

RetailInfo



**Černé září českého
trhu s lihovinami** str. 14

**Srovnání prodeje
potravin v Česku
a na Slovensku** str. 16

**Za věrnost chce být
zákazník náležitě
odměněn** str. 18

**Obchod v regionech:
Praha** str. 24

**Prodej kávy zachraňují
kapsle, čaj láká hlavně
v zimě** str. 30

**Aktuální situace na
trhu masa a masných
výrobků** str. 33

**Zákazníkovi komfort
– obchodníkovi vyšší
produktivitu** str. 40

Teprve vývoj v následujících měsících ukáže, jak těžkou ránu trh s lihovinami utrpěl. Rozhovor s Petrem Pavlíkem, prezidentem Unie výrobců a dovozců lihovin České republiky a generálním ředitelem společnosti Stock Plzeň – Božkov str. 12



Dokážete odolat
intenzivní ovocné chuti
čajů Lipton
v pyramidovém sáčku?



DRINK POSITIVE 🌿

Saga



Saga. Radost pro celou rodinu.

Retail Info
Plus**Retail Info Plus**

Ročník II., 10/2012

Vydavatel:Press21 s.r.o.
Holečkova 100/9
150 00 Praha 5 – Smíchov
www.press21.cz**Retail Info, s.r.o.**Milíčova 413/1
130 00 Praha 3 – Žižkov
www.retailinfo.cz**Redakce:**Ing. Eva Klánová
šéfredaktorka
tel.: +420 606 414 301
e-mail: klanova@press21.cz**Inzerce:****časopis Retail Info Plus**Mgr. Astrid Lovrantová
tel.: +420 602 377 060
e-mail: lovrantova@press21.cz**Internetové stránky RetailInfo.cz
(AkčníCeny.cz)**Martina Matajová
tel.: +420 739 632 483
e-mail: martina.matajova@retailinfo.cz**Registrace odběru časopisu:**

www.retailinfo.cz

Grafická úprava:

Lucie Skálová

Foto na titulní straně:

Stock Plzeň – Božkov

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

Toto číslo vyšlo 8. 10. 2012

ISSN: 1805-0042

MK ČR E 20759

Zemětřesení na trhu lihovin bylo zřejmě jen otázkou času

Po událostech s otravami dioxiny v Německu jsme loni v červenci uveřejnili článek s titulkem: Budou mít potraviny „rodný list“? V té době nás nenapadlo, že prakticky o rok později bude „rodný list“ vysoce aktuální, a to u lihovin na českém trhu.

Na letošní září bude Česká republika vzpomínat jako na přízrak, který se vznesl nad tuzemským trhem s lihovinami. Osobní tragédie a ekonomické ztráty na straně jedné, touha po zisku spojená s arogancí – a hloupostí? – na straně druhé. O nemalém podílu černého trhu s lihovinami se přitom hovoří již mnoho let.

Co si pamatují, tak na rozbujelý černý trh lihovin si výrobci stěžovali snad na každé tiskové konferenci, která měla tematicky co do činění s tvrdým alkoholem. Otázky, kdo za to může, kde selhává kontrola a další, nejsou tedy jen důsledkem zářijové aféry, ale mnohaletého vývoje. Koneckonců s názorem, že likvidací jedné skupiny padělatelů černý trh s lihovinami končí, by asi nesouhlasil nikdo.

Jak reaguje a bude reagovat spotřebitel? Bude při nákupu tvrdého alkoholu konečně obezřetnější a vyhne se „nedůvěryhodnému prodejci a výrobkům“? Těžko říci, protože hranice kvality a důvěryhodnosti je z pohledu jednotlivých spotřebitelů ve-

lice individuální. Obava o další vývoj trhu tu však zůstává. Poškození jsou především féroví dodavatelé a prodejci, kteří se za své výrobky mohou zaručit.

Událostem na trhu lihovin v uplynulých týdnech se věnuje na svých stránkách i říjnový Retail Info Plus. Najdete v něm nejen rozhovor s předsedou Unie výrobců a dovozců lihovin v ČR, ale také článek mapující celou kauzu i některé příklady ze zahraničí.

...A samozřejmě také další spoustu článků a témat.

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

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

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

Eva Klánová
šéfredaktorka
klanova@press21.cz

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

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

Aktuality

V krátkosti z domova i ze světa **6**

Focus

Češi utrácejí za oblečení méně **10**

Mobilní telefony jako nejdůležitější prodejní kanál

Revoluční dvoukomorové kapsle Persil Duo-Caps

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

Za hobby sortiment utrácejí nejvíce lidé z menších obcí a okresních měst

Rozhovor

Teprve vývoj v následujících měsících ukáže, jak těžkou ránu trh s lihovinami utrpěl.

Rozhovor s Petrem Pavlíkem, prezidentem Unie výrobců a dovozců lihovin České republiky a generálním ředitelem společnosti Stock Plzeň – Božkov **12**

TOP téma

Černé září českého trhu s lihovinami **14**

Obchod

Srovnání prodeje potravin v roce 2012 v Česku a na Slovensku **16**

Za věrnost chce být zákazník náležitě odměněn **18**

Lidem není jedno, co kupují **20**

Svaz chystá manuál pro lokální výrobce.
Rozhovor s ing. Zdeňkem Juračkou, prezidentem Svazu obchodu a cestovního ruchu ČR **21**

Tesco: starosti na nejdůležitějším trhu **22**

Pobertové řadí i v německých obchodech **23**

Obchod v regionech: Praha **24**

Rok se chýlí k Vánocům. Kolik a za co budeme letos utrácet? **26**

V obchodních centrech se cení výjimečnost.
Cena pro nejlepší nákupní centra **28**

Produkty

Prodej kávy zachraňují kapsle, čaj láká hlavně v zimě **30**

Aktuální situace na trhu masa a masných výrobků v ČR **33**

Světový trh s pivem táhnou rozvíjející se trhy **36**

Tuzemští vinaři mají co nabídnout **38**

Vybavení, technika, design

Zákazníkovi komfort rychlejšího zaplacení – obchodníkovi vyšší produktivitu.

Rozhovor s Miroslavem Exnerem, vedoucím oddělení IT ve společnosti Globus ČR **40**

Marketing

Tři čtvrtiny zákazníků se rozhodují v místě prodeje **42**

Výsledky soutěž Česká biopotravina roku 2012 **43**

Podnikání

Daně a účetnictví: Zákon o specifických zdravotních službách č. 373/2011 Sb. **44**

Právní poradce: Osobní spis zaměstnance **48**

Kalendárium

Vybrané veletrhy a konference na období říjen – listopad 2012 **47**

6. český a slovenský obalový kongres

V příštím čísle najdete... **48**

Čtěte, hodnotte a přidejte svůj názor

Časopis **Retail Info Plus** je nejen **multimediální**
– ale využívá i další formy **on-line komunikace**

- ▶ Zajímají Vás videorozhovory se známými osobnostmi obchodu?

Sledujte náš video-kanál na YouTube.com!

Naleznete zde již přes 80 videí!



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

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



press21

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

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

Mgr. **Astrid Lovrantová**
manažerka inzerce Retail Info Plus
tel.: +420 602 377 060
e-mail: lovrantova@press21.cz

 **Retail Info**

Retail Info, s.r.o.
Milíčova 413/1
130 00 Praha 3 – Žižkov
www.retailinfo.cz

Ing. **Robert Hell**
obchodní ředitel
tel.: +420 777 771 267
e-mail: robert.hell@retailinfo.cz

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

Tesco Stores ČR

Hypermarket v Hostivici přivítal první zákazníky

Praha/ek – Ve čtvrtek 20. září otevřela společnost Tesco Stores ve středochéské Hostivici hypermarket s prodejní plochou 2000 m². U příležitosti otevření nového hypermarketu věnuje Nadační fond Tesco třicetitisícový příspěvek místnímu Klokánku, což je zařízení Fondu ohrožených dětí, které poskytuje dočasný domov dětem v akutní nouzi.

„Jsme rádi, že můžeme v Hostivici nabídnout naše služby, a rozšířit tak zdejší nákupní možnosti. Zákazníci u nás budou moci vybírat z přibližně 14 000 položek. Uděláme vše proto, aby se k nám rádi vraceli,“ říká ředitelka hypermarketu Zdeňka Jirásková. Potravinu tvoří zhruba 70 % nabídky prodejny.

Úsek pečiva nabízí po celý den čerstvé zboží, a to nejen díky vlastní pekárně, ale také díky spolupráci s místními dodavateli.

Parkoviště před obchodem nabídne 190 parkovacích míst. O zákazníky se bude starat přibližně stovka zaměstnanců, kteří v novém obchodě našli uplatnění.

FM Logistic

Nový crossdock v Olomouci

Tuchoměřice/ek – Společnost FM Logistic otevřela pro stávající a potenciální klienty nové skladové prostory v Olomouci. Kritéria pro výběr nových prostor byla dána především nárůstem distribučních aktivit a poptávce po obalových úpravách.

Nový crossdock disponuje nejen větší skladovací plochou, ale také možnostmi poskytovaných služeb, jako např. uchování zboží v chlazeném režimu a obalové úpravy. Štěpán Ladányi, obchodní ředitel pro ČR a SR uvedl: „Do budoucna naše společnost plánuje rozšíření poskytovaných aktivit o skladovací služby. Vzhledem k faktu, že jsou skladové prostory v Tuchoměřicích téměř plně využité, nabízí se v budoucnu také otázka výstavby nového skladu v oblasti nové Prahy.“

FM Logistic poskytuje své služby na území Evropy a Číny. V Čechách a na Slovensku provozuje platformy v Tuchoměřicích u Prahy, v Seredi a v Žilině. Celková současná skladová kapacita činí 142 500 palet a její služby využívají klienti Nestlé, BIC, Ferrero, Hubert, Unilever a Hasbro. Slovenská platforma plánuje do budoucna své rozšíření o 16 540 m².

Potravinářská komora ČR

Logo s vlajkou může používat dalších sedm firem

Praha/ek – Dalších téměř 150 výrobků může od konce srpna nosit logo Český výrobek – garantováno Potravinářskou komorou ČR.

Pro celé portfolio výrobků může logo používat společnost efko cz z Veselí nad Lužnicí. Další společnosti s právem používat značku jsou Povltavské mlékárny, a to pro řadu sýrů značky Sedlčanský. Logo s vlajkou budou nyní nosit také sterilované okurky 5 – 7 cm, zelí bílé, zelí červené, červená řepa a hrášek od společnosti Hamé. Logo se nově objeví i na produktech výrobce cukrovinek Heinz Food. Novými nositeli loga je i nezpracovaná zelenina – rajčata, okurky, papriky – ze společnosti Jižní Morava, Tvrdonice.

Logo najdou spotřebitelé nově na výrobcích společnosti Mlékárna Olešnice, RMD. Společnost POEX Velké Meziříčí může logem Český výrobek – garantováno Potravinářskou komorou ČR označovat další své tři výrobky – Šmydlík, Pandík a Dandík.

Billa

40 prodejen přeměněno na energeticky úsporné

Praha/ek – Společnost Billa dokončila v České republice rekonstrukci 40 prodejen na energeticky úsporné. Ty momentálně díky více než dvaceti opatřením

dosahují až 20% úsporu oproti běžným filiálkám. Prodeje využívají nejen ekologické materiály, ale rovněž moderní energeticky úsporné technologie.

Cílem společnosti Billa je snížení celkové spotřeby energie o dalších 50 % v horizontu příštích pěti let. Zatímco všechny

nové prodejny budou budovány už jen jako energeticky úsporné, bude společnost Billa dále pokračovat v přeměně zbývajících téměř 160 prodejen v ČR na nové energetické standardy.

Rekonstruované supermarkety využívají nejen přírodní materiály, ale jsou ohleduplné k životnímu prostředí i vlastním provozem. V materiálech nahrazuje dřevo kovy a plasty, v odděleních s víny a sušeným ovocem jsou pouze dřevěné regály. Zateplené stěny a nové chladicí a mrazicí vitríny se speciálními dveřmi ušetří až 15 % energie. Nejnovějším trendem na cestě k energetickým úsporám je regulace osvětlení dle intenzity venkovního svitu.

V listopadu začne Billa testovat novou technologii, tepelné čerpadlo nejnovější generace Hi-End Daikin Convent Pack. To pak z jednoho zdroje prodejny ochlazuje i vytápí a produkuje chlad i pro chladicí a mrazicí zařízení. V případě že se technologie osvědčí a budou prokázány předpokládané úspory, je plánováno nasazení ve větším měřítku.



Foto: Billa

Hamé

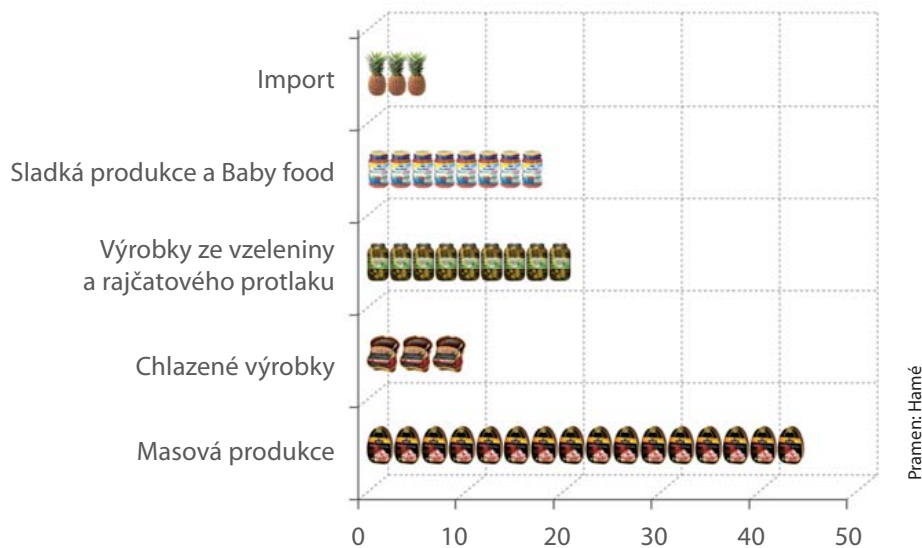
Tržby vzrostly o 300 miliónů

Praha/ek – Společnost Hamé zveřejnila 30. srpna finanční výsledky za první polovinu roku 2012. Tržby vzrostly o 11 % proti stejnému období v minulém roce a dosáhly tak výše 2,8 mld. Kč. „Zatímco prodej v České republice stagnuje, došlo k výraznému zvýšení obrátů zejména v Maďarsku, Rusku, Rumunsku, na Ukrajině a v dalších zemích, kde má Hamé své dceřiné společnosti,“ sdělil generální ředitel společnosti Hamé Martin Štrupl. Nejvíce si polepšil rumunský závod, který vykázal nárůst tržeb o 45 % proti stejnému období v roce minulém. Dceřiný závod v Rusku je také úspěšný – vykázal zvýšení o 18 %.

Největší podíl na dosažených tržbách v rámci komodit má masová produkce. Následují výrobky ze zeleniny a rajčatového protlaku, sladká produkce a baby food a chlazené výrobky.

Společnost Hamé dále uvedla, že do konce roku by celková výroba produktů měla dosáhnout 95 tis. tun, z toho do kon-

PŘEHLED PODÍLU KOMODIT NA DOSAŽENÝCH TRŽBÁCH SPOLEČNOSTI HAMÉ ZA PRVNÍ POL. ROKU 2012 (v procentech)



Pramen: Hamé

ce června tohoto roku vyrobila již 39 tis. tun.

Do konce roku hodlá společnost investovat 150 mil. Kč v rámci modernizace výrobního a technologického zařízení

v závodě Fruta Kunovice, kde je realizována výroba chlazených paštik a chlazených hotových jídel a výroba kojeneckých výživ. Další finanční prostředky směřují i do modernizace závodů v Podivíně a v Babicích.

INZERCE

Poctivá káva odměňuje za věrnost



Program prodloužen do 31. 1. 2013

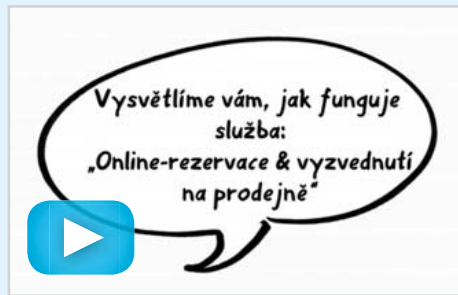
Sbírejte Jihlavánky z obalů a vyberte si cenu pro pohodovou domácnost od Tescomy

Více informací na: www.jihlavanka.cz

Hornbach

Možnost rezervace zboží online

Praha/ek – Společnost Hornbach připravila pro své zákazníky novou službu. Vybrané zboží si mohou v jejích hobby-marketech rezervovat online a již za čtyři hodiny si ho vyzvednout připravené na vybrané prodejně. Tato služba urychlí nákupování, a kutilové tak mohou ušetřený čas plně věnovat realizaci svých projektů.



Nová služba funguje od 3. 9. 2012. Na stránkách www.hornbach.cz si může každý vybrat zboží, o které má zájem. Poté produkty vloží do nákupního košíku a odešle. Pracovníci společnosti Hornbach začnou na objednávce okamžitě pracovat a připraví vybrané zboží na zvolené prodejně. Zákazníci si jej mohou vyzvednout už za čtyři hodiny od rezervace. Nemusí tak ztrácet čas hledáním zvoleného zboží na prodejně.

V současné době má Hornbach pro zákazníky připraveny dvě možnosti, jak si zboží online objednat a poté vyzvednout na prodejně. První možností je výběr z katalogů na www.hornbach.cz/katalogy, který funguje na bázi „interaktivních katalogů“, jež jsou tematicky zaměřeny na právě probíhající období. Druhou variantou je objednání pomocí katalogu „Hornbach aktuálně“ na www.hornbach.cz/aktualne.



Foto: Hornbach

Centrum Krakov

Obchodní centrum bude financovat Raiffeisenbank

Praha/ek – Investor projektu nového obchodního centra Krakov v pražských Bohnicích, společnost Centrum Krakov a. s., získal závazný příslib financování projektu od Raiffeisenbank, která poskytne na výstavbu a provoz objektu investiční úvěr přesahující půl miliardy korun.

Výstavba Centra Krakov, které se otevře pro veřejnost na podzim roku 2013, byla zahájena na jaře tohoto roku, generálním dodavatelem stavby je společnost Syner.

Centrum Krakov se stane jedním z mála obchodních center, které v roce 2013 bude v Praze uvedeno do provozu, a zatím jediné, které se investor rozhodl realizovat na místě původního nákupního střediska jeho celkovou náhradou novým moderním objektem, který bude odpovídat nárokům soudobých a konkurenceschopných obchodních center. Vzhledem k jeho umístění uprostřed bohnického sídliště na centrálním náměstí před kulturním domem je předvídatelné,

že se Centrum Krakov se svými téměř 14 tis. m² pronajímatelné plochy stane jednou z dominant lokalit a přirozeným místem setkání obyvatel nejbližšího okolí.

V tuto chvíli je již předpronajata více než polovina obchodních ploch v objektu. V centru se budou nacházet vedle supermarketu Billa rovněž pobočky bank, pojišťoven, prodejny domácích potřeb, drogerie, místa běžných služeb, odchody se sportovními potřebami, módou a domácími spotřebiči, restaurace a provozovny rychlého občerstvení.

PRO-BIO Svaz ekologických zemědělců

Vývoz přebytků tuzemského biomléka

Šumperk/ek – Změny na tuzemském trhu s biomlékem nutí sedláky hledat odbyty jinde. Spojili se do družstva a začali vyvážet mléko v kvalitě bio do sousedního Německa.

Družstvo České biomléko začalo fungovat 14. července 2012. Z České republiky se jeho prostřednictvím bude vyvážet biomléko o objemu cca 25 000 litrů každý druhý den. To však není číslo konečné. Nejpozději od 1. ledna 2013 budou dodávky výše uvedeného objemu už každodenní. „Bude-li zájem z řad dalších pro-

ducentů je schopen náš partner odebrat až 55 000 litrů biomléka denně,“ uvedl ing. Miloš Pátek, předseda družstva České biomléko.

Družstvo České biomléko, které zatím tvoří osm členů, je otevřené a může se do něj přihlásit každý, kdo zmíněnou komoditu v biokvalitě vyrábí.

První cisterna tuzemského biomléka, o které tuzemské mlékárny nestojí, odjela za hranice 1. září 2012.

„Došlo také k podpisu dohody o spolupráci mezi svazem PRO-BIO a Němec-

kým svazem ekologických zemědělců Gaea, který je garantem kvality pro německého zpracovatele. Osobně mě velmi mrzí, že vysoce kvalitní české biomléko skončí na německém trhu, ale v tuto chvíli asi jiná cesta není. Pevně věřím, že z družstva České Biomléko se v budoucnu stane plnohodnotná odbytová organizace, která bude natolik silná a stabilní, že si vytvoří i vlastní zpracovatelské kapacity a bude uvádět produkci svých členů na tuzemský trh,“ dodala Kateřina Nesrstová, manažerka PRO-BIO Svazu ekologických zemědělců.

Sledujte @RetailInfoPlus

twitter

Nielsen

Zájem o on-line nákup potravin a nápojů vzrostl o 44 %

Praha/ek – Výzkum společnosti Nielsen zjistil, že 61 % respondentů po celém světě užívá internet pro cenové srovnání či zjišťování spotřebitelských recenzí. Podle nové celosvětové studie společnosti Nielsen vzrostl zájem spotřebitelů kupovat jídlo a nápoje on-line v průběhu posledních dvou let o 44 %.

V České republice používá internet pro zjištění informací o trhu rychloobrátkového zboží 52 % respondentů. 49 % dotázaných zjišťuje informace o konkrétním výrobku, 43 % zakoupilo produkt prostřednictvím internetu a 40 % studovalo propagační materiály maloobchodníků.

Globálně více než jedna čtvrtina respondentů plánuje v následujících 3 až 6 měsících nákup potravin a nápojů prostřednictvím internetu. 61% respondentů uvedlo, že používají internet jako prostředek pro zjišťování informací týkajících se nákupu rychloobrátkového zboží.

Výzkum zjistil, že celosvětově 45 % respondentů použilo internet k získání informací o konkrétním produktu, 43 % hledalo nejvýhodnější nabídku, 33 % četlo propagační materiály maloobchodníků, 33 % hledalo kupóny, 26 % procházelo webové stránky výrobce, 18 % poskytlo zpětnou vazbu prostřednictvím sociálních sítí a 11 % použilo digitální nákupní seznam.

Studie byla realizována v 56 zemích světa mezi více než 28 000 internetovými respondenty. Mezi kategorie, které spotřebitelé hodlaví nejčastěji nakupovat on-line, patří kosmetika a péče o pleť, kde kterých došlo k nárůstu o 3 procentní body na 25 %; počítačový / herní software, kde došlo ke zvýšení o 18 procentních bodů na 29 %; počítačový / herní hardware narostl o 6 bodů na 25 %; nákup vstupenek vzrostl o 10 bodů na 30 %, video či hudba vzrostly o 5 bodů na 23 %; automobily / motocykly a jejich příslušenství narostlo o 4 body na 11 %; a oblečení / doplňky / boty / šperky vzrostly o 1 bod na 37 %. Jedna pětina respondentů plánuje zakoupení elektronických knih a digitální předplatné novin a časopisů.

Ahold CR

Prodejny Albert procházejí remodelingem

Praha/ek – Novým partnerem rozsáhlého projektu remodelingu desítek supermarketů a hypermarketů Albert po celé České republice, který přináší modernizaci vzhledu prodejen, ale i zkvalitnění nabídky pro návštěvníky a zvýšení pohodlí při nakupování, je realitní a poradenská společnost Labartt Properties. Ta aktuálně zajišťuje veškeré služby spojené s dlouhodobými pronájemy komerčních prostor ve všech provozovnách a nemovitostech společnosti Ahold Czech Republic.

Řada hypermarketů Albert v současnosti dostává zcela novou tvář konceptu One, který byl poprvé představen před rokem zákazníkům ve Svitavách. Tento koncept přinesl řadu novinek v rámci nakupování, např. tržiště s ovocem a zeleninou, samoobslužné pokladny, připojení na wifi zdarma či kávu a čaj za 5 Kč, které jdou celé na charitativní projekty v bezprostředním okolí prodejen.

Remodeling do konceptu One, který kromě Svitav a nové prodejny v Ostravě již proběhl v Havlíčkově Brodě, Trutnově, Vyškově, Krnově a Opavě a chystá se v dalších lokalitách, zahrnuje i hledání úspěšnějšího konceptu a skladby sortimentu nájemců obchodních jednotek, které doplňují nabídku Albertu.

Zaměstnání

Electro World jmenoval s účinností od 1. září 2012 **Jána Gažovského** generálním ředitelem pro Českou republiku a Slovensko. V nové funkci bude zodpovědný za řízení veškerých aktivit firmy na českém i slovenském trhu. J. Gažovský působí v Electro Worldu 10 let, tedy již od jeho vstupu na český trh v roce 2002.



Ján Gažovský

Investiční oddělení mezinárodní společnosti DTZ posiluje na seniorní pozici **Václav Kubáček**. Do DTZ nastoupil ze společnosti Czech Property Investments (součást developer-ské a investiční skupiny CPI Group). Před svým působením v CPI zastával pozici Senior Assistant Advisor v KPMG. V rámci práce v DTZ bude mít na starosti rozvíjení vztahů s klíčovými klienty, budování vztahů s novými obchodními partnery a společně se stávajícím týmem rozvíjení strategických služeb.

Ve volném čase se věnuje současné architektuře a sportu.



Václav Kubáček

INZERCE



VÁŠ PRŮVODCE SVĚTEM ČAJE

BOHATÁ ČAJOVÁ PALETA
rodinné (ekonomické) balení 100 sáčků
balení 25 sáčků
ovocné čaje 20 alu sáčků
čajové mixy
sypané čaje

www.ahmadtea.cz

PRO LETOŠNÍ SEZONU PŘIPRAVUJEME ...

	ZÁŘÍ	ŘÍJEN	LISTOPAD	PROSINEC
TISK	●	●	●	●
TV KAMPAŇ	●	●	●	●
INTERNETOVÁ PODPORA	●	●	●	●
INSTORE PODPORA	●	●	●	●
OCHUTNÁVKY	●	●	●	●
SAMPLING OUTDOOR	●	●	●	●



Češi utrácejí za oblečení méně

Podle studie Fashion 2012 společnosti INCOMA GfK téměř 80 % českých zákazníků v souvislosti s krizí nakupuje jinak než dříve. Jejich počet v porovnání s rokem 2009 vzrostl o 14 %. Změna nákupního chování je nejčastěji projevuje vyhledáváním slev a nejrůznějších akcí.

Frekvence nákupu i průměrná roční útrata všech sledovaných sortimentních kategorií se v porovnání s rokem 2009 snížila. Nejvíce se snížila průměrná útrata u formálního oblečení a sportovního oblečení, nejméně u obuvi.

Nízké ceny jsou nejdůležitějším faktorem při nákupu každodenního a dětského oblečení. Osvědčené střihy hrají největší roli při nákupu spodního prádla a formálního oblečení. Kvalita zboží je nejvýznamnějším faktorem pro nákup sportovních oděvů a pro nákup obuvi. Většina zákazníků (téměř 80 %) se o značky zajímá a sleduje je, výhradně značkové zboží však nakupuje pouze 17 % dotázaných, 65 % nakupuje jak značkové, tak neznačkové zboží. Převážně neznačkové zboží nakupuje 18 % zákazníků. Mezi těmi, kdo preferují značky, jsou mladší lidé, lépe situovaní, častěji muži než ženy. Značka je pro ně především zárukou kvality.

Nejvyšší počet zákazníků, tj. osob, které v nich v posledním roce nakupovali, mají řetězce Baťa, Deichman, Tesco a C&A. Ze širokosortimentních řetězců vede C&A, Takko, New Yorker a H&M. Mezi sportovními řetězci je nejznámější a nejvyužívanější Adidas a Sportissimo. Tesco úspěšně konkuruje širokosortimentním řetězcům

a je mezi nejnavštěvovanějšími řetězci pro nákup odívání a obuvi.

V porovnání s rokem 2009 posílily především sportovní řetězce. Nejvíce ztratily hypermarkety, s výjimkou Tesca, které si drží stejnou pozici jako v roce 2009. Ze širokosortimentních řetězců získaly nejvíce diskontní Kik a Takko. Nákupní centra preferuje při nákupu oděvů a obuvi 59 % zákazníků. V porovnání s rokem 2009 vzrostla obliba nákupních center o 5 %. Mezi jejich zákazníky vedou mladší lidé z velkých měst.



Foto: C&A

V asijských prodejnách či tržnicích nakupuje alespoň někdy 71 % zákazníků, většina z nich ale jen příležitostně, s nízkou frekvencí. Asijské prodejny a tržnice jsou oblíbené zejména u starších lidí, s nižším vzděláním, z malých obcí (kde často představují jediný distribuční kanál odívání).

Martina Drtinová, Pavel Cabal,
INCOMA GfK

GRAF VÝDAJE ZA ODÍVÁNÍ A OBUV, ZÁKAZNICKÉ TYPY, VLIV KRIZE



Revoluční dvoukomorové kapsle Persil Duo-Caps

Pohodlí je jednou z hlavních ingrediencí moderního života. Všichni proto neustále hledáme inovace, které by náš život učinily snadnějším a efektivnějším.

Novinku pro snazší, ale neméně účinné praní představuje letos na podzim společnost Henkel ČR. Přichází s novou dvoukomorovou generací kapslí s gely – pracím prostředkem Persil Duo-Caps, které nabízejí v jediném snadném kroku vysokou účinnost a perfektní výsledky.



Více se na téma prací a čistících prostředků dočtete v listopadovém vydání Retail Info Plus!

Foto: Henkel ČR

Mobilní telefony jako nejdůležitější prodejní kanál

Podle průzkumu společnosti MasterCard 43 % evropských maloobchodníků předpokládá, že do roku 2020 se mobily stanou nejdůležitějším prodejním kanálem, a překonají tak kamenné prodejny, počítače, call centra i přímý marketing.

Mobilní telefon bude představovat nejdůležitější kanál pro komunikaci se zákazníky. Pouhá 3 % obchodníků jsou ale přesvědčena, že jejich odvětví momentálně drží krok s poptávkou zákazníků po vícekanálovém fungování maloobchodu.

Průzkum, provedený mezi 300 předními evropskými maloobchodníky, je součástí nové zprávy „I“ faktor, aneb vliv poptávky zákazníků na inovace v maloobchodu. Tu podle zadání společnosti MasterCard vypracovala organizace Economist Intelligence Unit. Zpráva říká, že přichází éra „i-zákazníků“ – chytrých spotřebitelů, kteří využijí vícero prodejních kanálů. Zkoumá inovace, jejichž pomocí se maloobchodníci snaží zachovat si konkurenceschopnost na trhu, který prochází revolučními změnami.

Nejdůležitější poznatky této zprávy se týkají základních faktorů, které dnes maloobchod utvářejí:

- **U kormidla je zákazník:** každý třetí maloobchodník uvádí, že nejdůležitějšími důvody proměny maloobchodního odvětví za posledních pět let je větší moc na straně zákazníka (32 %) a dále větší možnost volby (konkurence dalších maloobchodníků – 37 %).

- **Klíčem k úspěchu jsou v maloobchodu personalizované služby:** 38 % obchodníků rozšiřuje segmentaci zákazníků a 39 % poskytuje personalizovanou obsluhu zákazníků prostřednictvím více kanálů.

- **Maloobchodníci zvyšují investice do nových technologických řešení, aby udrželi krok s poptávkou zákazníků:** 44 % maloobchodníků nabídne v příštím roce v prodejnách PayPassovou platební technologii.

ek

Aktuálně k 30. září 2012


AkčníCeny.cz
 Nejlepší nabídky hypermarketů

Monitoring letáků na portálu AkčníCeny.cz

Celková data

	IX. 2010	IX. 2011	IX. 2012
počet výrobků v akci	100 %	130 %	125 %
průměrná sleva %	25,60	27,10	28,80
průměrná sleva Kč	641,00	487,00	667,00

Dům, byt a zahrada

	IX. 2010	IX. 2011	IX. 2012
počet výrobků v akci	100 %	140 %	200 %
průměrná sleva %	27,00	27,70	30,00
průměrná sleva Kč	2455,00	1456,00	1349,00

Potraviny

	IX. 2010	IX. 2011	IX. 2012
počet výrobků v akci	100 %	115 %	85 %
průměrná sleva %	24,10	25,70	27,50
průměrná sleva Kč	13,00	15,00	16,00

Textil, sport a volný čas

	IX. 2010	IX. 2011	IX. 2012
počet výrobků v akci	100 %	180 %	290 %
průměrná sleva %	31,00	29,60	32,30
průměrná sleva Kč	341,00	471,00	640,00

Elektronika a bílé zboží

	IX. 2010	IX. 2011	IX. 2012
počet výrobků v akci	100 %	145 %	150 %
průměrná sleva %	25,30	27,80	26,20
průměrná sleva Kč	1595,00	1504,00	1649,00

Drogerie a parfumerie

	IX. 2010	IX. 2011	IX. 2012
počet výrobků v akci	100 %	120 %	90 %
průměrná sleva %	26,90	27,40	28,30
průměrná sleva Kč	38,00	37,00	45,00

Pramen: AkčníCeny.cz

Za hobby sortiment utrácejí nejvíce lidé z menších obcí a okresních měst

Když už Češi nakupují hobby sortiment, nejčastěji jde o nářadí, nástroje a železářské zboží. Naopak nejméně často se nakupují obklady a dlažba. Ukazují to výsledky studie Do-It-Yourself 2012 společnosti INCOMA GfK.

Při výběru jednotlivých sortimentních kategorií se zákazníci řídí různými kritérii. Při nákupu stavebního materiálu hraje největší roli cena. Kvalita je podstatná například při výběru nářadí, nebo podlah a dveří. Vzhled a design je určující u osvětlení.

Celkově Češi hobby sortiment nejraději nakupují v prodejnách řetězce OBI a Hornbach, následují bauMax a Bauhaus.

Průměrné výdaje za hobby sortiment jsou vyšší u obyvatel menších obcí a středně velkých měst, a také v případě vlastníků rodinných domů nebo nemovitostí sloužících k rekreačním účelům. Průměrné výdaje rostou se zvyšujícími se příjmy

domácností. Průměrné výdaje jsou vyšší v nezávislých prodejnách (např. stavebniny) a v řetězcích Hornbach a Bauhaus.

Podle výzkumu ovlivnila současná ekonomická situace už více než 70 % českých domácností při nákupu sortimentu pro domácnost, dílnu a zahradu. V roce 2009 to tvrdilo jen 34 % domácností, v roce 2010 40 % domácností a loni to tvrdilo 60 % domácností.

S loňským rokem přitom vliv krize připoústí nadprůměrně starší ročníky a zákazníci s nižším vzděláním.

*Pavel Cabal, Zdeněk Skála,
INCOMA GfK*

OVLIVNILA SOUČASNÁ EKONOMICKÁ SITUACE VÁŠ NÁKUP NEBO PLÁN NÁKUPU DIY ZBOŽÍ?



Foto: OBI

Sledujte @RetailInfoPlus

twitter

Teprve vývoj v následujících měsících ukáže, jak těžkou ránu trh s lihovinami utrpěl

Výrobci lihovin bojují o důvěru spotřebitele

Trh s tvrdým alkoholem v Česku se po ukončení částečné prohibice pomalu vzpamatovává. Dojde konečně k omezení černého trhu s lihovinami? Jak rychle se vrátí důvěra spotřebitelů? Na tyto a další otázky odpovídal pro časopis Retail Info Plus Petr Pavlík, prezident Unie výrobců a dovozců lihovin České republiky a generální ředitel společnosti Stock Plzeň – Božkov.

R Máme za sebou krutou zkušenost, kam až vede pančování alkoholu a jeho následný prodej. Unie výrobců lihovin přitom již mnoho let varovala, že se na českém trhu pohybuje značné množství nelegálních lihovin. Bylo tedy jen otázkou času, kdy k podobné katastrofě dojde?

Rozhodně nechci tvrdit, že někdo z nás něco podobného očekával. Nicméně pravdou je, že problém nelegálních produktů na trhu je dlouhodobý a přes naše urgencye dlouhodobě nedostatečně řešený.

Je ale hlavně nutné si uvědomit celý kontext krize, problémy a úmrtí způsobil černý trh a nelegální lihoviny, nikoliv poctiví výrobci.

R Částečná prohibice zhruba po deseti dnech skončila. Lihoviny získávají nové kolky a „rodný list“. Je to podle Unie správné a dostačující opatření?

Rodné listy jsou bezesporu opatřením, které směřuje k posílení důvěry spotřebitelů, zvýší jistotu obchodníků a umožní vrátit zpět na trh produkci, která byla po vyhlášení prohibice dočasně zmrazena ve skladech.

Problém černého trhu ale vyžaduje mnohem hlubší zásahy. Nyní je třeba řešit dlouhodobé úpravy, tzn. nahradit rodné listy něčím méně náročným a trvalým. A urgentně nastavit taková dlouhodobá opatření, aby se eliminoval černý trh.

R Co by se podle Unie mělo stát s lahve-mi deponovanými ve skladech výrobců a obchodníků?

Produkty vyrobené před rokem 2012 lze podle rozhodnutí vlády z 27. září vrátit zpět na trh. Budou se tedy prodávat bez jakýchkoli omezení. Pro produkty vyrobené od 1. 1. 2012 musí být vystaveny „zpětné“ rodné listy, které budou deklarovat jejich nezávadnost a legální původ. Pak budou také uvedeny na trh.

Všechny značkové a uznávané výrobky nebudou mít problém toto prokázat.

R Jaké celkové ztráty celá kauza lihovarnického průmyslu v Česku způsobila? Lze to již dnes uvést?

Teprve vývoj v následujících měsících totiž ukáže, jak těžkou ránu trh s lihovinami utrpěl. Nejde totiž o pouhý matematický výpočet výpadků v tržbách. Každá likérka byla zasažena různou měrou a někteří menší výrobci budou mít zřejmě velké problémy. K tomu je třeba připočítat ztráty v navazujících odvětvích – cukrovarech, lihovarech nebo například v dopravě. A nesmíme zapomenout na výpadky odvodů daní do státního rozpočtu.

Obrovskou ztrátou je ale především ztráta důvěry spotřebitele, která postihne všechny od výrobců přes obchodníky až po majitele restaurací.

A bude na tom trpět také stát, který bude dotčen nižšími odvody DPH i zároveň nižším inkasem spotřební daně.

R Jak dlouho se bude podle Vás trh s lihovinami v České republice vzpamatovávat?

Jsem přesvědčen, že všichni poctiví výrobci nyní vyvinou maximální úsilí, aby dostali na trh značky, které tam krátkodobě chyběly. Otázkou zůstává, jakým způsobem se celá kauza dotkne důvěry spotřebitelů.

Děláme vše pro to, aby běžní konzumenti pochopili, že poctiví výrobci tuto mimořádnou situaci nezavinili a že na jejich produkty bylo, je a bude absolutní spolehnutí.

Následující tři měsíce, které jsou tradičně v branži lihovin nejsilnější z hlediska prodeje, ukážou, jaké škody na trhu vlastně metanolová aféra napáchala.



Foto: Stock Plzeň – Božkov



R Jaká opatření státu by podle Unie dokázala nelegální trh s lihovinami zlikvidovat, existují-li vůbec taková?

Unie výrobců a dovozců lihovin dlouhodobě navrhovala ministerstvu financí desítky opatření, která by vedla k eliminaci nelegálního trhu s lihovinami. V současné době je na stole zhruba dvacítky klíčových opatření v oblasti výroby lihu a lihovin, prodeje nebo pěstitelského pálení apod.

K těm nejvýznamnějším návrhům, které by podle našeho názoru mohly fungovat, patří: evidence výroby a distribuce metanolu a denaturovaného lihu, licencovaný prodej lihovin, větší regulace pěstitelského pálení, ale i celá řada dalších.

Eva Klánová

R Zákaz vývozu a vstup EU do celé kauzy poškodil celkové dobré jméno tuzemských výrobců lihovin a důvěru v jejich výrobky v zahraničí. Jak dlouho bude trvat, než se vše vrátí do doby před metanolovou aférou?

Výroba lihovin je odvětví, které má pozitivní obchodní bilanci. Zatím našťastí nemáme signály, že by někdo přímo odřekl dodávky.

Nicméně ztráta důvěry se může bohužel projevit v budoucnu, při uzavírání nových kontraktů.

R Bude tragédie několika desítek lidí, kteří se metanolem otrávil, impulsem vedoucím k omezení nelegálního trhu s lihovinami v České republice?

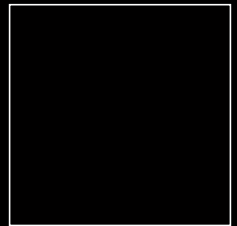
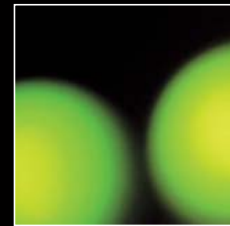
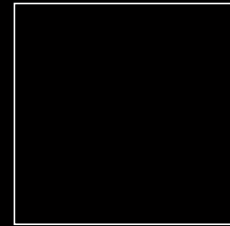
Věřím, že nyní bude vůle přijmout taková legislativní opatření, která by mohla nelegální trh zásadnějším způsobem omezit. Ale také v to, že příslušné kontrolní a represivní orgány budou důsledněji vymáhat i nyní platné zákony, bedlivěji sledovat trh a kontrolovat jakákoli podezření.

Unie výrobců a dovozců lihovin (UVDL) spustila 3. října webovou stránku www.certifikacelihovin.cz, kde je možné dohledat původ lihovin na základě zadání kódu na kolku, prodejního kódu EAN a čísla šarže.

- Webová stránka obsahuje pouze data o lihovinách vyráběných a importovaných členy UVDL.
- Web je určen obchodním partnerům členů UVDL, kteří si zde mohou stáhnout elektronicky podepsané rodné listy lihovin vyrobených od 1. 1. 2012, které jsou plně dostačujícími doklady pro prokázání původu zboží v kontaktu s kontrolními orgány.
- Široké veřejnosti, která si může ověřit původ zakoupených lihovin, případně podat dotaz na odpovědné pracovníky členů UVDL.
- Ke kontrole a stáhnutí rodných listů produktů, jejichž první čtyři čísla na kolku (lihové pásce) jsou: 6003, 7011, 2005, 7006, 8089, 6002, 1121, 7010, 4009, 1010 a 6085.



- : Individuální řešení
- : Řada regálových systémů
- : Vizualizace
- : Řízení projektu
- : Kompletní vybavení prodejny



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!

wanzl
Interiéry prodejen

WANZL spol. s r.o., 783 47 Hněvotín 333
tel.: +420 585 751 555

www.wanzl.cz | obchod@wanzl.cz

Černé září českého trhu s lihovinami

13 dnů prohibice stálo stovky milionů

Na letošní září bude Česká republika vzpomínat jako na přízrak, který se vznesl nad tuzemským trhem s lihovinami. Osobní tragédie a ekonomické ztráty na straně jedné, touha po zisku spojená s arogancí – a hloupostí? – na straně druhé.

Počátek metanolové aféry se datuje od konce srpna. Od jejího vypuknutí bylo zaznamenáno 76 otrav a potvrzeno 27 úmrtí (údaje k termínu uzávěrky článku 1. 10. 2012). Prohibice trvala 13 dnů a podle údajů zveřejněných Českou televizí v neděli 30. září dosáhly ztráty výrobců a dovozců 195 mil. Kč a ztráty státu na výběru daní 325 mil. Kč.

Restaurace a hotely přicházely podle Václava Stárka, prezidenta Asociace hotelů a restaurací ČR, o 43 mil. Kč denně.

Jako částečná kompenzace ztrát obchodníků je ve hře vrácení již zaplacené spotřební daně formou tzv. kreditů.

Na pultech obchodů by se mohla objevit zhruba třetina alkoholu, který byl stažen z prodeje. Podle dostupných informací bylo ve skladech zadržováno 21 mil. litrů lihovin, do prodeje tedy může být uvolněno 7 mil. litrů.

Některé likérky poskytují zákazníkům návody, jak rozpoznat bezpečné lahve z jejich produkce. České lihoviny na sobě mají neičastěji natištěné konkrétní datum, ze

kterého lze vyčíst den, měsíc a rok. Dovozové lihoviny pak často namísto klasického data nesou takzvaný LOT kód neboli označení šarže.

Bylo jen otázkou času, kdy dojde ke katastrofě?

Policie má hlavní pachatele metanolové aféry, hrozí jim až 20 let vězení. Vědomě namíchali a dali do oběhu 15 tun směsi metanolu a etanolu. Tím by měla aféra s jedovatými lahvemi alkoholu skončit, konec černého trhu to však určitě neznamená...

Černý trh s lihovinami totiž fungoval v České republice po celou dobu její existence. Jak uvedl deník E15, dosahuje podle ministerstva financí nelegální trh s alkoholem 10 % celkové spotřeby, čímž stát přichází na spotřební dani a DPH ročně o 1,6 mld. Kč.

Podle oficiálních výrobců lihovin však činí podíl nelegálního alkoholu až čtvrtinu celkového trhu. V boji proti černému trhu tak odpovědné orgány a instituce čeká ještě hodně práce.

Historicky první prohibice v Česku

V pátek 14. září 2012 začala platit historicky první, byť jen částečná, prohibice v České republice. V souvislosti s vlnou otrav metylalkoholem v ČR ministerstvo zdravotnictví s okamžitou platností zcela zakázalo prodej a nalévání tvrdého alkoholu nad 20 % na celém území republiky.

Toto opatření nahradilo starší nařízení z 12. září 2012, které zakazovalo pouze stánkový prodej tvrdého alkoholu.

Prodej českého alkoholu postupně zakázalo Polsko, Slovensko a Rusko. Evropská komise 19. září oficiálně vyzvala českou vládu, aby zakázala vývoz tvrdého alkoholu.

Ve čtvrtek 27. září [vyhlášením ministra zdravotnictví](#) prohibice skončila. Společně s uvolňováním prodeje v ČR se vláda začala snažit o odblokování exportu v Česku vyrobeného alkoholu.

Jak se bude trh s lihovinami vyvíjet dál?

Trh s lihovinami v České republice se však už do starých kolejí nevrátí. V době, kdy tento článek vznikl, byla uvedena do života některá nejnужnější opatření pro obnovu trhu, o dalších se jedná a ještě dlouho jednat bude. I do ochrany spotřebitele a trhu totiž vstupují politické a lobbystické zájmy jednotlivých skupin.

OPATŘENÍ, ABY SE PODOBNÁ SITUACE JIŽ NEOPAKOVALA

A co na to všechno říká spotřebitel?

Z průzkumu provedeného během 13denní prohibice vyplynulo, že více než polovina Čechů, (51 %), kvůli aféře s metanolem odmítá tvrdý alkohol. Celkem 15 % lidí na lihoviny nezanevřelo úplně, ale na obsah lahví, ze kterých pijí, si dávají větší pozor. Naopak zhruba třetina své zvyklosti nezměnila a tvrdý alkohol konzumuje stejně jako dřív. Vyplynulo to z bleskového průzkumu agentury STEM/MARK pro Českou televizi, který byl uveřejněn 19. září.

Viníky metanolové aféry jsou podle 58 % Čechů nelegální výrobci alkoholu. Necelá třetina míní, že odpovědnost za problémy mají orgány státní správy – tedy úřady a policie. Zbývá desetina pak soudí,



že za aféru mohou prodejci, oficiální výrobci nebo samotní pijáci alkoholu.

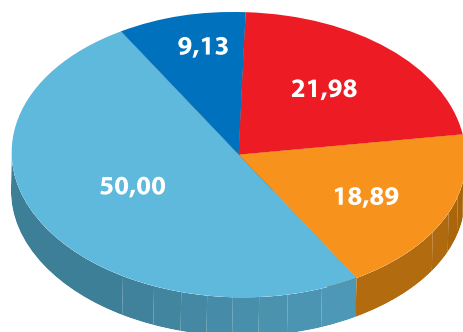
Časopis Retail Info Plus si k tématu udělal také vlastní anketu a v týdnu od 24. 9. do 30. 9. položil několik otázek návštěvníkům portálu AkcniCeny.cz. (viz graf).

Eva Klánová

Co si myslí zákazník...

Návštěvníci portálu AkcniCeny.cz odpovídali pro časopis Retail Info Plus

OVLIVNÍ METANOLOVÁ AFÉRA VAŠE ROZHODOVÁNÍ PŘI NÁKUPU LIHOVIN PO UVOLNĚNÍ PROHIBICE? (v %)



Pramen: Retail Info Plus

- Ano, i do budoucna se budu raději vyhybat druhu lihovin, ve kterých se jedovatý metanol našel.
- Ano, nákup lihovin i po skončení prohibice raději omezím.
- Ne, již dříve jsem kupoval/a jen známé značky od velkých výrobců.
- Ne, věřím, že po zrušení prohibice budou na trhu jen bezpečné lihoviny.

Září 2012, celkem se zúčastnilo 778 respondentů.

Reakce na pančovaný alkohol v zahraničí

Zprávy o skandálu se smrtících lihovinách v Česku zaplavily bez nadsázky celý svět. Podrobnosti si mohli přečíst i lidé v tak vzdálených zemích jako jsou třeba Filipíny.

Slovensko

Slovensko patří k zemím s poměrně vysokou spotřebou lihovin na hlavu. Podle údajů Světové zdravotnické organizace v roce 2009 v přepočtu na čistý líh 4,68 litru. I když má Slovensko velice dlouhou tradici výroby, jeho zahraniční obchod s lihovinami je ve schodku. A nejvíce s ním obchoduje právě s Českem. To odebírá přibližně dvě pětiny „tvrdého“ alkoholu vyváženého ze Slovenska, na druhém místě jsou po 13 % Ukrajina a Polsko, na Maďarsko připadá 7 % slovenského exportu lihovin.

Pokud jde o skladbu slovenského dovozu, vede Česko s podílem přesahujícím za

posledních 12 měsíců (do konce července 2012) 32 %, druhá je Velká Británie se 7 % a třetí Finsko s 5 %.

Od loňského července do konce letošního června směřoval z Česka na Slovensku alkohol v průměrné měsíční hodnotě 1,1 mil. eur, opačně to bylo jenom 265 tis. eur, uvádí Slovenský statistický úřad.

Případné dlouhodobější pozastavení dovozu z Česka by mohlo mít pozitivní vliv na slovenské výrobce, ale jenom za předpokladu, že lidé výrazně neomezí spotřebu a místo českého alkoholu si koupí domácí.

Reakce Polska a Ruska

Dovoz českých lihovin zakázalo také Polsko, kde ho odborníci podrobili přísné kontrole. Během poslední doby zemřeli na otravu metylalkoholem nejméně čtyři lidé. Místní média uvedla, že se jednalo o alkohol smíchaný s metanolem pocházející z Česka.

Ruská hygienická služba zakázala 21. září dovoz tvrdého alkoholu z Česka. Po uvolnění prohibice na české straně, ruské úřady po zákazu dovozu českého tvrdého alkoholu rozhodly i o zákazu prodeje českých lihovin vyrobených od 1. ledna do 26. září letošního roku.

Německé a rakouské ohlasy

Spolkové ministerstvo zahraničních věcí v Berlíně vydalo krátce po vypuknutí skandálu důtklivé varování občanům SRN, aby se během pobytu v Česku vyvarovali jakékoli konzumaci lihovin. K varování se připojily i německý automobilklub ADAC i rakouský OAMTC.

List Berliner Zeitung citoval národního protidrogového koordinátora Jindřicha Vobořila. Ten mj. poukazuje na velmi vysokou spotřebu alkoholu v Česku, kde se nadměrným požitím „legálního alkoholu“ otráví asi 300 lidí ročně. Ve věkové skupině 15 – 16 let patří zastoupení alkoholiků v Česku k nejvyšším na světě, uvádí Světová zdravotnická organizace.

Prohibice přiměla Čechy nakupovat alkoholické nápoje také v sousedním Sasku. „Po vyhlášení prohibice v Česku naši obchodníci v pohraničních oblastech prodávají podstatně více lihovin,“ konstatoval 20. září René Glaser, ředitel saského Obchodního svazu (Handelsverband Sachsen).

INZERCE

Ke Kafičku

NOVÉ OBALY, VÍCE KRÉMU!

...o kolečko lepší chuť

Výborná LAHODNÁ sušenka rozplývající se na jazyku ...nová receptura... pro ještě intenzivnější chuť... dokonale spojení křehké sušenky se třemi krémovými dekoracemi ...

VAJEČNÝ LIKÉR **KOKOSOVÉ**

ARAŠÍDOVÉ

Fammilky

NOVÉ CHUTĚ, SEHRANÝ TÝM, GARANCE KVALITY

Tel: +420 736 636 636

PŘÍKLADY ZEMÍ, KDE TAKÉ ZABÍJEL METYLALKOHOL

Srovnání prodeje potravin v roce 2012 v Česku a na Slovensku

Častější nákupy za méně peněz

Jak v Česku, tak na Slovensku vyhledávají zákazníci zboží v akci. Mnohem intenzivnější je tento trend právě v Česku. Za první pololetí letošního roku bylo v akci realizováno až 49 % nákupů, na Slovensku to bylo „jen“ 37 %.

Nejbližším trhem z hlediska historického, nákupních zvyklostí i aktivit českých firem je nám stále Slovensko. Společnost GfK Czech připravila porovnání spotřebitelského chování v České a Slovenské republice v oblasti nákupu rychloobrátkového zboží.

První výsledky nejnovějšího průzkumu Consumer Panel Services GfK, který sleduje nákupy českých a slovenských domácností metodou In Home Scanning, byly představeny na konferenci Retail in Detail Fresh Food již letos na jaře, informace najdete v červnovém vydání Retail Info Plus (str. 17). Postupně byly uveřejňovány další údaje, včetně zářijové prezentace v GfK

v Praze, ze které vybíráme některé zajímavé údaje o spotřebitelském chování v České a Slovenské republice.

Jak nakupují Češi a Slováci potraviny v roce 2012?

Jak Češi, tak Slováci chodí do obchodu častěji na menší nákupy a za jednotlivé nákupy utratí méně než v minulosti. Spolu s tím, jak se zdražují pohonné hmoty, jezdí lidé nakupovat méně autem, což vede ke zmenšování nákupních košíků. Menší nákupy pak zákazníci v obou zemích realizují především v menších prodejnách.

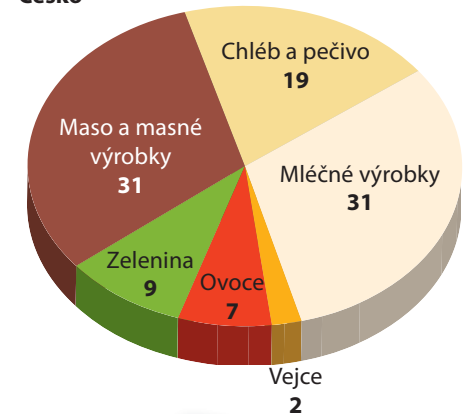
V běžném nákupním košíku zákazníků v obou zemích mají největší, až poloviční, podíl čerstvé potraviny (ovoce, zelenina, masné výrobky, pečivo, mléčné výrobky, vejce). Po čerstvých potravinách sahají o něco více Češi než Slováci.

Výdaje za potraviny pod vlivem promočních akcí

Ve struktuře výdajů za potraviny existují mezi českými a slovenskými domácnostmi většinou jen menší rozdíly. Zatímco Češi nakupují více masa a pečiva, Slováci sahají častěji po mléčných výrobcích a čerstvém ovoci.

PODÍL JEDNOTLIVÝCH KATEGORIÍ ČERSTVÝCH POTRAVIN V NÁKUPNÍM KOŠÍKU (podíl v %)

Česko



Slovensko



Rozdíl panuje také v podílu mléčných výrobků a vajících. „U této kategorie je vidět velký rozdíl mezi promočním tlakem v ČR a na Slovensku. V Česku jsou totiž jogurty a čerstvé mléko jedním z často promovaných produktů, takže celková průměrná cena je snížena o vliv nákupů v promočních akcích,“ vysvětluje Vladimíra Šebková ze společnosti GfK.

Z průzkumu také vyplynulo, že Češi v kategorii čerstvého pečiva utrácejí nejvíce peněz za rohlíky či housky a Slováci naopak za chléb.

Slováci více utrácejí také za vepřové a drůbeží maso. Češi více nakupují hovězí maso.

Podíl výdajů za brambory na celkové útratě za čerstvé potraviny je v obou zemích shodný a činí 11 %.

Za průměrný nákupní košík zaplatili Češi méně než Slováci

Češi chodí nakupovat častěji než Slováci. Za první pololetí letošního

GRAF
SLOŽENÍ NÁKUPNÍHO KOŠÍKU ČESKÝCH A SLOVENSKÝCH DOMÁCNOSTÍ V ROCE 2012 (podíl v %)



Foto: Shutterstock.com / Lisa S.

Pramen: GfK In Home Scanning 2012



roku nakupovali Češi v prodejnách v průměru 143krát, zatímco Slováci 133krát. Češi nakupují podle zjištění GfK častěji pečivo, maso a zeleninu. Slováci pak nakupují častěji mléčné výrobky, sladkosti a základní potraviny.

Za jeden nákupní košík zaplatila česká domácnost v prvním pololetí letošního roku v průměru 180,50 Kč, slovenská domácnost 7,34 euro.

V rámci jednoho nákupního košíku utratili Češi více za výrobky péče o domácnost a osobní hygieny, výrobky pro zvířata a alkohol. Slováci utratili více za maso, tepelné nápoje, vejčička a zeleninu.

Jak v Česku, tak na Slovensku vyhledávají zákazníci zboží v akci. Mnohem intenzivnější je tento trend právě v Česku. Za první pololetí letošního roku bylo v akci realizováno až 49 % nákupů, na Slovensku to bylo „jen“ 37 %.

Dlouhodobě platí, že spotřebitelé v České republice nakupují mnohem častěji značkové zboží v akci, zatímco na Slovensku mají velmi silné postavení privátní značky. Za prvních šest měsíců letošního roku měly nákupy značkového zboží v akci v České republice až 41 % podíl, na Slovensku to bylo ve stejném období pouze 29 %. V případě nákupů privátních značek byla situace opačná. Na Slovensku měly maloobchodní značky až 28 % podíl v rámci celkových výdajů domácností, v Česku dosáhl jejich podíl jen 21 %. V prvním pololetí 2012 GfK současně zaznamenala trend mírného posílení pozice privátních značek v Česku a nákupů značkového zboží v akci na Slovensku.

A jaké jsou rozdíly ve formě nákupních formátů, ve kterých Češi a Slováci utrácejí nejvíce peněz za potraviny a drogerii? V Česku je ve srovnání se Slovenskem mnohem rozšířenější nakupování v hypermarketech, ve kterých utratí největší část výdajů za potraviny a drogerii až 36 % českých domácností. Na Slovensku má hypermarket jako hlavní nákupní místo 29 % domácností. V Česku mají silnější pozici

Metoda In Home Scanning je sběr dat o nákupním chování pomocí skenerů čárových kódů. Od ledna 2012 domácnosti v České republice a na Slovensku, zařazené v panelu, zaznamenávají pomocí této metody veškeré nákupy rychloobrátkového zboží. Zásadním přínosem metody je rychlost, s níž jsou získávána data k dalšímu zpracování. Ta umožňuje včasné marketingové rozhodnutí, důležitá např. při vyhodnocování efektivity a dopadu promočních akcí.

Consumer Panel Services GfK je zdrojem informací o spotřebě v oblasti FMCG. Propojuje data o rychloobrátkovém zboží s údaji o domácnostech, které je nakupují. Sleduje i vývoj nákupů v čase, což umožňuje zaznamenávat trendy a do jisté míry předvídat budoucí vývoj.

než na Slovensku také diskonty. Postavení supermarketů je naopak u našich východních sousedů silnější než u nás. Slováci také ve srovnání s Čechy častěji nakupují v malých samoobsluhách (18 %: 13 %).

Stále významnější pozici na trhu mají specializované prodejny (maso, ovoce a zelenina).

Část nákupů potravin a drogerie realizují jak Češi, tak Slováci za hranicemi své země. Zatímco v našem případě se nákupy tohoto sortimentu v zahraničí podílí na celkových nákupech zhruba 8 %, na Slovensku je jejich podíl až 20%.

Eva Klánová / GfK In Home Scanning 2012

INZERCE



ČESKÉ DOMÁCNOSTI VYDÁVAJÍ VÍCE ZA MASO, PEČIVO A ALKOHOL; SLOVENSKÉ DOMÁCNOSTI ZA MLÉČNÉ VÝROBKÝ, CUKROVINKY A ZÁKLADNÍ POTRAVINY

GRAF 2.

ZLATÁ VEJCE

VÁNOČNÍ SALÁTY

VÁŠ TRADIČNÍ DODAVATEL KVALITNÍCH VAJEC Z TUZEMSKÝCH CHOVŮ

Nabízíme:

- ✓ vejce z ekologických chovů
- ✓ vejce z podestýlkových chovů
- ✓ vejce z chovů v obohacených klecích



ZLATÁ VEJCE a. s., Tyršova 2075, 256 01 Benešov, tel.: +420 317 727 840, e-mail: info@zlatavejce.cz, www.zlatavejce.cz

Úspěšné jsou dobře nastavené věrnostní programy

Za věrnost chce být zákazník náležitě odměněn

Lidé v České republice vlastní v průměru tři věrnostní karty a dvě mají s sebou v peněžence. Nejčastěji jde o karty obchodních řetězců, kde lidé nakupují nejčastěji. Do „věrnostního businessu“ se však tlačí i virtuální světe elektronického obchodu.

Podíl lidí, kteří v České republice vlastní věrnostní kartu, je asi o pětinu nižší ve srovnání se sousedním Slovenskem. Zatímco v České republice vlastní věrnostní kartu 70 % lidí, u našich východních sousedů je to téměř 90 %.

Slováci vlastní v průměru čtyři věrnostní karty a tři nosí s sebou v peněžence. Vyplývá to ze studie Loyalty Cards SK&CZ společnosti GfK, která byla realizována v březnu 2012 na vzorku 1300 respondentů ve věku 15 až 65 let v České republice (650) a na Slovensku (650).

V posledních třech letech firmy v České republice a na Slovensku významně investují do posilování vztahu se zákazníkem prostřednictvím věrnostních programů.

„Věrný“ zákazník očekává hlavně výhodnější ceny

Dobře nastavený věrnostní program významně zvyšuje sympatie ke značce a motivuje zákazníka k častějším návštěvám prodejního místa. Až 85 procent vlastníků věrnostní karty v České republice a na

Slovensku uvedlo vyšší frekvenci nákupů u poskytovatele klubu a odhodlanost u něj i nadále nakupovat.

Od věrnostních programů lidé v obou zemích očekávají hlavně slevy a nižší ceny. Zajímavé jsou pro ně i programy, kde se sbírají body, vracejí se peníze z nákupů, poskytují slevové kupóny a různé dárky.

Nejoblíbenější jsou ty programy, kde je nabídka zajímavých výhod široká, kombinovatelná a časově omezení benefitů není příliš limitující.

Zajímavým zjištěním průzkumu je, že i když se členové klubu cítí být dostatečně informováni, až třetina vlastníků věrnostních karet není spokojena s výhodami, které jim členství v klubu přináší. Zároveň asi třetina lidí v obou zemích má pocit, že se firma, v které jsou členy věrnostního klubu, o ně dostatečně nestará. Stejný podíl lidí s věrnostní kartou dokonce nezná ani konkrétní benefity členství v klubu.

„Pochopení, a tím pádem využívání členství, je dnes komplikované například složitými podmínkami nebo příliš častým

kontaktem členů s různými, zejména nečleny výhodami. Budoucnost loajality je dnes zcela v rukou firem, které musí přizpůsobovat svoji nabídku, komunikaci a kvalitu prodeje potřebám zákazníka,“ říká Martin Mravec, generální ředitel GfK Czech & GfK Slovakia.

Na Slovensku je vlastnictví věrnostních karet rozšířenější. Mimo jiné je to způsobeno i tím, že na Slovensku má věrnostní programy více obchodních řetězců, ve kterých lidé nejčastěji nakupují.

Dva roky věrnosti pro Tesco

V září oslavil dva roky existence v České republice věrnostní program Clubcard společnosti Tesco Stores. V současné době je do programu zaregistrováno více než 1,7 milionů zákazníků Tesco. V podobě poukázek a kuponů dostali držitelé karty za dva roky existence programu v České republice zpět přes půl miliardy korun; v peněžních poukázkách obdrželi 526 mil. Kč, dalších několik milionů korun získali ve formě slevových kuponů na konkrétní zboží. Na řadu výhod a novinek se mohou držitelé Clubcard těšit i v budoucnu.

„Během dvouletého fungování programu se jednoznačně potvrdilo, že lidé nejvíce oceňují slevy a výhody šité jim přímo na míru. Naším cílem je tedy poslat každému zákazníkovi kupony vždy jen na to, co nakupuje právě on,“ říká Peter Szabo, manažer věrnostního programu Clubcard a dodává: „Slevové kupony využívají lidé nejčastěji na nákup čerstvých potravin, především pak mléčných výrobků, masa, ovoce a zeleniny; oblíbené jsou i kupony na specifické kategorie výrobků, například krmivo pro psy a kočky.“

Průzkumy navíc ukazují, že přes 50 % zákazníků využívá i druhou a třetí kartu k jednomu účtu, reálně tedy Clubcard může používat kolem pěti milionů lidí. Tím se tento věrnostní program stává nejrozšířenějším věrnostním programem v Česku.

Členství v programu zákazníků přináší i řadu dalších benefitů, a to díky partnerům Clubcard. Body, které se v rámci čtvrtletního vyúčtování promění v peněžní poukázky a slevové kupony, mohou zákazníci získat například za odběr elektřiny a plynu od energetické společnosti E.ON, body na účet přibudou i majitelům Clubcard kreditní karty při každém placení.

CLUBCARD

Průběh: Tesco

Co je Clubcard? Jak sbírat body? Vyúčtování Clubcard Vás informuje Zákaznická podpora **VYPLNIT FORMULÁŘ >**

Exkluzivní slevové nabídky na dosah

Teď stačí zadat jméno, číslo Clubcard, email a telefonní číslo do připraveného formuláře. Jako poděkování vám připišeme 100 Clubcard bodů.

100 Clubcard bodů

Vyplnit formulář

Soutěž s Clubcard o auto a mraky dalších cen skončila.

Výherce budeme kontaktovat.

VOLEJTE 800 222 555
bezplatná linka Clubcard
PO - PÁ 8:00 - 18:00

Potřebujete radu? >

Novinky

- Speciální víkendové slevy
- Super slevy!
- Slevovostně otvíráme nový hypermarket Tesco Hostovice - 20. 9. 2012

Zaregistrovaní zájemci z řad držitelů Clubcard dostávají před víkendem na email či mobilní telefon nabídky na další až 20% speciální slevy. Jako poděkování za registraci navíc získají 100 Clubcard bodů. Pro majitelé Clubcard je výhodnější také účast v různých věrnostních a promočních aktivitách společnosti.

Česká republika byla před dvěma lety již jedenáctou zemí, v níž Tesco věrnostní kartu Clubcard zavedlo. Výhodou programu je jeho jednoduchost, kdy držitel karty sbírají za každý nákup body, za které pak obdrží peněžní poukázky a slevové kupony. Platnost peněžních poukázek je dva roky, u slevových kuponů se jedná o procentní či množstevní slevy na konkrétní zboží.

Program je výjimečný svým zaměřením na individualitu nakupujícího. „Zákazníci si kupony chválí a oceňují, že se jedná o exkluzivní slevu právě pro ně,“ doplňuje Peter Szabo.

Virtuální věrnost virtuálnímu obchodu

Internet je nejen fenomenální nástroj pro komunikaci a obchod, ale také „svět sám pro sebe“. Také internetoví obchodníci

se však snaží navázat co nejúžší vztahy se svými zákazníky a motivovat je, aby zůstali věrni právě jejich webové nabídce. I proto odstartoval letos v létě nový věrnostní program nazvaný Tolar, za nímž stojí skupina internetových obchodů v čele se slevovým serverem Zapakatel.cz.

Základním kamenem věrnostního programu jsou tolar, tedy elektronické peníze, s nimiž zákazníci mohou platit v e-shopech. Tolar jsou jako měna registrovány a kontrolovány Českou národní bankou a kurz je 1:1 – jeden tolar má tedy hodnotu jedné koruny. *Potvrzení registrace elektronických peněz u ČNB: <https://www.tolar.cz/static/gfx/CBA%20Group%20osvedceni%20o%20registraci%20CNB.jpg>*

Zrodil se tak zcela nový způsob podpory prodeje na e-shopech, které se do věrnostního programu zapojují. Tolar mají nejen zvýšit důvěru stávajících zákazníků a zlepšit jejich vztah k e-shopu, ale také e-shopům pomoci získat zákazníky nové.

V programu zákazník získá odměnu za každý nákup v podobě tolarů, které může využít k zaplacení objednávky i v jiném obchodě. Je přítom zcela na majiteli e-shopu,



jak bude zákazníky za věrnost odměňovat. Tolarová odměna může být ve výši několika

procent z ceny zboží, ale také lze pevně stanovit, ať zákazník kupuje cokoli. S tolaru si pak zákazník volně nakládá – může je uplatnit na další nákup, ale také někomu zaslat a darovat.

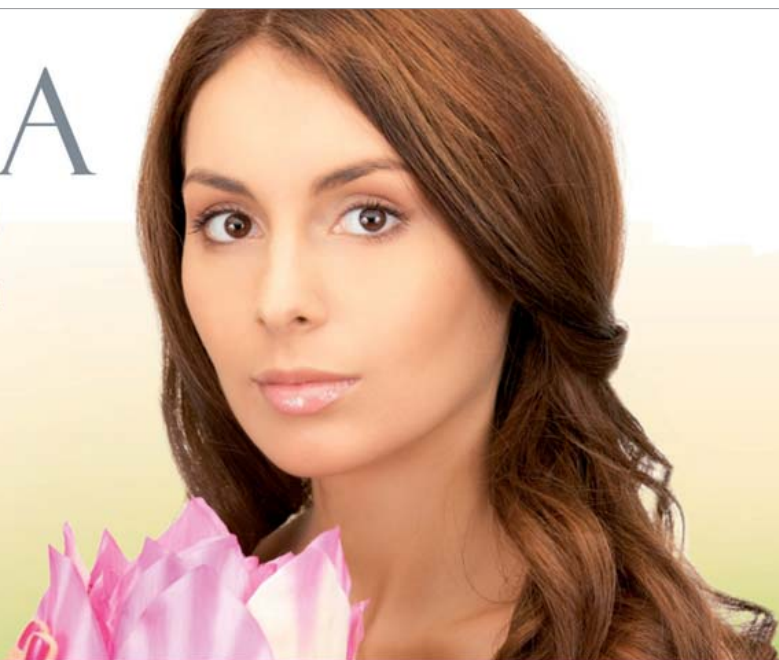
Hlavními kritérii pro přijetí provozovatele e-shopu do věrnostního programu je kvalitní zákaznický servis, dobré reference, nabídka hodnotných výrobků či služeb a schopnost vyplácet zákazníkům odměnu za věrnost. Do programu se od jeho počátku zapojily významné obchody českého internetu zapojené do systému formou cashback (část peněz za nákup dostanou účastníci zpět): Mall.cz, Kasa.cz, ePojisteni.cz, Parfemy.cz, Allianz Direct apod.

Do konce srpna se do věrnostního programu Tolar.cz aktivně registrovalo více než 3000 účastníků a během provozu se mezi ně rozdalo přes 500 tis. elektronických peněz registrovaných u České národní banky. Ještě vyšší čísla lze očekávat s příchodem mobilní aplikace Tolar, jejíž spuštění je plánováno na konec letošního září.

Eva Klánová s využitím materiálů firem

KOSMETIKA & Wellness

Portál pro krásu, zdraví a styl



Zajímáte se o krásu, zdraví a životní styl?

Navštivte nové stránky www.kosmetika-wellness.cz

Zbožné přání obchodníků se začíná měnit v realitu

Lidem není jedno, co kupují

Český a regionální výrobek na českém trhu – téma, které pro odborný seminář v rámci výstavy Země živitelka zvolila Družstevní Asociace ČR, se ukázalo velmi potřebným. Přilákalo výrobce, obchodníky a další zájemce o tuto problematiku v takové míře, že nestačila kapacita sálu.

„Přestože tento seminář pořádáme už třetím rokem, zájem letos byl nebývale velký. Což je dobrý signál, že toto téma lidi zajímá,“ uvedl za pořadatele moderátor semináře Zdeněk Juračka, předseda Svazu českých a moravských spotřebních družstev. „Seminář jsme pořádali také z popudu ministerstva zemědělství a ve spolupráci s firmou Ogilvy, která vyhrála tendr na reklamní kampaň na regionální potraviny.“ Upozornil, že právě spotřební družstva jsou největšími prodejci regionálních potravin.

Regionální nabídka s tradicí

Právě supermarkety Terno a síť prodejen Trefa spotřebního družstva Jednota České Budějovice dlouhodobě rozvíjí úspěšný koncept systémové podpory lokálních výrobců potravin. „Nabízíme už dva tisíce lokálních výrobků v rámci projektu Kvalitní potraviny z našeho regionu,“ upřesnil na semináři Jaroslav Froulík, generální ředitel s. d. Jednota České Budějovice.

„Sázíme na podporu poctivosti a tradic při výrobě potravin. Pro propagaci jsme vybrali zhruba tři sta výrobků, které jsme opatřili značkou Nejlepší z našeho regionu. Při uvedení těchto výrobků v letáku dosahujeme výrazného nárůstu prodeje. Zákazníkovi sdělujeme, jakou mají výrobky kvalitu a vyplácí se nám to. Je důležité, že výrobky mají svůj původ, svou adresu. Zákazníkovi na regálových štítcích sdělujeme, kdo je vyrobil, protože zákazník chce tuto informaci vědět,“ dodal Jaroslav Froulík.

„Je dobře, že seminář o problematice prodejnosti českých

regionálních výrobků na trhu pořádá skupina Coop, což je síť obchodů tradičního trhu, který se tímto dlouhodobě zabývá. Touto strategií se snaží odlišit od nadnárodních řetězců, což já osobně vnímám jako pozitivní trend. Segmentace trhu je potřeba a toto je dobrý směr,“ uvedl Jan Teplý, ředitel obchodu, marketingu, nákupu a logistiky akciové společnosti Madeta, která je z hlediska nákupu mléka a výše zpracovatelských kapacit největší mlékárenskou společností v zemi.

Dobrou myšlenku mohou poškodit zavádějící informace

V případě uvádění regionálních potravin na trh by Jan Teplý rozlišoval několik věcí. Tento trend je módní, argumentuje jím každý, řada obchodních firem se snaží propagovat českou regionální potravinu. „Ne vždy je to ovšem pravda. Jsme členem sdružení České značky. Touto problematikou se dlouhodobě zabýváme. Mnoho výrobků, které se tváří jako české, tuzemské nejsou. Poškozují tím vnímání českých

výrobků, devalvují je a spotřebitelé se tak zklamou. Což je špatné,“ říká Jan Teplý.

Teplý zdůraznil, že Madeta žije z tradice a z dlouhodobé spolupráce. „Nic na tom našťstí nezměnil ani minulý režim. Řemeslo se u nás dědí z otce na syna. To je poznat i na kvalitě a poctivosti našich výrobků. Ve stejném duchu přistupujeme také k našim obchodním partnerům. Snažíme se dlouhodobě spolupracovat a ne vydělávat za každou cenu. I proto nám důraz na regionalitu přijde jako správná cesta.“

Ekonomický i ekologický trend tuzemských výrobců je podle něho krok dobrým směrem. Částečně pozitivní může být i zdravotní hledisko – jíst tuzemské výrobky a s nimi i alergeny, jež jsou místní, zatíží náš organismus méně, než když tělo dostává něco cizího odjinud.

„My děláme poctivé místní řemeslo a věříme tomu. Za podstatné považují dávat práci místním lidem a dělat vše dlouhodobě. Postavili jsme naši filozofii na národním marketinku – chceme být a jsme místní a tím jedineční,“ popsal strategii.

A jak se tak velké firmě daří dostávat výrobky na český trh? Dva tři roky zpátky byla situace podle Teplého výrazně složitější, nyní je to lepší. Mnozí spotřebitelé našťstí zjistili, že nejlevnější neznamená nejlepší. Ale je to dlouhodobý proces. „My jsme se tradici a kvalitě výrobků nezpřonevěřili a naši zákazníci chápou, že některé výrobky prostě při zachování kvality nemohou být levné. Nejde je vyrobit tak, jak by si to možná někteří přáli vidět. Museli jsme se smířit s tím, že ne každého uspo-

kojíme. Jsou zákazníci, kteří chtějí to nejlevnější, ale i takoví, kteří dávají přednost kvalitě, a není jim jedno, co jedí. Chtějí být zdraví a být tu dlouho. A nakonec ti zákazníci, kteří vybírají potraviny takto s rozvahou, většinou nakoupí levněji než lidé soustředící se na zboží v akcích, kteří mnohdy nakoupené potraviny v takovém množství ani nespotřebují,“ dodal Jan Teplý, ředitel obchodu, marketingu, nákupu a logistiky akciové společnosti Madeta.

Stanislava Neradová



Regionální potraviny jako ukazatel cesty ke kvalitě

Svaz chystá manuál pro lokální výrobce

O podpoře regionálních potravin hovořil Retail Info Plus při příležitosti semináře Český a regionální výrobek na českém trhu, který se konal na výstavě Země živitelka, s ing. Zdeňkem Juračkou, prezidentem Svazu obchodu a cestovního ruchu ČR.

R Jak se bude dále rozvíjet deklarovaná společná iniciativa ministerstva zemědělství a Svazu obchodu a cestovního ruchu ČR, jejímž záměrem je zvýšit prodej tuzemských potravin vyrobených v konkrétním kraji v prodejnách působících na území téhož regionu?

Tento program, řízený agenturou Ogilvy, má několik částí. Jednou je vizuální propagace formou outdoor reklamy, in-store a různých reklamních akcí. Další složkou jsou TV a video spoty společně s reklamou v médiích. Jako třetí bod pak můžeme uvést ochutnávky a setkání nad regionálními potravinami, kde budou mít lidé možnost vyzkoušet regionální potraviny.

Nedílnou součástí je zapojení odborné veřejnosti s propagací kvalitních, regionálních potravin.

Navíc jsme Ogilvy nabídli spolupráci na vytvoření manuálu pro regionální výrobce, který by jim usnadnil vstup na trh. Platí totiž zásada, že se snadněji vyrábí, než prodává.

R Jaký je zájem obchodníků o používání loga „Z našeho kraje“, které může obchodník umístit v prostorách obchodu, kde se regionální potraviny nabízejí?

Zájem je mezi obchodníky různý. Největší ohlas registrujeme mezi členy Svazu obchodu a cestovního ruchu České republiky, který sdružuje většinu zástupců tuzemského maloobchodu a tento program spolurealizuje.

S postupem času a s rostoucím množstvím doprovodných aktivit se dá očekávat vyšší zájem o zapojení i od ostatních obchodníků.

R V pondělí 10. září byla zahájena série TV spotů představujících oceněné regionální potraviny a jejich výrobce. Po-



Foto: SOCR ČR

kud budou v televizi propagovány určité produkty, lze předpokládat, že po nich vzroste poptávka. Je i tato aktivita ministerstva zemědělství v koordinaci se Svazem obchodu a cestovního ruchu?

Cílem TV spotů není propagace jednotlivých produktů, ale celého programu a všech produktů, které jsou v něm za-

psány. Reklama je k tomu i uzpůsobena. Snahou je, aby zákazník registroval obecné vlastnosti programu a pokud jej zaujme, tak si pomocí dalších vysvětlujících materiálů bez problémů našel detailní informace o jednotlivých produktech.

Obecně se obchodníci samozřejmě připravují, aby byli schopni nabídnout zákazníkům regionální potraviny podle svých možností a zákazníkům poskytnout také bližší informace o tomto programu.

R Marketingová podpora regionálních potravin vede spotřebitele k primárnímu zamyšlení nad původem a kvalitou potraviny. Je to cesta, která by mohla českého spotřebitele alespoň částečně odklonit od preference akčních nákupů?

Pevně doufáme, že program Regionální potraviny ukáže českým zákazníkům, že u nás vyrábíme mnoho kvalitních výrobků, které jsou tradiční a kvalitnější, než ty vyrobené v zahraničí. Chceme tak narovnat nelogický poměr mezi kvalitními výrobky vyrobenými v tuzemsku a mnohdy méně kvalitními, stejnými výrobky vyrobenými v zahraničí.

Jsmo si vědomi, že se velké množství zákazníků primárně orientuje dle ceny výrobku a nelze očekávat, že by spotřebitelé tyto zvyklosti změnili. Rádi bychom, ale aby si více všimli místa původu a pokud je cena výrobku zaujme, spíše zakoupili regionální, kvalitní a český výrobek.

Program by tak měl ve svém důsledku vést k odklonu od akčních cen a prodeji regionální kvality za rozumnou, tj. i reálnou cenu.

Eva Klánová

Regionální potravina v televizi

Na televizních obrazovkách několika stanic uvidí diváci v následujících dvou letech 24dílný seriál propagující lokální potraviny a jejich výrobce. Seriál provede diváky všemi regiony, ve kterých probíhá soutěž Regionální potravina.

O regionálních produktech budou v České televizi, na Nově, Nova Cinema a TV Barrandov vyprávět sami jejich výrobci. V každém díle nebude chybět také známá osobnost spjatá s daným regionem.

Kromě seriálu se diváci od září setkávají i se sponzorskými vzkazy před vybranými kulinár-

skými pořady. Na ČT běží před pořadem Kluci v akci, Na Nově před cestovatelským a kulinárním pořadem Koření, na Primě spot uvádí oblíbený divácký hit Prostřeno a na Barrandově pořad Co bude dnes k večeři.

Značku Regionální potravina propaguje také nově natočený spot, který je určen pro oborové veletrhy a výstavy i na webové stránky. Spoty v délce 3 a 1 minuty upozorňují veřejnost, že potraviny s certifikátem Regionální potravina přinášejí to nejlepší z jednotlivých krajů.

Pramen: TZ 10. 9. 2012, Ministerstvo zemědělství ČR



Tesco se daří ve východní Evropě, avšak vzhlíží k Asii

Starosti na nejdůležitějším trhu

Největší britský maloobchodní řetězec Tesco provozuje obchody ve 14 zemích světa a v loňském roce celkově dosáhl tržeb v hodnotě téměř 116 mld. dolarů. Nejdůležitějším trhem je Velká Británie, kde jeho obrat tvoří až 67 % z celkového obratu společnosti.

Dalšími nejvýznamnějšími zahraničními trhy (podle podílu na celkových tržbách) je Jižní Korea (8,1 %) a Thajsko (4,6 %). Podíváme-li se na tržby, které dosáhlo Tesco v České republice, zjistíme, že tvoří pouze 2,5 % z jeho celkových tržeb. Celá východní Evropa (Česká republika, Slovensko, Polsko a Maďarsko) přispívá k celkovým tržbám Tesca pouze 10,5 %. Kromě výše uvedených zemí Tesco operuje v USA, Irsku, Turecku, Saudské Arábii, Malajsii, Japonsku, Číně a Indii.

V porovnání se svým největším rivalem Carrefourem, je Tesco úspěšné v řadě zemí (např. lídrem trhu je ve Velké Británii, na Slovensku a v Maďarsku). Pozici číslo dvě si drží v Thajsku, Irsku a Malajsii a třetí místo v žebříčku největších obchodních řetězců zaujímá v Jižní Koreji a v České republice (po skupině Schwarz a Rewe, pozn. redakce).

Podle předpokladů budou jeho tržby v příštích pěti letech nejrychleji růst v USA (24 %), Číně (15 %) a v Turecku (15 %). I přes expanzi na těchto trzích se nárůst v otvírání nových obchodů v několika příštích letech zpomalí na roční nárůst 7,4 % (v porovnání s 10,8% nárůstem v období 2006 – 2008). Jedním z důvodů je nová strategie Tesca, která je zaměřena hlavně na aktivity na domácím trhu ve Velké Británii.

Problém na domácím trhu

Na extrémně konkurenčním trhu jakým je Velká Británie, Tesco poprvé po 20 letech oznámilo, že se jeho zisk za rok 2012 sníží (ztratí tak svůj podíl na trhu na úkor svých konkurentů Walmart (Asda), Sainsbury's a Morrisons). Klíčovým cílem pro letošní rok je snaha o vylepšení základního businessu, kterým je potravinářský maloobchod.

Hlavním prostředkem jak toho chce dosáhnout, je modernizace 430 prodejen s plánovanou investicí až 312 mil. USD.

Do modernizovaných prodejen se zavádí teplejší barvy, lepší osvětlení a snazší orientace. Kromě toho investuje do tréninku zaměstnanců, a to ve třech klíčových oblastech – fresh, v oddělení masa a v úseku chlazených convenience food. Vyškolení zaměstnanci poskytují kupujícím lepší servis, což podle Tesca zvedlo like for like tržby o 1,2 %.



Foto: Tesco UK

Formát Tesco Extra oslavil letos 15. výročí.

Třetím opatřením ke zvýšení zisku je zpomalení otvírání nových prodejen. Tesco plánuje snížit nově otevřenou prodejní plochu o 38 % (v porovnání s rokem 2011). Většina škrtů připadá na otevření nových velkoplošných prodejen, zatímco otvírání malých prodejen by mělo probíhat ve stejném tempu, jako tomu bylo v loňském roce.

Dalším opatřením je investice do cen. Tesco „Big Price Drop“ (velké snížení cen) hraje klíčovou roli v marketingové strategii řetězce.

Zlepšení marketingu plánuje i prostřednictvím uvedení kuponů na slevu a sezonních reklamních akcí. Spolupráce s firmou

dunnhumby, která analyzuje Tesco Clubcard data, bude hrát klíčovou roli v efektivnějším zaměření plánovaných akcí přímo na konkrétní skupiny kupujících.

Změnou projdou postupně i privátní značky Tesca. V prvním kroku nahradilo Value výrobky novou značkou Everyday Value. Tato změna zahrnovala především investici do kvality výrobků a atraktivnějších balení, a to bez navýšení cen výrobků. Do konce dubna 2013 Tesco plánuje uvést až 2000 nových výrobků pod privátní značkou ve středním cenovém segmentu a dalším krokem bude i upgrade Tesco Finest.

Takto zrenovované kolekce privátních značek chystá Tesco následně uvést i na zahraniční trhy.

Zahraníční aktivity

Jak jsme již zmínili, hlavním cílem Tesca v zemích mimo Velkou Británii bude vylepšit pozici privátních značek potravin. Tesco bude standardizovat své vlastní řady privátních značek a zavádět ve střední Evropě a Asii nové výrobky v kategoriích jako je Healthy Eating and convenience food. Mimo to zavede v Británii, Irsku a východní Evropě „venture brands“, neboli super premium privátní značky s cenou vyšší než brand výrobky v kategoriích jako je pet food, zmrzlina a těstoviny. Podobně jako své F&F prodejny s oblečením Tesco testovalo nejdříve tyto privátní značky v České republice.

Druhým největším cílem bude zavedení a rozšíření e-commerce. I přes spornou otázku profitability online portálů s potravinami, plánuje rozšířit Tesco Online prodej na všechny své trhy.

Tesco zavede na zahraniční trhy ve Velké Británii již deset let osvědčený store-based-picking model. Nabízený sortiment 100 000 výrobků se bude skládat nejen z výrobků dostupných v Tesco prodejnách, ale podobně jako Amazon, i z výrobků prodávaných nezávislými prodejci.

Na rozdíl od Tesco online prodeje v České republice a Polsku, Tesco navíc nabízí ve Velké Británii možnost nákupu přes smart mobily (m-commerce) nebo facebook. Tento prodej by mohl být během několika příštích let uveden i v České republice.

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

[Pokračování článku...](#)

Pobertové řadí i v německých obchodech

Na krádeže v obchodech doplácet všichni

Nekrade se jenom v Česku. Z německých obchodů mizí zboží za 3,8 mld. eur ročně. Zhruba polovina tohoto zjištěného inventurního rozdílu připadá na krádeže. Zákazníci si bez placení odnesou zboží za 1,9 mld. eur, vlastní zaměstnanci pak za 800 mil. eur.

Přibližně 70 % ztrát v prodejnách vzniká v prodejním prostoru a u pokladen. Zhruba každý dvoustý nákupní vozík projíždí kolem nich bez placení.

Čistě statisticky je tak, že každá německá rodina v obchodech zcizí zboží v průměru za 50 eur ročně, uvádí na webových stránkách EHI jeho mluvčí Ute Holtmannová.

Uvedené údaje pocházejí z aktuální studie „Inventurdifferenzen 2012“ Výzkumného ústavu maloobchodu (EHI) v Kolíně nad Rýnem, která zkoumala 91 maloobchodních firem s více než 14 tis. prodejnami s úhrnným obrátem 63 mld. eur ročně.

Organizované bandy i krádeže na objednávku

Mnozí pobertové ukradnou třeba „jenom“ rtěnku. Ale další jsou schopni odejít s taškou nabitou značkovým zbožím.

Zloději si vybírají dražší položky, které lze současně snadno odnést a dobře zpeněžit – alkoholické nápoje, kosmetiku, holicí čepelky, CD a DVD, chytré mobilní telefony, hrací konzole, ale i módní džínsy či luxusní spodní prádlo.

Metody pobertů jsou stále dokonalejší. Přicházejí s taškami s dvojitým dnem. Lup obloží materiály, které dokážou přelstít kontrolní systémy u východu.

Mezi pachatelé je stále hodně příležitostných zlodějíčků, hlavně narkomanů, kteří si takto vydělávají“ na potřebnou dávku.



Foto: Shutterstock.com / Lisa S.

Německým obchodníkům a policistům dělají stále větší starosti organizované bandy a krádeže na objednávku, které způsobují vysoké škody. „Jsou profesionálně vybaveny a dobře organizovány,“ říká Rolf Geckle z policejního prezidia v Karlsruhe. Podle něj dokáží „vybít“ celý regál s holicími čepelkami nebo kosmetikou, takže při

jednom zátahu snadno způsobí škodu za několik tisíc eur.

Vrasky na čele jim působí také nárůst násilí spojeného s krádežemi v obchodech.

Z policejních statistik vyplývá, že počet krádeží v německých obchodech zvolna klesá. Loni jich bylo úředně zaznamenáno přibližně 385 tis., meziročně o 0,6 % méně. Ale skutečnost je podle EHI mnohem horší. Jeho experti počet neodhalených krádeží odhadují na 30 mil. ročně.

Miliardy do zabezpečení

Němečtí obchodníci do bezpečnostních opatření (kamer, školení personálu, najímání detektivů) investují kolem 1,2 mld. eur ročně, ale to problém neřeší. Investice do opatření proti krádežím se pohybuje u firem kolem 1,3 % obrátu.

Bezpečnostní opatření směřují především do zlepšení zabezpečení samotného zboží proti krádežím, do kamerových systémů a do školení zaměstnanců vedoucímu ke zvyšování jejich pozornosti.

Technické prostředky preventivního rázu jsou drahé a najímat dodatečný personál se také nikomu nechce.

Celkové náklady na inventurní diference a jejich snižování činí podle studie jen v Německu 5 mld. euro. Jde o náklady, které musí obchod zahrnout do prodejních cen. Na škodách způsobených krádežemi se tak při nákupu každý poctivý zákazník podílí více než 1 % kupní ceny výrobku, uvádí studie.

ič/ek

Nejrizikovější oblastí jsou velká města a sociálně slabé regiony

Česká republika vychází z pravidelných statistik britského The Global Retail Theft Barometer (<http://globalretailtheftbarometer.com/pdf/GRTB-2011-summary.pdf>), který zpracovává britská společnost Centre for Retail Research, jako země, kde se v obchodě krade diplomaticky řečeno více než v jiných zemích. Jak to vidí sami obchodníci?

Nutno říci, že téma krádeže nepatří k těm, na které by se hrnuli zájemci o vyjádření. Odpovědi lze zobecnit následovně. S ekonomickou krizí je spojen i zvýšený počet krádeží, a to nejen v obchodních řetězcích. Narůstají organizované krádeže skupin specializujících se přímo na tuto činnost, ale bohužel také krádeže z řad zaměstnanců

nebo osob, které k tomu nutí ekonomická situace (např. krádeže dětské výživy – matky s dětmi).

Nejrizikovější oblastí jsou velká anonymní města a dále sociálně slabé regiony. Co se týče sortimentu – krade se napříč celým sortimentem.

Na druhou stranu jsou i obchodníci, kteří mohou spokojeně konstatovat, že: „Inventurní diference za poslední tři obchodní roky jsou klesající a v současné době se pohybuje pod 1 %. Za klesající trend mohou i bezpečnostně – technická opatření, která jsme zavedli na našich provozovnách.“

(Výsledky aktuální studie The Global Retail Theft Barometer za rok 2012 ještě nebyly k datu uzávěrky říjnového vydání zveřejněny, najdete je proto v nejbližším možném vydání Retail Info Plus.)



**POROVNÁNÍ INVENTURNÍCH
DIFERENCÍ V NĚMECKÉM
MALOOBCHODĚ (2010 a 2011)**

Krok za krokem českým obchodem (14.)

Praha obchodu zaslíbená

Hustota obyvatel a výše kupní síly spolu se silnou spádovostí a městským charakterem osídlení předurčují Praze výborné předpoklady pro maloobchod jako takový, speciálně pak pro řetězené prodejny.

Praha je s 1,25 miliony obyvatel jedním ze tří nejlidnatějších krajů v České republice. Hustota obyvatel v Praze je řádově vyšší, než v ostatních krajích České republiky. Zároveň jde o oblast s nejvyšší kupní silou. Všechny tyto charakteristiky spolu se silnou spádovostí a městským charakterem osídlení předurčují výborné předpoklady pro maloobchod jako takový, speciálně pak pro řetězené prodejny.

V Praze je v současné době 283 prodejen maloobchodních řetězců, v nich je umístěno 324 tis. m² prodejních ploch. Jak z hlediska počtu, tak z hlediska celkového rozsahu prodejních ploch jde o nejvyšší hodnoty mezi regiony České republiky.

Nejvíce prodejen je v Praze umístěno v rámci supermarketů (109), z hlediska prodejních ploch dominují hypermarketové řetězce (158 tis. m²).

PRODEJNY POTRAVINÁŘSKÝCH ŘETĚZCŮ V PRAZE PODLE FORMÁTŮ

Formát	Počet prodejen	Rozsah prodejních ploch (v tis. m ²)
Hypermarket	24	158
Diskont	62	49
Supermarket	109	92
Malé samoobsluhy	88	25
Celkem	283	324

Dobré podmínky pro supermarkety i malé samoobsluhy

Podíl prodejní plochy hypermarketů na celkové ploše potravinářských řetězců činí v Praze necelých 50 %, jde tedy o kraj, v němž hypermarkety z hlediska plochy nedominují tolik, jako v jiných regionech

České republiky. Také diskontní prodejny mají v Praze nižší podíl na celkové ploše řetězců, než je v ČR obvyklé (o 3 %).

Oproti českému průměru je v Praze naopak poměrně vysoký podíl supermarketů (o 7 %), které mají v Praze díky vysoké urbanizaci a vyšší kupní síle dobré podmínky pro rozvoj.

To samé platí i o malých samoobsluhách, jejichž podíl na ploše řetězců v Praze je také vyšší, než celostátní průměr.

GRAF 1. PODÍL FORMÁTŮ JEDNOTLIVÝCH POTRAVINÁŘSKÝCH ŘETĚZCŮ V PRAZE NA JEJICH CELKOVÉ PRODEJNÍ PLOŠE

Celkově nejvyšší rozsah prodejních ploch řetězců v rámci Prahy lze sledovat v městských obvodech Praha 9, Praha 4

a Praha 5, tedy ve velkých obvodech s vysokým počtem obyvatel a silnými výpadovkami do hustě zalidněného zázemí města.

Naopak nejnižší rozsah prodejních ploch je možno evidovat v centrálních oblastech města se starší zástavbou a bez větších možností extenzivní výstavby velkoplošných formátů.

V centrálních částech Prahy (Praha 1, 2, 3 a 7) není žádný hypermarket a nejvyšší podíl prodejních ploch zde mezi řetězci jednoznačně zaujímají supermarkety (nejvyšší podíl mají v Praze 1). V centru města jsou také z hlediska počtu i rozsahu prodejních ploch silné malé samoobsluhy.

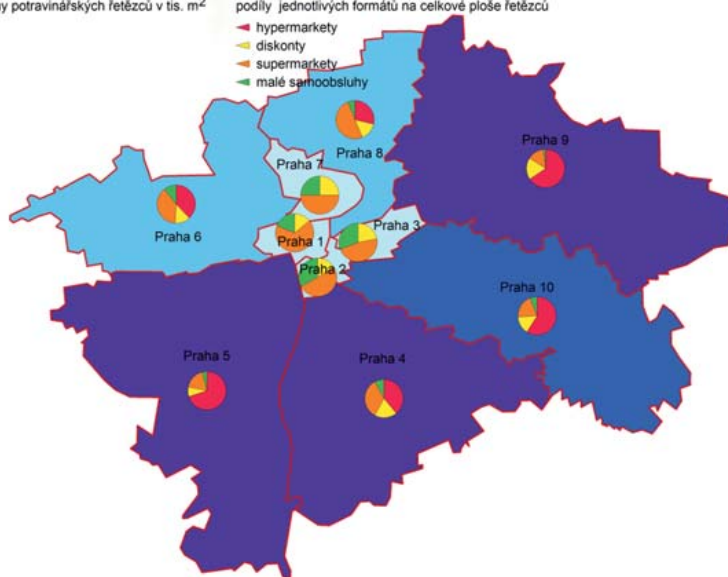
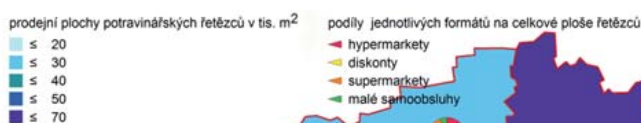
Naopak, ve velkých okrajových částech města s možnostmi výstavby na zelené louce a se silnými výpadovými směry mají z hlediska rozsahu prodejní plochy dominantní pozici hypermarkety (nejvíce v Praze 5).

Diskontní řetězce v Praze obecně nemají tak silnou pozici jako v jiných částech republiky.

Nejvíce prodejních ploch na počet obyvatel má Praha 9

Při přepočtu na 1000 obyvatel je v hlavním městě nejvíce prodejních ploch v rámci potravinářských řetězců umístěno v Praze 9, v Praze 1 a v Praze 5. Tyto městské obvody překračují pražský průměr, který je v tomto směru zřetelně vyšší, než celostátní průměr.

PRODEJNÍ PLOCHY POTRAVINÁŘSKÝCH ŘETĚZCŮ V PRAZE, PODÍL PRODEJNÍCH PLOCH JEDNOTLIVÝCH FORMÁTŮ





PRODEJNÍ PLOCHY POTRAVINÁŘSKÝCH ŘETĚZCŮ V PRAŽSKÝCH OBVODECH (1-10)

V přepočtu na obyvatele mají nejnižší rozsah prodejních ploch potravinářských řetězců centrální části města (Praha 3, 2 a 7), ale také Praha 4, kde je sice celkový rozsah prodejních ploch řetězců vysoký, ale díky silné populaci v tomto prostoru je i tak plošný standard poměrně nízký.

Řetězec malých samoobsluh Žabka a supermarketový řetězec Albert mají v rámci Prahy nejvyšší počet prodejen (oba přes 60), následuje s více než 40 prodejny další supermarketový řetězec Billa.

Řetězce Lidl a Penny Market mají v Praze shodně 25 prodejen, mezi hypermarkety má nejvyšší počet prodejen na území Prahy Kaufland (7).

Absolutně nejvíce prodejními plochami disponuje v Praze supermarketový řetězec Tesco (52 tis. m²), ovšem jen těsně následovaný řetězcem Albert supermarket (téměř 50 tis. m² prodejní plochy). Následuje s 38 tis. m² řetězec Billa, což jen potvrzuje velmi silnou pozici supermarketů v rámci Prahy.

ŘETĚZCE S NEJVYŠŠÍM POČTEM PRODEJEN V PRAZE

Řetězec	Počet prodejen	Prodejní plocha (v tis.m ²)
DISKONTY		
Lidl	25	25,1
Penny Market	25	16,1
Norma	13	7,9
HYPERMARKETY		
Kaufland	7	26,1
Tesco hypermarket	6	52,2
Interspar	5	24,8
SUPERMARKETY		
Albert Supermarket	63	49,6
Billa	41	37,7
MALÉ SAMOOSLUHY		
Žabka	68	13,6
Tesco Expres	19	7,6

Potravinu nakupují Pražané nejvíce v hypermarketech

Necelá polovina (48 %) obyvatel Prahy považuje za své hlavní nákupní místo potravin hypermarkety. Je to o 4 % více, než celostátní průměr. Na druhém místě jsou

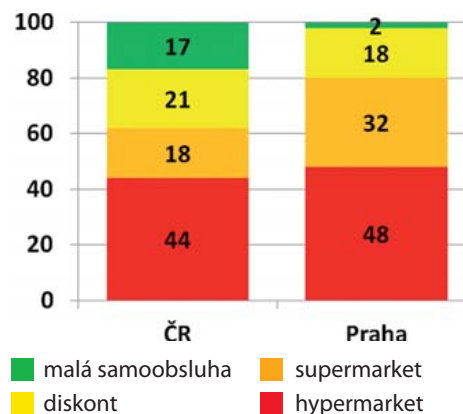
supermarkety, které jako hlavní místo při nákupu potravin považuje 32 % obyvatel Prahy.

Hlavní město je v tomto směru fenomén, v ČR jako celku se preference supermarketů pohybují pouze na 18 %, což je o 14 % méně, než v Praze.

Diskontní řetězce v Praze oproti celé ČR ztrácejí 3%, malé samoobsluhy však propastných 15%! a to i přes jejich vysoký počet v centrálních částech města, kde však obvykle plní funkci doplňkového nákupu, nikoliv hlavního nákupního místa potravin.

František Diviš, INCOMA GfK

NEJČASTĚJI JMENOVANÉ HLAVNÍ NÁKUPNÍ MÍSTO PRO OBYVATELE PRAHY



Pramen: Shopping Monitor 2012 INCOMA GfK

Stručná charakteristika hl. města Prahy

Počet obyvatel Prahy pravidelně roste, na těchto přírůstcích se nadále větší měrou podílí kladné migrační saldo, které je výsledkem přitažlivosti města pro cizí státní příslušníky (migrační saldo občanů ČR je záporné). Podíl cizinců mezi obyvateli Prahy podle výsledků SLDB 2011 dosáhl 14 %, jejich věková struktura je mladší. Nejpočetnějšími skupinami cizinců jsou Ukrajinci, Slováci a Rusové.

Ve věkové struktuře jsou nejpočetnější skupinou obyvatelé ve věku 30–44 let, přes značný obrat migrace mladších věkových skupin se ve věkové struktuře projevuje hlavně postupné stárnutí stávající populace.

Ve struktuře obyvatel Prahy ve věku 15 a více let podle stupně ekonomické aktivity se v posledním období zvýšilo zastoupení ekonomicky neaktivních a nezaměstnaných osob. Tak jako v jiných regionech ČR došlo v posledních letech v Praze ke zvýšení nezaměstnanosti, která postihla všechny skupiny obyvatel bez ohledu na věk či vzdělání.

Pramen: ČSÚ, <http://www.czso.cz/csu/2012edicniplan.nsf/krajp/101364-12-xa>

NEJNOVĚJŠÍ ÚDAJE O HLAVNÍM MĚSTĚ PRAHA

Ukazatel	Jednotka	Období	Hodnota ukazatele	Růst/pokles, v %	Aktualizace
Počet obyvatel	-	k 30. 6. 2012	1 245 370	+0,3	11. 9. 2012
Regionální HDP	mil. Kč b. c.	2010	972 551	+3,4	1. 12. 2011
Disponibilní důchod domácností na obyvatele	Kč b. c.	2010	246 119	+3,0	1. 12. 2011
Průměrná mzda	Kč	1. – 2. čtvrtletí 2012	31 716	+1,4	3. 9. 2012
Míra registrované nezaměstnanosti	%	k 31. 8. 2012	4,44	+0,13	10. 9. 2012

Další informace najdete: <http://www.czso.cz/x/krajedata.nsf/krajenejnovjsi/xe>.

Pramen: ČSÚ

Rok se chýlí k Vánocům

Kolik a za co budeme letos utrácet?

Vánoce to jsou dárky, dobré jídlo a dny volna. Základní otázkou obchodu každoročně je, kolik za tyto požitky hodlá spotřebitel utratit.

Budou letos Vánoce chudší, stejné nebo snad lepší než loni? Myšleno z pohledu tržeb obchodníků. Na útratu má vliv i rozložení svátků v kalendářním týdnu. Vzhledem k tomu, že v letošním roce vychází Štědrý den na pondělí a vánoční svátky na úterý a středu, čeká většinu z nás minimálně pět volných dní. Kdo si přidá tři dny dovolené, půjde do práce až 2. ledna 2013.

Jak volna lidé využijí? Kolik udělá velké nákupy pro rodinné návštěvy a kolik jich opustí město a vyrazí na hory a na chalupy? Důležitým faktorem v rozhodování, jak strávit letošní dlouhé Vánoce, bude samozřejmě také počasí.

Velkou neznámou zodpoví až Advent

Podle průzkumu společnosti Factum provedeného v listopadu minulého roku 13 % lidí hodlalo za dárky utratit o 13% méně než v roce 2010.

Výdaje za vánoční dárky od roku 2004 stoupaly a až v minulém roce se očekával pokles, (z 6332 na 5483 Kč). Vzhledem k tomu, že lidé kupují v průměru dárky pro 5,4 osob, vychází průměrná cena dárků pro jednu osobu na 1000 Kč. 9 % obyvatel neutratí za dárky nic (nejčastěji lidé ve věku 45-59 let) a stejné procento plánovalo v minulém roce utratit více než 10 000 Kč.

Pro nákup dárků lidé kombinují více zdrojů, ale téměř všichni dospělí obyvatelé ČR financuje nákup především z úspor nebo z hotovosti (95 %). Kreditní kartu nebo kontokorent využívá cca 15 % osob, výjimečný byl v loňském roce záměr využít splátkového prodeje nebo půjčky.



Foto: Dr.Oetker

Nákupy vrcholí každoročně s každým dalším adventním týdnem. O zlaté neděli 2011 vyrazilo do obchodů podle zpravodajství České televize z 18. Prosince 2011 až dvakrát víc lidí než o běžném víkendu. Za celý advent tržby vzrostly zhruba o třetinu a dosáhly výše z roku 2010. Oproti Vánocům 2010 lidé utratili zhruba stejnou částku, ale nakoupili za ní méně – zbytek sebrala inflace.

S blížícími se Vánocemi zákazníci více nakupují například elektroniku, hračky, oděvy, kosmetické balíčky, výbavu na zimní sporty, ale také třeba parfémů nebo hodinky. Vděčným dárkem zůstávají stabilně i luxusní potraviny – balíčky a dárkové koše.

Z celkových tržeb za vánoční dárky si každým rokem ukrajuje větší díl internetový obchod a jinak tomu nebude určitě ani v letošním roce.



GRAF



KOLIK UTRATÍTE ZA VÁNOČNÍ NÁKUPY BEZ DÁRKŮ?

Bez cukroví se svátky neobejdou

V době vánočních svátků ve většině domácností nechybí vánoční cukroví. Druhů vánočního cukroví je celá řada. K nejoblíbenějším patří podle zjištění společnosti Factum vanilkové rohlíčky, linecké pečivo, vosí hnízda, pracny a perníčky. Více než třetina lidí má v oblíbené také vánočku.

K ČESKÝM VÁNOCŮM PATŘÍ TRADICE

VÁNOCE I PRO ČTYŘNOHÉ MAZLÍČKY

Přes rozšiřující se nabídku vánočního pečiva z produkce pekáren, zůstává v České republice nadále v oblíbené výroba domácího cukroví. Tomu se samozřejmě přizpůsobují i výrobci. Hospodyňky tak mají na výběr nejen z řady pomocníků pro domácí pečení v podobě forem, formiček a dalších nezbytných produktů, ale samozřejmě také množství ingrediencí, které jim usnadní práci a zaručí úspěšný výsledek jejich snažení.

Už 36 let, je na trhu rostlinný tuk Hera, který si získal mezi českými hospodyňkami maximální oblibu. Hera z portfolia společnosti Unilever je určena speciálně na pečení, hodí se i do krémů. Obsahuje 75 % rostlinných tuků a vitaminy A a E. V rámci předvánoční nabídky se navíc pravidelně „obléká“ do vánočního obalu.

S vánočními novinkami přichází každoročně společnost Dr.Oetker. Všechny mají jednu společnou vlastnost: usnadní hospodyňkám pečení vánočních sladkých dobrot a krásně ozdobí cukroví. Stejně tak je tomu i letos, v obchodech najdou spotřebitelé šest vánočních novinek: zdobení, polevy i směs na rychlou přípravu vánočky a tradičního lineckého cukroví.

JAKÉ SE V ČECHÁCH PEČE VÁNOČNÍ CUKROVÍ?

GRAF



Dekorace v netradičních barvách

Zapomeňte na stereotyp a nechte se při výzdobě svého bytu či domu inspirovat. Vánoce totiž tentokrát nebudou pouze ve znamení tradičních ozdob a dekorací, ale váš domov rozzáří nové barvy a ozvláštní neobvyklé tvary i jedinečné nápady. Letošní svátky budou přát všem, kteří se nebojí experimentovat a pouštět se do nových dobrodružství. Tak zní motto společnosti Tesco pro letošní vánoční výzdobu.

A co má být skutečným hitem? Vánoční ozdoby budou „hrát“ veselými barvami, jako je tyrkysová, růžová, fialová či pistáciová. Klasické koule doplní placaté vánoční ozdoby či látkové postavičky.



Foto: Tesco Stores

Eva Klánová



Nová **HERA** máslová příchut'.
Výborná na vánoční pečení a přípravu krémů.



Snadné recepty
na cukroví naleznete na
www.pecenijeradost.cz

V obchodních centrech se cení výjimečnost

Cena pro nejlepší nákupní centra

Od roku 1977 organizace ICSC (International Council of Shopping Centers) oceňuje nová nebo nově zrekonstruovaná obchodní centra, která jsou výjimečná

a posouvají tento segment komerčních realit kupředu.

Letošní evropská konference ICSC se konala v dubnu v Berlíně pod mottem „Je

TYPOLOGIE NÁKUPNÍCH CENTER

Typ	Pronajimatelná plocha v m ²
Velmi velká	více než 80 000
Velká	40 000 až 79 999
Střední	20 000 až 39 999
Malá	5 000 až 19 999
Velké retail parky	více než 20 000
Střední retail parky	10 000 až 19 999
Malé retail parky	5 000 až 9 999
Outletová centra	více než 5000

Pramen: Hypermart&Shopping Center 2010, Incoma GfK

ICSC AWARD 2012

Kategorie	Ocenění	Obchodní centrum	Země/místo
Malá OC	ocenění	Illa Carlemany	Andorra/Escaldes-Engordany
	finalista	Schlosshöfe	Německo/Oldenburg
	finalista	Vleuterweide	Nizozemsko/Utrecht
Střední OC	ocenění	Pasing Arcaden	Německo/Mnichov
	speciální cena	Rhein-Galerie	Německo/Ludwigshafen
	finalista	K in Kortrijk	Nizozemsko/Kortrijk
	finalista	Özdilekpark	Turecko/Antalya
	finalista	Varena	Rakousko/Vöcklabruck
Velká OC	ocenění	Marmara Forum	Turecko/Istanbul
	finalista	Torium	Turecko/Istanbul
	finalista	Harfa Galerie	Česká republika/Praha
	cena za rekonstrukci	Le Millénaire	Francie/Aubervilliers
Rozšíření OC	speciální cena	Bromma Blocks Galleria	Švédsko, Stockholm
	speciální cena	Gulskogen	Nizozemsko/Drammen
	finalista	Europa-Galerie	Německo/Saarbrücken
	finalista	Forum Sintra	Polsko/Sintra

Pramen: International Council of Shopping Centers

velikost krásná?“ Hlavní myšlenka konference otevřela téma, zda bude i nadále pro úspěch obchodního centra rozhodující velikost prodejních ploch. Důvodem k volbě tohoto tématu byl především vzrůstající význam online nákupů, ať už prostřednictvím internetu nebo chytrých mobilů. Dalšími aktuálními tématy byla například úloha a význam obchodních domů v dnešním obchodě nebo způsoby, jak zákazníka „přimět“, aby nakupoval.

Při příležitosti konference byly uděleny prestižní ceny ICSC Awards 2012. Kdo jsou ocenění a finalisté? Kromě stručného přehledu v následující tabulce, najdete na odkazu http://www.omni-contests3.com/icsc/omnigallery/search/oc/results.cfm?AWARD_ID_SEARCH_TYPE=contains&ARCHITECT=&OWNER_SEARCH_TYPE=contains&COUNTRY_ID_SEARCH_TYPE=contains podrobné informace o jednotlivých obchodních centrech a jejich charakteristikou.

Pramen: ICSC



Zatím posledním velkým obchodním centrem v České republice je OC Nová Karolina v Ostravě

Obchodní centra v Česku pod vlivem krize

V České republice v současné době funguje zhruba 300 nákupních center různých velikostí. Těch z kategorie velké je přitom necelá stovka. Vyplyvá to z údajů společností Incoma GfK a Cushman & Wakefield. Expanze nákupních center se ale v roce 2009 na tuzemském trhu kvůli hospodářské krizi takřka zastavila a výrazné oživení podle odborníků nelze očekávat ani v blízké budoucnosti.

„Boom“, v porovnání s velkými obchodními centry, zažívají v posledních letech tzv. retail parky, které rozšiřují nabídku především v menších městech.

ek

Sabris POS Solution

Každý obchodník jistě potvrdí, že jeden z klíčových kontaktů se zákazníkem se odehrává „na pokladně“. Zákazník si přeje být rychle a bezchybně odbaven.

Skutečnou noční můrou je omluvný pohled pokladního, kdy zákazníkovi vysvětluje, proč operace trvá tak dlouho, proč jsou rozdílné údaje u zboží a na pokladně nebo, v nejhorším případě, že celý systém stojí a ať si zákazník přijde později. Jaká je pravděpodobnost, že se někdy vrátí?

Dalšími hrozbami pak může být chybný stav množství zboží na skladě, nevyrovnané účty hlavní knihy, nesprávně odvedené DPH, nepřesně odvedené tržby, chybějící uzávěrky, nejasné pokladní kompetence, pozdě odhalená defraudace.

Při zavádění či výměně pokladního vybavení je proto nutné pečlivě promyslet systém a metodiku dotčených typů transakcí a procesů tak, aby vše bylo funkční, snadno monitorovatelné a kontrolovatelné.

Sabris POS Solution je řešení, které uvedené podmínky nejen splňuje, ale povyšuje na základní princip. Vlastnosti pokladny jsou podružné, mnohem důležitější je způsob distribuce a sběru dat pokladního prodeje. Navíc řešení představuje nejen samotný systém, ale zákazník s ním dostává i potřebná metodická doporučení.

Struktura Sabris POS Solution

Sabris POS Solution se skládá z několika softwarových částí. CashDesk reprezentuje vlastní podstatu POS. Point Of Sale, prodejní místo, pokladnu.

Společnost Sabris poskytuje pokladny ve dvou verzích. První je určena pro prodej supermarketového typu. Základním principem je zde práce s čárovými kódy. Druhá verze je uživatelsky zajímavější a komfortnější. Hlavním nástrojem pro realizaci pokladních operací je u ní dotykový displej. Různá kritéria pro vyhledávání zboží, položkové slevy i slevy na doklad, dárky, akce, hotovostní platby v různých měnách, platby kartou, certifikátem, stravenkami či kombinovaně, platba faktur, uzávěrky, odvody a dotace, režijní pokladna, to vše je samozřejmostí. Doklad lze přiřadit k pojmenova-

nému zákazníkovi či objektům. Práce s více odloženými doklady umožňuje uspokojit zapomnětlivé zákazníky, ale i potřeby speciálního prodeje v restauraci či na benzinové pumpě.

Všechna data prodejny jsou spravována POS Serverem. Uživatelské prostředí k němu poskytuje POS Manager. Pomocí něj může vedoucí prodejny data kontrolovat i spravovat.



Master Server pak zajišťuje komunikaci s ERP systémem, do něž má být POS řešení začleněno. Sabris POS Solution může být nasazeno samostatně, opravdovou výhodou však zákazník získá při jeho integraci do ERP. Všechny části procesů týkající se skladového hospodářství, správy faktur, účetnictví atd. jsou ponechány na ERP systému, případně specializovaném software pro retail.

Řešení nabízí rozhraní na různé systémy. Největší přidanou hodnotu však přináší při nasazení s ERP SAP. Pro něj je k dispozici další softwarová komponenta, Sabris POS Framework for SAP, která zajišťuje bezpečné zpracování přijatých dat, evidenci vazeb mezi vstupními IDOCy, pokladními doklady a vznikajícími standardními SAP doklady jako jsou MM doklady, SD faktury, FI doklady. Veškeré operace jsou logovány dle jednotných pravidel, chyby jsou reportovány v přehledu dokladů nebo mohou být eskalovány pomocí SAP Workflow.

Právě tyto vlastnosti Sabris POS Framework spolu s oddělením POS Serveru a pokladny, které umožňuje standardní offline režim bez nutnosti permanentního spojení s centrálním systémem, tvoří hlavní konkurenční výhodu Sabris POS Solution.

Několikanásobná kontrola

Pokud je POS systém nasazen dle precizních principů, dochází k vyrovnání na účtech hlavní knihy pomocí vstupů dokladů, odvodů a dotací na jedné a uzávěrek na straně druhé. Pak lze správnost a úplnost všech provedených operací snadno kontrolovat jednoduchým pohledem do hlavní knihy. Pokud zákazník nechce zatěžovat své účetnictví nebo chce disponovat více nezávislými kontrolními mechanismy, nabízí Sabris POS Framework funkcionalitu pro křížovou kontrolu přijatých dat a dopočítávající potřebné vyrovnání na „virtuálních účtech“.

Zákazník má k dispozici několikánásobnou kontrolu různých úrovní pokladního systému. Standardní zakomponované nástroje SAP umožňují kontrolovat zpracování dat na technické úrovni. Provedení požadovaných operací může zkontrolovat správce POS v základním reportu. Hlavní kniha a kontrolní report umožňují zkontrolovat zpracování dat z pohledu účetního. To máme kontrolu technickou, logickou a účetní. Sekundárním projevem je i kontrola metodických postupů.

A malý bonus na závěr. Máte-li pro zákazníka důležité sdělení, kde mu jej nejspolehlivěji předložit? Tam, kam musí všichni. V obchodě to je např. pokladní místo.

Sabris POS Solution umožňuje připojení druhého displeje, který nahradí běžný malý zákaznický displej. Na něj pak lze kromě informace o markovaném zboží, součtu a platbě předložit i různé informace marketingového charakteru. Ať už na pozadí nebo v podobě doplňkového textu.

Diskontní prodej, internetový prodej, potraviny, keramika, koberce, sportovní zboží, zahradnictví, elektronika a další obory prověřily Sabris POS Solution. Řešení je nasazeno v několika zemích střední Evropy ve fiskálním i nefiskálním módu. Máme nejen prošlapané slepé uličky, ale optimalizujeme tam, kde ostatní teprve implementují.

Mgr. Martin Kotyza, Sabris, s. r. o.

Trendy ve spotřebě kávy a čaje

Prodej kávy zachraňují kapsle, čaj láká hlavně v zimě

Pokud si mohou vybrat, Češi dávají před čajem rozhodně přednost kávě, nejlépe té z kávovaru. Zájem o „turka“ a kávu instantní naopak klesá.

Množství kávy prodané v tuzemských obchodech od loňského června do letošního května kleslo tak takřka o desetinu. Snížily se prodeje pražené i instantní kávy. Naopak výrazně roste obliba kávy ze speciálních domácích kávovarů. Kapslí do nich se prodalo meziročně o polovinu více než o rok dříve, vyplývá z průzkumu společnosti Nielsen pro ČTK.

Také prodej čaje stagnuje, s výjimkou čaje zeleného, jehož obliba strmě roste. Čaj se pije především v zimě, zatímco káva celý rok. Podle Aleše Langra, mediálního zástupce firmy Spar ČOS, z celkových prodejů tvoří v řetězci Spar dvě třetiny objemu prodejů právě káva a pouze jednu třetina čaj.

Češi ve sledovaném období koupili celkem 18 500 tun kávy, což bylo meziročně o devět procent méně. Tržby obchodníků za kávu naopak především kvůli růstu cen vzrostly o sedm procent na 5,4 miliardy korun. „Důvodem zvýšení cen v obchodech byl enormní růst cen surové kávy na světové burze, kde káva dosáhla svého

historického cenového maxima,“ řekl ČTK Richard Hodul, generální ředitel společnosti Tchibo Praha.

Zákazníci se diferencují

Češi kupují kávu především v prodejních obchodních řetězci. Prostřednictvím supermarketů, hypermarketů a diskontů se prodá 80 procent kávy a podíl velkých prodejen dál roste. Ve statistice ale nejsou zahrnuti údaje o prodeji v obchodním řetězci Makro, ale také v restauracích a kavárnách. Zejména provozoven velkých nadnárodních kavárenských řetězci přitom v ČR rok od roku přibývá.

Zároveň se podle R. Hodula polarizuje poptávka spotřebitelů. Ti se na jedné straně stále více orientují směrem k akčním nabídkám, v nichž slevy dosahují až desítek procent, na druhé straně roste poptávka po prémiových značkách a moderních trendech přípravy kávy. „Jedním z nejdynamičtěji rozvíjejících se segmentů je v posledním roce espresso, kde tržby narostly meziročně o 27,7 procenta,“ podotkl Richard Hodul.

Hitem jsou kapsle

Stále více českých domácností si také připravuje doma kávové speciality na speciálních přístrojích. Kapslí či polštářků určených pro domácí kávovary Češi od loňského června do letošního května koupili bezmála za 370 mil. Kč, zatímco v předchozím období za zhruba 240 milionů Kč.

Tento trend potvrzuje i Alice Müllerová, Corporate Affairs Coordinator z Tesco Stores ČR: „Velký růst zažívají nyní jednoporcové kávy (Dolce Gusto, Tassimo). Vzhledem ke skutečnosti, že si lidé stále více pořizují domácí přístroje na kávu – roste i zrno,“ říká A. Müllerová, která však nepotvrdila celkový pokles prodeje této komodity. Podle ní spotřeba kávy neustále roste, s výjimkou přísad do kávy, mezi nejprodávanější patří instantní druhy kávy.

„Co se značek týká, k nejprodávanějším patří u instantních kávy – Nescafe a Jacobs, u mleté pak Jihlavana a Tchibo,“ dodává A. Müllerová.

Prodej kávy podle jejích slov nepodléhá sezónním výkyvům. Prodeji kávy velmi významně pomáhají promo akce, v posledním období promoční participace významně roste. Podle Aleše Langra je však nejúčinnější televizní reklama.

„Jako u každé komodity jsou promoakce vždy podpůrným nástrojem. Vzhledem k tomu, že káva patří spíše k dražšímu zboží, jsou akční nabídky pro zákazníky mimořádně zajímavé,“ říká Michael Šperl, mluvčí Kauflandu.

Také v řetězci Spar je stabilně nejprodávanějším druhem kávy instantní káva, následuje mletá káva. V poslední době se podle Aleše Langra trendem i zde stávají kapsle, jejichž prodeje strmě stoupají. Langr dodává, že Spar ČOS nabízí široký výběr různých druhů kávy, a to jak značkových, tak pod privátní značkou.

„V sortimentu zákazníci najdou také např. biokávu pod privátní značkou Spar Natur*pur. Jedná se o 100% arabiku pěstovanou na kontrolovaných biofarmách,“ dodává Langr. Cena kávy je podle něj na rozdíl od loňského roku, kdy došlo k obrovskému cenovému růstu, poměrně stabilní.

Podle Alexandry Sokolové, sortimentní manažerky trvanlivých potravin řetězce Globus, je nejprodávanější instantní káva, ze značek vedou např. Jacobs, Nescafé, Jihlavanka. I ona potvrzuje rostoucí oblibu kapslí do kávovarů. Trendem jsou podle ní i mléčné speciality, např. Latté.



Foto: Shutterstock.com / Bairachnyi Dmitry

Horké nápoje na českém maloobchodním trhu

Co měly jednotlivé kategorie horkých nápojů (káva, čaj a cereální nápoje) na českém maloobchodním trhu v polovině letošního léta společně? Je to jejich meziroční vývoj v počtu prodaných kilogramů, který měl opačný trend než vývoj tržeb.

Zatímco objem má tendenci klesající, tržby naopak vlivem zvyšujících se průměrných cen rostou. Výjimku tvoří **cereální nápoje**, které dokázaly svůj objem lehce navýšit (+0,6%).

Káva

Na téměř devítiprocentním poklesu objemu kávy se největší měrou podílí káva **zrnková a mletá**, jejíž průměrná cena meziročně vzrostla o více než 22 % a prodeje spadly o 1330 tun.

Tento pokles se nepodařilo zastavit ani stále oblíbenějším a více jak padesátiprocentním tempem rostoucím **kávovým kapslím**, které tak v posledním roce před-

stavují cca 2 % celého objemu kategorie a na celkových tržbách se podílí téměř sedmi procenty.



Foto: Shutterstock.com / Ioannis Pantzi

Čaj

I kategorie čajů, která mezi horkými nápoji patří mezi nejvíce fragmentované, zaznamenala meziročně pokles prodané-

ho množství, a to 2 % při stabilním vývoji tržeb. **Černé, ovocné a bylinné čaje** si na českém trhu shodně připsaly ztrátu 30–50 tun, kterou nedokázaly pokrýt méně významné, zato však u spotřebitelů stále oblíbenější a dlouhodobě rostoucí segmenty čajů **bílých a zelených**.

Ani vzrůstající závislost této kategorie na promočních prodejkách, ani snaha výrobců o neustálé uvádění nových variant a příchutí nedokáže zastavit dlouhodobě klesající zájem spotřebitelů o tento druh horkého nápoje.

Podíl hodnoty prodeje v promocích dosahuje v posledním roce téměř 46 %, což je o deset procentních bodů více než tomu bylo před dvěma lety a o šest bodů více než je průměr celého českého moderního maloobchodního trhu.

Jako u jediné výrazně sezónní kategorie v rámci horkých nápojů však za poklesem můžeme částečně vidět i vliv počasí. Měsíc s největšími prodeji v roce – prosinec – byl například v roce 2011 o téměř 7 °C teplejší, než tomu bylo rok předtím.

Jaroslav Pešek, Senior Client Executive, Nielsen, červenec 2012

ČAJ A KÁVA: DEFINICE KATEGORIÍ

Poctivá Jihlavanka pro život v pohodě

Pozvání na kávu je dodnes vnímáno jako přátelské gesto spojené s pohodou. K této pohodě přispívá již od roku 1993 i kávová jednička Jihlavanka. Vyrábí se podle léty osvědčené receptury z kvalitních kávových zrn. Pro přípravu „českého turka“, který má u nás své pevné, historicky dané místo, se nejlépe hodí intenzivní káva **Jihlavanka Standard** nebo příjemná **Jihlavanka Standard Extra Jemná**.

Jsou vyváženou směsí kávových zrn Robusta a Arabica, pražených do středně hnědého skořicového odstínu a mletých najemno. Při správné přípravě se dokonale vyluhují a výsledkem je lahodný „turek“ s intenzivním aroma a jemnou oříškovou pěnou na povrchu.

Víte, že osm z deseti šáleků, připravených z pražené kávy, se v Čechách a na Moravě podává na způsob českého turka? Má to svůj dobrý důvod, a není jím boj s časem! Takto připravená káva má totiž intenzivní chuť a bohatě rozvine své aroma. Metoda spaření mleté kávy

vodou těsně pod bodem varu se při dodržení jednoduchých pravidel dodnes využívá při tzv. cuppingu, tedy hodnocení kávy znalci např. při nákupu kávy, jako kontrolní metoda v průběhu pražení a vytváření směsí nebo při degustacích na soutěžích.

A jak si připravíte českého turka, na kterém si opravdu pochutnáte? Do nahřátého hrnku (stačí jej vypláchnout horkou

vodou) vložte 7 – 9 g, tedy dvě vrchovaté lžičky kávy Jihlavanka Standard nebo Jihlavanka Standard Extra Jemná. Přelijte kávu asi 1,5 dcl čerstvé vody, kterou necháte zahřát těsně k bodu varu, nejlépe na teplotu 98 °C. Zalévejte postupně – nejprve do jedné třetiny a pak nadvakrát dolijte zbytek vody krouživým pohybem. Zlehka třikrát zamíchejte, poklepejte lžičkou o okraj šálku, aby kávové částičky začaly klesat a počkejte asi tři minuty, než se sedlina usadí na dně.

Pro přípravu v **ručním presovači** se zase nejlépe hodí **Jihlavanka Extra Special ze 100% kávy Arabica**, mleté na středně hrubý stupeň, a pokud spěcháte, bude pro vás tou pravou volbou některá ze tří **rychle rozpustných instantních káv Jihlavanka**. Jihlavanka je dlouhodobě nejprodávanější značkou pražené kávy na tuzemském trhu, a to především díky léty osvědčené receptuře a hořkosladkému chuťovému profilu, který zcela odpovídá zvyklostem českého a moravského spotřebitele i kvůli optimální vyváženosti kvality a ceny.



Michael Šperl, tiskový mluvčí řetězce Kaufland, rovněž uvádí, že zákazníci preferují instantní kávu. Nejoblíbenější značky mezi zákazníky jsou podle něj ty, které znají z TV reklamy.

Trh s kapslemi podle M. Šperla roste i díky přírůstku nových hráčů na trhu, zároveň mají i zákazníci zájem o kávové speciality, kterých přibývá. Prodej kávy je po celý rok stabilní, s výjimkou sortimentu kapslí. „Velmi silné měsíce u segmentu kapslí jsou z hlediska prodeje měsíce leden/únor, což je způsobeno nákupem nových kávovarů ve vánočním období,“ vysvětluje Šperl.

Kávové novinky

K nejvýraznějším novinkám v segmentu kávy v prodejnách Tesco patří podle Alice Müllerové instantní káva s malým obsahem kávy mleté, které výrobku dodá výraznější aroma a chuť.

Alexandra Sokolová, sortimentní manager trvanlivých potravin řetězce Globus, uvedla, že firma chystá rozšíření prémiové kávy, např. Mövenpick, Piazza d'Or.

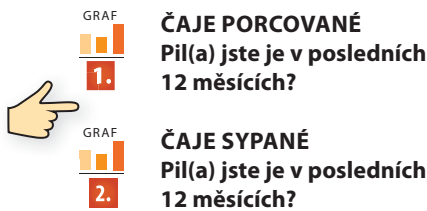
Podle Michaela Šperla, tiskového mluvčího řetězce Kaufland, je horkou novinkou tzv. káva nové generace, která je kombinací vysoce kvalitní rozpustné kávy s velmi jemně namletou kávou praženou. Výsledkem je výrazná chuť a vůně čerstvě uvařené kávy se všemi výhodami kávy rozpustné.

Prodej čaje klesá s výjimkou čaje zeleného

Také prodej čaje, podobně jako u kávy, v posledním období mírně klesá. Klesá zejména prodej černých čajů, naopak vzrůstá prodej zelených a bílých čajů. Důvodem je mj. i růst cen jako důsledek zdražení surovin.

Podle Alice Müllerové z Tesca z dlouhodobého pohledu patří k nejprodávanějším čajem sáček ovocných, prodej sypaných čajů je víceméně okrajovou záležitostí. Prodej čaje je podle ní více než káva sezónní záležitostí, více se ho prodá v průběhu chladnější poloviny roku (říjen – březen). „Nejvíce se prodávají čaje v nižších cenových hladinách, běžné ceny jsou stabilní, promoční ceny mají spíše snižující se tendenci. K nejprodávanějším značkám patří Pickwick, Teekanne a Jemča,“ uvádí A. Müllerová.

Také Aleš Langr, mediální zástupce firmy Spar ČOS, potvrzuje, že nejprodávanějšími čaji jsou ty ovocné v sáčku, dále černé, zelené a nakonec bylinkové. Spar však v po-

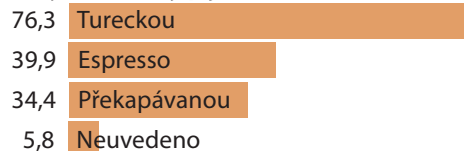


MLETÁ/ZRNKOVÁ KÁVA (VČETNĚ PRESSO/PŘEKAPÁVANÁ)

Pil(a) jste je v posledních 12 měsících?
– ano (Afinitní CS: CS Všichni)

Projekce na jednotlivce, Váženo, (pije nejčastěji + pije občas), v %

Jaký druh kávy pijete?



Pramen: MEDIAN, Market & Media & Lifestyle – TGI, 1. kvartál 2012 a 2. kvartál 2012

dle něj poslední době zaznamenává stále se zvyšující oblibu bylinkových čajů. I on potvrzuje velkou sezónnost prodeje čaje.

„Čaje jsou jednoznačně sezónní záležitostí, nejvyšší prodeje čajů zaznamenává Spar ČOS od října do dubna,“ uvádí Langr.

Podobně hovoří i Michael Šperl z Kauflandu: „Prodej čaje je každopádně sezónní



Foto: Rubikon PR

Trochu jiný šálek kávy. Fitness Coffee, novinka oceněná na potravinářském veletrhu Anuga 2011, obsahuje kávu praženou ze zrn arabika a robusta obohacenou o 16 léčivých bylin – yerba maté, lékořice, máta pepelná a sladká, skořice, hořký a sladký pomeranč, zázvor, kardamom, citrónový sporýš, čínský badyán, zelený anýz, hřebíček, rhodiola rosea, kurkuma, lístky zeleného čaje.

záležitost, v podzimním a zimním období je zájem o čaj výrazně vyšší v porovnání s letním obdobím.“

Také podle Petry Zadražilové, marketingové specialistky firmy Velta Plus EU, vévodí prodeji ovocné čaje.

Nejprodávanějšími značkami jsou Pickwick, Teekanne, Jemča.

Alexandra Sokolová, sortimentní manager trvanlivých potravin řetězce Globus, výše popsané trendy potvrzuje: „Sáčkové a ovocné čaje patří v této kategorii stále k nejprodávanějším, nejoblíbenějšími příchutí jsou pak lesní plody. V posledních letech roste obliba zelených a bylinných čajů a čajů se speciálními příchutěmi. Sypané čaje se prodávají také, ale zákazníci je spíše nakupují ve specializovaných prodejnách,“ popisuje Sokolová.

Zákazníci jsou podle ní i v kategorii čajů velmi senzibilní na cenu a promoce. Nejprodávanější jsou proto čaje v cenovém rozmezí 10 – 25 Kč.

Podle Michaela Šperla z Kauflandu je trend v prodeji čaje stabilní a výrazně neroste. „Tradičně jsou nejprodávanější sáčkové čaje, které jsou následovány instantním čajem. Sypané čaje jsou spíše okrajové. Nejoblíbenější jsou ovocné čaje, hned za nimi jsou čaje černé, ostatní následují s odstupem. Zákazníci vyhledávají čaje v cenově dostupných kategoriích. Zákazníci mají zájem o tradiční značky čajů,“ popisuje Šperl.

Novinky v nabídce čajů

K novinkám v síti Tesco patří řada kořeněných čajů inspirovaných asijským kořením.

Podle Aleše Langra, zástupce řetězce Spar, firma využívá faktu, že její zákazníci dávají ve velké míře přednost především ovocným čajům. „Právě proto chystá Spar ČOS pro své zákazníky novou řadu kvalitních ovocných čajů, která se v regálech objeví v lednu roku 2013 pod privátní značkou Spar,“ uvedl Langr.

Velta Plus EU chystá zase nové příchutě ovocných čajů, podobně i Globus, který chystá i novinky u značkových druhů čaje.

Novinkami pro nastávající čajovou sezónu v obchodech sítě Kaufland jsou tzv. čajové delikatesy, které jsou inspirovány světem voňavého koření, recepty či netradičními ingrediencemi. „Z ostatních novinek bychom vyzdvihli čaje se zázvorem,“ uvedl Michael Šperl.

Alena Adámková

Aktuální situace na trhu masa a masných výrobků v ČR

Více než třetinu masa kupujeme v hypermarketech

V České republice je naprostou jedničkou vepřové. Tvoří zhruba 55 % celkové spotřeby masa, která u nás která u nás již od roku 2000 osciluje mezi 75 a 82 kg na obyvatele a rok v hodnotě na kosti.

Je jistě možné uvést mnoho různých komentářů k vývoji spotřeby masa a masných výrobků, pro pochopení širších souvislostí ovšem vždy vítám příležitost k vyhodnocení situace v celkové spotřebě potravin. Zde je patrné, že zřejmě z důvodu přetrvávající ekonomické recese a snižující se životní úrovně dochází k postupným změnám chování spotřebitelů, kteří hledají úspory a potravin nakupují obecně o něco méně.

V Česku je dlouhodobě jedničkou vepřové

Oficiální údaje ČSÚ dokládají, že spotřeba masa a masných výrobků v tomto ohledu není výjimkou, když kopíruje mírný pokles celkové spotřeby potravin v posledních letech.

Neměli bychom rovněž zapomenout na skutečnost, že vzhledem k pokračující světové globalizaci a smazávání rozdílů mezi

jednotlivými kulturami mají spotřebitelé čím dál častěji na dosah různé alternativy k tradičním pokrmům, čímž se dosavadní skladba konzumovaných potravin mírně mění.



Foto: LE&CO

Podíváme-li se na maso a masné výrobky více z blízka, zjistíme, že dlouhodobě je v ČR naprostou jedničkou vepřové. Tvoří totiž zhruba 55 % celkové spotřeby masa, která u nás která u nás již od roku 2000 osciluje mezi 75 a 82 kg na obyvatele a rok v hodnotě na kosti, tzn. v přepočtu na jatečně upravená těla jednotlivých druhů zvířat.

Zhruba před patnácti lety se na druhou pozici dostalo maso drůbeží (aktuálně pokrývá 28 % celkové spotřeby masa), když

Na zdraví našich dětí nám záleží.

Šunka je součástí našeho jídelníčku od nepaměti. A přiznejme to - velmi oblíbenou pochoutkou. Takový plátek čerstvé voňavé kvalitní šunky s křupavým rohlíkem namazaným máslem, šťavnatým rajčátkem a listem křehkého zeleného salátu. Kdo by odolal. A jak už to bývá, co chutná dospělým, mají rády i děti. O to zodpovědnější by měla být naše role při nákupu potravin, šunky nevyjímaje.

Nabídka trhu je široká. Ale rozdíly ve výrobcích mnohdy až propastné. V souvislosti s kvalitou šunky jsou skloňovány především tři pojmy. **Sůl, přídavné látky – tzv. „ěčka“ a podíl masa.** Jak praví klasická česká pohádka, bez soli to nejde. Je to přirozený konzervant a pokud chcete šunku, musí, nejen kvůli chuti, obsahovat sůl. Umění je však použít jen malé, nezbytně nutné množství. Ani ěčka nemusí být obávaným strašákem. Ne všechna jsou nezdravá. Už minulé generace používaly při výrobě šunky např. dusičnan nebo dusitan sodný. Jenom tato aditiva nebyla značena jako „E“. Další používané ěčko, kyselina askorbová (E300), není nic jiného než využitelná forma vitamínu C. Případá vám snad ten škodlivý? Zkrátka bez některých látek, při dnešním způsobu prodeje, šunku nevyrobíte. Ale stoprocentně platí, čím méně, tím lépe. A podíl masa? Zde je to přesně obráceně. Kvalitní šunka by ho měla obsahovat minimálně 80%. Ale pozor na strojně oddělené maso známé též jako separát. Ten se do výběrových šunek přidávat nesmí a výrobce šunky pro děti by se měl nižší jakostní třídě určitě vyhnout.

A co vy, orientujete se v informacích na obalech? **Šunky pro děti od firmy LE&CO neskrývají žádné nepříjemné překvapení.** Nechcete-li číst a pracně srovnávat složení jednotlivých výrobků, věřte, že zcela bezalergenní vepřová i krutí šunka pro děti LE&CO představuje skvělou variantu zdravého a chutného stravování pro vás i vaše děti. **Malý počet „ěček“, nízký obsah mořské soli a vysoký podíl kvalitního masa, činí z výrobků LE&CO špičku ve své kategorii na trhu.** V tomto případě je tedy slogan používaný firmou LE&CO skutečně namístě. Na zdraví našich dětí nám opravdu záleží.



Anglické hovězí a jehněčí míří na český trh

Obchodní oddělení Britského velvyslanectví a organizace Eblex připravily 25. září 2012 – pro šéfkuchaře top restaurací prezentaci a ochutnávku čerstvého anglického hovězího a jehněčího masa.

Organizace Eblex – podporující mimo jiné anglické producenty a exportéry hovězího a jehněčího masa – na akci zároveň představila nový kontakt na obchodní zastoupení Eblexu v ČR. Akci podpořila a uvedla britská velvyslankyně Sian MacLeod. Maso připravoval vedle šéfkuchaře hotelu Augustine Miroslava Grusze i šéfkuchař Britského velvyslanectví Vojtěch Kalásek.

„Jednou z rolí obchodního oddělení velvyslanectví je podporovat britský export. Příkladem atraktivního anglického exportního artiklu je právě tradičně znamenité hovězí a jehněčí maso,“ řekla

Zuzana Nagyová, ředitelka obchodního oddělení Britského velvyslanectví.

Statistiky Eblexu ukazují, že poptávka po anglickém hovězím a jehněčím celosvětově stoupá. V roce 2011 se zvýšila hodnota jeho exportu oproti roku 2010 o 22 % na 2,325 mld. liber. Spojené království je největším producentem jehněčího v Evropě a třetím největším na světě. Roční produkce jehněčího tam činí 300 tisíc tun, což je 40 % produkce EU.

Jak ve své prezentaci podotkl ředitel Eblexu pro export Jean-Pierre Garnier, v případě hovězího masa patří Velké Británii v Evropě mezi producenty třetí místo. Chováním hovězího dobytka se tam zabývá 80 tisíc farmářů, kteří vlastní celkem devět milionů kusů.

Ročně je ve Spojeném království vyprodukováno 900 tisíc tun hovězího, z čehož jde 180 tisíc tun na export. ek

na třetí příčku odsunulo maso hovězí, které se tehdy potýkalo se ztrátou spotřebiteléské důvěry z důvodu aféry BSE.

Hovězí se na celkové spotřebě masa u nás nyní podílí jen z dvanácti procent a z důvodu relativně vysoké ceny a náročnosti na kulinární úpravu bohužel nelze očekávat návrat jeho spotřeby na historicky nejvyšší úroveň v 80. letech minulého století (31 kg na obyvatele a rok!).

Zbývající druhy mas jatečných zvířat v ČR bývají spíše příležitostným zpestřením jídelníčku a do objemu se s vepřovým, drůbežím a hovězím nemohou srovnávat.

Poměrně obtížné je rozdělení celkové potřeby masa mezi čerstvé maso určené pro kulinární úpravu a maso ve formě masných výrobků. Jednak v tomto ohledu neexistují oficiální statistiky a celou problematiku také komplikuje skutečnost, že v masných výrobcích se často vyskytují různé druhy mas společně. Navíc maso není nikdy jedinou složkou uzenin.

Nicméně odhaduje se, že mírně převládající podíl na celkové spotřebě masa mají u nás stále masné výrobky. I zde ovšem dochází k pozvolným změnám. Hlavním důvodem je zvyšující se obliba letního grilování a také pozitivní spotřebitelská odezva na osvětové televizní pořady o gastronomii.

Vývoj prodejních kanálů

Při pohledu na krásnou českou krajinu, kterou i na okraji každého menšího města „zdobí“ hned několik budov maloobchodních řetězců, jistě nikoho nepřekvapí, že maso i masné výrobky se dominantně prodávají právě zde.

Největší objemy se realizují v hypermarketech (cca 35 %) a na vyrovnané úrovni poté následují prodejce v supermarketech a diskontech

(oboje do 20 %). Nezávislá síť společně s klasickými řeznictvími pokrývá zhruba 15 % a zbývající objem vyplňují specializované prodejny, C&C, čerpací stanice, atd.

Považoval bych za nošení dříví do lesa, pokud bych se zde, na stránkách časopisu Retail Info Plus, snažil více popisovat místní strukturu maloobchodu a možné příčiny rozložení prodeje masa a masných výrobků mezi jeho jednotlivé segmenty. Neodpustím si ale dva postřehy k vývoji prodeje masných výrobků.

Z komunikace s výrobcí uzenin, které provozují vlastní prodejny, vyplývá, že spotřebitelé postupně začínají věnovat více pozornosti jakostním parametrům výrobků a mají snahu vracet se k osvědčeným značkám, tzn. ke konkrétním výrobkům od konkrétních výrobců.

Druhý postřeh k masným výrobkům se týká diskontů, které měly dlouhodobě nálepku prodejců low-endových produktů.

Velmi potěšující změnou v tomto ohledu je rozšíření prodáváného sortimentu o vybrané produktové řady, které zahrnují prémiové masné výrobky.

V prodeji výsekového masa se pak začínají prosazovat speciální prodejny zaměřené na distribuci vysoce jakostního masa s důrazem na jeho dokonalou vyzrállost a správné dělení pro určité

kulinární úpravy. To se týká především hovězího masa.

Očekávané cenové pohyby

Aktuálně se nacházíme v období rekordních cen vepřového masa v EU. V největších produkčních regionech v uplynulém roce znatelně klesly stavy prasat a snížily se i objemy porážek.

Příčinou jsou velmi vysoké ceny krmných směsí, které přiměly řadu producentů opustit toto odvětví nebo dočasně utlmit aktivitu. Například v Německu, které je v Evropě hlavním trhem v EU pro vepřové maso, po sedmi letech neustálého růstu objemu porážek došlo v polovině letošního léta k jeho poklesu, což způsobilo zásadní pokles nabídky na trhu a strmý růst cen vepřových půlek tím byl odstartován.

Pokles stavů prasat je nejvýznamnější ve státech střední a východní Evropy, které sice nepatří mezi hlavní produkční státy v rámci celé Evropské unie, ale v lokálních podmínkách se nízká nabídka projevila velmi citelně. S trochou nadsázky lze říci, že se jatečné provozy mezi sebou začaly přetahovat o každou štetinu. To je ovšem jen jedna strana problémové mince.

Určitě větší potíže ovšem plynou z obecné neochoty maloobchodu akceptovat tuto situaci a přistoupit k navýšení cen masných výrobků, za které maloobchod nakupuje u svých dodavatelů.



Zatímco spotřebitelské ceny vepřového postupně rostou a část tohoto navýšení se přes zpracovatele dostala až k chovatelům prasat, v případě masných výrobků je situace odlišná. Zde sice ke konci září také došlo k průměrnému navýšení spotřebitelských cen o 5 %, ale zpracovatelé to na cenách, za které dodávají uzeniny obchodníkům, nepocítili téměř vůbec. Některé obchodní řetězce doposud zcela odmítaly o zvyšování zpracovatelských cen masných výrobků se svými dodavateli jednat a zvý-

GRAF



GRAF



SPOTŘEBA MASA V ČR V HODNOTĚ NA KOSTI

CENOVÝ VÝVOJ VEPŘOVÝCH PŮLEK V EU

šením svých prodejních cen těžily z medializovaného růstu cen vepřového masa. Tím se ale dotčení zpracovatelé dostávají do slepé uličky a nelze vyloučit, že se některé firmy budou z důvodu tíživé ekonomické situace potýkat s existenčními problémy.

Vzhledem k tomu, že navýšení ceny masa bude zcela jistě trvalého charakteru a nelze jej přisuzovat jen sezónnímu výkyvu, bude nevyhnutelné tuto skutečnost zohlednit v cenách masných výrobků na pultech i v celém řetězci. Ačkoliv zde hovoříme o nutném navýšení cen až v řádu desítek procent, není se čemu příliš divit. Maso a masné výrobky totiž patří k potravinám s dlouhodobě pokřivenými cenami, čímž spoluvytvářejí protiinflační polštář. Pro celý obor je ale tento stav velmi vyčerpávající a neudržitelný.

Ing. Jan Katina, výkonný ředitel Českého svazu zpracovatelů masa

Jak poznáme kvalitu? HOVĚZÍ A VEPŘOVÉ MASO



Publikace České technologické platformy.

Silný příběh Vysočiny Hodice na obalech

Řada výrobků Vysočina Hodice, která dnes patří společnosti Krahulík, je v mnoha směrech unikátní. Ať už jde o silný příběh značky, polohu výrobního provozu či jeho stále tradiční charakter. Přírodní sušárna z třicátých let minulého století, kde se dodnes zauzují salámy kouřem vyvíjeným na otevřených ohništích z bukových štěpků, je jednou z těchto pozoruhodností.

Vlajkovou lodí Vysočiny Hodice je samotná Hodická Vysočina 1967. Výrobek, který vyvinuli právě v Hodicích v roce 1967, udělal hvězdnou kariéru a stále je v mnoha

podáních různých výrobců nejúspěšnějším trvanlivým salámem na českém trhu. Pouze Hodická Vysočina 1967 má však punc originalitu i zcela jedinečné chuťové vlastnosti, pro něž je svými zákazníky opravdu milována.

Nový design značky by měl zákazníkům více přiblížit původ a tradici značky, s odkazem na dlouhodobou zkušenost s výrobou trvanlivých produktů a znalost tradičních receptur, využití unikátních přírodních sušáren a především – na krásné a čisté prostředí Vysočiny, které dotváří charakter výrobků z Hodic. PR



INZERCE

ORIGINALNI
Vysočina
HODICE

V roce 1967 spatřil světlo světa vůbec první salám Vysočina. Stalo se to v Hodicích na Českomoravské vysočině. Dodnes v Hodicích vyrábíme originální Vysočinu dle původní receptury. Hlavními ingrediencemi jsou poctivé řemeslo, čistá příroda, drsné podnebí. Ochutnejte rázovitou krajinu Vysočiny v její nejvoňavější podobě.



Světový trh s pivem

Spotřeba stoupá.

Táhnou ji rozvíjející se trhy

Předním pivovarnickým koncernům se docela daří. Poptávka po pivu v globálním měřítku dlouhodobě roste slušným tempem, což je znát i na výstavu.

Výstav loni stoupl už sedmadvacátý rok po sobě. Tentokrát o 3,7 % na 1927 mil. hektolitrů (hl). Proti roku 2001 je to skoro o 36 % více. Vyplývá to ze

zprávy, kterou v srpnu zveřejnila japonská Kirin Holdings Company, sestavující tyto statistiky od roku 1974.

Dynamika poptávky se loni výrazně zrychlila, neboť v roce 2009 činila 0,9 % a o rok dříve jen 0,7 %. To jsou ovšem průměrná čísla zastírající výrazné rozdíly mezi jednotlivými regiony světové ekonomiky.

Poptávku táhne hlavně Asie, která loni byla už třetím rokem největším producentem piva s podílem 34,5 % na celosvětovém výstavu. Naproti tomu Evropa jako celek víceméně stagnuje a v USA prodej klesá od roku 2007.

Evropa: po poklesu chabý růst

Celkový výstav v Evropě loni po značném propadu v roce 2010 vzrostl o chabých 0,2 % na 547,5 mil. hl, což představuje 28,4 % globální produkce. Na evropské spotřebě piva se podepisují nejenom kruš-

né hospodářské časy, ale i dlouhodobě nepřívznivý demografický vývoj.

Kromě toho se mění spotřebitelské návyky. Lidé si stále častěji vypijí pivo z lahve na pohovce, než aby si šli sednout do hospody, kde výrobci na maržích vydělávají více než v supermarketech.

VÝSTAV PIVA PODLE ZEMÍ

TABULKA



Změny v globálním pořadí

V globálním žebříčku nastaly v období 2001 – 2011 nikoli bezvýznamné změny. Do první desítky se dostalo Polsko (v roce 2011 dvanácté), naopak z ní vypadlo Nizozemsko (kleslo z 10. na 14. místo). Sestoupilo také Česko, a to ze 17. příčky v roce 2001 na loňskou 23. pozici. Za největšího „skokana“ v Evropě lze označit Ukrajinu, která postoupila z 21. místa v roce 2001 na místo 12. loni.

ZMĚNY NA PIVOVARNICKÉ MAPĚ SVĚTA

Společnost	Výstav (mil. hl)	EBIDTA** (mld. USD)
------------	------------------	---------------------

Rok 1990

Anheuser Busch	108	2,1
Miller	58	0,4
Heineken	38	0,6
Kirin	32	0,8
Brahma	28	0,2

Rok 2011

ABInbev	353	15,4
SABMiller	234	6,8
Heineken	165	4,8
Carlsberg	119	2,5
Kirin	56	2,4

Značky brazilského pivovaru Brahma dnes patří ABInbevu
Údaje za SABMiller včetně podílu MillerCoors

** Zisk před odečtením daní, úroků a odpisů

Pramen: AB Inbev (webová prezentace)

KDO NEJVÍCE PLNÍ SVĚTOVÝ SUD PIVA (rok 2011)

Region	Výstav (mil. hl)	Podíl na světovém trhu (%)
Svět celkem	1927,1	100,0
z toho		
Asie	665,6	34,5
Evropa	547,5	28,4
Latinská Amerika	317,5	16,5
USA a Kanada	245,0	12,7
Afrika	115,3	6,0
Ostatní regiony*	36,2	1,9

* Blízký východ a Oceánie

Pramen: Kirin Holdings



SPOTŘEBA PIVA NA HLAVU (vybrané země, rok 2011 v litrech)

Česko	154
Rakousko	108
Německo	107
Polsko	95
Irsko*	90
Rumunsko	89
Finsko*	87
USA	78
Velká Británie	72
Nizozemsko	71
Slovensko	70
Brazílie	66,9
Rusko	64
Švýcarsko	57
Švédsko*	53
Čína	36
Itálie	30
Francie	30
Turecko	11

* rok 2010
Pramen: The Brewers of Europe/Deutscher Brauer-Bund

Její trh by mohl v následujících letech růst zhruba o 5 % ročně, tedy zhruba dvakrát rychleji než trh globální.

Čína je největším světovým producentem piva už 10 let.

Naproti tomu Indie, druhá nejlidnatější země, se podílí na celosvětovém výstavu asi 1 %, ačkoli v ní žije 17 % celosvětové populace. Hlavním problémem tam jsou velmi vysoké daně (až 50 %) a přísná regulace trhu, takže pivo je považováno za téměř „luxusní“ produkt.

Světový výstav v období 2001 – 2011 podle Kirin Holdings v absolutním vyjádření stoupl o 506 mil. hl, z toho více než polovina tohoto přírůstku 265 mil. hl, připadá na Čínu. Následují Brazílie (47,5 mil.) a Rusko (35,4 mil. hl).

Ceny, za které se pivo na čínském trhu prodává, jsou podle mezinárodních měřítek nízké. Z toho plynou velice „tenké“ ziskové marže západních pivovarnických skupin. Čínský trh je roztržštěný a vyžaduje postupnou konsolidaci, jež by měla přispět k vyšší rentabilitě výroby.

Uvedené platí nejen pro Čínu, ale i pro další rozvíjející se trhy. Například Anheuser-Busch Inbev prodává zhruba třetinu

svých piv v Severní Americe, ale podle údajů z roku 2010 na ni připadalo 46 % jeho čistého zisku.

Nahoru jde i Latinská Amerika

Latinská Amerika je podle objemu výstavu třetí nejvýznamnější region světového pivovarnictví s podílem 16,5 %. Výstav piva loni stoupl již devátý rok za sebou, především zásluhou Brazílie. Její trh roste v posledních letech v průměru o 7 % ročně. Největší podíl na něm drží AB Inbev (65 %) následovaný nizozemským Heinekenem (8,7 %).

Naproti tomu v Severní Americe (USA a Kanadě) se celkový výstav loni snížil již čtvrtý rok za sebou, tentokrát o 1,5 % na 245 mil. hl.

Akviziční horečka trvá

Globální trh s pivem se v uplynulém desetiletí výrazně zkonsolidoval. Hlavní pivovarnické skupiny se pustily do expan-

ze na rozvíjející se trhy, aby kompenzovaly stagnaci či pokles na vyspělých trzích.

Nejaktivnější byl belgický InBev, který na zhruba tucet významných akvizic vynaložil více než 70 mld. USD. Tou největší bylo spojení s americkým Anheuser-Buschem v roce 2008 za 52 mld. USD. Spojený koncern AB Inbev (ABI) nyní ovládá zhruba pětinu globálního trhu.

Čtveřice ABI, SABMiller, Heineken a Carlsberg kontroluje téměř polovinu světového odbytu piva, kdežto v roce 1998 první pětka ovládala 22 %.

Ve srovnání s výrobou nealkoholických nápojů je to však mnohem menší míra koncentrace, neboť dvojice Coca-Cola – PepsiCo drží v tomto segmentu zhruba třičtvrtinový podíl.

ič

JAK NAZVAT ODKLIK?

TIPY NA PIVNÍ SPECIALITY



Foto: Spar ČOS

Prazdroj a Interspar představily svět piva

Plezeňský Prazdroj společně s Intersparem představil koncem srpna nový koncept prodeje a prezentace piva. Speciálně upravené prodejní plochy s pivem najdou zákazníci v hypermarketech Interspar v Praze Štěrboholech a v Mladé Boleslavi na ulici Jičínská. Nový koncept se bude do konce roku realizovat ve dvou dalších prodejnách Intersparu. V roce 2013 se objeví nové pivní sekce v dalších pobočkách řetězce po celé republice.

Důležitost prodeje baleného piva vzrůstá a na celém pivním trhu se v obchodech prodá přibližně 55 % celkového objemu piva.

Cílem projektu Svět piva je představit nový standard nakupování piva, které poskytne dobrý a přehledný výběr piv, ale také informace o pivu a jeho druzích, o výjimečnosti českého piva a jeho typických vlastnostech, ale také o chráněném zeměpisném označení České pivo.

Češi se stále více přiklánějí k vínu

Tuzemští vinaři mají co nabídnout

Češi se stále více přiklánějí k vínu, jehož spotřeba roste. I proto, že dosud není zatíženo spotřební daní. To se právě nelíbí výrobcům lihovin a piva, a proto volají po tom, aby na tom byli všichni stejně.

Podle údajů Českého statistického úřadu sice v roce 2010 meziročně vzrostla roční spotřeba vína na každého Čecha o 0,7 na dosud rekordních 19,4 litru, ale zároveň se zvýšil dovoz na hlavu o 2,6 litru. To znamená, že z rostoucího apetitu na víno neprofitují tuzemští vinaři, ale především zahraniční výrobci.

Ještě před 20 lety to přitom bylo o zhruba pět litrů méně. Informace poskytl Svaz vinařů ČR. Podle něj by však tuzemské vinohrady mohla ohrozit plánovaná spotřební daň z vína, která má platit od roku 2014. Vinaři proti ní zorganizovali petici, kterou za měsíc podepsalo sedm tisíc lidí.

Čeští vinaři se navíc stále více prosazují v zahraničí. Zlaté medaile si vozí i z prestižních světových soutěží. Prosazují se zejména bílými odrůdami.

Přesto tuzemští vinaři pokrývají pouze zhruba třetinu spotřeby českých zákazník-

ků. Schodek zahraničního obchodu ČR s vínem loni poprvé přesáhl tři miliardy korun. Obchodníci do Česka dovezli víno za 3,56 miliardy, vývoz činil 0,55 miliardy korun.

TABULKA 1. JAKÝ FAKTOR JE PRO VÁS OSOBNĚ PŘI VÝBĚRU VÍNA NEJDŮLEŽITĚJŠÍ?

TABULKA 2. NEJČASTĚJŠÍ MÍSTO NÁKUPU ALKOHOLU PRO DOMÁCÍ KONZUMACI



Vinaři brojí proti spotřební dani

Spotřební daň z vína navrhuje ministerstvo financí, měla být zavedena od roku 2014. Příjmy ze zdanění vína mají podle předpokladů ministerstva přinést státu zhruba 1,3 miliardy korun ročně. Vinaři se

zdaněním vína nesouhlasí. „Budeme bojovat stále, s daní nesouhlasíme,“ prohlásil tajemník Svazu vinařů Martin Půček. Zavedení daně podle něj ohrozí české a moravské vinohradnictví, významně se zvýší podíl černého obchodu a způsobí to i odliv turistů z jižní Moravy.

Tuzemské vinaře ale trápí rozkol. Zatímco společně brojí proti zavedení spotřební daně z vína, rozděluje je zejména přístup k existenci Vinařského fondu ČR. Tuto asociaci kritizují převážně menší vinařství, podle nichž údajně podporuje především velké vinařské firmy.

V celém sporu mezi znesvářenými vinaři jde o přerozdělování peněz, které Vinařský fond od vinařů vybírá. A za rok to nejsou malé částky. Podle zákona totiž musí vinař, který prodá za rok více než jeden tisíc litrů vína, z každého litru poslat na účet Vinařského fondu padesát haléřů a z každého – byť i započatého – hektaru vinice dalších 350 korun. To v souhrnu dělá desítky milionů korun. „Z loňské produkce jsme na těchto poplatcích a dalších příjmech vybrali zhruba 32 milionů korun,“ říká ředitel fondu Jaroslav Machovec. To je však jen polovina příjmů fondu. Stejnou částku jako pěstitelé totiž do rozpočtu fondu dodá ministerstvo zemědělství.

Prodeji vín pomáhají i soutěže

Velkoobchod Makro Cash & Carry je již tradičně generálním partnerem prestižní vinařské soutěže Makro Vinař roku. Tuzemská soutěž vín, která má v hodnotících komisích nejlepší české degustátory a zahraniční držitele titulu Master of Wine, se s Makro Cash & Carry prolíná v několika rovinách, a to v dlouhodobé podpoře českých a moravských vinařů, prodejem soutěžních kolekcí vín Makro Vinař roku a se službami, které jsou spojeny se servisem vín pro zákazníky z Makro HoReCa segmentu.

Cesta k tuzemským vinařům vede čím dál častěji přes menší vinařství. Richard Süß, sommelier a odborný poradce pro gastronomii Makro Cash & Carry říká: „Mezi zákazníky jsou stále oblíbenější menší vinaři s omezenou produkcí a osobitým charakterem vín. Opět nám přibyla další butiková vinařství z Moravy. Namátkově můžeme jmenovat: vinařství Proqin, vinařství Plešinger, moderní vinařství Arte Vini atd. Podporujeme opravdové „mik-



Foto: Ahold ČR

rovinaře“, jakými jsou například vinařství Plačkovci anebo vinařství Baláž. Největší radost nám udělá, když najdeme nového malého moravského vinaře a on se díky svým kvalitním vínům a naší propagaci stane mezi zákazníky velmi oblíbený.“

„Stále větší důraz klademe na růžová vína, v listopadu přichází na řadu Svatomartinské, jehož čísla každým rokem stoupají. Letos jsme poprvé uváděli na trh i víno například ke chřestové sezóně,“ komentuje specializovanou nabídku Stanislav Sekyra, vedoucí nákupu ultračerstvých potravin Makro Cash & Carry.

Celkové prodeje vína v Makro Cash & Carry ČR činily za rok 2011 více než 700 tis. Kč, z čehož prodeje tuzemských vín, včetně tuzemských šumivých vín, tvořily 66,9 %. Šumivá vína se na tomto poměru podílí 13,3 %.

Přehled ocenění v soutěži Makro Vinař roku

- 1. Zlatá medaile:** Znovín Znojmo
 - 2. Stříbrná medaile:** Josef Valihrach z Krumvíře
 - 3. Bronzová medaile:** Vinařství Proqin z Velkých Němčic
- Vinaři, kteří se v soutěži umístí na prvních třech místech, mají právo označit láhve ze svého vinařství zlatou, stříbrnou či bronzovou medailí.*

Ocenění za tradiční a přírodní postupy ve vinařství: Vinařství Koráb

Síň slávy českého a moravského vinařství: Ing. Jiří Kopeček z Valtic

Do nejužšího finále soutěže se dostaly kolekce vín z osmi vinařství:

Vinařství Josef Valihrach Krumvíř

Vinařství Znovín Znojmo

Vinařství Mikrosvín Mikulov

Vinařství Proqin Velké Němčice

Vinařství Kolby Pouzdrány

Vinařství Tomáš Krist Milotice

Vinařství Volařík Mikulov

Vinice Svata Klára – Botanická zahrada hl. m. Praha

Pramen: Makro Cash & Carry ČR

Víno a sýry je nutné správně kombinovat

V září startuje každoročně vinařská sezóna a s ní přichází čas pro degustaci toho nejlepšího, co se na vinicích urodilo. Není tajemstvím, že víno chutná zejména ve spojení s kvalitními sýry. Víte ale, jaké druhy sýra se hodí právě k vašemu oblíbenému vínu?

Na tuto osvědčenou dvojici sází i ve významných vinařských oblastech Francie nebo Itálie, kde sýry a víno doprovází snad každé stolování. Rozhodně neplatí, že kombinovat můžeme cokoliv s čímkoliv; u vína a sýrů je to podobné jako s parfémami – musí se namíchat ta správná směs, aby vznikl komplexní kulinární zážitek.

Co k bílému?

Pokud dáváte přednost bílým vínům, sommeliér a autor odborných publikací Milan Magni doporučuje: „Veltlínské zelené skvěle doplňují tvrdé a polotvrdé

sýry holandského typu, jako například eidam nebo gouda. K Muškátu se naopak hodí mascarpone či sýry typu gervais. Kdo má rád Ryzlink vlašský, ať zkusí třeba čedar. K Sauvignonu zase pasují tvrdé ovčí a kozí sýry, výborný je tradiční slovenský oštiepok.“

Červené si rozumí s hermelíny

Milovníci červeného vína by měli preferovat měkké sýry s bílou plísní. „Odrůdy Modrý Portugal a Svatovavřínecké například skvěle vyzní v doprovodu plísňových sýrů typu hermelín. Dobrou volbou může být Specialita Král Sýrů Sametový, jehož smetanová chuť dokonale ladí s aromatem drobného červeného ovoce,“ radí M. Magni. To platí také pro Frankovku, Cabernet Sauvignon a obecně pro všechna červená vína i jejich nejrůznější cuvée (směsi). „Rulandské modré lze navíc kombinovat i s tvrdými a polotvrdými sýry, například s klasickým, dobře vyzrálým ementálem,“ doplňuje.

Ať už se jedná o jakékoliv víno, vždy je nutné dbát na jeho správné temperování – zatímco bílá vína by měla být servírována studenější (vychlazená na 10–12° C), červená vína (zvláště ta archivní) snesou pouze pokojovou teplotu.

Sýry by se měly nechat před podáváním minimálně 30 minut odležet!



Foto: Medea PR

Pohled maloobchodu

Trendy ve spotřebě a prodeji vína a lihovin okomentovala pro časopis Retail Info Plus Alice Müllerová, Corporate Affairs Coordinator Tesco Stores ČR.

Obecně lze říci, že prodej vín roste, zejména pak spotřeba na hlavu, klesá ale průměrná prodejní cena. V rámci tohoto sortimentu se nejlépe prodávají vína v nižších cenových hladinách, zejména pak v promocích položky do 80 Kč. Poměr prodeje tuzemských a dovozových vín je přibližně 50:50. S ohledem na poptávku po

levnějších vínech je nejvíce dovozů ze Španělska, Itálie a Chile. Tesco aktuálně rozšířilo nabídku v tomto sortimentu na více než 800 položek, spolupracuje se všemi významnými výrobci, jako jsou Templářské sklepy, Víno Mikulov či Víno Valtice.

Výrazné sezónní výkyvy mají zejména šumivá vína v závěru roku a růžová vína v letních měsících, kdy prodeje těchto produktů výrazněji stoupají. Slevové akce prodeji vín pomáhají stejně jako u jiného sortimentu, prodeje v promocích rostou o 30–40 %.

Alena Adámková

Staňte se členy skupiny Retail Info Plus

na sociální síti LinkedIn .®



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

V popředí zájmu je samoobslužné skenování a placení a bezhotovostní platby

Zákazníkovi komfort

– obchodníkovi vyšší produktivitu

Pokladna není pouhým nástrojem na skenování čárových kódů a placení, ale místem kde se realizují různé marketingové funkce. O trendech, které jsou s pokladnou spojeny, hovořil Retail Info Plus s Ing. Dr. Miroslavem Exnerem, vedoucím oddělení IT společnosti Globus ČR.

R Jak byste charakterizoval současný trend při odbavování zákazníků na pokladně?

Odbavení zákazníků na pokladně je součástí ostatních procesů v obchodě, protože prodejní transakce začínají vstupem zákazníka do prodejny a často už i u něj doma. Pokladna dnes není pouhým nástrojem na skenování čárových kódů a na zaplacení, ale místem kde se realizují marketingové a věrnostní funkce, probíhá komunikace se zákazníkem a završuje se celkový dojem z nákupu.

Na pokladně se setkáváme nebo budeme setkávat s věrnostními kartami, online službami, elektronickými kupóny a mobilními telefony zákazníků.

Na druhé straně je požadována automatizace pokladních procesů, která vede k rychlejšímu odbavení zákazníků.

V popředí zájmu obchodníků je samoobslužné skenování a placení a zejména podpora nehotovostních plateb na úkor hotovostních.

R Která z technologií zaváděných v posledních letech má podle Vašich zkušeností před sebou tzv. velkou budoucnost?

Odpověď asi nepřekvapí: jsou to bezkontaktní a mobilní platby. Díky vlastním zkušenostem z pilotu mobilních plateb v minulém roce vím, že jejich zavedení je pro obchodníka poměrně snadné. Zákazník i obchodník používají nové technické prostředky, ale procesy spojené s elektronickými platbami a jejich následným zpracováním se nemění.

Zákazníkovi nabízí bezkontaktní platby komfort rychlejšího zaplacení a obchodníkovi vyšší produktivitu na pokladních spojenou a nižšími náklady. Bezkontaktní platby kartou nebo mobilním telefonem přitom přinášejí zhruba stejný efekt. Co tedy může zákazníka motivovat k tomu,

aby k placení použil mobilní telefon? Jsou to další aplikace v telefonu, které ho provázejí během nakupování. Může to být získávání rozšířených informací o výrobcích, vlastní nákupní seznamy a třeba elektronická podoba kupónů a věrnostních karet. Pokud například zákazník použije mobilní telefon ke skenování zboží během nakupování, s následným rychlým odbavením na pokladně, je přirozené, že použije svůj telefon také k zaplacení.



Foto: Jáchym Kliment

Situace v bezkontaktních platbách je v České republice poměrně příznivá, protože už brzy bude dosaženo rovnováhy mezi penetrací bezkontaktních karet a vybavením obchodníků potřebnou technikou.

Potenciál, který bezkontaktní platby, například obchodnímu řetězci nabízejí, je poměrně vysoký. Přes vysokou průměrnou cenu nákupního koše, která je typicky v oblasti tak zvaných nadlimitních plateb s nutností zadávání ověřovacího kódu při placení, je podíl transakcí placených nízkými částkami v hotovosti, díky pultovým prodejm, vlastním restauracím, mycím linkám apod., poměrně vysoký a potenciál plateb bezkontaktním způsobem zajímavý.

R Obchodníci, dodavatelé mobilů a platebních karet přicházejí neustále s novými

možnostmi a nabídkami, jak „usnadnit“ placení. Dokáže vůbec zákazník držet se všemi novinkami krok?

Zákazník si dokáže vybrat sám. Důležité pro něj je, jaké pohodlí mu zvolený způsob placení nabízí, jakou důvěru má v bezpečné nakládání s jeho penězi a jak transparentní přehled o jeho výdajích se mu nabízí.

Určitě bude také inklinovat k platbám, které bude moci použít u obchodníků nejrozličnějšího zaměření.

Logickým rozšířením otázky je, jak dokáže s technologickými novinkami udržet krok obchodník. Kritéria použitelnosti technologie jsou jistě různá podle typu obchodu. Pro velkého retailera jsem už zmínil automatizaci platby. Dále je to důvěra v partnera, který platbu procesuje a v neposlední řadě obchodní podmínky služeb na obvykle provizní bázi. Také bude nutné zvážit efektivnost případných dodatečných technických investic, jakými jsou například zařízení pro skenování obrazovek mobilních telefonů, online interakce se systémy třetích stran a podobně.

R Marta Nováková, ředitelka společnosti U&Sluno, v zářijovém rozhovoru pro Retail Info Plus shrnula, že budoucnost vidí v co nejvíce propojených věrnostních systémech. Je tato představa podle Vás z pohledu současného obchodníka v České republice reálná?

Jednou cestou je přestěhování plastových kartiček do elektronické peněženky. I ta ale může být z pohledu přehlednosti brzo „plná“. Na opravdu inovativní a průlomovou aplikaci, která bude obchodně úspěšná a stane se určujícím standardem, se ale teprve čeká.

Proti sjednocení stojí také konkurenční snahy obchodníků zaujmout vlastním věrnostním programem. Multibrandové věrnostní programy dávají šanci vždy jen jednomu zástupci obchodní oblasti a jen první z těch, kteří je realizují, získají zajímavý podíl na trhu.

Sjednocujícím faktorem by mohla být standardizace identifikačních údajů a postupů při správě identity věrnostních zákazníků, jak k tomu došlo například zásluhou GS1 v oblasti elektronických kupónů.

Eva Klánová

Pokračování rozhovoru

Platby kartou jednoduše a rychle

Lidé dávají přednost platbě kartou a vyžadují rychlé odbavení u pokladny. Integrace pokladny a platebního terminálu je klíčem ke spokojenosti vašich zákazníků. A vás.

Pokladna DATONA se hodí pro všechny prodejní formáty. Elegantní a úsporné systémy s dotykovou obrazovkou jsou vhodné nejenom pro bary či restaurace. Umožňují rychlý výběr zboží, vedení otevřených účtenek (stolů, židlí) i pomocnou kontrolní evidenci. Naproti tomu ovládání programovatelnou klávesnicí je rychlé, ověřené, bezpečné a umožňuje perfektně přizpůsobit ovládání potřebám hypermarketu. Kombinace počítačové klávesnice s dotykovou obrazovkou, je skvělá pro běžný prodej, servis a reklamace, příjemky nebo pro obsluhu back office internetového obchodu z pokladního místa.

Zboží na pokladně se lehce vyhledává i filtruje. Individuální slevy a ceny jsou na

položku nebo na účtenku. U pojmenovaných zákazníků se slevy určují nastavením věrnostního účtu či obchodními parametry odběratele. Pokladní systém podporuje chytré prodejní/promo akce i kreditně-slevové věrnostní výhody. Věrnostní výhody je možné poskytovat i nepojmenovaným zákazníkům. Prodejní akce i pokročilé moderní metody retail-managementu jsou automatizovány moderními otevřenými způsoby.

Zákazníci platící kartou utrácejí v průměru o 1/3 více než při platbě v hotovosti.

Díky integraci systémů DATONA s internetovými obchody jsou obchodní nastavení platná pro všechny prodejní kanály.

ERP DATONA IS zajišťuje centrální správu, reporting i logistiku zásobování obchodů

od plánování a odhadů (Sales forecasts), řízení stavů zásob, návrhy objednávek podle logistických parametrů kontraktů až po naskladnění a likvidaci faktur. Efektivní párování plateb napojením na autorizační centrum GPE a aplikace typu přímý kanál zásadně zjednodušuje jednu z běžných klíčových kontrol. Díky DATONA Cloud Hosting se ke svým datům dostanete odkudkoli. Výstupy pro účtárnu jsou hračka.

Platební metody jsou plně konfigurovatelné. Platební terminály integrované s pokladním systémem dodává společnost Global Payments Europe. Umožní vám přijímat bezkontaktní, čipové i magnetické karty VISA, MasterCard, Diners Club, JCB, American Express, ale i dárkové či věrnostní karty.

Pokladna a platební terminál spojené v jednom přehledném systému usnadní a zrychlí platby a navíc vyloučí omyly vzniklé manuálním zadáváním účtované částky zejména kombinovaných plateb. Díky jednoduchosti obsluhy mohou vaši prodavači věnovat všechnu svou pozornost zákazníkovi.

INZERCE

Integrované pokladní systémy

Rychlost, jednoduchost, efektivita.

Bezpečné a rychlé odbavení zákazníka díky integraci pokladny a platebního terminálu.

- ✓ zkrácení doby odbavení zákazníka u pokladny
- ✓ nepřetržitá servisní podpora
- ✓ přizpůsobení systému individuálním potřebám obchodníka

Bezkonkurenční poměr cena - výkon
Za cenu od 30 000 Kč při koupi, nebo 1 780 Kč měsíčně při pronájmu získáváte kvalitní a na trhu jedinečné řešení využívající širokou řadu platebních terminálů Ingenico a pokladních zařízení DATONA.



www.pokladnimisto.cz sales@gpe.cz



Význam in store komunikace poroste

Tři čtvrtiny zákazníků se rozhodují v místě prodeje

Vhodně zvolená in store reklama je naprosto nezbytnou součástí kompletní marketingové strategie společnosti a je jedním z velmi účinných nástrojů ovlivňování cílové skupiny.

In store, nebo-li reklama v místě prodeje, která ovlivňuje spotřebitele přímo v okamžiku nákupu, má svou pozici jistě. Je třeba s ní počítat. Stala se nedílnou součástí mediálního mixu a to i v dnešní době, kdy pracovníci marketingu velmi citlivě zvažují finanční prostředky, které

mají vzhledem k ekonomické situaci k dispozici.

Světová asociace POPAI zveřejnila první výsledky nové studie „Shopper Engagement Study“, která analyzuje trendy nákupního chování v místě prodeje. V rámci průzkumu byla využita kombinace klasické

Jak se chová dnešní zákazník ve srovnání s tím v minulosti?

- Více než kdy jindy jsou nákupní rozhodnutí realizována v místě prodeje. Míra nákupních rozhodnutí v in-store se dle údajů z trhu v USA zvýšila ze 70 % v roce 1995 na 76 % v roce 2012. Míra nákupních rozhodnutí v prodejním místě byla vypočítána s ohledem na různé typy nákupů: konkrétně plánované nákupy, nákupy plánované obecně, neplánované nákupy, náhrada značky či produktu. Analýza byla založena na rozhovorech před a po nákupu (to, co klient měl v úmyslu koupit a co ve skutečnosti koupil). Tento vzestupný trend bude v budoucnu favorizovat obchodní společnosti a výrobce značek, kteří se nadále budou zaměřovat na in-store marketing.
- Pokud marketing v místě prodeje není využíván, pravděpodobnost nákupu se značně snižuje. Od ekologických produktů až po luxusní zboží je spotřebitel konfrontován se stále širší nabídkou. Studie ukázala, že pokud je v prodejním umístění POP prostředek pro podporu dané značky, téměř každý šestý realizovaný nákup platí pro tuto značku.
- Maloobchodníci plně nevyužívají všech dostupných možností pro vytvoření optimálního zážitku v prodejně. Zákazníci v současné době tráví méně času při nakupování, a proto je velmi důležité upoutat rychle jejich pozornost. Maloobchodní společnosti musí výrazně zlepšit marketingové aktivity v prodejních místech a zaměřit se např. na lep-

ší umístění POP, aplikaci specifických komunikačních nástrojů speciálně pro jejich společnost, projekty trade marketingu. Heslem dne je „být kreativní“.

- Kreativní in-store média nejen zviditelňují nabídku v prodejně, ale především dokážou přeměnit nevědomého nakupujícího ve vědomého zákazníka. V rámci bohaté nabídky sortimentu má kreativní a přesvědčivý displej veškeré šance upoutat pozornost a zvýšit hodnotu toho, co prezentuje. Studie se ptala zákazníků, zda si vybavili stojany v prodejně, kterou navštívili, 56 % z nich uvedlo, že ve většině případů zaregistrovali stojany s čelem gondoly a ostrůvky. Zajímavým zjištěním bylo také procento očních fixací, které se týkalo in-store stojanů a které představovalo 13 %. Tento údaj se nemusí jevit jako významné číslo, ale v oblasti eye-trackingu a neurosciences jde o poměrně vysokou hodnotu.
- Zákazníci, kteří používají kreditní karty, realizují s větší pravděpodobností impulzní nákupy a rozhodují se v prodejně spontánně. Tento způsob placení jim poskytuje větší flexibilitu z hlediska výdajů a více je vede k neplánovaným nákupům. Průměrný zákazník špatně odhadne zhruba 35 % svých výdajů ať už je to více nebo méně. Navíc, pokud se jedná o impulsní nákupy, 57 % nakupujících utrácí více, než plánovali.

Pramen: POPAI Global

ké metody dotazování a inovativních metod (EEG, eye-tracking). Průzkum, který byl realizován na trhu v USA, potvrdil, že v současnosti se více než 76 % zákazníků rozhoduje o nákupu přímo v prodejně.

Studie jasně ukazuje, že in store reklama je vhodné využívat. In store nosiče zviditelňují nabídku v místě prodeje a dochází tak k větší pravděpodobnosti impulzivních nákupů.



Foto: CZ-Visual Impact a In Store Media

Zákazník se setkává se stále větší nabídkou zboží v regále a je třeba vhodně zvolit POP materiál a připoutat tak zákaznickou pozornost k dané značce. Naprostou samozřejmostí je vysoký požadavek na kreativitu.

Znovuobjevovaný tradiční trh

Ještě donedávna prakticky veškerá pozornost marketingových pracovníků při tvorbě a navrhování reklamních kampaní cílila na moderní trh, kde se koncentruje největší počet nakupujících a kde mají svá nezaměnitelná postavení nákupní centra, hypermarkety a supermarkety.

Nyní se otevírá další oblast – trh tradiční, kterému marketingoví pracovníci nevěnovali takovou pozornost, jakou si bezesporu zaslouží.

Dle průzkumů ČSÚ žije 30 % obyvatelstva na venkově a tradiční trh tak zaujímá významnou část. Je to „nové“ teritorium, kde marketingoví pracovníci mohou využít zkušeností, které získali při tvorbě reklamních kampaní na moderním trhu. Kupující jsou zde vnímavější a vhodně zvolenými POS, POP materiály se z nich stávají vědomí nakupující, stejně tak jako na moderním trhu nebo možná snadněji, protože se s reklamními kampaněmi dosud nesetkávali v takové míře. Jako příklad velmi zdařilých kampaní uvedme kampaň pro Staropramen a Unilever.

*ek/Lucie Řezníčková,
CZ-Visual Impact a POPAI*

Výsledky soutěže Česká biopotravina roku 2012

Vítězem je kozí biomáslo firmy Amalthea



Českou biopotravinou roku 2012 je kozí biomáslo společnosti Amalthea, z Hvozdu u Prostějova v Olomouckém kraji. Slavnostní vyhlášení výsledků proběhlo u příležitosti Bioakademie 2012, mezinárodní konference ekologického zemědělství v Lednici.

O titul Česká biopotravina roku 2012 se ucházelo celkem 83 biopotravin. Posunutí termínu klání letos umožnilo účast sezónních produktů. Nechyběly proto například ovčí a kozí sýry nebo čerstvá zelenina. Rekordní zájem o soutěž byl především mezi ekologicky hospodařícími vinaři. Druhou nejvíce obsazenou kategorií byla kategorie Mléko a mléčné výrobky.

Celkový vítěz i vítěz kategorie Mléko a mléčné výrobky je kozí biomáslo vyráběné Blankou a Ivanem Hrbkovými na ekofarmě ve Hvozdu. „Kozí biomáslo je luxusní výrobek. K výrobě kozího biomásla je nutné získat potřebné množství smetany, což je v případě kozího mléka náročnější. Kozí biomáslo je jemnější a lépe stravitelné, vhodné i pro děti,“ říká Ivan Hrbek.

Českou biopotravinou roku 2012 vybírala odborná komise v pondělí 17. září 2012 v Praze. Zasedla v kavárně v budově divadla Minor, a to ve složení: Michal



Hugo Hromas – Rozinky a mandle, šéfkuchař a poradce pro gastronomii, Ing. Tomáš Tesař – náměstek ministra životního prostředí, Ing. Martin Leibl, PhD. – oddělení ekologického zemědělství Ministerstva zemědělství ČR, Kateřina Nesrstová – PRO-BIO Svaz ekologických zemědělců, Věra Strnadová (foodblog U Věrušky v kuchyni), Julie Kalodová (Nazeleno.cz), Eva Klánová – Retail Info Plus a Jan Valeška – PRO-BIO Liga. Porota posoudila na 52 vzorků biopotravin.

Následující den se sešla v Kutné Hoře komise degustátorů pod vedením Jiřího Čábelky, aby ohodnotila celkem 31 soutěžních vzorků bio vín. Šampionem se stala Pálava 2011 výběr z hroznů od společnosti Gotberk z Popic. Nejlepším bílým vínem je Hibernál 2007 PS od společnosti Vinselekt Michlovský. Nejlepším červeným vínem se stalo Rulandské modré 2011 výběr z hroznů od společnosti Vinné sklepy Kutná Hora.

Nejúspěšnějším výrobcem biopotravin v letošním ročníku soutěže je Statek Tilia z Radešova v Královéhradeckém kraji, neboť jeho výroky zvítězily hned ve třech kategoriích.

„Jsem velmi potěšena, že se sešlo velké množství výrobků, takže jsme mohli posoudit rozmanité produkty. Soutěž dokazuje, že v České republice existuje široká bioprodukce, i když ne vždy se jedná o masovou výrobu dostupnou v supermarketech,“ komentovala průběh a výsledky soutěže Kateřina Nesrstová, manažerka PRO-BIO Svazu ekologických zemědělců – organizátora soutěže.



Foto: Pro-Bio

VÍTĚZOVÉ JEDNOTLIVÝCH KATEGORIÍ

Mlýnské a pekárenské výrobky	Statek Tilia, s. r. o.	Radešovský žitný chléb se slunečnicí
Maso a výrobky z masa	Řeznictví U Kusáků, s. r. o.	Jehněčí klobása s hovězím masem bio
Nápoje	Moštárna Hostětín, s. r. o.	Hostětínský mošt jablko&rakytník bio
Výrobky z ovoce a zeleniny	Statek Tilia, s. r. o.	Cecilčín Bio Džem
Pochutiny a ostatní výrobky	Extrudo Bečice, s. r. o.	crispins kukuřičná bio tyčka
Výrobky pro gastronomii	Statek Tilia, s. r. o.	císařské brambůrky
Biovino	Gotberk, a. s.	Pálava 2011 výběr z hroznů

Soutěž Česká biopotravina roku 2012 se konala pod záštitou ministra zemědělství Petra Bendla. Manželé Hrbkovi se mohou díky podpoře veletrhu BioFach těšit na exkurzi na tento největší veletrh s bioprodukty, který se koná každoročně v únoru v Norimberku.

Sylva Horáková,

PRO-BIO Svaz ekologických zemědělců/ek

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 ŘÍJEN 2012

Datum	Typ platby	Popis
1. 10. 2012	Daň z příjmů	Odvod daně vybírané srážkou podle zvláštní sazby daně za srpen 2012
10. 10. 2012	Záloha na zdravotní pojištění OSVČ	Odvod zálohy na zdravotní pojištění OSVČ za září 2012
	Spotřební daň	Splatnost daně za srpen 2012 (mimo spotřební daně z lihu)
15. 10. 2012	Daň silniční	Záloha na daň za 3. čtvrtletí 2012
22. 10. 2012	Daň z příjmů Sociální zabezpečení za zaměstnance Zdravotní pojištění za zaměstnance	Měsíční odvod úhrny sražených záloh na daň z příjmů fyzických osob ze závislé činnosti a funkčních požitků za září 2012, sociálního zabezpečení a zdravotního pojištění sražené zaměstnavatelem za zaměstnance za září 2012
	Záloha na sociální zabezpečení OSVČ	Odvod zálohy na sociální zabezpečení OSVČ za září 2012
25. 10. 2012	Spotřební daň	Spotřební daň za srpen 2012 (pouze spotřební daň z lihu)
	Daň z přidané hodnoty	Daňové příznání za září a 3. čtvrtletí 2012, souhrnné hlášení za září a 3. čtvrtletí 2012
	Spotřební daň	Daňové příznání za září. Daňové příznání k uplatnění nároku na vrácení spotřební daně z topných olejů, zelené nafty a ostatních /technických/ benzínů za září 2012 (pokud vznikl nárok)
	Energetické daně	Daňové příznání a splatnost daně z plynu, pevných paliv a elektřiny za září 2012
31. 10. 2012	Daň z příjmů	Odvod daně vybírané srážkou podle zvláštní sazby daně za září 2012
	Daň z přidané hodnoty	Poslední den lhůty pro podání přihlášky k registraci skupiny podle § 95a zákona o DPH, která chce být registrována od 1. ledna následujícího roku, nebo žádost o zrušení nebo změnu skupinové registrace podle § 106a zákona o DPH

Zákon o specifických zdravotních službách č. 373/2011 Sb.

Od 1. 4. 2012 vstoupil v platnost zákon o specifických zdravotních službách č. 373/2011 Sb. Některá jeho ustanovení jsou důležitá si připomenout, neboť se vztahují k běžným pracovním právním vztahům každé společnosti, která zaměstnává alespoň jednoho zaměstnance.

Zákon o specifických zdravotních službách mimo jiné upravuje v oddíle druhém problematiku **pracovně lékařské služby a posuzování zdravotní způsobilosti osoby ucházející se o zaměstnání, viz ustanovení § 53 – § 60.**

Dále pak tento zákon upravuje nově problematiku **nemocí z povolání, viz ustanovení § 61 – § 69.**

Tento Zákon 373/2011 Sb. nahrazuje dosavadní zajišťování závodní preventivní péče podle Zákona č. 20/1966 Sb. o péči o zdraví lidu a Směrnici Ministerstva zdravotnictví č. 49/1967 Sb. o posuzování zdravotní způsobilosti k práci. V platnosti však zůstává Zákon 258/2000 Sb. o ochraně veřejného zdraví ve znění pozdějších předpisů, zvláště pak § 37 – ka-

tegorizace prací, § 39 – rizikové práce, a § 40 – evidence rizikových pracovišť.

Pojem pracovně lékařské služby – § 53

Pracovně lékařské služby mají charakter preventivní, kdy cíl těchto služeb je:

- hodnocení vlivu pracovní činnosti, pracovního prostředí a pracovních podmínek na zdraví;
- provádění preventivních prohlídek, a posuzování zdravotní způsobilosti k práci;
- poradenství při ochraně zdraví a předcházení pracovních úrazů, a nemocí z povolání;
- školení v poskytování první pomoci a dohled nad pracovišti.

Pracovně lékařské služby pro zaměstnance a osoby ucházející se o zaměstnání zajišťuje zaměstnavatel a to prostřednictvím:

- a) poskytovatele v oboru všeobecného praktického lékařství – kdy u takového praktického lékaře se může podrobit pra-

covně lékařské prohlídce každý zaměstnanec, který vykonává práce v I. kategorii podle § 37 Zákona 258/2000 Sb. (pozn. půjde o vstupní lékařské prohlídky a další prohlídky především u běžných administrativních pracovních pozic, a tam, kde zaměstnanec nevykonává speciální práce, pro které se musí podrobit specifickým prohlídkám v rámci pracovního zařazení),

b) poskytovatele pracovně lékařské služby – obor pracovního lékařství – zde se podrobují vstupním a ostatním prohlídkám zaměstnanci, kteří se nacházejí ve vyšších pracovních kategoriích než uvedeno v předchozím odstavci. – viz § 54.

Z uvedeného vyplývá, že od 1. 4. 2012 by měl mít každý zaměstnavatel, pokud nemá vlastní závodní zdravotnické zařízení, uzavřeno smlouvu s příslušným poskytovatelem služeb (praktickým lékařem, kdy tato smlouva by měla obsahovat jednoznačně rozpracované závazky a způsoby spolupráce).

Povinnosti zaměstnavatele – § 55

- Zaměstnavatel je povinen umožnit pověřeným zaměstnancům poskytovatele pracovně lékařských služeb veškerou součinnost především pak vstup na pra-

coviště, a respektovat závěry výsledků – např. výsledky měření na rizikových pracovištích, návrhy na odstranění vyskytujících se závad, atd.

- Respektovat závěry uvedené v lékařském posudku o zdravotní způsobilosti zaměstnance a podle těchto výsledků zaměstnance zařazovat a vhodné pracovní pozice.
- Pokud zaměstnavatel odesílá zaměstnance k pracovně lékařské prohlídce, musí zaměstnance vybavit žádostí, která bude obsahovat: údaje o druhu práce, režimu práce a pracovních podmínkách, ke kterým je posouzení zaměstnance požadováno.
- Odeslat zaměstnance na mimořádnou pracovně lékařskou prohlídku, pokud o to zaměstnanec požádal.
- Zaměstnavatel má právo vyslat zaměstnance na mimořádnou pracovně lékařskou prohlídku, pokud bude mít pochybnosti o zdravotní způsobilosti zaměstnance k práci.

Povinnosti zaměstnance – § 56

- Zaměstnanec je povinen se podrobit pracovně lékařským službám u poskytovatele pracovně lékařských služeb, se kterým zaměstnavatel uzavřel písemnou smlouvu – veškeré lékařské prohlídky, posouzení zdravotní způsobilosti k práci, atd.
- Sdělit poskytovateli pracovně lékařských služeb jméno a adresu registrujícího poskytovatele a dalších poskytovatelů, kteří ho přijali do péče.
- Sdělit poskytovateli pracovně lékařských služeb na jeho žádost nebo z vlastního podnětu všechny jemu známé nebo podezřelé skutečnosti související s ochranou zdraví při práci.

Povinnosti poskytovatele pracovně lékařských služeb – § 57

- Poskytovatel je povinen neprodleně informovat zaměstnance a zaměstnavatele o možném vlivu faktorů pracovních podmínek na zdraví zaměstnance.
- Vykonávat pravidelný dohled na pracovištích zaměstnavatele a spolupracovat

s odpovědným zaměstnancem nad dodržováním BOZP.

- Neprodleně zaměstnavatele informovat o zjištěných nedostatcích na pracovištích a navrhnout nápravu.
- Podávat podněty kontrolním orgánům v oblasti BOZP.
- Vést dokumentaci o pracovně lékařských službách prováděných pro zaměstnavatele.



Foto: Shutterstock.com / Minerva Studio

Posuzování zdravotní způsobilosti – § 59

- Vstupní lékařská prohlídka se uskutečňuje u poskytovatele pracovně lékařských služeb, s nímž má zaměstnavatel uzavřenou písemnou smlouvu, nebo u registrujícího poskytovatele, ke kterému vyslal zaměstnavatel, na jehož pracovištích jsou vykonávány práce pouze v kategorii **první**, osobu ucházející se o zaměstnání.
- Osoba ucházející se o zaměstnání se považuje za zdravotně nezpůsobilou, pokud se před vznikem pracovněprávního, nebo obdobného vztahu nepodrobí vstupní lékařské prohlídce. (Pozn.: Z uvedeného vyplývá, že se pracovně lékařské prohlídce musí podrobit každý zaměstnanec a to i ten, který bude u zaměstnavatele vykonávat práce na základě dohody o pracovní činnosti nebo dohody o provedení práce!).

Úhrada vstupní prohlídky

Vstupní lékařskou prohlídku bude hradit **osoba ucházející se o zaměstnání**. Pokud však dojde k navázání pracovněprávního vztahu, **buď tuto vstupní prohlídku**

hradit zaměstnavatel. Toto neplatí, jestliže se osoba ucházející se o zaměstnání s případným zaměstnavatelem **dohodne jinak!**

Pokud úhradu provede zaměstnavatel, tento výdaj možno zahrnout do nákladů zaměstnavatele podle § 24 odst. 2) Zákona o dani z příjmu.

Lékařský posudek

Lékařský posudek musí být vydán **nejdéle do 10 pracovních dnů ode dne obdržení žádosti** zaměstnance nebo zaměstnavatele. Z posudku musí být zřejmé, zda je zaměstnanec pro účel, pro který byl posuzován zdravotně způsobilý či nezpůsobilý nebo zda jeho zdravotní stav splňuje požadavky nebo předpoklady stanovené pro výkon práce.

Posudek nesmí postrádat poučení, že si zaměstnanec může podat návrh na jeho přezkoumání. To může učinit do 10 pracovních dnů ode dne jeho předání a podává se k poskytovateli – lékaři, který posudek vydal. Návrh na přezkoumání nemá odkladný účinek. Lékař může na základě nově zjištěných skutečností vydat posudek nový. Pokud však přezkoumání nevyhoví v plném rozsahu, musí tento návrh postoupit do 10 pracovních dnů ode dne doručení s návrhem na přezkoumání – zaujme stanovisko, příslušnému správnímu orgánu, kterým je územní samosprávný celek – zřizovatel zdravotnického zařízení. Tyto skutečnosti o postoupení návrhu na přezkoumání ošetřující lékař oznámí zaměstnavateli a zaměstnanci, který návrh na přezkoumání podal.

Ukončením pracovního poměru nebo služebního poměru zaniká platnost lékařského posudku, jde-li ale o posudek vydaný za účelem posouzení zdravotní způsobilosti k práci, platí jeho závěr i ve vztahu k dalšímu pracovněprávnímu vztahu, **pokud došlo k jeho uzavření nejpozději do 3 měsíců ode dne ukončení toho předchozího, jde o pracovněprávní vztah se stejným zaměstnavatelem, se stejným výkonem práce a v době od ukončení předchozího pracovněprávního vztahu nedošlo ke změně nebo vývoji zdravotního stavu posuzované osoby.**

Ing. Dana Křížková, účetní poradce

PŘECHODNÉ USTANOVENÍ

Právní poradce

Osobní spis zaměstnance

Jaké dokumenty a informace může zaměstnavatel o Vás schraňovat? Co dělat, když jste ztratili svou pracovní smlouvu a potřebujete se přesvědčit, co je v ní uvedeno? Můžete po zaměstnavateli požadovat posudek své práce, když si hledáte nové pracovní místo?

To jsou časté otázky zaměstnanců, kteří se chystají změnit zaměstnání nebo řeší se zaměstnavatelem sporné otázky týkající se jejich pracovního spisu. Odpovědi na ně je možné najít přímo v zákoníku práce, konkrétně v jeho Hlavě VII.

Zaměstnavatel je oprávněn vést si o zaměstnanci spis

Předně je třeba říci, že zaměstnavatel je oprávněn vést si o každém svém zaměstnanci spis, který však může obsahovat pouze dokumenty týkající se výkonu práce, jako jsou pracovní smlouvy a dodatky k nim, mzdové výměry, evidence plateb souvisejících s daněmi a pojištěním, hodnocení zaměstnance či evidence související s pracovní dobou a skutečně odpracovanými hodinami apod.

Při vedení spisu musí zaměstnavatel dodržovat nejen povinnosti uvedené v zákoníku práce, ale i právní předpisy na ochranu osobních údajů.

Některé informace spis ze zákona obsahovat vůbec nesmí: např. údaje o majetkových poměrech zaměstnance, o jeho sexuální orientaci, těhotenství, etnickém původu či trestněprávní bezúhonnosti.

Do spisu mohou nahlížet vedoucí zaměstnanci, některé státní orgány (Úřady práce, soudy, policejní orgány či Úřad na ochranu osobních údajů) a především sám zaměstnanec, který je oprávněn pořizovat si ze spisu kopie a stejnopisy listin. Pokud tedy zaměstnanec ztratí např. svou pracovní smlouvu, může od zaměstnavatele požadovat její stejnopis.

Materiály vedené v osobním spisu zaměstnance slouží výhradně pro interní potřebu zaměstnavatele. Ten je povinen zajistit ochranu osobních údajů zaměstnance před neoprávněným přístupem nevolaných osob nebo zneužitím.



Foto: Shutterstock.com / Iakov Filimonov

Posudky o pracovní činnosti zaměstnance

V osobním spise zaměstnance jsou vedeny i posudky o pracovní činnosti zaměstnance. Takové posudky zaměstnavatel během pracovního poměru vyhotovovat může, ale nemusí. Zaměstnanec může zaměstnavatele o vydání pracovního posudku požádat, ten je však povinen mu jej vydat nejdříve dva měsíce před skončením jeho zaměstnání, přičemž na vydání má 15 dní.

Jedná se tedy především o případy, kdy již běží výpovědní doba nebo je zřejmé, že končí pracovní poměr na dobu určitou.

V pracovním posudku se uvádí hodnocení práce zaměstnance, jeho kvali-

fikace a schopnosti. Jiné údaje může zaměstnavatel uvést pouze se souhlasem zaměstnance.

Potvrzení o zaměstnání

Po skončení zaměstnání je navíc zaměstnavatel povinen zaměstnanci vystavit potvrzení o zaměstnání. Takovou povinnost má zaměstnavatel vždy a zaměstnanec tedy o vydání potvrzení nemusí žádat.

V potvrzení se uvádí především údaje o zaměstnání, druhu práce a odpracovanou dobu. Další údaje, jako je výše průměrného výdělku, důvody skončení pracovního poměru apod. se na žádost zaměstnance uvedou v odděleném potvrzení.

Toto potvrzení se vydává především pro účely posouzení nároků na podporu v nezaměstnanosti.

Když zaměstnanec s posudkem nesouhlasí

Může se stát, že zaměstnanec se závěry pracovního posudku nebo informacemi uvedenými v potvrzení o zaměstnání nesouhlasí. V takovém případě má zaměstnanec právo, domáhat se do tří měsíců u soudu, aby zaměstnavateli bylo uloženo dokument přiměřeně upravit.

V případě, že by zaměstnavatel zcela odmítl zaměstnanci posudek nebo potvrzení vydat, má zaměstnanec opět možnost vymáhat jeho vydání soudní cestou, konkrétně žalobou na splnění povinnosti vyplývající ze zákona (do 3 let od skončení pracovního poměru).

Archivace osobního spisu

Osobní spis (s výjimkou dokladu o délce zaměstnání) se ukládá alespoň po dobu 10 let po skončení pracovního poměru.

Doklad o délce zaměstnání zaměstnavatel archivuje alespoň 50 let (důvodem delší doby archivace je fakt, že tento doklad může sloužit pro účely nároků z důchodového pojištění).

*Mgr. Hana Kolínová, advokát,
Rehak Legal*

Vybrané veletrhy a konference v období říjen – listopad 2012

Zapište si do kalendáře

ŘÍJEN

SIAL	Paříž	21. – 25. 10.	Mezinárodní veletrh potravinářského průmyslu	www.sialparis.com
Public Relations Summit	Praha	23. 10.	4. ročník konference zaměřené na problematiku PR	www.prsummit.cz

LISTOPAD

Brau Beviale	Norimberk	13. – 15. 11.	Veletrh investičních celků pro nápojářství	www.brau-beviale.de
Emballage	Paříž	19. – 20. 11.	40. veletrh obalového průmyslu	www.emballageweb.com
POPAI Awards 2012	Praha	22. 11.	Marketing at-retail POPAI forum 2012	www.popai.cz/Konference-Marketing-at-retail-Popai-forum.aspx
Obalový galavečer	Praha	28. 11.	Předání ocenění vítězům soutěže Obal roku 2012	www.obalroku.cz

6. český a slovenský obalový kongres

Ve středu 28. listopadu 2012 se bude v Praze v prostorách hotelu Aquapalace Hotel Prague konat 6. český a slovenský obalový kongres. Hlavními tématy budou: Bariérové možnosti, Moderní obalový design, Novinky, trendy, QR kódy, Obaly – marketing a udržitelnost.

Vývoj v oblasti obalových materiálů a technologií se samozřejmě nevyhýbá ani sektoru balení potravin a nápojů. Dochází k posunu jak v oblasti spotřebitelských obalů, tak i celých obalových systémů v dodavatelských řetězcích. Inovace v materiálech, zušlechťování, potisku i v technologiích. Hledání úspor nákladů včetně koncepce udržitelného rozvoje. Akcent na bezpečnost balených potravin a nápojů, zahrnující i správnou výrobní praxi obalů pro potraviny a nápoje.

Přepravní, průmyslové, exportní balení má svoje zvláštní požadavky. Řada osvědčených principů má svoje stále uplatnění. Nové materiály a postupy přinášejí kvalitativní změny i úsporná řešení.

A proč kongres s přívlastkem český a slovenský? Dva malé trhy uprostřed Evropy bez jazykové bariéry ke sdílení obalových problémů i úspěchů přímo vybízejí.

Po zakončení kongresu se uskuteční Obalový galavečer. Součástí večera je slavnostní předání trofejí a certifikátů za oceněné exponáty v české národní soutěži Obal roku i speciálního ocenění zlaté, stří-

brné a bronzové Ceny předsedkyně komise – pro best-of-the-best obalové řešení. Novinkou je předání ocenění za nejlepší obalový design roku 2012: gold, silver a bronz ze Design Touch. Galavečer je současně

dobrou příležitostí pro setkání výrobců i uživatelů obalů v neformální, uvolněné atmosféře.

Jak ukázaly předchozí ročníky, na kongresu se setkávají pracovníci z vývoje, výroby, marketingu i prodeje obalových prostředků s obchodními partnery z potravinářského i nápojového průmyslu a také výrobci strojních zařízení, jejich obalovými techniky, manažery odpovědnými za nákup obalů a balicích materiálů.

Časopis Retail Info Plus je jedním z mediálních partnerů kongresu.

Více informací najdete na <http://www.obalovykongres.eu/o-kongresu>.



Ohlédnutím za 5. ročníkem Obalového kongresu v roce 2011.

Listopadové vydání Retail Info Plus vám přinese například následující témata:

■ Regionální speciality

■ Čokoládové a nečokoládové cukrovinky



Foto: ISM 2012

■ Vše pro Váš vánoční stůl (pečení, saláty apod., včetně tipů)

■ Logistika v obchodě

■ Prací a čisticí prostředky



Foto: Shutterstock.com / Kzenon



Foto: Shutterstock.com / Wallenrock

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!

I 300 000 PLÁNOVANÝCH VÁNOČNÍCH NÁKUPŮ na

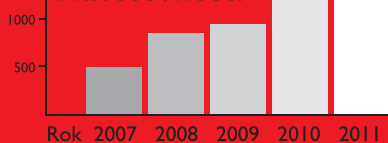
 **AkcniCeny.cz**
Nejlepší nabídky hypermarketů

Drogerii, práci prášek, ...
už ale musím začít myslet
i na dárky. Vánoce se blíží
a nechci je stihnout na
poslední chvíli!



- ▶ Největší portál o nakupování v maloobchodních řetězcích v ČR
- ▶ 12 let existence, 35 spolupracujících řetězců
- ▶ Oslovte 950 000 – 1 300 000 návštěvníků měsíčně na AkcniCeny.cz v momentě, kdy plánují své nákupy
- ▶ Úspěšné kampaně: Nestlé, Unilever, Tchibo, Henkel, Kimberly Clark, ...

Návštěvnost:



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

Podpořte prodeje i na Slovensku – na Zlacenene.sk

- ▶ více než 550 000 návštěvníků měsíčně
- ▶ největší portál o nakupování v maloobchodních řetězcích na Slovensku
- ▶ 11 let existence, 20 spolupracujících maloobchodních řetězců

Retail Info, s. r. o., Milíčova 413/1, 130 00 Praha 3, tel.: 222 212 192, www.retailinfo.cz,
V případě zájmu kontaktujte: Ing. Robert Hell, tel: 777 771 267, e-mail: robert.hell@retailinfo.cz,
Martina Matajová, tel: 739 632 483, e-mail: martina.matajova@retailinfo.cz

REVOLUCE V PRANÍ - DVOJITÁ PRACÍ SÍLA!

Persil Duo-Caps



Díky spojení dvou účinných složek zaručí
dokonalou čistotu nejpohodlnějším způsobem.



**TEKUTÝ
ODSTRAŇOVAČ SKVRN**

Dvojnásobně koncentrovaný gel s několika druhy čistících enzymů odstraňujících i ty nejdolnější skvrny

**OPTICKÝ
ZJASŇOVAČ**

Dvojnásobně koncentrovaný gel s posilovačem zářivých a jasných barev



Dvoukomorový systém

Ekologický obal maximálně chrání účinnost složení obou gelů. Po rychlém a dokonalém rozpuštění obalu začnou gely okamžitě působit v pracím cyklu. Je tak zaručena 100% účinnost všech pracích složek.



Pohodlné dávkování a manipulace

Velký počet prání v praktickém znovu uzavíratelném balení. Už žádné těžké tašky. Přesné a jednoduché dávkování. Kapsle se vhazuje rovnou do bubnu. Žádné odměřování.



Šetrnost k životnímu prostředí

O 50 % nižší dávkování oproti klasickému gelu
= méně chemikálií a méně obalů.



Inspirován vámi.

Henkel