nepodniká jenom v maloobchodě, ale také ve výrobě potravin, v lékárenství i gastronomii.

Druhé místo podle tržeb v roce 2012 patřilo společnosti ATB-market s tržbami 26,05 mld. hřiven. Loni je dále zvýšila skoro o 30 % na 33,7 mld. hřiven (57 mld. Kč). Zmíněné údaje jsou včetně DPH. Lze předpokládat, že ATB předstihla Fozzy Group a stala se ukrajinskou maloobchodní jedničkou, neboť v roce 2013 rozšířila svoji síť o 143 jednotek na 829, zatímco Fozzy jenom o 42 na 452 jednotek.

TABULKA 3. NEJVĚTŠÍ POTRAVINÁŘSKÉ ŘETĚZCE UKRAJINY



Klikněte pro více informací

Nejdražším řetězcem na Ukrajině je ale v poslední době Varus, vlastněný společností Omega (v roce 2012 s tržbami 2,1 mld. hřiven desátý). Tento řetězec z Dněpropetrovska nabývá celostátního charakteru, neboť nedávno se dohodl

s ruskou X5 Retail Group, že převezme 13 prodejen jejího řetězce Pěrekrjostok (z toho 10 se nachází v Kyjevě).

Řetězcům z Ruska se na Ukrajině, kde jsou nižší marže než v Rusku, příliš nedaří. Proto postupně odcházejí jako například v minulých letech O'Key nebo Vester.

X 5 Retail Group loni v přepočtu utržil 16,8 mld. USD, z toho na Ukrajinu připadlo jenom 0,3 % čistých tržeb. Společnost se hodlá více soustředit na ruský trh, kde ji loni z prvního místa vytlačil Magnit.

Řetězce podnikající na Ukrajině se nehodlají stáhnout z Krymu, který anektovalo Rusko. V oficiálních ukrajinských statistikách se začínají uvádět ukazatele s poznámkou „bez okupovaného území“.

Německá Metro Group nebo francouzský Auchan ale „přeregistrovaly“ své obchody z kyjevského zastoupení do Moskvy. Auchan, podle tržeb pátý největší řetězec na Ukrajině, letos otevřel nový hypermarket v krymském Simferopolu. Koncem letošního dubna na Ukrajině, včetně Krymu, provozoval 11 prodejen tohoto formátu, z toho pět v Kyjevě, po jednom má například v Krivém Rogu nebo Oděse.

ič

INZERCE

BESKYDSKÉ

Vážení zákazníci,

děkujeme za Vaši maximální podporu při uvedení naší nové značky Beskydské na český trh. Jsme překvapeni obrovským zájmem a pozitivními reakcemi, který Beskydské vyvolaly. Zároveň slibujeme zachování vysoké kvality Beskydských sušenek a průběžné rozšiřování stávající řady dalšími novinkami.

Tímto zveme i další obchodní partnery ke spolupráci,

jednatel společnosti
Robert Alexandr Bilko
www.beskydske.cz

Pro efektivitu POP je stěžejní umístění

Vyhňte se fatálním chybám

In-store reklama je jeden z mála segmentů marketingové komunikace, který zaznamenává kontinuální růst. Firmy jsou za ni ochotny utratit až třetinu z rozpočtu na marketingovou komunikaci.

Přesto však často nastávají situace, kdy i zkušení marketéři nepracují se základními pravidly ovlivňujícími efektivitu POP médií, čímž naplno nevyužijí potenciál in-store kampaní. Jak se vyhnout šesti nejčastějším chybám?

1. Vyberte si vhodné místo

Správné umístění je stěžejním atributem prodejní efektivity POP nástrojů. S nadšátkou by se dalo říci, že lépe bude prodávat dobře umístěný obyčejný stojan než vizuálně a technologicky atraktivní stojan na špatném místě. Obecným pravidlem je umísťovat POP prostředky tam, kde se pohybuje hodně zákazníků. Nejen v rámci celé prodejny, ale i v produktové sekci – vždy je nutné se zaměřit na exponovaná místa.

Pokud umístíme POP materiál až na její konec, je možné, že zákazník bude mít v době příchodu ke stojanu zboží dané kategorie již v košíku a nákup zboží z POP

média již bude méně pravděpodobný. POP materiály je tedy vhodné umísťovat na začátek nebo v první polovině sekce a spolu s tím také ve směru pohybu zákazníka. To zvyšuje pravděpodobnost očního kontaktu.



Zároveň také platí, že není výhodné vystavovat POP médium v dosahu substitutu komunikovaného zboží. Pokud zákazníka vyrušíme a zaujmeme naším POP a vzbudíme u něj chuť na koupi produktu v momentě, kdy se nachází vedle konkurenčního výrobku, nemusí sáhnout po našem, ale po konkurenčním – POP materiál tak poslouží jiné značce.

Impulsní nákupy ovlivňuje také naladění, v němž na zákazníka působíme. Přímou u vstupu do hypermarketu – do cca třetiny vstupní zóny – nejsou zákazníci impulsním nákupům nakloněni a působení POP materiálů není zcela funkční. Přepínají se totiž teprve do nákupního módu.

Efekt otevřené peněženky (moment, kdy má zákazník pocit, že může nakupovat, protože ještě nemá utraceno) se objevuje přibližně v jedné třetině vstupní zóny.

Podobně mylné je domnívat se, že jsou zákazníci více ovlivnitelní v době, kdy stojí ve frontě před pokladnou. Jejich myšlenky tam souvisí spíše s rozladěním z čekání, s placením a odchodem z prodejny. Vý-

jímkou jsou POP materiály s vystavenými produkty v bezprostředním dosahu.

Dále je třeba pamatovat na to, aby POP materiály nebyly umísťovány v irrelevantním prostředí. Pokud zákazník nakupuje v kategorii ovoce-zelenina, není v tu chvíli jeho mentální naladění připraveno na příjem impulsů ze sekce drogerie. Zákazník je myšlenkově naladěn na kategorii, ve které se nachází, a má tedy význam nabízet mu impulsní produkty související se zeleninou – např. olivový olej, koření k salátům nebo škrabku na brambory. Sprchový gel je v takovém prostředí irrelevantní, matoucí a mozek jej často přehlídí.

Volba místa musí mít s produkty komunikovanými na POP médiích spojitost, např. jejich vzájemnou komplementaritu (možnost používat nebo konzumovat produkty společně). Příkladem komplementárního umístění může být prodejní displej s láhvemi Coca-Cola v kategorii alkoholických nápojů. Zákazník může být inspirován ke společné konzumaci a tím motivován ke koupi.

2. Ukažte svou značku

Značka je nástroj připomenutí: propojovací prvek toho, co už zákazník o produktu ví např. z předchozí zkušenosti nebo z televizní reklamy, s tím, co potká v místě prodeje. Brand na POP osvěžuje latentní zájem způsobený jinou formou komunikace, naviguje ho k těmto produktům při nakupování a nabízí mu důvody, proč produkt koupit právě teď a tady.

Značka rozšiřuje vědomí zákazníka i mimo místo prodeje, měla by být tedy jedním z prvních vizuálních elementů, které zákazník na POP materiálu uvidí – měla by být dostatečně velká, kontrastní a ve správné výšce.

Se značkou úzce souvisí barevnost POP prvku. Například Coca-Colu bychom dokázali těžko prodávat ze žlutého stojanu a podobně značku Nivea ze stojanu bílého. Barva je nedílnou součástí těchto značek a její využití zjednodušuje rozpoznání v místě prodeje.

Existují však výjimky, kdy může brand ustoupit do pozadí. Je to ve chvílích, kdy je specifický produkt nebo jeho tvar známější než brand samotný.

3. Nezapomínejte na nákupní impulsy

Nákupní impuls je potřeba vnímat jako rychlou zkratku k tomu, proč by si zákazník



Foto: DAGO

měl výrobek v danou chvíli koupit a proč by ho měla obsahovat každá POP komunikace. Může být emoční, nebo funkční.

Emoční impuls využívá nebo stimuluje naladění zákazníka. Například pro sprchový gel Adidas podporovaný v nadlinkové reklamě známým fotbalistou bude lépe fungovat ke vzbuzení zájmu o produkt v místě prodeje emoční impuls – např. snaha vyvolat ve zlomku vteřiny POP médiem pocit, že pokud si muž daný sprchový gel koupí, stane se atraktivnějším pro své okolí. POP materiály vyvolávající emoční impulsy tedy stimulují zájem zákazníka koupit produkt tím, že v něm vyvolají příjemný pocit. A to třeba i tak, že pod vlivem emočního impulsu daný sprchový gel koupí žena svému partnerovi jako dárek.

Funkční impuls souvisí zejména s uspokojením konkrétních praktických potřeb. Je efektivní v případě užitných kategorií zboží. Emoční impulsy jsou v tomto případě potlačeny, protože libost pocitu z nákupu např. baterií se nemusí dostavit nebo je až druhotným efektem. Aby zákazník dané zboží koupil, je výhodnější ho stimulovat maximálně jednoduchým pragmatickým shrnutím jeho unikátní nebo momentální výhody – delší trvanlivost, nižší cena atp.

V souvislosti s POP komunikací platí, že by na sobě měla vždy nést jeden z výše

uvedených impulsů nebo jejich kombinaci. Zvyšuje se tak potenciál zákazníky zaujmout.

4. Nesmíte splynout

Aby byly POP materiály efektivní, musejí být vidět. Kromě umístění v prodejné na místech, kde se vyskytuje málo zákazníků, jim v tomto kontextu hrozí i další nebezpečí: splynutí s pozadím.

Zde často hraje roli skutečnost, že se neví, co bude v pozadí propagačních materiálů. Bude-li světlé nebo tmavé, barevné nebo strakaté. Částečně tento problém řeší základní pravidlo: grafika POP by měla obsahovat velké souvislé množství světlé a tmavé barvy. Z poloviny černý a z poloviny bílý stojan nezanikne ani na bílém, ani na černém pozadí, naopak barevně a velkostí fragmentovaná grafická struktura s největší pravděpodobností ano.

Častou chybou bývají regálová POP média ve shodě s barevným kódem produktu. Kupříkladu žlutý stopper u žlutých produktů bude splývat s pozadím a v tom důsledku ho zákazníci budou zaznamenávat méně.

5. Informujte jednoduše

Přemíra informací, které se snaží zadavatel předat v místě prodeje, je další

z řady chyb, na které je potřeba dávat pozor. Nakupování je rychlý, intuitivní proces a zákazník během něj nebývá schopen a ochoten číst komplikovaná sdělení, zprávy a obrázky nebo luštit hádanky, které ho v jiné formě reklamy zaujmou.

V místě prodeje je potřeba být maximálně jasný, jednoduchý, pochopitelný.

Jako praktickou pomůcku můžeme využívat Frazierovo pravidlo 3-4-5. Propagační materiály v místě prodeje by měly být nastaveny tak, aby je zákazník pochopil do tří vteřin, aby byly vidět ze čtyř směrů a komunikovaly maximálně pět slov.

6. Nezapomeňte na kontext celé komunikace

Posledním pravidlem je nezapomínat na celkový kontext komunikace v místě prodeje, především na nastavení mechaniky propagace tak, aby v něm POP média mohla hrát smysluplné funkce. Je také třeba klást důraz na sladění s komplexní komunikační strategií, bez spolupráce s dalšími mediatypy nemusí být POP prvek efektivní.

Pokračování článku

Klikněte pro více informací

Dr. Daniel Jesenský, DAGO, s.r.o.

Hieber's Frische Center a UC EVO LINE METTLER TOLEDO – vynikající rozhodnutí

Prodeju EDEKA Markt pod hlavičkou Hieber's Frische Center zákazník snadno rozpozná podle jedinečného prostředí a dokonalé prezentace zboží. Samoobslužné a pultové váhy řady UC Evo skvěle doplňují stylovou koncepci prodejny.

Společnost Hieber se rozhodla pro váhy METTLER TOLEDO s dotykovým displejem, které používá na pultu s čerstvými potravinami, v samoobslužném úseku ovoce a zeleniny a v předbalovacím úseku. Klíčovým faktorem rozhodování byl moderní vzhled vah UC Evo a možnost dodání i v černém provedení. Tým výkonného ředitele Dietera Hiebera používá zákaznické displeje vah k vizuální prezentaci zboží. Nikoli však k propagaci speciálních nabídek, ale k zobrazování příslušných dat a dalších informací, které podporují celkový zážitek z nakupování. Takový přístup činí ze zákazníků příznivce značky, kteří se budou bezpochyby rádi vracet.

Váhy METTLER TOLEDO UC Evo Line představují jednu z nejúspěšnějších skupin vah s dotykovým displejem na světě. S moderní konstrukcí, vylepšenou ergonomií, maximálním pohodlím při ovládání a výkonem



pomohou optimalizovat postupy při prodeji čerstvého zboží. Díky rozsáhlé nabídce příslušenství a modelových variant si bezpochyby vyberete řešení, které bude dokonale vyhovovat vašim konkrétním potřebám, ať již se jedná o předbalování, práci u obsluhovaného pultu nebo vážení v samoobslužném úseku.

Váhy UC Evo umožní nastavit operátorské displeje i zákaznické obrazovky tak, aby nastavení vyhovovalo požadavkům na konkrétním pultu: snadno a přesně. Zákazníkům umožní prohlédnout si reklamní klipy, informace o výrobcích nebo vážení, a to při optimální čitelnosti.

Podněcujte chuť zákazníků nakupovat a zvyšujte svůj obrát pomocí vizuální propagace prodeje a křížových prodejních kampaní na jasné zákaznické obrazovce své váhy.

Váhy UC Evo jsou vybaveny systémem nastavení obrazovky/displeje (Flexible Scale Display System, FSDS), díky kterému můžete přizpůsobit výšku a úhel natočení zákaznické obrazovky konkrétním podmínkám na pultě.



Souboj pěších zón a velkých parkovišť

Jak vrátit život do center českých měst?

V době, kdy se Češi pomalu vracejí ke konceptům menších prodejen, začínají se do center „vracet“ i developeři.

Nic jiného než pečlivé plánování a rovněž regulace nepomůže. V západní Evropě jsou tato opatření standardní, a to ve prospěch uchování života v centrech. Developeři v rámci povolovacích procesů musí doložit, že jejich projekt neohrozí kamenné obchody v centru města“ vysvětluje Lenka Šindelářová, vedoucí oddělení Research & Consulting v DTZ, která v poslední době zpracovala např. studii regenerace centra města Svitavy.

Vedení města se rozhodlo pro zpracování strategie pro revitalizaci obchodních ploch v centru města a vypracování doporučení pro jeho celkové oživení. „Tato strategie nám ukázala možnosti volné kapacity trhu. Jasně jsme zjistili rezervy v možném obsazování jednotlivých prodejních ploch. Věřím, že v další fázi budou moci majitelé objektů vyhledávat případné zájemce o pronájem prodejních prostor,“ vyhod-

notil přínosy studie starosta města Svitavy, Mgr. David Šimek.

„Problém podnikatelských aktivit v prostředí historických zón trápí většinu měst. Věřím, že časem budeme moci poukázat, že díky vytvořené strategii se podařilo centrum města znovu oživit,“ dodává Mgr. David Šimek.

Obdobný problém však hrozí i v jiných menších městech, s problémy se v minulosti potýkaly rovněž větší města jako Brno, Ostrava či Olomouc.

Jde to i bez turistů

„Ve složité situaci jsou pak především menší města, kde chybí příliv turistů a silná ekonomická základna. Zásadní úlohu při hledání řešení musí sehrát vedení města, které by mělo sledovat ucelenou strategii a vizi kam centrum města směřovat, jaké jsou jeho nedostatky a jak na nich pracovat. Tato vize by měla být dlouhodo-

Německo: nákupní centra v letech změn

Zdá se, že velký boom obchodních center již pominul – trh je však stále ještě dynamický, jak ukazují nové formáty inovativních řešení. „Frekvence zákazníků v centrech měst jsou nadějí pro stacionární obchod. Profilem a atraktivním mixem nájemců jsou a zůstanou nákupní centra relevantní,“ vysvětluje odborník na obchodní nemovitosti a člen vedení odboru obchodu EHI.

Protože trend umísťování nákupních center nadále trvá – 39 ze 45 plánovaných nových center vznikne ve středu velkých měst – musejí být jejich provozovatelé kreativní. Nové stavební plochy jsou obtížně k sehnání, proto vývojáři center sázejí na přejímání a změnu struktury jiných obchodních objektů, např. obchodních domů nebo hypermarketů. Důsledkem jsou výrazně menší nákupní centra. Mělo-li centrum v roce 2000 v průměru 33 000 m² celkové plochy, je to v současnosti jen 31 400 m².

Provozovatelé musejí být vynalézaví nejen v případě, jde-li o plochy, mění se i obsahové koncepty nákupních center. Developeři sázejí na objekty s mixem nájemců, jejichž obchody jsou nejčastěji umístěny v dolních patrech; kanceláře se nacházejí ve vyšších poschodích.

EHI-Shopping-Center-Report

bá a přesahovat jedno volební období,“ říká Lenka Šindelářová.

Situace řady měst je komplikovanější tím, že v centru nevlastní žádné budovy a mají tak omezené možnosti ke změně. Avšak vedení měst, která mají jasnou a silnou vizi, mohou přesvědčit majitele objektů v centru města, že je v jejich vlastním zájmu a k jejich prospěchu se na revitalizaci podílet. Na umrtveném centru totiž nemá zájem žádná ze stran – město, vlastníci, obchodníci ani občané.

Podle DTZ je např. ve Velké Británii běžný model spolupráce městských úřadů se soukromým sektorem a zakládání účelových společných sdružení, jejichž hlavní náplní je správa a vylepšování center měst. „Dlužno ale dodat, že vše začíná u obyvatel. Ve městech, která vyloženě nepatří mezi turistické magnety, je jedinou cestou podpora bydlení v centru nebo pravidelná společenská lákadla, nejde pouze o retail! V opačném případě se lidé z automobilů



Renovovaná nákupní ulice v historickém centru nizozemského Dordrechtu otevřená v červnu 2013.

nehnou a centrum jakožto ekonomický motor rozvoje města zanikne. Obnova pak trvá desítky let," dodává L. Šindelářová.

Inspirací mohou být zahraniční zkušenosti

Podpora nájemního bydlení ve středových částech měst, příspěvek na nájemné pro obchodníky nebo poskytovatele kvalitních služeb, snaha o koncentraci institucí v centru (školy, pošty, knihovny, úřady...), kreativní využívání veřejného prostoru, racionální regulace individuální dopravy... To je jen výběr z možných opatření, směřujících k regeneraci městských center.

Ve skotském Aberdeenu radnice odkoupila v rámci projektu Retail Rocks šest prázdných jednotek od soukromých vlastníků. Následně město obchody zrekonstruovalo a nabídlo v soutěži, do které se mohl přihlásit kdokoli s inovativním obchodním konceptem. Výhercům pak byl nabídnut roční bezplatný pronájem jednotky a dále také odborné konzultace a vedení.

V Salisbury město zapojilo do tvorby strategie občany formou tzv. Street talks (Hovorů na ulici). Občané byli dotazováni, jak si představují centrum svého města v roce 2040. Z návrhů vypracovalo město

Itálie: obchodníci z center měst utíkají

Centra mnohých italských měst pustnou. Od počátku letošního roku do konce dubna tam stáhlo roletu přes 20 tis. obchodníků, protože se tam jednoduše neuvívá.

Vyplývá to ze zprávy oborového svazu Confesercenti. Podle něj se za stejné období v centrech italských měst objevilo jenom 9 352 nových obchodů.

Krise projevující se ve stagnující, či klesající poptávce zákazníků nejvíce po-

stihuje obchodníky s potravinami, ale i prodejce módního zboží. V italském maloobchodě tak za posledních šest let zmizelo 1,6 mil. pracovních míst, uvádí Confesercenti. Ten si ve své zprávě stěžuje i na vysokou daňovou zátěž, která domácnostem ukrájuje z disponibilních příjmů.

Celkový maloobchodní obrát na Apeninském poloostrově loni klesl o 2,1 %, což je nejhorší ukazatel od počátku 90. let.

ič

tři varianty, které opět prezentovalo občanům, následně zpracovalo město Strategii revitalizace a Implementační plán s jednotlivými rozpracovanými kroky vedoucími k revitalizaci centra města.

Ve světě je možné najít i další koncepty. Mezi efektivní patří tzv. Business Improvement District (BID), tedy ohraničená oblast, ve které obchodníci (či obecně podnikatelé) odvádějí dodatečné daně nebo poplatky, které financují přestavbu a vylepšování dané čtvrti. Finance mohou být využity na různé programy a pobídky jako čištění ulic, zajištění bezpečnosti, infrastrukturní projekty (revitalizace chodníků, úprava zeleně), marketing. Tyto služby zajišťované BID doplňují stávající služby

zajišťované městem. BIDs nalezneme např. na Novém Zélandu, v Jižní Africe, na Jamajce, v Srbsku, Albánii, Německu, Irsku, Nizozemí nebo Velké Británii.

„Příkladem pro BID je New West End Company, která se stará o londýnské bulváry Bond Street, Oxford Street a Regent Street. Je to jeden z největších BID v Evropě a sdružuje až 600 obchodníků, vlastníků nemovitostí a společností a spolupracuje úzce s magistrátem Londýna, dopravním podnikem, radou Westminsteru, metropolitní policií a se sousedními městskými částmi na kolektivní vizi pro místní maloobchod, který je páteří celého londýnského maloobchodu," popisuje L. Šindelářová.

ek s využitím materiálů DTZ

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**.

Budoucností nakupování je „digitalizace, urbanizace a feminizace“ – prohlásili maloobchodní prodejci na summitu TCC

Více než 350 maloobchodních expertů se sešlo na 13. mezinárodním marketingovém fóru v Berlíně. Společnost TCC a tým expertů se shodli na tom, že budoucnost podpory prodeje tkví ve vnesení emocí do maloobchodního marketingu v měnícím se světě.

Svět „digitálních lidí“ a masové rozšíření městských center, kterým vévodí ženy, budou formovat budoucnost maloobchodního prodeje. Takové byly předpovědi předních ekonomů na Mezinárodním marketingovém fóru TCC v Berlíně, kde tým expertů zkoumal budoucí trendy v nakupování. Společnost TCC, světová kapacita v oblasti maloobchodního marketingu, prohlásila, že v tomto radikálně se měnícím světě je nutné v první řadě zaujmout zákazníky na základní, emocionální úrovni.

Kjell Nordström, autor a ekonom, předpovídá: „V budoucnosti všechno a všichni – včetně lidského genomu – bude digitalizováno. Budoucnost světa je ve skutečnosti velmi slibná. Průměrná délka života se prodlužuje, šíří se demokracie a každá generace je o malinko bystřejší. Nastane masová urbanizace a návrat k „středověkému“ modelu, kde se všechno odehrává ve městech. Budou převládat ženy díky delší průměrné délce života a rychlejší míře přesunu do městských center, zároveň bude narůstat počet jednočlenných domácností oproti tradičním rodinám.“

I přes nástup masové digitalizace a urbanizace Nordström dospěl k závěru, že lidé budou stále mít potřebu interakce. „Lidé jsou společenské bytosti a líbí se jim být pohromadě a vzájemně na sebe působit.

Maloobchodníci to budou muset mít na paměti, ale také experimentovat a inovovat, aby na sebe upozornili.“

Společnost TCC tento názor podpořila. „Digitalizace změnila pravidla, jak zaujmout zákazníky,“ řekl Michael Ioakimides, výkonný ředitel TCC. „Síla digitálně propojených zákazníků a trend vzájemného předávání doporučení podporují nejdůležitější strategické cíle značek a maloobchodů. Cesta k dosažení podpory maloobchodů zákazníky se v digitálním světě může zdát složitá, ale je to docela jednoduché – odměnit nakupující emocionálně. Vnesením zábavy a pohodlí do každé etapy procesu nakupování mohou obchodníci přeměnit nákup z funkční „povinnosti“ na něco, co přináší odměnu a zaujme.“



John Kearon

Odborník na behaviorální psychologii a zakladatel BrainJuicer John Kearon souhlasil s názorem společnosti TCC, že jádrem maloobchodního marketingu by měly být „pocity“. Výzkumy ukazují, že většina našich rozhodnutí je emocionální, instinktivní a intuitivní. Pozorování toho, co lidé dělají, místo toho, co říkají, že budou dělat, může

vést k silnému porozumění. Existuje spousta nepatrných prostých faktorů, které ovlivňují zákaznicko chování. Takže maloobchodníci musí pozorovat, experimentovat a vytvářet nové nápady.“

Nordström dále argumentoval, že nyní i v budoucnu musí mít maloobchodníci na paměti zásadní ekonomický princip: „Každá firma potřebuje dočasný monopol – okamžik, kdy je vnímána jako odlišná.“

Michael Ioakimides ze společnosti TCC věří, že efektivní maloobchodní marketing může být pro maloobchody podporou při zaujímání této jedinečné pozice na trhu: „Maloobchodní trh je do značné míry odkázaný na přechodná snížení cen. To však vytváří transakční prostředí, které přináší krátkodobý prospěch, ale nikoli dlouhodobý obchodní růst. Účinné věrnostní programy mohou pomoci maloobchodům odlišit se a vyniknout, přesvědčit zákazníky, aby se častěji vraceli a více a v delším časovém období v prodejnách utráceli. Výzkum TCC shodně s tím ukázal, že věrnostní programy, které nakupující emocionálně zapojí, vedou k tomu, že zákazníci se s větší pravděpodobností a zaujetím postaví na obhajobu maloobchodů.“

Třidenní Mezinárodní marketingové fórum TCC hostilo 350 předních obchodníků ze 180 maloobchodních řetězců ze 40 zemí. Účastníci měli také možnost seznámit se s nejnovějšími pokroky TCC v oblasti společenského, digitálního a fyzického maloobchodu.

PR

O společnosti TCC

TCC je přední světová společnost působící v 60 zemích světa s 32 kanceláři, která spolupracuje s více než 250 maloobchody, převážně v sektorech potravin, čerpacích stanic, spotřebního a drogistického zboží.

TCC navrhuje programy, které pozvednou celkový prodej zlepšením četnosti, úrovně průměrných transakcí a dalších klíčových ukazatelů výkonnosti.

Společnost TCC byla založena roku 1991 a je partnerem mnoha předních světových maloobchodů, kterým úspěšně zajišťuje konkrétní a měřitelné zvýšení tržeb a podílu na trhu.

Zkušenosti získané z více než 6000 úspěšně běžících programů umožňují společnosti TCC budovat programy, které úspěšně mění chování nakupujících. Na základě podrobných konzultací s klienty TCC navrhuje a zavádí programy na míru. Má při tom na zřeteli jedinou věc – dodat podnikání zákazníků pozitivní měřitelný rozdíl.



Kjell Nordström

Portmonku používá více než 50 tisíc aktivních uživatelů

V létě přibude verze pro Windows Phone

Mobilní aplikace Portmonka po půl roce od spuštění překročila hranici 50 tisíc uživatelů, kteří si ji stáhli do chytrých mobilních telefonů a uložili do ní přes 200 tisíc karet. Řady oficiálních partnerů se rozšířily na čtyři desítky a například z velkých českých kin jsou partnery už všechna.

Klienty táhne další propracovaná novinka v řadě: registrace nových členů do věrnostních a zákaznických programů.

Aplikace Portmonka má za sebou po půl roce ostrého provozu pořádný kus práce. Desítky tisíc uživatelů si do aplikace nahrály stovky tisíc karet a podobně vzrůstá i počet stáhnutých a aktivovaných kuponů. Těch už bylo více než 16 tisíc. Jedním z nejúspěšnějších byl například kupon na slevu do prodejen bytového textilu ScanQuilt.

Cím dál atraktivnější pro partnery i řadové uživatele je registrace se do nových věrnostních a zákaznických programů. Portmonkou již prošlo na 14 500 nových registrací a počet stále stoupá. O tom, že členství láká, nepochybuje ani Patrik Mališ, ředitel společnosti Retail Info, která aplikaci Portmonka provozuje: „Portmonka je velmi efektivní nástroj na získání nových členů věrnostního programu. Díky Portmonce zcela odpadá nutnost plastových karet a karta existuje pouze ve virtuální podobě v mobilním telefonu. Chceme vyjít vstříc dalším zákazníkům a majitelům chytrých mobilních telefonů a na čtené dotazy a přání jsme vyvinuli aplikaci Portmonka i pro Windows Phone.“ Novinka by se měla k Portmonce zatím fungující jen na systémech Android a iOS přiřadit v průběhu několika málo týdnů. Přidáním nové platformy se stane Portmonka definitivně jedničkou na českém trhu.

S každým týdnem se rozšiřují řady významných partnerů. Portmonka již plně obsluhuje například segment českých multikin, nejsilnější hráče na trhu lékáren a zdravotnických zařízení. Mezi poslední



přírůstky patří moderní železniční dopravce Leo Express.

Jací noví zajímaví partneři se zapojili v posledních týdnech do aplikace Portmonka?

Leo Express, lékárny Dr. Max a lékárny Medifin, Hervis sport nebo módní značka Pietro Filippi.

V Portmonce jsou partnery všechna česká multikina

Cinema City, Golden Apple Cinema, Premiere Cinemas i CineStar. Všechna tato multikina se stala oficiálními partnery Portmonky a akceptují věrnostní karty svých zákazníků nahrané v Portmonce. Portmonka se rozhodla pro své uživatele pořádat také tematické akce. První z nich proběhla v zamilovaném prvomájovém

stylu, kdy si dvojice mohly vyrazit do multikin CineStar s kuponem z Portmonky na jakékoliv představení a to jen za cenu jedné vstupenky.

Akce trvala od čtvrtka 1. května do neděle 4. května a volňásky využily stovky spokojených diváků.

Aplikace a značky v ní zapojené navíc získaly během dvoutýdenní mediální kampaně, která akci předcházela, až čtyřnásobek nových aktivních uživatelů. Patrik Mališ říká: „První větší kuponovou akci pro naše uživatele jsme spustili až po půl roce fungování a vybrali jsme si právě filmové představení, protože jsme věděli, že tím naše uživatele potěšíme. Věrnostní karty u nás mají uloženy diváci všech velkých českých i moravských multikin, byla to sázka na jistotu.“ I když akce probíhala po celé republice, nejvíce zamilovaných si o prvním svátečním květnovém víkendu našlo cestu do kina v Praze.

Akci bude Portmonka opakovat, v nejbližším termínu plánuje rozdávat volné vstupenky jako odměnu za vysvědčení na konci června.

V polovině června chystá aplikace další zajímavou akci, cílenou na děti. Mališ ji popisuje: „Červen odjakživa patří dětem. My jsme připravili ve spolupráci s partnery, jako jsou Dinoparky, multikina Premiere Cinemas nebo online knihkupectví Knihy.iDnes.cz, víkend šitý dětem na míru. Přijdou si na své kluci i holčičky různých věkových kategorií.“ Aplikace nabídne od pátku 13. do neděle 15. června například exkluzivní kupóny na volné vstupy do sítě Dinoparků nebo na všechna 2D i 3D představení včetně předpremiér do multikin Premiere Cinemas.

mk



Obrat fairtradových výrobků meziročně stoupl o 80 %

Jedničkou je káva a výrobky z bavlny

Čeští spotřebitelé nakoupili vloni fairtradové výrobky v hodnotě 174 milionů korun. Maloobchodní obrat se oproti roku 2012 zvýšil o celých 80 %.

V rámci obrátů maloobchodního trhu představuje fairtrade něco jako kapku v moři. Jeho růst však odráží trend v chování spotřebitele. Fairtradové produkty jsou dnes k dostání ve většině maloobchodních a kavárenských řetězců. To je rozhodující faktor, který vloni ovlivnil rekordní nárůst spotřeby.

Příčinou velkého nárůstu oproti předloňskému roku je podle organizace Fairtrade Česko a Slovensko zájem českých spotřebitelů o kvalitní výrobky luxusnější povahy. Přestože logo Fairtrade není známkou certifikující kvalitu, patří fairtradové produkty ze své povahy (velké procento z nich je bio, případně se při jejich pěstování a zpracování eliminuje používání chemikálií) k výrobkům spíše vyšší

kvality. „Spotřebitelé často výrobky kupují, aniž by věděli, že jde o výrobek eticky obchodovaný. V tomto ohledu je potřeba českou společnost dále vzdělávat,“ uvádí Jiří Remr z Institutu evaluací a sociálních analýz a člen správní rady Fairtrade ČR.

Nejoblíbenějším fairtradovým produktem u nás zůstává káva. Tě se vloni prodalo 142 tun v hodnotě 100 mil. Kč. To odpovídá 14 milionům šálků fairtradové kávy, kterou Češi vypili v loňském roce.

Za takovým úspěchem kávy stojí především společnosti Tchibo a Starbucks, které patří k nejvýznamnějším řetězcům kaváren nabízejícím kávu se známkou Fairtrade.

Fairtradová káva se praží také přímo v ČR. První českou pražírnu kávy se známkou Fairtrade je firma Mamacoffee,

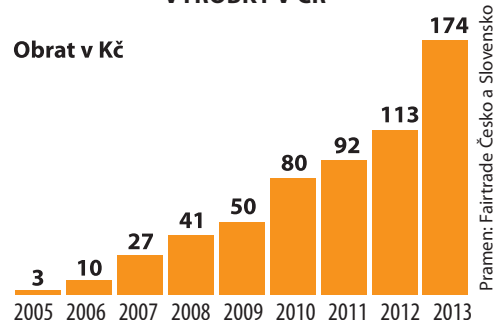
dalšími trutnovská pražírna Volkafe a středočeská Fair&Bio.

Po kávě (57 % z celkového obrátu) následují výrobky z fairtradové bavlny (23 %), které jsou k dostání především v řetězci Marks & Spencer. Vloni za ně Češi utratili 40 mil. Kč.

Džemy, zmrzliny a sušenky (celkem 7 %), čokoláda a kakao (5 %), čaj (2 %) a kosmetika (3 %) patří mezi další významné skupiny fairtradových výrobků.

VÝVOJ TRHU S FAIRTRADOVÝMI VÝROBKÝ V ČR

Obrat v Kč



Postupně se k nám dostávají i banány, které je možné nakoupit zatím jen online. Jiné fairtradové čerstvé ovoce ani řezané květiny zatím nejsou na našem trhu k dostání.

Pramen: Fairtrade Česko a Slovensko

Nejvěrnější zákazníky má Kaufland

Pět největších obchodních řetězců s rychloobrátkovým zbožím získalo 70 % českých domácností jako svých věrných zákazníků. Nejvěrnější jsou čeští nakupující řetězci Kaufland, následují Penny Market a Albert, dále Tesco a Lidl.

Pravidelné měření nákupního chování INCOMA Shopping Monitor 2014 ukázalo, že koncentrace českého trhu v roce 2013 zůstala velmi podobná roku předcházejícímu.

Jak plyne ze studie INCOMA Shopping Triggers 2014, má dnes průměrný zákazník na výběr osm obchodů s veškerým sortimentem, ale pravidelně navštěvuje pouze tři z nich. Dobrým ukazatelem věrnosti je procento nakupujících/domácností, které mají řetězce jako své hlavní nákupní místo.

Nejvyšší podíl věrných nakupujících na českém trhu má řetězec hypermarketů Kaufland – nejvíc tam utratí 20 % českých domácností, což v absolutním počtu odpoví

vidá 882 tis. domácností (z celkového počtu domácností v ČR, což je asi 4386 tis.). Druhé až třetí místo se 14 % společně obsadily řetězce Penny Market a Albert (zahrnuje super i hypermarkety), což odpoví



dá zhruba 595 tis. domácností. Na čtvrtém místě následuje Tesco (všechny formáty) se 12 % (resp. 522 tis.) a na pátém Lidl (10 % a 456 tis.).

Z měření tržních trendů ze studií je dále patrné, že sílí tendence realizovat více menších nákupů v různých typech prodejen. Vzhledem k těmto změnám roste frekvence nákupů, které připadají na jednu domácnost.

V projektu INCOMA Shopping Monitor je sledován vývoj návštěvnosti řetězců (včetně frekvence nákupu), který je i z důvodu změny nákupních zvyklostí důležitým indikátorem pozice na trhu. Nejvyšší návštěvnost (zde je uvedeno % domácností, které navštíví prodejnu minimálně jedenkrát za měsíc) má opět řetězec Kaufland (42 % ze všech domácností, tj. více než 1800 tis.), druhý je Lidl (39 %) a třetí Penny Market (34 %). Na čtvrtém až pátém místě jsou se shodným výsledkem Albert a Tesco (33 %).

Pramen: Incoma GfK

Testovali jsme v květnu: ochucené balené vody



Vysoký obsah cukru, včetně vod určených dětem

První z řady letních testů, který zkoumal ochucené vody, odhalil vysoký podíl cukru, umělých aromat a chemických konzervantů. Nejhuře dopadla ochucená voda určená pro nejmenší děti.

Vzorky 28 balených ochucených vod pramenitých, minerálních i běžných pitných podrobil tým deníku MF DNES ve spojení s Potravinářskou komorou za podpory letákového serveru AkcniCeny.cz důkladnému testování. To probíhalo v laboratořích VŠCHT a přidány byly i slepé degustace. Hodnocení provedla 32členná porota složená z nezávislých spotřebitelů, kteří běžně v ochodech ochucené vody nakupují.

Největším překvapením bylo množství cukru, které ochucené vody obsahují. Voda Saguario Jahoda neperlivá schovává v půl litru 7,4 kostek cukru. Pro porovnání, stejné množství kolového nápoje jich skrývá takřka dvojnásobek. Jediná z hodnocených vod, která cukr ve složení neměla, Toma Natura Svěží neslazená Pomeranč, se ale



Foto: Shutterstock.com / Markus Mainka

umístila až na deváté příčce. Její přirozená chuť porotce bohužel neohromila. Vítězem testu se stala Korunní Malinovka, která v celkovém hodnocení získala známku 2. Na druhém místě skončila Hanácká kysel-

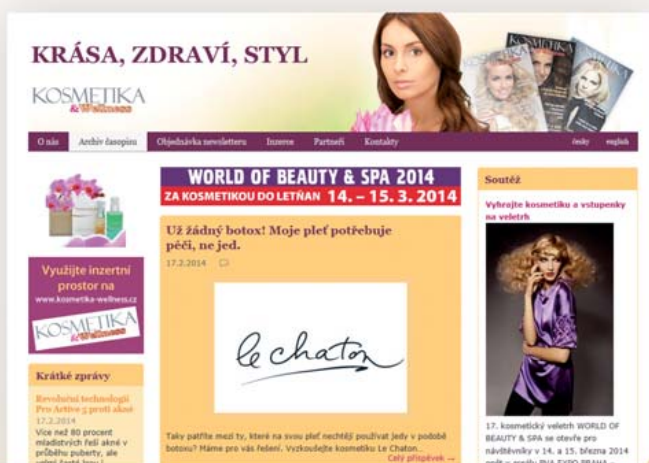
ka Pomeranč a bronz si odnesla Rio H₂O s pomerančovou dužninou.

Letákový portál AkcniCeny.cz zmapoval ceny ochucených balených vod v posledním měsíci. Jedná se o jednu z nejobvyklejších položek, které prodejci nabízí ve slevách. Ceny za láhev o objemu 1,5 litru s 38% slevou začínají na 8,90 Kč, nejdražší vody s vybranými příchutěmi lze s 21% slevou zakoupit za 14,90 Kč. Projektový manažer portálu, Ondřej Hloupý, dodává: „Ochucené vody jsou schopné dodat nám jednorázově dávku energie, pro běžné pití jsou ale spíše nevhodné. Navíc ceny neo-chucených pramenitých i minerálních vod se pohybují řádově o korunu až dvě níže a zákazník tak při nákupu většího balení významně ušetří.“

Dobře si nevedly ani vody, které se designem balení, obchodním názvem i příchutěmi soustředí především na dětské konzumenty. Na poslední příčce se umístila Krtečkova voda s příchutí jahody, která cílí na nejmenší děti, mezi posledními skončily i vody Jupík a Kubík. Kubík Waterrr Jahoda dokonce obsahuje 7,1 kostek cukru v půl litru. Třileté dítě by si tak po konzumaci jediné lahvičky pití vyčerpalo celou doporučenou denní dávku cukru.

mk

KRÁSA, ZDRAVÍ, STYL



Zajímáte se o krásu, zdraví a životní styl?
Navštivte stránky www.kosmetika-wellness.cz

KOSMETIKA
& Wellness

U džemů hledí zákazník více na kvalitu

Cereálie nebo pečivo s ...?

Snídaňový rituál znamená pro někoho cereálie, pro jiného pečivo s džemem, medem, sýrem, uzeninou či paštikou. Jedno má ale společné: když už snídáme, chceme si na prvním jídle dne pochutnat.

Snídání českého zákazníka je dlouhodobě v hledáčku mnoha marketingových kampaní. Snídání je určitá forma rituálu, týká se většiny populace a to je vždy zajímavé téma. Trendy se snaží určovat výrobci sušenek, cereálií do mléka i výrobci mléčných výrobků. Dle našeho názoru základem snídání ale stále zůstává pečivo a lidé se dělí především na ty, kteří mají rádi snídání sladkou nebo slanou. Výhodou je, že běžné pečivo nabízí velkou variabilitu snídání a nikdy se tak lidem nepřejí,“ říká Martin Dolský, product manager pověřený řízením MKT, Penam.

Cereálie a cornflakes konzumovala podle průzkumu společnosti Median Market & Media & Lifestyle – TGI ve 3. a 4. kvartál 2013 přibližně třetina dotázaných (35,3 %). Více než čtvrtina respondentů (25,8 %) si cereálie a cornflakes poprává 2 – 3x týdně, necelá pětina (19,8 %) 2 – 3x měsíčně.

Džemům dominuje jahoda

„Cena hraje u českých zákazníků podle našich zkušeností velmi důležitou roli, nicméně možná ne až tak dominantní, jak se všeobecně píše a povídá. Důležitý je také design výrobku a pak samozřejmě i jeho kvalita, složení a pověst výrobce,“ uvádí Marcela Mitáčková, marketingová ředitelka společnosti Hamé.

Podobně reaguje i Martin Dolský z Penamu: „Pohled na zákazníka není takto jednoduchý. Každý preferuje něco jiného a snažíme se všem našim zákazníkům vycházet vstříc. Obecně sledujeme trend, kdy si lidé více všimají původu výrobků a často s tím souvisí i kvalita, kterou hledají. Při komunikaci nám pomáhají získaná ocenění Klasa a Český výrobek – garantováno Potravinářskou komorou ČR.“

V letošním roce připravil Penam pro zákazníky zajímavou novinku – Farmářskou

veku s cereální vařenou záparou, která přináší chuť poctivého a nadýchaného pečiva. Základem zápary jsou vybrané vařené cereálie, luštěniny a olejniny, které vece dodávají vláčnost i lépe stravitelnou vlákninu. „Veka se hodí pro každou příležitost a pro snídání je ideální tím, že je již z výroby nakrájená a příprava chutné snídání zabere jen chvilku,“ dodává M. Dolský.



Foto: Hamé

Hamé reagovalo na růst poptávky po chlazených paštikách a rozšířilo nabídku jejich gramáží i příchutí. „Daří se také našim extra prémiovým džemům s vysokým podílem ovoce. Kvalitní džemy lidé vyhledávají stále více, přičemž výrobky producentů, kteří jsou na trhu dlouho, mají výhodu, protože jim spotřebitelé více věří. Spotřebitelé pozitivně reagují hlavně na to, že naše extra džemy mají sníženou dávku cukru, jsou tedy méně sladké a ne tak kalorické. Dlouhodobě nejoblíbenějším druhem džemu je jahoda, kterou následují meruňky a maliny,“ dodává M. Mitáčková.

V souvislosti se snídáním nelze podle ní opominout ani ovocné přesnídávky, které získávají na oblibě i u starších dětí a dospělých. „Z řady 100% ovocných výživ vyniká řada HappyFruit a řada BabySmoothies, která se dá označit jako nová generace ovocných přesnídávek. Z těchto výrobků ve spojení s cereáliemi se dá snadno

vykouzlit lehká, zdravá a chutná snídání,“ přidává svůj tip na snídání.

Pastový med i džemy „na zakázku“

„Naše společnost v tomto roce připravila pastový český med, balený do praktických sáčků se šroubovým uzávěrem, který představuje u nás inovaci v balení. Pastový med svou konzistencí a nutriční hodnotou je ideální k dlouhodobému doplnění energie,“ představuje novinku Radovan Banya ze společnosti Včelpo. Jako člověk, který nejen fyzicky, ale i psychicky pracuje, volím snídání vydatnou a založenou na potravinách, které jsou lehce stravitelné a dodávají tělu postupnou energii: ovesné vločky, müsli, tmavé pečivo, ovesné vločky s medem, trochou ovoce a ořechů,“ dodává.

Autentická chuť, kvalitní suroviny a poctivá výroba, to jsou hodnoty, které při nákupu potravin vyhledávají stále více českých spotřebitelů. Nejinak je tomu také u zavařenin, marmelád a džemů. S touto filozofií se na trhu objevuje stále více menších firem, které staví svou nabídku na regionalitě nebo se snaží zaplnit díru na trhu originálním nápadem.

Na tradici „domácího“ zavařování se rozhodla navázat Zora Hajek, jež v rodinné manufaktuře Fructusterrae, neboli „plody země“, vyrábí džemy z ovoce vlastnoručně, podle starých receptur. Na jeden kilogram výrobku je použito přibližně 1,5 kg ovoce. Převážná část produkce džemů Fructusterrae, nese označení Jeseníky originální produkt. V nabídce tzv. jesenické řady lze najít např. džemy z borůvek, červeného a černého rybízu, jahod, brusinek, meruněk, méně obvyklých černých jeřabin, višní nebo třeba exkluzivní varianty z divokých třešní, lesních jahod, ostružin, malin či rakytníku. Dostupné jsou i džemy z exotického ovoce. Suroviny z této řady nazvané „Across the World“ pochází výhradně z biodynamických hospodářství z různých koutů světa.

Na originálním nápadu postavila své podnikání také Hana Šindlerová, která nabízí tzv. marmelády s příběhem a v Praze otevřela první Marmeládovnu. ek



CEREÁLIE/CORNFLAKES

Klikněte pro více informací

Konvenience, tedy pohodlí

Sortiment pro úsporu času a snadnou manipulaci

Anglické slovo „convenience“ znamená pohodlí, výhodnost, snadnost. Pokud jde o potraviny, znamená to vyšší stupeň zpracování proti základním potravinám. Pro tyto „pohotové potraviny“ se v češtině někdy používá výraz „polotovary“.

Mezi „konvenience“ patří např. prošpikovaná či marinovaná masa, obalené porce masa, ryb apod., určené ke smažení, chlazená či zmrazená těsta, knedlíky či předpečené pečivo, chlazené či zmrazené kompletní pokrmy, chlazená či zmrazená očištěná krájená zelenina a brambory určené k další tepelné úpravě nebo k přípravě syrových salátů. Mezi konvenience se někdy řadí i balené obložené chleby, bagety apod., tzn. potraviny pro přímou konzumaci bez další kuchyňské

úpravy („ready to eat“ = RTE) nebo konzervované potraviny a potraviny a nápoje v prášku.

Jak rozdělujeme konvenience?

Tzv. konvenientní výrobky je možné rozdělit podle stupně konvenience, tedy podle míry úpravy, kterou vyžadují od spotřebitele. Mezi surovinou a hotovým pokrmem je řada stupňů zpracování, podle kterých lze z hlediska pohotovosti k přípravě

a konzumaci potraviny a pokrmy roztřídit. Server Agnavigátor.cz uvádí následující druhy potravin podle stupně konvenience:

Zemědělský produkt – základní stupeň, produkt, který musí být nejprve opracován, aby mohl být využit v kuchyni (obilí, brambory, jateční půlky atd.)

Produkt ke kuchyňské úpravě – potravina, která před tepelným opracováním potřebuje kuchyňskou úpravu (mouka, opražené brambory, dělené maso atd.)

Produkt k tepelné úpravě (polotovar) – potravina, která může být bez dalšího přípravného kroku přímo tepelně upravena (těsto, sušené těstoviny, loupané brambory, zmrazené hranolky, obalované kuřecí nugety atd.)

Produkt tepelně upravený, připravený ke kombinaci s další složkou pokrmu – většinou se jedná o instantní potraviny, k jejichž přípravě není třeba vaření (instantní těstoviny, sušená bramborová kaše atd.)

Hotový pokrm připravený k ohřevu – může se jednat o kompletní pokrm nebo o jeho složky (předvařené těstoviny, zmrazené pečivo, zeleninové konzervy atd.)

INZERCE

NOVÁ chuť vašich společných večeří

boloňská omáčka s bazalkou

DOLMIO

100% přírodních ingrediencí

Výhody i nevýhody

Vedle úspory času a snadnosti manipulace má tento typ potravin vzhledem k použitým technologiím výhodu i v poměrně vysoké zdravotní bezpečnosti, dále v tom, že se snižují nároky na skladování snadno zkazitelných potravin a že při přípravě nevzniká odpad. Předpokladem bezpečnosti u chlazených a zmrazených výrobků však je dodržování chladicího řetězce.

U některých druhů konveniencí – třeba v případě loupaného či krájeného ovoce a zeleniny však může být nevýhodou určitá ztráta čerstvosti a některých živin, především vitaminů.

Potraviny s vysokou mírou konvenience nevyžadují, ale ani neumožňují kreativní přístup ke konečné úpravě a přispívají tak k celosvětové globalizaci stravy.

Jiné typy konveniencí však naopak podporují tvořivost kuchaře tím, že rozšiřují dostupnost surovin a že se místo přípravných prací může ve zvýšené míře věnovat chuťovým a jiným variacím.

klad Robi maso (dostupné jako nudličky, plátky, sekaná), které získalo logo Víť, co jím, obsahuje výhradně přírodní barviva, neobsahuje konzervační látky a hlavní surovinou pro jeho výrobu je pšeničná bílkovina. Mezi polotovary si logo Víť, co jím dále vysloužily například některé polévky Knorr, či sójové Dobáčky Kalma. Přestože příprava pokrmů z těchto polotovarů je rychlá, výsledný pokrm bude zároveň výživově hodnotný.

Nevýhodou polotovarů bývá příliš vysoký obsah kalorií, neboť tuk v nich obsažený je často hlavním nositelem chuti. Jejich výživová hodnota přitom může být mizivá. Kvalita surovin, které jsou použity na výrobu polotovarů, se v závislosti na výrobci různí. Polotovary také často obsahují dochucovadla a zvýrazňovače chuti.

Dehydrované potraviny mohou podle Martina Jirušky, Brand Building Manager Savoury firmy Unilever ČR ČR, pod níž spadá značka Knorr, odpovídat trendům zdravé výživy, což dokazují vybrané výrob-

látky. Druhou věcí je, že v této oblasti panuje hodně zbytečných mýtů a nepravdivých pověstí. Třeba pověstná éčka. Pouhé uvedení „éčka“ neznamená, že potravina je šízená nebo dokonce zdraví škodlivá – například pod označením E160 se skrývá obyčejný beta-karoten, který jindy jdeme koupit do lékárny, symbolem E 300 se zase označuje vitamín C, který všichni potřebujeme,“ vysvětluje Marcela Mitáčková, marketingová ředitelka Hamé.

„Dehydratace je velmi starý a tradiční způsob bezpečné konzervace potravin vysušením neboli odstraněním vody, kdy již není nutné použít jakékoliv jiné chemické konzervační látky. V současnosti se jejich vývojem zabývá celé průmyslové odvětví a nabízí zákazníkům výrobky, které jsou rychlé na přípravu, chutné a odpovídají trendům správné výživy. V porovnání s konkurencí chlazených a mražených výrobků je jejich předností malý objem, nenáročný skladování a dlouhodobá trvanlivost. Většina výrobků renomovaných značek dnes nabízí ve svém portfoliu převážnou část výrobků bez umělých konzervantů, barviv a ochucovadel. Toto je komunikováno spotřebitelům prostřednictvím obalů. Nejnáročnější na vývoji receptur je splnění přísných požadavků, jako je chuťový profil (senzorické požadavky) spotřebitelů, dané nutriční a výživové hodnotové standardy, optimální trvanlivost a akceptovatelná cena finálního produktu ze strany spotřebitelů,“ říká Radek Mařák, Category Manager odpovědný za sortiment Canned Food ve společnosti Ahold CR.

„I konvenience mohou být zdravé a příkladem jsou naše výrobky. Všechny naše omáčky Dolmio jsou vyrobeny z 100% přírodních ingrediencí bez použití konzervantů a umělých barviv. Jejich trvanlivost je zajištěna pasterizací, jejíž podstatou je krátkodobé zvýšení teploty, která zničí případné nežádoucí mikroorganismy. Na rozdíl od převaření výrazněji nemění kvalitu potravin. Žádné chemické látky ani barviva tedy nejsou potřeba a naše omáčky si i tak zachovávají krásně červenou rajčatovou barvu,“ uvádí Vítězslava Soulková, Brand Manager Food firmy Mars Czech.

„Čím méně polotovarů se využívá, tím je v salátu méně konzervantů, ale obecně je míra těchto látek minimální. Ovocné saláty jsou úplně bez éček, zeleninové v závislosti na surovinách. Například čerstvě pečené kuře s parmezánem a krutony neobsahuje



Při použití ve veřejném stravování umožňuje použití pohotových potravin rozšíření spektra nabízených pokrmů, které tak lze připravit za přiměřenou dobu. Na druhé straně přehnané používání produktů s vysokým stupněm konvenience je gastronomii spíše vytýkáno.

Existují zdravé konvenience?

Většina polotovarů také obsahuje tzv. éčka. Při výběru polotovarů je tedy dvojnásob nutné číst složení výrobku. Napří-

ky Knorr, které jsou držitelem loga Víť, co jím. „Knorr se snaží soustředit především na výběr potravin. V první fázi dochází k výběru dodavatele suroviny. „Tam je podstatný jeho tzv. audit (jde o schválení dodavatele z hlediska kvality jeho výstupů = bezpečnost a hygiena). Dále pak při každé dodávce surovin jsou vždy znovu odebírány a zkoumány vzorky. Výživové přednosti například u polévek jsou nízký obsah kalorií, tuku a cholesterolu,“ říká Jiruška.

„Samozřejmě, že můžete vyrobit jídla, kde nebudou prakticky žádné přídatné

POLÉVKY KLASICKÉ NA VAŘENÍ Použili jste je ve Vaší domácnosti v posledních 12 měsících

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

74,2	Vitana
66,8	Maggi
59,4	Knorr
17,2	vlastní značky prodejen (Coop/Clever/Tesco/Euro Shopper/...
9,3	Bonita
0,6	jiná značka

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

také žádné přídavné látky. Dresink ale musí obsahovat alespoň přírodní kyseliny, které ochrání zákazníka před množstvím nežádoucích organismů. Standardem je ochranná atmosféra, což nebylo vždy pravidlem,“ uvedl Aleš Langr, mediální zástupce Sparu.

Trendy

V sortimentu dehydrovaných výrobků je podle Martina Jirušky trendem vylepšování receptur sušených produktů a aktivování nových platforem (želé, ready to made). Vývoj trhu je klesající, avšak lze v jednotlivých tržních segmentech nalézt oblasti, které jsou na vzestupu (převážně se jedná o nové platformy). Na trhu se objevují výrobky, které jsou buď sušeny stále šetrnějším způsobem, popřípadě se jako alternativa sušení používají zcela jiné produktové formy (např. želé bujóny).

Největším segmentem v rámci trhu dehydrovaných potravin je trh polévek, na kterých se prosazují houbové, gulášové a hrachové příchutě. Poptávka podle Jirušky klesá především u základů omáček.

Za trend v oblasti hotových jídel by se podle Marcely Mitáčkové z Hamé dalo označit i využívání čím dále lehčích a praktičtějších obalů – včetně plastových, které mají v této souvislosti nezpochybnitelné výhody. „V loňském roce jsme na trh uvedli úplnou novinku – trvanlivá hotová jídla v praktických plastových obalech EasyCup. Stačí je dát ohřát na jednu až tři minuty do mikrovlnky a můžete je pak jíst přímo z obalu, který je tomu uzpůsoben. Šetříte tak čas a nádobí,“ uvádí M. Mitáčková.

Podle Radka Mařáka v posledních letech celý trh dehydrovaných výrobků stagnuje. „Dehydrované potraviny jsou rychlým tempem inovovány jak po obsahové

stránce, tak obalové i designové. Při vývoji nových produktů se pečlivě sledují nutriční standardy a zaměřuje se na čisté produkty bez zbytečných přísad,“ uvedl Mařák.

Z pohledu kategorie dehydrovaných potravin jsou podle něj nejrozšířenější polévky v sáčku, následované bujóny, dochucovadly, směsmi na přípravu jídel a instantními jidly. Z pohledu meziročního vývoje dochází ke stagnaci v sektoru instantních polévek.

Milan Linka, tiskový mluvčí Vitany, uvádí, že v kategorii sušených polévek jsou nejoblíbenější klasické gulášové varianty, řada Poctivých polévek nebo nová řada Grunt polévek v unikátních vaničkách, která celou polévkovou kategorii zajímavě oživila a za pár měsíců prodeje již získala mnoho příznivců. „V této souvislosti stojí za zmínku, že celé naše polévkové portfolio je bez přidaného glutamátu a konzervačních látek,“ podotýká.

V kategorii bujónů je podle Linky stále nejprodávanější Masox a velmi dobře se také daří bujónům řady Natur. Své místo si u spotřebitelů našly také gelové bujóny.

„U kořenících směsí se dlouhodobě nejlépe daří směsím ke grilování. V poslední době se velmi dobře prodávají Pyramidky obsahující kořenící směsi, které usnadňují přípravu tradičních českých jídel, příloh a teplých nápojů tím, že po jejich přípravě odpadá nepříjemné lovení jednotlivých druhů koření,“ dodává Linka s tím, že gelové bujóny či pyramidkové kořenící směsi lze považovat i za nové technologie.

„Spar zaznamenává v tomto odvětví větší zájem ze strany zákazníků. V prodejnách lze vybírat jak z velkých zeleninových salátů, tak z ovocných či lahůdkových salátů. Mezi oblíbené patří například kuskus s mátovo-koriandrovým dresinkem, pečeným kuřetem a zeleninou.

Určitým trendem je i nabídk-



Foto: Shutterstock.com / JOAT

POLÉVKY INSTANTNÍ (DO HRNKU) Použili jste je ve Vaší domácnosti v posledních 12 měsících

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

59,1	Vitana
48,0	Maggi
47,8	Knorr
27,7	Yum Yum
20,2	vlastní značky prodejen (Coop/Clever/Tesco/Euro Shopper/...
12,2	Lucky
2,6	Alnatura
1,5	jiná značka

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

ka salátů s tepelně upravenými surovinami, zejména masem. Dnes najde zákazník na pultech saláty s pečeným kuřecím či kachním masem, grilovanou zeleninou apod.,“ vyjmenovává Aleš Langr. Prodejny Spar zaznamenávají podle něj vysokou poptávku po lahůdkových salátech, jako je již zmíněný kuskus či těstovinový salát s kapary, grilovaným kuřetem, paprikou a bazalkovým dresinkem. Zákazníci mají zájem jak o zeleninové saláty, tak o ovocné či lahůdkové.

Sezónní výkyvy se snižují

Sezónnost sortimentu není podle Jirušky nijak výrazná, každopádně polévky v sáčku mají lidé zažité kupovat při cestách na zahraniční dovolené, bujóny zase využívají více v chladnějších měsících. Rozdíly však nejsou zásadní takovým způsobem, aby se dalo hovořit o sezónnosti.

Podle M. Mitáčkové však dříve šlo vyloženě o sezónní záležitost, dnes už se rozdíl trochu stírá a hotová jídla se stávají součástí jídelničky i mimo letní sezonu. O hotová jídla však přesto roste zájem hlavně během letních měsíců, kdy lidé cestují na dovolené a chtějí se zásobit.

„Z pohledu kategorie dehydrovaných potravin je očekávána a podporována zvýšená poptávka v období od května do září u polévek a instantních jídel a to zejména z důvodu letních prázdnin a dovolených. Ostatní skupiny výrobků jsou oblíbené celoročně,“ říká Radek Mařák z Aholdu.

Alena Adámková

NOVINKY

Klikněte pro více informací

Češi jsou milovníci zvířat

Polovina domácností má domácího mazlíčka

Krmivo pro psy anebo kočky v roce 2013 nakoupila více než polovina českých domácností a více než 40 procent slovenských domácností. Tato zjištění vyplývají ze Spotřebitelského panelu firmy GfK.

V České republice je přibližně čtyři a půl milionu domácností, polovina z nich chová podle statistik nějakého zvířecího miláčka. Celkem u nás domácnosti pečují o bezmála dva miliony psů a milión koček. Kolem domácích miláčků, pro někoho je jím andulka, pro jiného třeba pavouk nebo had, ale nejčastěji jsou to psi a kočky, se točí miliardový byznys. Jen za veterináře vydají Češi ročně podle odhadů kolem dvou miliard korun.

Domácí mazlíčci potřebují kromě veterináře a léků také kosmetiku, vodítka, pelíšky, hračky, oděv chránící před nepřízní počasí... Výčet nezbytností by v závislosti na konkrétním druhu zvířete mohl pokračovat. Nemalé výdaje pak připadají na krmivo.

Průměrná útrata loni mírně poklesla

Koupě mazlíčka rozhodně není poslední investicí do chlupatého kamaráda, a i když se v posledních letech mohlo zdát, že kupující na svých čtyřnohých kamarádech nechtějí příliš šetřit a že krize se tohoto trhu výrazněji nedotkla, i tyto časy jsou již podle GfK minulostí.

Krmivo pro psy anebo kočky v roce 2012 zakoupila více než polovina českých domácností a každá kupující domácnost utratila za tento sortiment v průměru více než dva tisíce korun. „Průměrná útrata se i v uplynulém roce sice přehoupla v České republice přes hranici dvou tisíc korun na jednu domácnost, ale oproti roku 2012 je to o více než stokrát méně,“ konstatuje Richard Piluša, Client Service Team Leader ze společnosti GfK.

Na první pohled to za jeden rok nevytvádá jako velký rozdíl, ale v konečném úhrnu to znamená, že se celková útrata



Foto: Shutterstock.com / Javier Brosch

českých domácností snížila o více než tři sta milionů.

Na Slovensku se v minulém roce průměrná útrata dostala skoro k 70 eurům na jednu domácnost. A ačkoliv průměrná útrata meziročně vzrostla, celková kategorie zaznamenala kvůli odlivu kupujících meziroční pokles o více než dva miliony euro.

Nákupy v akcích hrají významnou roli

Snaha hlídat si více své výdaje se zřejmě podepsala i na nižší průměrné útratě za jednotlivé nákupy v Česku. Nemalou měrou k tomu přispěl i zvyšující se podíl nákupů v akci. Takřka 40 procent útraty českých domácností na tuto kategorii připadlo na akční nákupy.

Oproti tomu se na Slovensku nakupuje v akci méně. U našich východních sousedů připadá na akční nákupy jen o něco více, než jedna pětina výdajů domácností, tedy výrazně méně než v České republice.

Krmivo pro psy a kočky nakupují domácnosti v průměru takřka každý druhý týden.

Hypermarkety jsou klíčovým formátem pro nákupy FMCG a platí to, byť v menší míře, také v případě krmiva pro psy a kočky. V hypermarketech utratí kupující téměř třetinu svých výdajů. Důležitou roli hrají obchody specializované na péči o domácí mazlíčky, ve kterých domácnosti vydají až pětinu svých výloh na tuto kategorii. V této kategorii také roste popularita internetových nákupů, jak ukázal již kontinuální panelový průzkum Consumer Panel Services za období 1/2011 až 12/2012.

I v oblasti krmiva pro psy a kočky roste popularita internetových nákupů. Nákup na internetu vyzkoušelo v roce 2012 necelých 170 tisíc českých domácností, přičemž více tuto možnost využívají kupující krmiva pro psy. Na internetu sice zákazníci nakupují méně často, ale průměrná útrata na jeden nákup je, ve srovnání s nákupem v kamenné prodejně, několikanásobně větší.

Privátní značky, jejichž podíl není v této kategorii zanedbatelný, nepocítily v České republice takový meziroční pokles jako značkové zboží. Zejména to pak platí pro kočičí krmivo, kde mají privátní značky takřka třetinový podíl na výdajích domácností.

Na Slovensku je zcela odlišná situace, kdy značkové výrobky mírně rostly, kdežto privátním značkám se příliš nedařilo. Privátní značky zaznamenaly největší propad v krmivu pro kočky.

Čtyřnohý kamarád jako „náhrada“ dítěte

Bezdětné domácnosti utrácejí za své zvířecí mazlíčky nejvíce. „Ačkoliv pořízení čtyřnohého člena rodiny často přichází v souvislosti s plněním dětských přání, hrají domácnosti s dětmi v této kategorii v obou zemích spíše druhé housle. Jednak se na výdajích na tuto kategorii podílejí „jen“ asi pětinou, ale také v průměru na jednoho kupujícího utrácejí výrazně méně, než bezdětné domácnosti.

Tento rozdíl je zejména patrný u krmiva pro kočky, kde české domácnosti bez dětí utratí v průměru takřka dvakrát více než domácnosti s dětmi.

Na Slovensku je tento rozdíl více patrný u krmiva pro psy, za něž bezdětné domácnosti utratí v průměru až o 40 procent více, než domácnosti s dětmi.

ek/ materiály GfK Czech

Co se děje na trhu kočičího krmiva?

V České republice žije zhruba 1 730 000 koček, alespoň jednu kočku chová 26 % domácností. Ke spokojenému životu kočky neodmyslitelně patří miska něčeho dobrého. Základ kočičí stravy by měla tvořit kvalitní vyvážená receptura, vhodná pro daný typ, věk a způsob života kočky. K tomu může kočka občas dostat pamlspek určený speciálně pro kočky.

Stále více majitelů koček dává přednost většímu balení krmiva, především kapsiček a granulí. Hlavním důvodem je výhodnější cena a potom také větší zásoba krmiva, která nevyžaduje příliš častý nákup. Větší balení tedy šetří nejen peníze, ale i čas. Mars Czech s.r.o. proto uvádí na trh novinku v úspěšném Whiskas® Delice, výhodné balení 12pack a v kategorii suchého prémiového krmiva Whiskas®, výhodné balení 4 kg. Sterilizovaným kočkám, kterých je 50 % populace, přináší společnost Mars Czech novou příchuť super prémiového krmiva Perfect Fit™ Pro-Sterile, a to s hovězím masem. Pro mlsné kočičí jazýčky, které jejich majitelé rádi rozmazlují, byly vyvinuty hned dvě nové příchutě oblíbených pamlsků Dreamies®, s krutím a s kachním masem.

Novinky pro kočičí mazlíčky:

Whiskas® Delice Grilované, Masové menu v želé – nové balení 12pack

Delikátní kapsičky s masovými kousky v lahodném želé, jemně vařenými v páře a zlehka grilovanými pro zdravý požitek z jídla. Kompletní a vyvážené, bez umělých konzervačních látek. Výhodné balení obsahuje 3 kapsičky s hovězím masem, 3 kapsičky s jehněčím masem, 3 kapsičky s kuřecím masem a 3 kapsičky s kachním masem. Doporučená prodejní cena včetně DPH 12packu (12x85 g, tj. 1020 g) je 127,90 Kč. Kapsičky Whiskas® Delice Grilované jsou k dostání také jednotlivě (85 g) a ve 4packu (340 g).



Whiskas® granule pro dospělé kočky – nové balení 4 kg

Lahodné polštářky s hovězím nebo s kuřecím masem, zvenku křupavé, uvnitř s lahodnou masitou náplní, pečlivě připravené z kvalitních ingrediencí, které nejen výborně chutnají, ale zároveň jsou i nutričně vyvážené, pomáhají udržovat zdravé močové ústrojí kočky, přispívají k udržení zdravých zubů. Navíc obsahují taurin pro zdravé srdce, přírodní oleje pro lesklou srst a vitamin A pro perfektní zrak. Doporučená prodejní cena včetně DPH balení 4 kg je 299 Kč (tj. 74,75 Kč za 1 kg). Whiskas® granule pro dospělé kočky jsou k dostání také v balení 300 g, 1,5 kg a 14 kg.



Perfect Fit™ Pro-Sterile s hovězím masem – nová příchuť

Strava vyvinutá speciálně pro kastované kočky, které mají velmi často sklony k nadvaze a tendenci k problémům s močovým traktem. Napomáhá zachování správné hmotnosti kočky a udržování potřebné hladiny cukru v krvi, ochraňuje trávicí soustavu kočky,



významně snižuje riziko vzniku močových kamenů, zaručuje zdravou kůži a krásnou srst. Oblíbené granule super prémiového krmiva pro sterilizované dospělé kočky Perfect Fit™ Pro-Sterile jsou k dostání s kuřecím masem a nově také s hovězím masem. Doporučená prodejní cena včetně DPH je 124,90 Kč za balení 750 g.

Perfect Fit™ Pro-Sterile a In-Home s kuřecím masem – nové balení 280 g

Krmivo pro pokojové kočky, jejichž pohyblivost může mít neblahý vliv na stav srsti a kůže i na tělesnou hmotnost. Perfect Fit™ In-Home má dokonale vyvážený obsah živin pro zachování ideální hmotnosti, extrakt z juky zabraňuje tvorbě chlupových bezoárů, velké množství vápníku podporuje silné kosti a zdravé zuby. Spotřebitel má nyní možnost super prémiové krmivo Perfect Fit™ In-Home i Pro-Sterile s kuřecím masem zakoupit v balení 280 g (množství zhruba na týden) a vyzkoušet, zda bude jeho kočka vyhovovat. Doporučená prodejní cena včetně DPH tohoto balení 280 g je 46,90 Kč.



Dreamies® s krutím a s kachním masem – nové příchutě

Křupavé polštářky Dreamies® plněné lahodnou náplní s šesti příchutěmi (s hovězím masem, s kuřecím masem, s lososem, se sýrem a nově také s krutím a s kachním masem) obsahují méně než 2 kalorie v jednom kousku. Jsou vhodné pro zpestření kočičího jídelníčku, na mlásání, jako odměna. Kočku zaručeně potěší a navíc podpoří její zdraví. Doporučená prodejní cena pamlsků Dreamies® včetně DPH je 27,90 Kč (balení 60 g).



Mlékaři slavili a udělovali ceny

Vítězství získala Lučina – Česnek a bylinky

Každé čtvrté květnové úterý už více než 50 let připadá na Světový den mléka. Původ svátku se datuje rokem 1957, kdy se ve švýcarském Interlakenu pořádala lékařská konference. Světový den mléka pak vznikl na popud Mezinárodní mlékařské federace.

Letošní oslava Dne mléka se v České republice konala 27. května v Břevnovském klášteře v Praze pod záštitou Ministerstva zemědělství i Agrární a Potravinářské komory. Odborníci mimo jiné debatovali o významu mléka a o jeho roli ve výživě. Zúčastnil se ho i generální sekretář Evropské mlékařské asociace (EDA) Alexandr Anton.

Mlékem proti osteoporóze

Jedním z cílů Dne mléka je vyvrátit mýty, které se o mléku a mléčných výrobcích často šíří: že jsou zdraví škodlivé a patří mezi tzv. bílé jedy.

„Mléko je nejpřirozenější nápoj, se kterým se lidský jedinec setkává bezprostředně po narození. Je pro něj po celý život v různých formách neopominutelnou součástí jeho výživy a bez mléka se neobejde ani v pokročilém věku, protože díky vysokému obsahu vápníku a vitamínu D působí jako prevence proti zákeřné osteoporóze kostí,“ vysvětluje Jiří Kopáček, předseda Českomoravského svazu mlékařského. Dodává, že mléčné výrobky jsou koncentráty významných složek: „Především mléčných bílkovin, mléčného tuku, mléčného cukru a celé řady minerálních látek, vitamínů a stopových prvků.“

Navíc vědecké studie podle něj ukazují, že mléčné výrobky jako součást zdravé výživy mají kromě výživové hodnoty také celou řadu zdravotních účinků. „Mléčné potraviny pozitivně přispívají ke zdravému stavu kostí, řízení tělesné hmotnosti, stejně tak k aspektům metabolického syndromu, jako je kontrola glukózy nebo krevního tlaku,“ připomíná J. Kopáček. Mrzí ho, že stále více mléčných výrobků pochází z dovozu, vloni to bylo už 40,8 %, přičemž rožumný podíl dovozu je podle něj 30 %.



Foto: CMSM

Česká domácí výroba mléčných výrobků je ohrožována silnou konkurencí levnějších produktů ze zahraničí, obzvláště z Německa, Belgie a z Polska. Dováží se zejména sýry, zakysané výrobky a máslo.

„Bohužel kvalita dovozového zboží není vždy optimální a často zaměstnává státní dozorové orgány,“ tvrdí Jiří Kopáček, který zároveň doufá, že po několika letech poklesu a stagnace spotřeby mléčných výrobků (od roku 2009) půjde spotřeba opět nahoru. „Prostor pro to určité je. Jak u mléka, tak u zakysaných výrobků, stejně jako u sýrů a tvarohů je spotřeba na hlavu v České republice dosud nižší než průměr Evropské unie,“ vypočítává Kopáček.

**ČESKÉ DOMÁCNOSTI I NADÁLE
SNIŽUJÍ SVOU SPOTŘEBU
MLÉČNÝCH VÝROBKŮ**

Klikněte pro více informací

Mlékařský výrobek roku

Součástí oslav Dne mléka je i vyhlášení výsledků soutěže o Mlékařský výrobek

roku. Dvanáctého ročníku soutěže se zúčastnilo 16 tuzemských výrobců, kteří do hodnocení přihlásili 46 výrobků. Výrobky byly hodnoceny v šesti kategoriích: konzumní mléka a smetany, zakysané mléčné výrobky (bez jogurtů), jogurty, ostatní mléčné výrobky (pomazánky a speciality), tvaroh a čerstvé sýry, přírodní sýry zrající.

Hodnocení za účasti 15 nezávislých porotců proběhlo 24. dubna na Ústavu mléka, tuků a kosmetiky VŠCHT Praha. Při hodnocení se posuzovala nejenom celková kvalita přihlášených soutěžních vzorků, ale posuzována byla také distribuce, marketingové aktivity směřované na podporu prodeje a správnost značení výrobku podle platné legislativy.

U novinek hodnotily komise stupeň produktové, procesní a obalové inovace, zaměření na specifickou cílovou skupinu, „nové“ výživové parametry, atraktivitu pro spotřebitele a také případný přínos pro životní prostředí.

I když došlo oproti předcházejícím dvěma ročníkům soutěže ke snížení počtu přihlášených výrobků, prokázala i letošní soutěž, že české mlékařství umí produkovat zajímavé, výživově hodnotné a spotřebitelsky atraktivní výrobky, a to v duchu současných světových výživových trendů. Nejvíce byly opět zastoupeny jogurty a sýry.

Zástupci úspěšných mlékařských podniků převzali diplomy za první tři místa v jednotlivých soutěžních kategoriích, vyhlášen byl také absolutní vítěz soutěže, dvěma výrobkům bylo uděleno ocenění „Novinka roku 2014“ a zástupci novinářů předali ještě své „Ceny médií“.

Absolutním vítězem se stal výrobek „Lučina – Česnek a bylinky“ z Povltavských mlékáren, který v celkovém hodnocení obdržel rekordních 94,7 z možných 100 bodů.

V závěru slavnostního ceremoniálu vyhlásil Českomoravský svaz mlékařský nový ročník soutěže o „Mlékařský výrobek roku 2015“.

Alena Adámková

MLÉKÁŘSKÝ VÝROBEK ROKU 2014

Vítězové jednotlivých kategorií

Novinky roku 2014

Cena médií

TABULKA

Klikněte pro více informací

15. ročník konference Marketing Management

Jak zaujmout v dnešní překomunikované době?

„Jak zaujmout v dnešní překomunikované době“ bylo tématem konference Marketing Management, která se konala 14. května 2014 na pražském Žofíně.

Hlavním řečníkem konference byl Dave Trott, copywriter, kreativní ředitel, expert na propojování tradičních marketingových nástrojů a nových médií a zakladatel několika známých londýnských reklamních agentur. Osmnáctka přednášejících z Čech, Slovenska a Velké Británie se ve svých příspěvcích věnovala autentickému dialogu se zákazníky, kreativitě, dravému myšlení, síle a významu značky i tématu hudby ve službách značky.

Na tvorbě česko – slovenského programu, který zaujal více než 300 účastníků, spolupracovala společnost Blue Events se slovenskými TheMarketers.biz.

Zákazníci začínají pochybovat o ceně

Úvodní část Autentický dialog namísto kobercových náletů zahájil Martin Mravec, ředitel GfK s prezentací Zákazník se hýbe, hýbejte se s ním. Na pozadí aktuálních výzkumných dat dokumentoval změny životního stylu zákazníků a na příkladu unikátních a mnohdy velmi vtipných komunikačních kampaní z celého světa ukázal, jak lze na tyto změny efektivně reagovat.

Zajímavé byly údaje o tom, že zákazníci začínají radikálně pochybovat o tom, zda platí adekvátní cenu za některé výrobky a služby, přičemž u služeb každý čtvrtý zákazník uvažuje, že přejde ke konkurenci.

Více než padesát procent zákazníků baví vtipný až bláznivý styl reklam, nejob-

líbenější jsou kreslené reklamy a ty, ve kterých vystupují zvířata.

Marketérům doporučuje: „Komunikujte unikátní přístup k zákazníkovi, doprovázejte jej všude tam, kde se pohybuje a své nosiče sdělení umísťte tam. Používejte takový reklamní styl, který spotřebitele zaujme a zároveň z něj vycítí hodnotu, kterou mohou získat.“

Když ji miluješ, není co řešit – už 13 let

Jiří Vlasák z Kofoly ilustroval způsoby dlouhodobého budování značky a vztahu se zákazníky na 13 let používaném sloganu: Když ji miluješ, není co řešit.

Na třech příkladech různých komunikačních strategií pro tři různé skupiny produktů – Bublino, Ugova čerstvá šáva a Kofola v půllitrovém balení – ukázal, jak chtějí zaujmout zákazníky, i co je pro jejich komunikaci společné: „Používáme nové cesty, měníme přístup k tomu, co tvoříme. Máme porozumění pro prostředí, ve kterém žijeme. Máme smysluplnou a motivující vizi: do roku 2017 chceme být jedničkou. Naše mise vyjadřuje, že s nadšením usilujeme o to, co je důležité: milovat, žít zdravě a stále hledat nové cesty.“

Přemýšlejte jako dravci

Druhou, klíčovou, část dopoledního programu Marketingoví dravci na lovu zahájil Dave Trott s prezentací „Přemýšlejte jako dravci“. Začal tím, co je kreativita a co znamená být kreativní v marketingu. „Dravé myšlení je hra s novým součtem, počítá se jenom výsledek. Pokud problém nemůžeme vyřešit, zaměníme ho za ten, který řešit jde. Změníme kontext,“ říká.

Nejdůležitější je funkce, které se forma reklamy přizpůsobí. K tomu, aby naše reklamy byly účinné, musíte vědět a studovat, jak funguje lidský mozek.

Nejdůležitější roli hrají tři věci: dopad (produkt je zaregistrován, zapamatován), srozumitelná komunikace (jedinečnost výrobku) a přesvědčivost (v agenturách se nejčastěji analyzuje pouze přesvědčivost).

„Nejdůležitější je, aby si lidé reklamy všimli, ale to nikdy není v briefu. Odlišnost chce větší odvahu. Dravý přístup je to, co funguje – ne to, co si myslíte, že by mělo fungovat, nebo s čím souhlasí vaši kolegové, nebo to, co zdánlivě dodržuje dobrý externí standard,“ zdůraznil D. Trott.

Své pojetí dravého myšlení, které znamená myslet jinak, než ostatní, ilustroval na příkladech několika netradičních cílových skupin reklamních spotů. Na závěr použil větu legendárního „dravce“ Steva Jobse: „Proč jít k námořnictvu, když můžete být pirátem!“



Foto: Blue Events

Hudba ve službách značky

Anthony Vanger, CORD Europe se v příspěvku Hudba ve službách značky věnoval tomu, jak používat inovativně hudbu v marketingu. Na příkladu práce pro Nestlé a rozpustnou kávu Nescafé vysvětlil, proč se agentura zapojuje do tvorby spotu od samého začátku. Použitou ústřední melodii La Figura firma používá ve 40 zemích flexibilně v různých variacích podle kontextu a hudebního vkusu jednotlivých zemí.

GfK Marketingový počín roku 2013/14

Odpolední část zahrnovala i vyhlášení výsledků soutěže pořádané GfK Marketingový počín roku 2013/14 v ČR a SR. Ze šesti firem oceněných v jednotlivých kategoriích v České i Slovenské republice účastníci konference vybrali své národní favority.

V Česku i na Slovensku se jím stalo internetové knihkupectví Martinus s on line kampaní Největší knižní hrdina.

*materiály Blue Events
(redakčně zpracováno)*



Nová interpretace nákupních zážitků Od vizuálního merchandisingu k digitálnímu

Digitální prvky dobývají místa prodeje. Jsou-li správně vytvořené, působí lépe než postery nebo plakáty. Počáteční fáze proběhla, trendem je interakce. Důležitými tématy je jejich začlenění do zařízení prodejen a permanentní péče o obsah.

Je zřejmé, že e-commerce prožívá boom. Ale ani stacionární obchod se nebude muset v budoucnu stydět. Již je možné se setkávat s inovativními řešeními směřujícími k digitální komunikaci v prodejnách, resp. k uspořádání výkladních skříní, které dokážou mnohé: zákazníky překvapit a pobavit, poradit jim, inspirovat a informovat je anebo jim usnadnit orientaci. A vzájemně propojovat online a offline světy, což bude v multikanálovém věku stále významnější.

Multikanálovým podnikáním obchod zřejmě prožívá podobně významnou změnu, jakou bylo založení samoobsluh v polovině minulého století. Zážitky při nákupu v prodejně se nově interpretují. Na jedné straně láká smyslová prezentace. Spotřebitelé umožňuje dotknout se a vyzkoušet si zboží.

Na druhé straně zdánlivě nekonečné možnosti obrazovek, informačních terminálů, internetu a chytrých mobilních tele-

fonů nabízejí zcela nový způsob, jak poutavě představit výrobky, učinit je žádoucími a lákavými k nákupu a v prodejním procesu zavádějí nové služby. V syntéze obou světů, digitálního a reálného, spočívá model úspěchu obchodu budoucnosti.

Lze konstatovat, že správně vytvořená digitální značka působí lépe než poster a plakát. „Statická prezentace se ke spotřebiteli dostává jen obtížně. Pro emocionální způsob zobrazení je jednoznačně nutný pohyb,“ uvádí Marc Doderer, člen představenstva společnosti Echion Corporate Communication z Augsburgu.

Instalace probíhají 24 hodin denně a sedm dnů v týdnu, stále jistěji a jen s malými výpadky. Navíc lze zaznamenat pokles cen, např. LCD a plazmových obrazovek, čímž se zkracuje doba amortizace.

V budoucnu lze počítat se zařazením spotřebitele do procesu A&O. Gestikulací a mimikou řízené aplikace – heslo Augmented Reality – jsou na postupu stejně

Spotřebitel si může vše „osahat“ a vyzkoušet

Prodejní koncept pro odbyt výrobků Microsoft od společnosti STI Group se používá v nejvýznamnějších prodejnách elektroniky v celém Německu. Přitom mu postačuje rozloha 2–40 m². První koncept byl instalován v prosinci 2013 v ingolstadtském Saturnu. Řešení STI Group pro obchody se zaměřují na propojení různých produktů Microsoftu, a to nejen teoreticky, ale tak, aby mohly jednotlivé produkty vyzkoušet přímo v prodejně i sami zákazníci.

Jak konstatoval Carsten Geilert, jednatel společnosti Saturn z Ingolstadtu: „Tento postup pomáhá při prodeji. Odbyt výrobků Microsoftu od počátku jeho instalace značně stoupl.“



Foto: STI Group

jako interakce prostřednictvím chytrých telefonů a tabletů. Pomocí QR kódů mohou zákazníci řídit obsahy na displejích obrazovek a volit si je podle svého zájmu.

Důležitá je perfektní integrace

Nestačí však sestavit obsah jen některých obrazovek nebo tabletů. Nástroje komunikace a informace jsou řízeny informacemi z centrály a prostřednictvím přenosu dat jsou rozšiřovány do různých bodů nákupu v obchodech. Každé prodejně tak mohou být poskytovány obecné i individuální zprávy. Rychlá aktualizovatelnost a vyměnitelnost obsahů a s tím spojená optimalizovaná kvalita informací představuje významnou výhodu digitální značky. V porovnání s používáním konvenčních médií, jako jsou postery a plakáty, se ušetří náklady na tisk a logistiku a jejich část je využita na nákup, obsahový management a elektřinu, položky nutné k běžnému provozu systémů digitálních nosičů.

Pokračování článku

ek/ materiály z veletrhu EuroShop 2014

Klikněte pro více informací

Manekýn nebo zákazník? Ne, figurína!

Elegance, dynamika, ekologie či mimozemské vizualizace. V oblasti figurín se fantazii meze nekladou, od „civilních“ figurín téměř nerozeznatelných od zákazníků po bizarní postavičky z jiných planet. Nechybí ani zvířata.

Figuríny se umí otáčet, prezentovat sortiment a další vychytávky. Kromě stylu a funkčnosti se výrobci zaměřují i na ekologii.

Trendy v oblasti figurín prezentovala na letošním veletrhu EuroShop i společnost Genesis Display. Spektakulárními úpravami a částečně i vlastním outfitem prezentovaly její figuríny



Foto: Genesis Display

zcela odlišné světy. Surrealistické scénérie se střídají s kouzelnými a působivými obrázky jako z varieté; od show rokových hvězd až ke „zlatým dvacátým“. Vedle kovů, např. mědi, mosazi nebo niklu, se klade důraz na zvláštní make up a experimentální styly.

Méně nápadný, ale stejně důležitý je ekologický prvek figurín. Jedná se výhradně o „zelená“ zobrazení, která obsahují co nejvyšší podíl biomateriálů, např. bioprskyřice, a žádnou ropy. Při výrobě se spotřebuje o 38 % méně energie a uvolní se o 42 % méně skleníkových plynů.

Průzkum zjišťoval reálný stav v oblasti logistiky

Jak racionalizovat logistické výdaje

Pětina českých společností zbytečně utrácí za logistické služby, ročně se jedná až o stovky milionů korun.

Společnost GEFCO realizovala rozsáhlý průzkum mezi českými výrobními společnostmi, které využívají logistických služeb. Zjišťovala nejen současný význam logistiky pro jejich existenci, ale také předpoklady do budoucna a potřeby, které jsou s přepravními službami spojené.

Více než polovina výrobních společností v České republice má přepravu a logistiku plně centralizovanou, dalších 22 % využívá částečně centralizované logistiky. „Taková konsolidace logistických služeb je nejen na úrovni vyspělých ekonomik, ale v některých případech ji i výrazně překračuje,“ hodnotí pozitivní výsledky na českém logistickém trhu Petr Zaoral, obchodní ředitel GEFCO Česká republika.

Přesto stále téměř 20 % výrobních společností logistiku jako celek neřeší a spoléhá se na to, že přepravní služby si zajistí každé oddělení samo. „V důsledku toho ale tyto společnosti zbytečně utrácí – jedná se neefektivně. Podrobnější analýza ukázala, že podniky, které přepravu a logistiku řeší pouze nebo převážně externě, dosahují



Ilustrace: Shutterstock.com / Tashatuvango

o 4 % vyšší produktivity práce oproti jiným firmám v jejich oboru. Podniky, které řeší logistiku a přepravu převážně interně, dosahují o 11 % nižší produktivity práce ve srovnání s jinými firmami v jejich oboru,“ upozorňuje Zaoral.

Do zajištění přepravy a logistiky firmy vydávají ročně v průměru 8 mil. Kč, zjistil průzkum dále. Úspora v rámci optimalizace přitom může dosahovat řádů až desítek procent, což je v případě středně velkých nebo velkých společností i několik

milionů korun ročně. V rámci celé České republiky by se vhodným nastavením přepravních procesů daly ušetřit stovky milionů korun.

Všem společnostem, které dosud k optimalizaci přepravních služeb nepřistoupily, doporučuje Zaoral realizaci auditu logistických služeb. Ten by měl odhalit nejen zbytečné plýtvání, ale měl by také pomoci s optimálním nastavením celého přepravního systému.

„Vhodně nastavená přeprava zboží či materiálů je cestou nejen k ekonomické úspoře a zvýšení efektivity práce, ale je zásadním krokem také ke zvýšení ekologičnosti výroby,“ upozorňuje Zaoral na další nezanedbatelný faktor vhodného řešení této oblasti.

Průzkum dále ukázal, že téměř čtvrtina českých společností realizuje své logistické potřeby interně, naopak 44 % společností tyto služby zásadně outsourcuje. „Vzhledem k předpokládanému pozitivnímu vývoji české ekonomiky lze předpokládat, že společnosti budou v dalších měsících logistické služby spíše poptávat u externích společností. To ostatně potvrzuje také průzkum, ve kterém 10 % společností, které dosud přepravu řeší interně, zvažují hledání silného a spolehlivého partnera,“ říká Petr Zaoral.

red

O PRŮZKUMU

Klikněte pro více informací

Prologis pronajal 26 500 m² společnosti DB Schenker v Maďarsku

Společnost Prologis podepsala novou smlouvu o pronájmu 26 500 m² v Prologis Parku Budapešť-Sziget se společností DB Schenker.

Smlouva zahrnuje pronájem 7 500 m² prostor, které budou postaveny na míru jako nová budova. Dále bylo pronajato 19 000 m² již existujících ploch v budově. DB Schenker plánuje v parku konsolidovat veškerou svoji působnost, včetně umístění kanceláře vedení společnosti pro maďarský trh.

Nově postavená budova na míru s cross-dockovým zařízením nabídne přístup pro menší nákladní automobily

na jedné straně a prostor pro nakládací doky na straně druhé. Dalšími přednost-



Foto: Prologis

mi nové budovy budou skladové prostory bez sloupů a boční nakládací rampy pro nákladní automobily a dodávky. Dokončení se očekává v posledním čtvrtletí roku 2014.

Prologis Park Budapešť-Sziget se nachází v průmyslové zóně Szigetszentmiklós. Nabízí přímé spojení s národní a mezinárodní silniční sítí prostřednictvím dálnice M0, která poskytuje přístup k dálnicím M1, M7 a M5.

K 31. březnu 2014 Prologis vlastnil a spravoval přibližně 3,7 mil. m² logistických a distribučních prostor ve střední a východní Evropě.

Bolognská inspirace obalů a kosmetiky

Odpovědnost k přírodě spojená s designem

Na italském výstavišti BolognaFiere proběhl v prvním dubnovém týdnu jeden nejznámějších světových veletrhů zaměřených na krásu a zdraví, veletrh Cosmoprof. Tento veletrh probíhá souběžně s veletrhem zaměřeným na kosmetické obaly, Cosmopack.

Na výstavišti si krásný či zajímavý obal našel určitě každý. Obaly oscillovaly mezi designově náročnými kreacemi, vč. výrazných způsobů zušlechťování a naopak přírodním vzhledem, často ve spojení s přírodními materiály či ekologickými bioplasty.

O tom, že se z biodegradabilních plastů dá vytvořit jakýkoli obal, přesvědčovala i produkce společnosti Leoplast. Obaly na rtěnky, pudry, balzámy, řasenky, krémy či oční stíny apod. byly vyrobeny z PLA. Leoplast patří svými počiny mezi první firmy na světě, které jsou schopny z bioplastů vyrábět ucelené řady obalů na různé typy produktů o různých konzistencích. Svou produkcí zároveň firma významně omezila vytvářenou uhlíkovou stopu v ozonu.

Výrobci se však ve výrobě obalů (určenými především pro přírodní kosmetiku) často obrací i vysloveně k přírodním materiálům. V Bologni se návštěvníci mohli setkat s obaly či uzávěry dřeva, korku či dýhy. A uzávěry či obaly tohoto typu zde zdaleka neprezentovala jedna firma, i když asi nejvýraznější prezentaci tohoto sortimentu měla společnost Technotraf Wood Packaging. Především dřevěný či korkový uzávěr zde byl vůbec „šlágr“: Vyskytoval se i u obalů různých materiálových variant a např. ve spojení se skleněnými flakony nepůsobil vůbec špatně.

Kelímek po každé jinak

Pokud by designer chtěl najít největší inspiraci z hlediska jednoho sortimentu,

největší šanci by měl u kelímků na kosmetiku. Samozřejmě, na výstavišti byly nádherné a často i designově velice odvážné konstrukce skleněných či plastových flakonů a byly jistě působivé. Nicméně na atraktivitu flakonů jsme zvyklí i z našeho trhu, zatímco při pohledu na široké portfolio kelímků různých tvarů si zvláště český návštěvník musel uvědomit, že naši producenti v designu zatím moc odvážní nejsou.

Zdání luxusu zdaleka nebudily jen skleněné kelímky, povedené designy byly nabízeny i u těch plastových. Velký úspěch měla expozice obalů společnosti HCP Packaging, která pomocí vlastního vývoje nabízí obaly na přání zákazníka prakticky bez jakéhokoli tvarového omezení. V nabídce širokého portfolia nechyběly ani již zmiňované kelímky. Nadčasová i trendy konstrukce byla jen jemně doplněna metalizací, ražbou, perleťovými efekty či touch laky.



Velmi originální kelímky (a nejen je) prezentovala společnost Queenspack. Materiálově pestré portfolio (PET, PETG, PP, ABS, PP, hliník atd.) bylo neméně pestré i z pohledu designu. Vedle netradičních tvarů jedno i víceplášťových kelímků, se návštěvník mohl pokochat i velice odvážnými typy uzávěrů.

Především pro asijský trh byla určena kolekce kelímků, které z vnější strany místo klasického zušlechťování, byly dekorovány korálky. U jiných typů u tvaru vnitřního kelímku, který připomínal broušený briliant, v kombinaci s horkou ražbou a sítotiskovou technologií, docházelo při nasvětlení k unikátnímu odrazu světla.

Vedle flakonů a lahviček se kelímky zabývá i společnost Taesung Group. A i ta návštěvníky veletrhu svou produkcí zaujala. Vedle zajímavých designů tentokrát spíše z hlediska grafiky než konstrukce, se vý-



Foto: Jana Žížková



vojáři u kelímků soustředili i na možnosti dávkování.

Uzávěry, podle typu produktu, který byl v kelímku, měly nejrůznější typy aplikátorů či dávkovačů – např. štětka, polštářek, houbička, sypátko apod.

Kartonáž ve znamení luxusu

Na veletrhu převažovaly obaly skleněné a plastové, naopak plech, papír i lepenka byly trochu v menšině. Ale výrobci, kteří tento sortiment reprezentovali, rozhodně za krásou a originalitou kelímků, dóz či flakonů nijak nezaostávali.

Luxusní kartonáž na kosmetiku zde prezentovala i Cypress Sourcing Company Ltd. Mezi hlavní odběratele obalů od této společnosti patří např. Victoria's Secret, Elizabeth Arden, Yves Rocher či Johnny Walker. Obaly jsou vyrobeny z kvalitních hladkých lepenek. A i když společnost dělá i skládačky, větší zájem je o luxusnější potahovanou kartonáž. Kvalitní konstrukce ve spojení s kvalitním materiálem a potiskem je doplněna o nejrůznější způsoby, často velice náročného zušlechťování. Často se lze setkat s aplikací třpytek (glitter efekt) ať již jednoho stejného typu či mixu z různých typů.

Efekt Glitter je ve skutečnosti tisk s barvami s příměsí lesklých kovových částíček, které zajistí vysoký třpyt a odraz na umělém světle i na slunci.

Další technologii, která je ve spojení s papírem méně využívaná je flocking. Jedná se vlastně o elektrostatické nanášení textilní stříže na nejrůznější povrchy materiálů (vedle papíru to může být textil,

Ocenění za aseptický kartonový obal ve tvaru láhve

Společnost Tetra Pak získala ocenění International Forum Packaging Design Award (ocenění iF) za Tetra Evero Aseptic – první aseptický kartonový obal na světě ve tvaru láhve určený pro balení trvanlivého mléka.



Foto: Tetra Pak

Tetra Evero Aseptic je postaven na nápaditém designu, který kombinuje snadnou manipulaci s láhví s ochranou potravin a ekologickými výhodami aseptického kartonu. Ergonomický válcový tvar s plochými bočními stranami se snadno drží ve velkých i malých rukou, zatímco tisková plocha po celém povrchu obalu umožňuje značce získat maximální pozornost spotřebitele. To vše je možné díky řadě technologických novinek včetně první vstříkovací formy pro aseptické obaly.

Obal byl oceněn porotou složenou z 50 mezinárodně uznávaných odborníků pro svou inovativní koncepci, atraktivní vzhled, snadné použití a šetrnost k životnímu prostředí.

iF Industrie Forum Design e. V. je od roku 1953 jako nezávislá organizace důležitým prostředníkem mezi designem a podnikáním. Ocenění iF jsou udělována za vynikající práci odborníkům v oblasti vývoje produktů, komunikace a balení. V letošním roce se o ocenění iF Packaging Design Award ucházelo 264 nominovaných.

ek

dřevo, kov, některé plasty nebo i zdívo), které jsou pokryty lepidlem. Vlákno se v elektrostatickém poli nabíjí a je vystřeleno do lepidla, které zpravidla tvoří druhý pól. Jednotlivá vlákna se v lepidle zakotví, a utvoří tak sametový povrch. Tisk (na bázi sítotisku) je měkký a působí jako samet. Parciální flock působí na obalu opravdu efektně. Samozřejmě, že vedle uvedených technologií společnost používá i ty tradičtější – UV a soft touch lakování či ražbu.

Přidaná hodnota produktu

K velmi zajímavým patřily prezentované novinky ze sortimentu uzávěrů a dávkovačů. Aplikátory všeho typu se vyskytovaly nejen u tekutých produktů, ale i u krémových a pevných. Zajímavé možnosti přináší výrobcům bohatý trh se rtěnkami, očními stíny, řasenkami či make up.

Vedle dávkovačů se výrobci soustředili i na vzhled uzávěrů. K výrazným počínům tohoto typu patřila i produkce čínské společnosti Shenzhen Agleam Glass Crafts Company Ltd., která do Itálie přivezla svou novou řadu uzávěrů 3D – tedy uvnitř uzávěru je vložen ještě další objekt. Tento typ uzávěru by měl oslovit spíše mladší generaci. Vtipné a hlavně všemi barvami hrající uzávěry přivezl i další čínský výrobce Zhejiang JM Industry co., Ltd. K nejvtipnějším patřila novinka na trhu – parfém ve flakonu tvaru i barvy oloupaného banánu s uzávěrem ve tvaru slupky.

Ing. Jana Žižková,
obalový specialista a lektor

**VELETRŽNÍ DUO COSMOPROF
A COSMOPACK**

Klikněte pro více informací

**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!

Daně a účetnictví

TERMÍNOVÝ KALENDÁŘ PRO MĚSÍC ČERVEN 2014

Datum	Typ platby	Popis
2. 6. 2014	Daň z příjmů	Odvod daně vybírané srážkou podle zvláštní sazby daně za duben 2014.
	Daň z nemovitých věcí	Splatnost celé daně (poplatníci s výší daně do 5000 Kč včetně). Splatnost 1. splátky daně (poplatníci s daní vyšší než 5000 Kč s výjimkou poplatníků provozující zemědělskou výrobu a chov ryb).
9. 6. 2014	Záloha na zdravotní pojištění OSVČ	Splatnost zálohy na zdravotní pojištění za květen.
	Spotřební daň	Splatnost daně za duben (mimo spotřební daň z lihu).
16. 6. 2014	Daň z příjmů	Čtvrtletní nebo pololetní záloha na daň.
20. 6. 2014	Daň z příjmů, Sociální zabezpečení za zaměstnance, Zdravotní pojištění za zaměstnance Pojištění – II. pilíř	Měsíční odvod úhrny sražených záloh na daň z příjmů fyzických osob ze závislé činnosti a funkčních požitků za květen 2014, sociálního zabezpečení a zdravotního pojištění sražené zaměstnavatelem za zaměstnance za květen 2014. Podání hlášení k záloze na pojistné na důchodové spoření za květen 2014.
24. 6. 2014	Spotřební daň	Splatnost za duben 2014 (pouze spotřební daň z lihu).
25. 6. 2014	Záloha na sociální zabezpečení OSVČ	Odvod zálohy na sociální zabezpečení OSVČ za květen 2014.
	Daň z přidané hodnoty	Daňové přiznání, souhrnné hlášení, výpis z evidence za květen 2014.
	Spotřební daň	Daňové přiznání za květen. Daňové přiznání k uplatnění nároku na vrácení spotřební daně z topných olejů, zelené nafty a ostatních /technických/ benzínů za květen 2014 (pokud vznikl nárok).
26. 6. 2014	Energetické daně	Daňové přiznání a splatnost daně za květen 2014.
30. 6. 2014	Daň z příjmů	Odvod daně vybírané srážkou podle zvláštní sazby daně za květen 2014.

Vybraná peněžní a nepeněžní plnění související s výkonem práce

Obecně platí, že je zaměstnavatel povinen poskytnout náhrady výdajů, které zaměstnanci vzniknou v souvislosti s výkonem práce, samozřejmě v rozsahu, který stanoví zákon.

Zaměstnanec může k výkonu své práce používat vlastní náradí. V tomto případě bude mít zaměstnanec nárok na náhradu za opotřebení tohoto vlastního náradí. Zaměstnanci mohou používat např. vlastní mobilní telefony, notebooky, či počítače, ale i různé brusky, vrtačky, pily, jízdní kola atd. V tomto případě se bude zaměstnavatel řídit ust. § 190 Zákoníku práce (dále je n ZP).

Způsob náhrady za používání vlastního náradí

Zaměstnavatel by si měl pro tento případ stanovit ve svém vnitřním předpise způsob náhrady za používání vlastního náradí, popř. pokud není vytvořen vnitřní předpis, uzavře zaměstnavatel se zaměstnancem písemnou dohodu o náhradě (viz

§ 190 ZP). Tato náhrada není v souladu s ust. § 6 odst. 7 písm. d) Zákona o daních z příjmů předmětem daně z příjmů fyzických osob, není předmětem ani odvodu zdravotního a sociálního pojištění.

Tyto náhrady nelze nijak paušalizovat, jde vždy o specifické případy, které si musí každý zaměstnavatel vyřešit sám dle charakteru své ekonomické činnosti a specifika využívání jednotlivých druhů pracovního náradí.

Příklad 1

Zaměstnavatelé jsou v souvislosti s výkonem práce povinni poskytnout zaměstnancům pracovní podmínky, které umožňují bezpečný výkon práce a v souladu se zvláštními právními předpisy pro zaměstnance musí zajistit závodní preventivní péči. Pokud to vyžaduje charakter práce, musí zaměstnavatel poskytnout zaměstnanci ochranné pracovní prostředky, pracovní oděvy a obuv, mycí, čistící a dez-

infekční prostředky a ochranné nápoje stanovené zvláštním právním předpisem.

V souvislosti s poskytnutím pracovního oblečení a pracovních uniforem je zaměstnavatel také povinen poskytnout zaměstnancům příspěvky na údržbu tohoto oblečení, popř. musí zajistit údržbu tohoto oblečení na náklady zaměstnavatele. Tyto příjmy nepodléhají u zaměstnanců dani z příjmu fyzických osob (ust. § odst. 7 písm. b) Zákona o daních z příjmů, nepodléhají ani sociálnímu a zdravotnímu pojištění.

Odborný rozvoj zaměstnanců

Většina zaměstnavatelů dbá na odborný rozvoj zaměstnanců. Touto problematikou se zabývají ust. §§ 227- 235 ZP. Odborný rozvoj zaměstnanců zahrnuje zejména:

- zaškolení a zaučení,
- odbornou praxi absolventů škol,
- prohlubování kvalifikace,
- zvyšování kvalifikace.

Pokud vstupuje zaměstnanec do zaměstnání bez kvalifikace, je zaměstnavatel povinen zaměstnance zaučit nebo ho zaškolit. Zaškolení nebo zaučení se považuje za výkon práce, zaměstnanci přísluší za tuto dobu mzda nebo plat.

Příklad 2

Zaměstnavatelé jsou povinni zabezpečit absolventům středních škol, konzervatořů, vyšších odborných škol a vysokých škol přiměřenou odbornou praxi k získání praktických zkušeností a dovedností potřebných k výkonu práce. Tato odborná praxe se opět považuje za výkon práce a přísluší zaměstnanci mzda nebo plat.

Absolventem se považuje zaměstnanec, který vstoupil do zaměstnání na pozici odpovídající jeho kvalifikaci, ale celková doba jeho odborné praxe nepřesáhla po řádném ukončení studia dobu 2 let. Do doby dvou let se nezapočítává doba mateřské nebo rodičovské dovolené.

Příklad 3

Pro každého zaměstnavatele i zaměstnance je důležitý neustálý odborný růst zaměstnanců. Zaměstnanec je povinen prohlubovat si svoji kvalifikaci k výkonu sjednané práce. Zaměstnavatel je v tomto směru oprávněn uložit zaměstnanci účast na školení nebo studiu, může zaměstnance požádat, aby prohlubování kvalifikace absolvoval u jiné právnické nebo fyzické osoby. Existují některá zaměstnání, kde přímo zákon stanoví povinnost prohlubování znalostí a zvyšování kvalifikace. Jedná se např. o pedagogické pracovníky, kteří mají přímo v zákoně č. 563/204 Sb. O pedagogických pracovnících stanovenou povinnost dalšího vzdělávání a mají ve školním roce vymezeno v souladu s ust. § 24 odst. 7) zákona 12 dní na tzv. samostudium.

Účast na školení nebo na jiných formách prohlubování kvalifikace se považuje za výkon práce, za který přísluší zaměstnanci mzda nebo plat. Náklady na toto prohlubování kvalifikace většinou celé hradí zaměstnavatel, pokud je školení finančně náročnější, může se zaměstnavatel se zaměstnancem dohodnout na částečné úhradě, nicméně zaměstnanci za dobu školení náleží mzda. Náklady na zvyšování kvalifikace jsou pro zaměstnavatele v souladu s ust. § 24 zákona o daních z příjmů, daňově uznatelným nákladem, pro zaměstnance se jedná o nepeněžní plnění, které je v souladu s ust. § 6 odst. 9) zákona písm. a) Zákona o daních z příjmů, od daně osvobozeny.

Zaměstnanec nastoupí do zaměstnání a zjistí, že mu jeho kvalifikace nestačí,

a že si bude muset svoji kvalifikaci zvýšit. Zvýšení kvalifikace bude muset podstoupit, protože bude u tohoto zaměstnavatele chtít zůstat a také proto, že bude chtít mít zajištěn finanční růst. Zvýšením kvalifikace se zabývá ust. § 231 ZP. ZP § 231 odst. 1) upravuje definici zvýšení kvalifikace a dále



Foto: Shutterstock.com / Nata-Lia

pak formy zvyšování kvalifikace. ZP tedy uvádí, že zvýšením kvalifikace se rozumí změna hodnoty kvalifikace, zvýšením kvalifikace je též její získání nebo rozšíření.

Zvýšením kvalifikace je studium, vzdělávání, školení nebo jiná forma přípravy k dosažení vyššího stupně vzdělání, jestliže jsou v souladu s potřebou zaměstnavatele.

Pokud si tedy zaměstnanec bude chtít doplnit vzdělání, zvýšit svoji kvalifikaci, musí se nejdříve se zaměstnavatelem domluvit, zda půjde o zvýšení kvalifikace v souladu se zákoníkem práce a zda se bude jednat o zvýšení kvalifikace v souladu s potřebou zaměstnavatele. Pokud zaměstnavatel vysloví souhlas se zvyšováním kvalifikace, bude nepřítomnost zaměstnance na pracovišti posuzována jako překážka v práci na straně zaměstnance a bude mu poskytována náhrada mzdy nebo platu. V ust. § 6 odst. 9 písm. a) zákona č. 586/1992 Sb., o daních z příjmů ve znění pozdějších předpisů, je stanoveno, že od daně z příjmů ze závislé činnosti jsou osvobozeny částky vynaložené zaměstnavatelem na úhradu výdajů spojených s odborným rozvojem zaměstnanců a s rekvalifikací související s předmětem činnosti zaměstnavatelů.

V souladu s ust. § 24 odst. 2 písm. j) bod 3 zákona o daních z příjmů jsou i pro zaměstnavatele tyto náklady daňově uznatelným nákladem. V souladu se zvyšováním kvalifikace přísluší zaměstnanci v souladu s ust. § 232 ZP pracovní volno s náhradou mzdy nebo platu ve výši průměrného výdělku:

a) na dobu nezbytně nutnou na účasti na vyučování, výuce nebo školení,

b) 2 pracovní dny na přípravu a vykonání každé zkoušky v rámci studia v programu uskutečňovaném vysokou školou nebo vyšší odbornou školou,

c) 5 pracovních dnů na přípravu a vykonání závěrečné zkoušky, maturitní zkoušky nebo absolutoria,

d) 10 pracovních dnů na vypracování a obhajobu absolventské práce, bakalářské práce, diplomové, disertační práce nebo písemné práce,

e) 40 pracovních dnů na přípravu a vykonání státní závěrečné zkoušky, státní rigorózní zkoušky.

Dále náleží pracovní volno k účasti na přijímací zkoušce a to na dobu nezbytně nutnou. Za pracovní volno poskytnuté k vykonání přijímací zkoušky, opravné zkoušky k účasti na promoci nebo obdobním ceremoniálu však nepřislouží náhrada mzdy nebo platu.

Kvalifikační dohoda

Z důvodu zvyšování kvalifikace může zaměstnavatel se zaměstnancem uzavřít kvalifikační dohodu v souladu s ust. § 234 ZP. Součástí této dohody je závazek zaměstnavatele umožnit zaměstnanci zvýšení kvalifikace a závazek zaměstnance setrvat u zaměstnavatele v zaměstnání po sjednanou dobu, nejdéle však po dobu 5 let, nebo uhradit zaměstnavateli náklady spojené se zvýšením kvalifikace, které zaměstnavatel na zvýšení kvalifikace zaměstnance vynaložil. Doba, po kterou zaměstnanec musí setrvat v zaměstnání, začíná běžet, až po ukončení zvýšení kvalifikace. Do doby setrvání v zaměstnání se nezapočítává rodičovská dovolená a nepřítomnost v práci pro výkon nepodmíněného trestu. Pokud zaměstnanec ukončí pracovní poměr dříve než je v dohodě, musí zaměstnanec zaměstnavateli vrátit náklady vynaložené na zvýšení kvalifikace, nebo poměrnou část, dle dohody uvedené v kvalifikační dohodě. Kvalifikační dohoda může být uzavřena také v případě, kdy náklady na prohlubování kvalifikace dosahují alespoň 75 000 Kč.

Ing. Dana Křížková, účetní poradce

KVALIFIKAČNÍ DOHODA MUSÍ OBSAHOVAT

PŘÍKLAD KVALIFIKAČNÍ DOHODY

Klikněte pro více informací

Právní poradce

Pravidla pro informování spotřebitele při uzavírání spotřebitelských smluv

Dne 13. 6. 2014 se pro členské země Evropských společenství stává účinnou úprava směrnice Rady ze dne 20. prosince 1985 o ochraně spotřebitele ohledně smluv uzavřených mimo obchodní prostory nebo distančním způsobem.

Povinnost přijmout tuto směrnici do českého právního řádu již byla naplněna v úpravě ustanovení o závazcích ze smluv uzavíraných se spotřebitelem zapracovaných do § 1810 a násl. nového občanského zákoníku č. 89/2012 Sb., který je účinný od 1. 1. 2014.

Zákon v této souvislosti obecně stanoví, že veškerá sdělení vůči spotřebiteli musí podnikatel učinit jasně a srozumitelně a v jazyce, ve kterém se uzavírá smlouva, ať již ústně či písemně, tj. jinými slovy v českém jazyce.

Podnikatel je vždy povinen postupovat tak, že spotřebiteli v dostatečném předstihu před uzavřením smlouvy nebo před tím, než spotřebiteli učiní závaznou nabídku, minimálně sdělí:

- a) svoji totožnost, popřípadě telefonní číslo nebo adresu pro doručování elektronické pošty nebo jiný kontaktní údaj;
- b) označení zboží nebo služby a popis jejich hlavních vlastností;
- c) cenu zboží nebo služby, případně způsob jejího výpočtu včetně všech daní a poplatků;
- d) způsob platby a způsob dodání nebo plnění;
- e) náklady na dodání, a pokud tyto náklady nelze stanovit předem, údaj, že mohou být dodatečně účtovány;
- f) údaje o právech vznikajících z vadného plnění, jakož i o právech ze záruky a další podmínky pro uplatňování těchto práv;
- g) údaj o době trvání závazku a podmínky ukončení závazku, má-li být smlouva uzavřena na dobu neurčitou;
- h) údaje o funkčnosti digitálního obsahu, včetně technických ochranných opatření;

i) údaje o součinnosti digitálního obsahu s hardwarem a softwarem, které jsou podnikateli známy nebo u nichž lze rozumně očekávat, že by mu mohly být známy.

K ujednáním odchylným se od ustanovení zákona stanovených k ochraně spotřebitele se nepřihlíží.



Foto: Shutterstock.com / Art Allianz

Zákon taxativně stanoví zakázané činnosti

Zákon dále taxativně stanoví, které činnosti jsou pro podnikatele zakázané, jako např. použití ujednání ve smluvním vztahu, která vylučují nebo omezují spotřebitelova práva z vadného plnění nebo na náhradu újmy či sjednávají jinak nerovnovážného vztahu ve prospěch podnikatele atd.

Konečně, dle uvedených předpisů je v případě uzavírání kupních smluv mimo obchodní prostory nebo uzavírání distančním způsobem (e-shop) nutné minimálně seznámit spotřebitele s popsány informacemi, včetně těch, které se týkají vlastností zboží a konečné ceně (kromě nákladů na dopravu, které jsou zvlášť

v informacích vymezeny, přičemž jejich vymezení stačí obecné).

Před podáním objednávky (elektronické) musí být při použití elektronických prostředků spotřebiteli umožněno zkontrolovat a měnit vstupní údaje, které do objednávky vložil – tak aby v tomto směru přízpůsobili elektronické objednávání zboží.

Zákon dále podnikateli stanoví povinnost potvrdit (elektronicky) obdržení elektronické objednávky obratem po jejím doručení.

Povinnost informovat o právu na odstoupení od smlouvy

Důležitá je v souvislosti s uzavíráním obchodů tzv. distančním způsobem i povinnost podnikatele informovat spotřebitele o jeho právu na odstoupení od smlouvy, všech podmínek odstoupení, lhůtách a postupech pro uplatnění tohoto práva.

Podnikatel je rovněž povinen poskytnout spotřebiteli formulář pro odstoupení od smlouvy, jehož náležitosti stanoví prováděcí právní předpis. Dle ustanovení § 1829 občanského zákoníku má spotřebitel právo odstoupit od smlouvy ve lhůtě čtrnácti dnů ode dne uzavření smlouvy, resp. ode dne převzetí zboží.

Nebyl-li spotřebitel poučen o právu odstoupit od smlouvy, může spotřebitel od smlouvy odstoupit až do jednoho roku a čtrnácti dnů ode dne počátku běhu lhůty pro odstoupení. Jestliže však byl spotřebitel poučen o právu odstoupit od smlouvy v této lhůtě, běží čtrnáctidenní lhůta pro odstoupení ode dne, kdy spotřebitel poučení obdržel.

Z výše uvedené vyplývá administrativní náročnost provádění distančních obchodů nebo uzavírání smluv mimo provozovnu pro podnikatele. Přes toto negativum je důsledkem zapracování evropské legislativy v tomto směru konečná ochrana spotřebitele a eliminace nekalých podnikatelských subjektů, pro které je dodržování uvedených minimálních zásad překážkou a snad i důvodem pro opuštění této oblasti poskytování prodejních služeb spotřebiteli.

David Řehák, advokát, REHAK LEGAL

Vybrané veletrhy a konference v období červenec – září 2014

Zapište si do kalendáře

ČERVENEC – SRPEN

GDS	Düsseldorf	30. 7. – 1. 8.	Mezinárodní veletrh obuvi a doplňků www.gds-online.de
Agrokomplex	Nitra	21. – 24. 8.	40. mezinárodní zemědělský a potravinářský veletrh www.agrokomplex.sk
Styl+Kabo	Brno	24. – 26. 8.	Mezinárodní veletrh módy a textilií www.bvv.cz/styl
Země živitelka	České Budějovice	28. 8. – 2. 9.	Výstava potravinářské a zemědělské výroby a technologií www.vcb.cz
Tendence	Frankfurt nad Mohanem	30. 8. – 2. 9.	Veletrh spotřebního zboží www.tendence.messefrankfurt.com

ZÁŘÍ

World of Beauty&Spa	Praha	5. – 6. 9.	Mezinárodní veletrh kosmetiky, kadeřnictví a zdravého životního stylu www.beautyexpo.cz
IFA	Berlín	5. – 10. 9.	Mezinárodní veletrh spotřební elektroniky http://b2c.ifa-berlin.de
SANA	Bologna	6. – 9. 9.	Mezinárodní výstava přírodních a bioproduktů www.sana.it
World Food Moscow	Moskva	15. – 18. 9.	Mezinárodní potravinářský veletrh www.world-food.ru/eng
IAW	Düsseldorf	23. – 25. 9.	20. Mezinárodní veletrh akčního zboží www.iaw-messe.de/start.aspx
Loyalty Over Gold 2014	Praha	24. 9.	Letošní 3. ročník konference zaměřící na perspektivu loajality v dobách recese a na šířeji pojímanou věrnost zákazníků www.loyalty-over-gold.cz
Polagra Food	Poznaň	29. 9. – 2. 10.	Mezinárodní veletrh potravinářského průmyslu www.mtp.pl/pl/
MSV	Brno	29. 9. – 3. 10.	Mezinárodní strojírenský veletrh, na kterém jsou zastoupeny klíčové oblasti strojírenského a elektrotechnického průmyslu www.bvv.cz/msv/msv-2014/profil-veletrhu

K létu tradičně patří i Styl+Kabo

Veletrhy Styl a Kabo v Brně konají již přes dvacet let, a to vždy dvakrát do roka.

44. Styl a Kabo proběhnou v termínu 24. až 26. srpna 2014.

Po roce se zde návštěvníci setkají se soustředěnou nabídkou metrového textilu, galanterie a zařízení pro výrobu konfekce. Výroba tohoto zboží se z důvodu rostoucích nároků na kvalitu opět vrací do Evropy, a jak ukázal právě veletrh Styl v srpnu 2013, také české firmy zde mají odběratelům co nabídnout.

Kdo z výrobců prádla či oděvů hledá osvědčené dodavatele materiálů, neměl by návštěvu veletržní sekce Metrový textil a galanterie vynechat. Její součástí opět bude i Trendové fórum se vzorky metro-

vého textilu a galanterie pro nadcházející sezony.

Do budoucna pořadatelé chystají zpestření nabídky o sekci Dekorace do prodejen. Druhým novým tématem budou Handmade produkty, které s ohledem na vývoj módních trendů a rostoucí zájem o ručně dělanou výrobu slibují zajímavý potenciál.

Veletrh obuvi Kabo je nejprestižnější odborná přehlídka produkce českých a zahraničních výrobců obuvi, koženého zboží a doplňků v České a Slovenské republice. Spolupracujícím partnerem veletrhu KABO je veletrh obuvi GDS mateřské společnosti Messe Düsseldorf.

Pramen: Veletrhy Brno



Foto: Veletrhy Brno, Styl únor 2014

Letní dvojčíslo Retail Info Plus přinese například následující témata:

■ Potraviny nejen pro „dietáře“

■ Září bude tradičně bio



Foto: Shutterstock.com / yamix

■ Papírová hygiena

■ Obalové trendy pro potravinářský průmysl



Foto: Interpack 2014



Foto: Shutterstock.com / Bogdan Wankowicz



Foto: Shutterstock.com / Pavel L Photo and Video

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!

Press21 s.r.o., www.press21.cz
Retail Info, s.r.o., www.retailinfo.cz

ČASOPIS S TVÁŘÍ OBCHODU

Retail Info PLUS



informace z oblasti obchodu
přehledy trhu
životní styl
aktuality
ekonomika
výživa
logistika
sortimenty
technika
marketing
vybavení prodejen
novinky na trhu
rozhovory s odborníky
konference **veletrhy**
právo
sezona
reality



**Již 3 roky nejzajímavější
informace z retailu právě pro Vás.**

Persil nebo Ariel?

Rozhodnutí, které umíme ovlivnit!



Až 2 000 000 nákupů měsíčně je naplánováno na stránkách **AkcniCeny.cz**, které přinášejí **nejvýhodnější nabídky českých řetězců**.

Statisíce rozhodnutí o tom, jaký výrobek skončí v nákupním košíku.

Kontaktujte nás a poradíme Vám, jak na stránkách **AkcniCeny.cz** **předběhnout konkurenci.**

Retail Info, s. r. o., Karla Engliš 519/11, 150 00 Praha 5, tel.: 222 212 192, www.retailinfo.cz. V případě zájmu kontaktujte: **Ing. Robert Hell**, tel.: 777 771 267, e-mail: robert.hell@retailinfo.cz.

mediální skupina **mafra**

AkcniCeny.cz
Nejlepší nabídky hypermarketů