

Retail Info Plus

EuroShop 2011

str. 12

**Software
pomáhá prodávat
i organizovat**

str. 16

**Místo zvyšování
DPH lepší výběr
daní**

str. 19

**Vesnici „dělá“
hospoda, kostel,
obchod a škola**

str. 20

**Sortiment spojený
s emocemi**

str. 26

Čerstvost voní a chutná

str. 38

Obal je součástí marketingového mixu

str. 43

Základní změny zákona o dani z přidané hodnoty

str. 44

**„Vyšší DPH poškodí výrobce potravin,“ říká Andrej Babiš
v rozhovoru pro Retail Info Plus**

str. 10

Retail Info Plus

**Zbystřete
pozornost!**

Nový elektronický magazín o retailu

- ▶ Obchod, dodavatelé, logistika, technologie a řada dalších témat
- ▶ Interaktivní prezentace, videoreportáže
- ▶ Nové možnosti propagace pro inzerenty
- ▶ Každý měsíc zdarma až k Vám do počítače

**Pro odběr magazínu
se registrujte
na www.retailinfo.cz**





Těžká peněženka, ale malý nákup

Na apríla jsme se rozloučili s papírovou padesátikorunou. O ukončení její platnosti rozhodla bankovní rada ČNB již v roce 2010. Jak uvedla banka ve své tiskové zprávě, důvodem rozhodnutí je vyšší trvanlivost mince. Zatímco mince mají životnost desítky let, bankovky je nutné obměňovat průměrně každé 3-4 roky. Padesátikoruna byla navíc jediným českým platidlem v kovovém i papírovém provedení.

Poslední bankovky s vyobrazením svaté Anežky České na lící straně vyrobila ČNB v roce 2007. Od té doby je postupně nahrazuje mincemi. V roce 2007 bylo v oběhu 30 milionů kusů papírových padesátikorun, nyní je jich méně než polovina. K 29. březnu 2011 bylo podle banky v oběhu 14,2 milionu kusů bankovek v hodnotě 707,8 milionu Kč, mincí bylo přes 64 milionů kusů v celkové hodnotě 3,2 miliardy korun.

Neplatné bankovky bude možné po dobu jednoho roku zdarma vyměňovat na pokladnách bank působících v České republice a v pobočkách České národní banky. Pobočky ČNB je pak budou měnit ještě dalších pět let.

Tolik strohá fakta. Co to ale znamená v praxi? Naše peněženky se postupně mění ve „středověké váčky“, které však už necinkají zlatem, ale masivními

mincemi, které pomalu „více váží, než platí“. Nechcete, aby Vás peněženka tížila v kabelce na rameni nebo v kapse kalhot? Snadná pomoc, běžte nakupovat. Kovové mince mají navíc podobně psychologický efekt jako tzv. baťovské ceny. V našem povědomí jsou to přeci jenom drobné... V kontextu s očekávaným zdražováním v důsledku zvýšení DPH u základních potravin, cen komodit i energií, to vypadá jako poněkud trpká předzvěst.

O dopadech DPH a polemice s nimi spojené se dočtete i na stránkách dubnového Retail Info Plus, a to hned v několika článcích.

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

Všem, kteří o objednávce časopisu formou registrace teprve uvažují, připomínám: Nic Vás to nestojí – a časopis je Váš.

Eva Klánová
šéfredaktorka
klanova@press21.cz

Retail Info Plus

Retail Info Plus

Ročník I., 4/2011

Vydavatel:

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

Retail Info, s.r.o.

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

Redakce:

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

Inzerce:

časopis Retail Info Plus

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

**Internetové stránky RetailInfo.cz
(AkcniCeny.cz)**

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

Registrace odběru časopisu:

www.retailinfo.cz

Grafická úprava:

Lucie Skálová

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

Toto číslo vyšlo 4. dubna 2011

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

Aktuality

V krátkosti z domova i ze světa **6**

Focus

Jak a kde se nejvíce prodává – mapování trhu spolu s Panelem domácností GfK **8**

77 % uživatelů slevových a platebních karet by uvítalo jejich sloučení **9**

Slevy na mapě

Zásilkový obchod v číslech

U kterých výrobků lidé nejvíce hlídali cenu?

Expertní panel Retail Info komentuje: Je opravdu potřebné zvyšovat DPH u potravin nebo souhlasíte s názorem, že by stačil lepší výběr stávajících daní?

Rozhovor

Vyšší DPH poškodí výrobce potravin (Andrej Babiš, generální ředitel Agrofert holding) **10**

TOP téma

EuroShop 2011: obchod se zaměřuje na udržitelný rozvoj **12**

Trendy ve vybavení prodejen: komplexní realizace, automatizace a ekologie **14**

Software pomáhá prodávat i organizovat (rozhovor s Martou Novákovou, U&Sluno) **16**

Obchod

Platební karta místo drobných **17**

Koncentrace obchodu v Německu je prý nižší **18**

Místo zvyšování spodní hranice DPH doporučuje SOCR ČR lepší výběr daní **19**

Vesnici „dělá“ hospoda, kostel, obchod a škola **20**

Použité malé elektro vrací lidé zpět prodejcům **22**

Produkty

Voda z kohoutku se hlásí o podíly na trhu **23**

Sortiment spojený s emocemi **26**

Českému mlékárenství hrozí nedostatek suroviny **30**

Kam směřuje pивní trh? Spotřeba klesá, výběr druhů a značek roste **34**

Světovou spotřebu piva potáhne Asie **36**

Čerstvost voní a chutná **38**

Marketing

Vítězem České biopotraviny roku 2010 je kančí biolovečák **40**

České značky versus zahraniční **41**

Reality

Unibail-Rodamco slibuje nový koncept nakupování **42**

Obaly a technologie

Obal je součástí marketingového mixu **43**

Podnikání

Daně a účetnictví: Základní změny zákona o dani z přidané hodnoty **44**

Právní poradce: Jak se bránit spamu **46**

Kalendárium

Vybrané veletrhy a konference v období duben až červen **47**

Paříž udávala trendy ve franchisingu

V příštím čísle najdete... **48**

Retail Info **Plus** očima odborníků

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

Jak vidím Retail Info Plus?

Musím přiznat, že jsem spuštění nového elektronického časopisu Retail Info Plus očekával s lehkou nedůvěrou. Trh B2B časopisů zabývajících se obchodem je velmi konkurenční a navíc zaujmout čtenáře (časově zaneprázdněné, cestující a jednající) je pro ně velmi složité.

O to více jsem byl překvapen výsledkem. Jsem totiž přesvědčen, že zvolená elektronická forma časopisu a poutavý obsah cílovou skupinu zaujme.

Díky dnes již standardním komunikačním prostředkům může mít totiž kdokoli z firmy bezplatný a neomezený přístup k ověřeným informacím z oboru, ať už je v kanceláři, na cestách nebo v klidu domova. Stačí jen otevřít notebook či mobilní telefon a připojit se k internetu.

Retail Info Plus jde podle mého názoru správnou cestou ke svému cíli být moderním odborným časopisem, který chce být stále nablízku svým čtenářům.

Radim Kovács
Senior konzultant,
AMI Communications



Radim Kovács (35) vystudoval obor marketing a management na Obchodně podnikatelské fakultě Slezské univerzity. V AMI Communications pracuje od roku 1999, nyní jako Senior Account Director v oblasti korporátní a krizové

komunikace. V rámci svých aktivit poskytuje zejména poradenské služby převážně pro klienty z oblasti potravinářství, působil i jako externí tiskový mluvčí společností Opavia či Unilever. V oblasti krizové komunikace se spe-

cializuje na přípravu strategií a řešení mediálních krizí, včetně mediálního zastupování.

O PR a krizové komunikaci pravidelně přednáší na VŠE a odborných seminářích.



Retail Info

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

Tesco Stores ČR

Až 900 nových pracovních míst

Praha/ek – Vytvořit až 900 pracovních míst plánuje v letošním roce Tesco v souvislosti s otevřením nových obchodů. Vedle toho se řady jeho zaměstnanců rozšíří o zhruba 600 zaměstnanců obchodů Koruna, které společnost začala provozovat od 1. dubna a které do konce roku postupně promění na Tesco Express. Nová pracovní místa Tesco nabídne např. v Čelákovících, Litvínově, Mohelnici či Chotěboři.

V současné době zaměstnává Tesco téměř 14 500 lidí, přičemž 96 % jeho zaměstnanců tvoří Češi. V loňském roce Tesco vytvořilo 970 nových pracovních pozic.

Axescard

Karta s neomezeným množstvím funkcí

Praha/ek – Společnost Axescard, exkluzivní partner společnosti Global Payments Europe, uvedla na český trh systém dárkových, věrnostních a slevových karet Axescard, který spojuje téměř všechny dosud využívané funkcionality věrnostních a platebních karet v jeden komplexní systém. Karty jsou vybaveny magnetickým proužkem a jsou přijímány v běžných platebních terminálech.

Karty Axescard jsou kompatibilní s běžnými platebními terminály. Oproti individuálním věrnostním systémům tak systém Axescard nevyžaduje vysoké pořizovací náklady. Díky využití stávající infrastruktury a nízkým počátečním nákladům může obchodník jednoduše do svého věrnostního systému zapojovat i své obchodní partnery.

Webová aplikace Axescard umožňuje koncovým zákazníkům kontrolovat zůstatky na jejich účtech a uskutečňovat transakce, online dobít svou kartu nebo realizovat platbu v e-shopu obchodníka.

Vzhledem k tomu, že jsou karty kompatibilní s pokladními a vstupenkovými systémy, lze je používat i jako členské karty, fanouškovské karty, VIP karty, permanentky, vstupenky nebo parkovací karty.

Penny Market

Nový koncept prodejny v Újezdě nad Lesy

Praha/ek – Dne 18. 3. byl v Újezdě nad Lesy po rekonstrukci otevřen nejmodernější Penny Market. Nové pojetí se vyznačuje moderním konceptem prezentace ovoce a zeleniny formou „malého tržiště“. Inovována byla i nabídka vín a alkoholických nápojů. Chlazené zboží je umístěno v atraktivních antracitových chladicích regálech. Chlazené maso zákazníci naleznou v moderních skříňových chladicích boxech.

V polovině prodejny byla vytvořena „akční ulička“ s šesti speciálními umístěními pro akční zboží. Novinkou je také separátní vyčlenění regálu s nabídkou delikates.

Orientaci v prodejně ulehčuje použití pastelových barev pro jednotlivé skupiny zboží. Částečné změny doznalo i obléčení zaměstnanců, které bylo v úseku pečiva a ovoce zeleniny doplněno o zástěry, jež evokují nákup u místního pekaře nebo zelináře. Zákazníci jistě uvítají i nové nákupní košíky na kolečkách pro menší nákupy.

V rámci změn byla instalována dopková pec. Regionální pečivo dodává Merhautovo pekařství.



Foto: Penny Market

Tesco Stores ČR

Clubcard i jako kreditní karta

Praha/ek – Všichni uživatelé věrnostní karty Clubcard mohou požádat o rozšíření o funkci kreditní karty. Díky tomu budou i nadále sbírat body za věrnost, navíc ale tou samou kartou mohou nákup přímo zaplatit. Pokud zákazník vyčerpané peníze za bezhotovostní nákupy v předchozím měsíci vrátí do 20. dne měsíce následujícího, může nakupovat až do částky 100 000 Kč bez úroků. V případě, že zákazník nechce celou částku zaplatit následující měsíc, může ji splácet postupně. Úrok činí 2,19 %, resp. 0,99 % měsíčně pro vyčerpanou částku nad 30 000 Kč.

Věrnostní a kreditní karta Clubcard je opatřena čipem, takže je lépe chráněna před zneužitím. O bezplatnou výměnu Clubcard za věrnostní a kreditní kartu mohou zákazníci požádat od 24. března u stánku finančních služeb v 77 obchodech Tesco. Zde mohou kartu získat i všichni noví zájemci.



Foto: Tesco Stores

Komerční banka

Prémiová Lady karta

Praha/ek – Komerční banka představila novou kreditní kartu pro ženy s názvem Lady karta. Nová kreditní karta je stylová i chytrá – kromě slev u mnoha obchodníků po celé České republice spoří za její držitelku na účet penzijního připojištění u Penzijního fondu Komerční banky. Lady karta je vydávána v rámci platformy

MasterCard World, díky které je zajištěna široká akceptační síť po celém světě.

„Komerční banka připravila inovativní produkt na míru moderním ženám, který odpovídá jejich životnímu stylu i potřebám. Jedná se vůbec o první prémiovou kartu MasterCard World zaměřenou na ženy na evropském trhu,“ dodává Pavel Javorský, obchodní ředitel MasterCard Europe pro Českou republiku.

Makro Cash & Carry

Drive-In také v Jihlavě

Praha/Jihlava/ek – Společnost Makro Cash & Carry ČR připravila pro své zákazníky nový koncept služeb – provoz Drive-In. Tento formát je připravený na základě potřeb zákazníků ze segmentu HoReCa (hotely, restaurace, catering) a nezávislého maloobchodu, kteří podnikají mimo dojezdovou vzdálenost k nejbližšímu velkoobchodu Makro. V rámci

České republiky již fungují dvě pobočky Drive-In Makro, v Chomutově a zcela nově v Jihlavě.

Služba Drive-In je určena zákazníkům z oblastí, které jsou vzdáleny více než 60 minut od nejbližší velkoobchodní prodejny Makro. Cílem nového formátu prodeje je ušetřit čas i finanční prostředky zákazníků na dojezd do vzdálené pobočky Makro. Prostřednictvím služby Drive-In je zákazníkovi k dispozici kompletní nabídka velkoobchodu a jedno takové cent-

rum by odhadem mohlo sloužit 250 profesionálním zákazníkům.

Jihlavský Drive-In je ale svou kapacitou větší, má k dispozici celkem 12 nakládacích ramp, Chomutov má k dispozici dvě. Jeho součástí je navíc prezentační místnost (tzv. showroom).

Makro Drive-In v Jihlavě patří z organizačního hlediska pod pobočku Makro Brno. Služba má ceník navýšený jen o 1 % oproti cenám ve velkoobchodu Makro v Brně.

Zaměstnání

Tým ppm factum posílil o tři nováčky. Prvním z nich je **Michaela Urbanová**, která nastoupila na pozici projektové manažerky v oddělení Promotion. V minulosti působila v oddělení logistiky řetězce Penny a jako koordinátorka obchodního týmu v Avon Cosmetics.

Druhou posilou je **Michal Veselský**, který nastupuje rovněž na pozici projek-

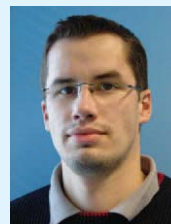
tového manažera, tentokrát v oddělení zaměřujícím se na výzkum finančního trhu ve Factum Invenio. Dříve působil jako



Michaela Urbanová



Michal Veselský



Tomáš Plavec

člen Pracovní skupiny pro změnu volebního zákona a člen Komise pro prevenci kriminality rady HMP. Pracoval také jako analytik v CVVM.

Poslední posilou je **Tomáš Plavec**, který nastoupil do oddělení auditu trhu ve společnosti ppm factum. Je absolventem VŠE v Praze, obor management informací. Již v průběhu studií působil jako lektor počítačových kurzů.

INZERCE

Růžová sezóna začíná

Zásobte se včas moravským a českým růžovým vínem a připravte se na velký zájem svých zákazníků. Jejich spokojenost je cestou k vašemu obchodnímu úspěchu. Kontaktujte již nyní své dodavatele tuzemských růžových vín.

S růžovým vínem nabízíte více:

- širokou nabídku chutí rosé z moravských a českých vinic
- trendy inspiraci pro míchané nápoje z rosé
- výjimečné svěží víno k lehkému letnímu menu



RAJEC
Patentovaná příloha

Držitel certifikátu „Voda vhodná k vínu“

www.ruzove.cz



Jak a kde se nejvíce prodává...

Nealkoholické sycené nápoje – koly, limonády, toniky

Na tomto místě sledujeme pravidelně spolu s Panelem domácností GfK jednotlivé kategorie výrobků a jejich uplatnění na českém trhu (penetraci, průměrnou cenu a podíl promočních nákupů domácností v jednotlivých typech prodejen). Pro dubnové vydání jsme připravili nealkoholické sycené nápoje.

Z dat vyplývá mírná sezónnost v nakupování této kategorie, penetrace je v obdobích Vánoc a Velikonoc vyšší ve srovnání s ostatními měsíci. Srovnáním období 12/10 s 12/09 vidíme stabilní vývoj procenta kupujících domácností. Také frekvence nakupování těchto nápojů se nezměnila.

Nejvíce domácností si nealkoholické sycené nápoje nakoupí v hypermarketech, následují diskonty, malé prodejny a supermarkety s přibližně stejnou penetrací.

V průměru 56 % nakoupeného objemu kategorie se týkalo nákupů v akci, nejvyšší podíl mají promoční nákupy v hypermarketech a v diskontech. V supermarketech je

podíl promočních nákupů nižší, zejména se promuje v diskontech.

Průměrná cena za litr se v průběhu uplynulých 13 měsíců pohybovala v in-

tervalu 6 až 7,4 Kč/l. Nejvyšší cena je v supermarketech, naopak za nejnižší průměrnou cenu se nápoje prodávaly v diskontech. Hypermarkety udržovaly cenu v intervalu 6,2 až 8,1 Kč/l, malé prodejny jsou cenově na přibližně stejné úrovni.

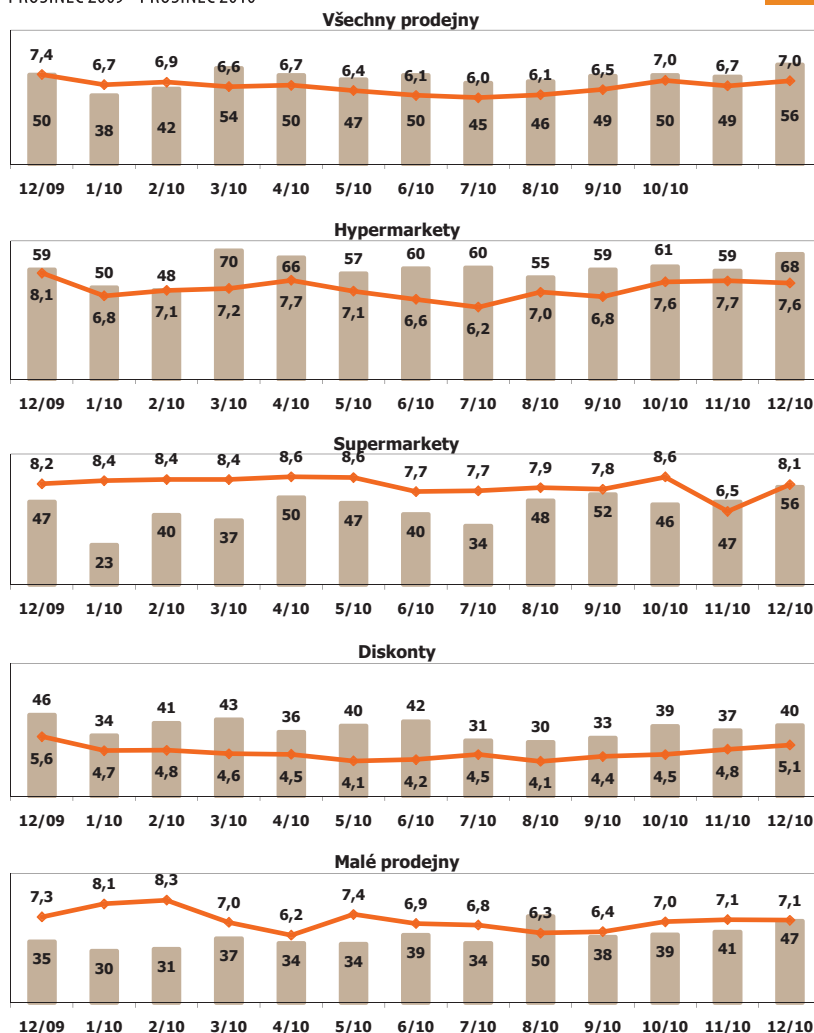
Z porovnání uvedených naměřených hodnot vyplývá, že procento kupujících není ovlivněno jen určitou sezónností nákupu, ale pohybuje se také v závislosti na promoční nabídce jednotlivých prodejních kanálů. Snížení ceny vede nejen k nárůstu nákupů v akci, ale přivede do prodejen i více kupujících.

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

Veronika Filipová, GfK Czech

KOLY, LIMONÁDY, TONIKY

PROMO SHARE (%) A PRŮMĚRNÁ CENA ZA LITR
PROSINEC 2009 - PROSINEC 2010



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

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

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

VYSVĚTLENÍ K TYPŮM PRODEJEN

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

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

Diskonty: především řetězce Lidl, Norma a Penny Market.

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

77 % uživatelů slevových a platebních karet by uvítalo jejich sloučení

Podle lednového výzkumu GE Money Bank, který realizovala agentura STEM/MARK, vlastní průměrný Čech téměř dvě (1,79) slevové karty. Tři čtvrtiny respondentů (77 %), kteří aktivně používají alespoň jednu slevovou kartu, uvedly, že by jim vyhovovalo spojení věrnostních programů a platebních karet.

U držitelů tří a více slevových či věrnostních karet by tuto možnost ocenilo 82 % dotázaných. Ženy mají slevových karet v průměru více (2,16) než muži (1,34). Výsledky šetření ukázaly zájem klientů o platební karty s širokým spektrem slevových a věrnostních programů. Budoucí rozvoj platebních karet tohoto druhu záleží na míře zapojení a užší spolupráci obchodníků s bankovními domy.

Z šetření agentury STEM/MARK vyplývá, že 27 % respondentů vlastní tři a více věrnostních či slevových karet. Nejvíce těchto programů využívají lidé v rozmezí 20 až 40 let. Lidé ve městech nad 100 000 obyvatel jsou častějšími držiteli věrnostních programů v porovnání s menšími městy. Při nákupu zboží využívají výhodnějších věrnostních programů spíše lidé s ukončenou střední či s vystudovanou vysokou školou.

Expertní tým Retail Info komentuje:

Je opravdu potřebné zvyšovat DPH u potravin nebo souhlasíte s názorem, že by stačil lepší výběr stávajících daní?

■ **Petr Morava, ČEPOS:** Domnívám se, že zavedení povinnosti platit DPH pro všechny subjekty by přispělo k rovnému a transparentnímu prostředí. Zvyšování DPH je nesystematický pokus o látní rozpočtu a povede k snížení kupěschopnosti lidí a v důsledku ke zvýšení nezaměstnanosti. Samozřejmě je to jednodušší metoda než řádný výběr daní.

Zvyšování DPH v období fáze s nejistým růstem HDP i v souvislosti s rostoucími cenami komodit, především ropy, mi připadá zcela nemístné. Závídím firmám, které mohou bez velkých problémů přemístit svoje podnikání do jiné země.

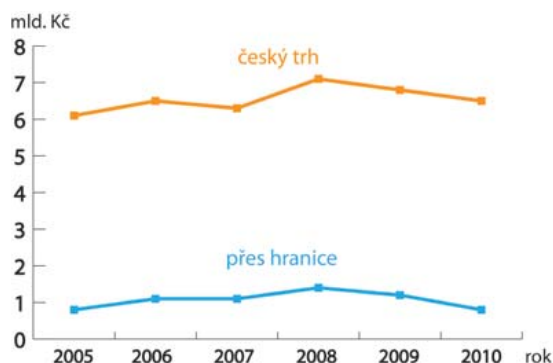
U KTERÝCH VÝROBKŮ LIDÉ NEJVÍCE HLÍDALI CENU?

	březen 2010	březen 2011
Televize	9 %	8 %
Mléko	11 %	6 %
Fotoaparát	5 %	7 %
Máslo	9 %	4 %
Pivo	3 %	3 %
Chladnička	4 %	3 %
Myčka	6 %	3 %
Olej	3 %	3 %
Jogurt	2 %	3 %
Plenky	5 %	2 %
Pračka	5 %	2 %

Výsledek = kolika % se podílí produkt na všech strážených produktech v daném měsíci

Pramen: AkčníCeny.cz

ZÁSILKOVÝ OBCHOD V ČÍSLECH VÝVOJ TRŽEB ZÁSILKOVÝCH FIREM (MLD. KČ)*



* Údaje vyjadřují tržby zásilkových firem v segmentu B2C. Bez DPH.

Hlavní sortimentní skupiny jsou: textil a oděvy; knihy, hudba, filmy; domácí potřeby; zahradnické potřeby; kosmetika, potravinové doplňky.

Pramen: ADMAZ

Slevy na mapě

Portál AkčníCeny.cz, který pravidelně monitoruje akční nabídky a letáky desítek obchodních řetězců, nabízí nově lidem možnost přehledně sledovat aktuální slevy zboží a služeb na mapě České republiky. Díky funkci „Slevy na mapě“ umožňuje lidem vyhledat zlevněné zboží nejen v kamenných obchodech poblíž svého bydliště, ale i nabídky webů s hromadnými slevami a také nejruznější slevové kupony. Interaktivní mapa slev zobrazuje veškeré zboží v ČR, které je momentálně v akci, a to od všech velkých maloobchodních řetězců, s nimiž portál AkčníCeny.cz spolupracuje. Momentálně se tak nabízí přes

250 tis. akčních položek ve více než 1800 prodejních místech po celé republice.

„Pokud například sháním notebook, mapa mi zobrazí nejbližší prodejny, které nabízejí notebooky za zvýhodněnou cenu,“ vysvětluje výhody nové služby portálu AkčníCeny.cz Jan Brokeš ze společnosti Retail Info, která jej provozuje. „Brzy se tato nová funkce objeví také ve verzi pro mobilní telefony. Dále nabídne možnost umístit mapu slev na webové stránky třetích firem a průběžně pracujeme na dalším rozšiřování prodejních míst, aby lidé měli co nejúplnější přehled slev obchodníků.“

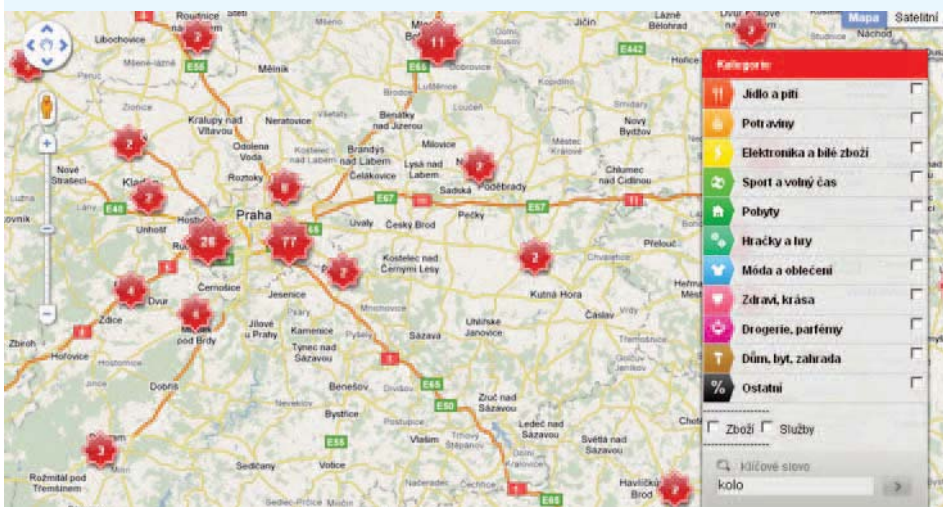


Foto: Retail Info

Stát by měl české výrobce potravin lépe chránit

Vyšší DPH poškodí výrobce potravin

Česko a Slovensko patří mezi státy s vůbec nejmenší ochranou svého potravinářského trhu, tvrdí Andrej Babiš, majitel největšího tuzemského potravinářského holdingu Agrofert. V rozhovoru pro Retail Info Plus hovoří i o svých dalších plánech na expanzi i o tlaku obchodních řetězců na ceny.

R Vláda navrhla zvýšit sazbu DPH u potravin, co to bude znamenat pro tuzemské výrobce?

Návrh zvýšení DPH u potravin považuji za skandální. Je to další krok k likvidaci českého potravinářského průmyslu. Lidé začnou potraviny nakupovat v sousedních státech, kde už jsou některé levnější nyní.

Konkrétní dopady na potravináře lze ilustrovat na našem příkladu, kdy jsme museli v důsledku zvýšení DPH na Slovensku zavřít dvě porážky drůbeže, což nás stálo stovky milionů korun. Dopad vyšší daně na zdejší potravinářství bude také obrovský a veškeré podpůrné kampaně na podporu domácích výrobků tak půjdou vniče.

Nechápu, proč dnes politici řeší pouze příjmovou stránku rozpočtu a nikoli stránku výdajovou. Proč nejsou zveřejněny všechny daňové výjimky, nebo velké firmy, které zde podnikají, ale mají sídlo v daňových rájích. Těch jsou desítky a pro stát to představuje značné daňové úniky. Ministr pro místní rozvoj Kamil Janek před časem prohlásil, že když bude přijat zákon o státních zakázkách, ušetří se v rozpočtu 90 miliard korun. V českých podnikatelských kruzích se říká, že za rok se u nás rozkrade deficit státního rozpočtu, tedy nějakých 130 miliard.

Pokud dojde ke zvýšení DPH, jsou jen dvě možnosti – buď řetězce zvýší ceny a lidé budou méně nakupovat anebo ceny nezvýší a pak vše de facto zaplatí výrobce.

Určitě tak bude pokračovat koncentrace výrobců a podnikání v po-

travinách, protože to není příliš profitabilní záležitost. My sice podnikáme na jednotném evropském trhu, ale konkurence je nesrovnatelná. Každý stát si to řeší jinak a některé, kde je zemědělství a potravinářství pro politiky důležité, skrytě své výrobce podporují – svůj trh si chrání – třeba Francie, Polsko, Rakousko, nyní Maďarsko. Bohužel, právě v Česku a na Slovensku je to nejhorší.



Foto: Archiv/Agrofert

„Chceme, aby i Česká republika zavedla evidenci dovážených čerstvých potravin. Stát má vědět, co se sem vozí, a zákazník má právo být informován o tom, jaký výrobek a odkud kupuje.“

R To je tedy podle Vás největší slabinou české zemědělské politiky?

Ano. Evropská zemědělská politika stále není jednotná a spravedlivá, a stará patnáctka je na tom stále lépe. Těžko se potom konkuruje na takzvaném jednotném evropském trhu producentům z nových členských zemí.

Přitom společný evropský trh potravin je nesmysl, o kterém mluví pouze západní politici, ale my jako zdejší producenti potravin nemáme nikdy šanci na tomto společném trhu uspět, protože nás tam čekají různé restriktce. Trh je jednosměrný – sem se dováží často nekontrolovaně obrovské množství potravin z celého světa a pro nás je export na západ de facto nemožný.

Jde o to, abychom měli alespoň přibližně stejné podmínky v podnikání v potravinách, jako mají ostatní, alespoň v rámci východní a střední Evropy. Západní Evropa je úplně o něčem jiném.

R Měla by tedy i Česká republika svůj trh potravin chránit?

Tady nejde o ochranu trhu jako takovou. Důležité je, aby stát věděl, jaké čerstvé potraviny se do země dovážejí a odkud. Ne-

byli bychom pak odsouzeni sledovat různé aféry s nekontrolovaným dovozem hlavně drůbežího masa, kde dochází k mylnému informování spotřebitele a možná i k daňovým únikům. To pak negativně působí i na domácí výrobce, protože spotřebitel začíná pochybovat o vhodnosti té které potraviny a začíná omezovat nákupy.

Většina okolních zemí se dnes o kontrolu toho, co se k nim dováží, snaží. V současnosti je na západ od našich hranic prakticky zcela nemožné vyvážet základní potraviny – maso, mléko, pečivo, protože trh okolních zemí je chráněn různými netaarifními opatřeními.

Podobně si svůj trh začalo chránit Maďarsko. To v červenci přišlo s vyhláškou o povinnosti hlásit dovoz čerstvých potravin a my chceme, aby i Česká republika zavedla evidenci dovážených čerstvých potravin. Stát má vědět, co se sem vozí, a zákazník má právo být informován o tom, jaký výrobek a odkud kupuje.

R Jak by to mělo v praxi vypadat?

My máme smůlu v tom, že zboží, které přijde na český trh, kontrolu-

je jen zahraniční veterinář, ne český. SZPI pak provádí jen minimální kontroly přímo v prodejnách.

Doporučujeme, aby bylo zavedeno povinné značení výrobku zemí původu, ne pouze vlaječkou Evropské unie. Chceme, aby byl spotřebitel pravdivě informován o tom, kde výrobek skutečně vznikl. Nemyslím tím, kde byl přebalen, protože dnešní legislativa hovoří o tom, že stačí i pouhé přebalení, aby byl výrobek označen jako český.

Například u drůbeže by měla být uvedena jako výrobce země, kde došlo k porážce kuřete, u masných výrobků země, kde ze suroviny vznikl technologickým procesem (sekání, mletí apod.) konečný výrobek.

Zákazník by měl například u polského kuřete vědět, že je sice levnější, ale je vyráběné méně zdravou technologií, na kterou má Polsko v Unii výjimku a že obsahuje více vody. Nikdo samozřejmě nebude nikomu bránit, aby si takové kuře koupil, ale nesmí se to schovávat pod značku EU.

R Nakolik je reálné, abychom zavedli podobnou ochranu trhu jako Maďarsko?

V Česku vznikla nyní iniciativa, akceptovaná ministrem zemědělství, aby byl při dovozu čerstvých potravin zaveden stejný režim jako v Maďarsku.

To znamená, že každý dovozce by měl povinnost ohlásit na veterinární správu dovoz čerstvých potravin, zemí původu i jeho cenu. Veterináři by pak měli možnost tyto zásilky zkontrolovat, hlavně u podezřelých dovozů. Bylo by to ve prospěch výrobců i spotřebitelů.

R Myslíte, že kvalita tuzemských potravin je srovnatelná nebo dokonce lepší než u dovozových?

Je minimálně srovnatelná, podle mě je lepší, než u některých dovozových výrobků, protože při vstupu do EU na nás byly kladeny větší nároky než na některé staré členské země.

R Je problém si zajistit domácí suroviny? Třeba mléko nebo vepřové maso?

S vepřovým masem problémy nejsou, s mlékem určité ano, německé mlékárny si dost velkou část mléka z našeho trhu stahují. Některé mlékárny jsou také schopné platit za mléko podstatně více než jiné, protože vyrábějí unikátní produkty, třeba parmezán, určený pro vývoz, tak si to mohou dovolit. Mají také podstatně lepší výsledky

než naše firmy a mohou masivně investovat do reklamy svých výrobků.

R Jaký je podle Vás důvod celosvětového zvyšování cen potravinářských komodit?

Na každém kontinentu je to různé. Třeba v Evropě rozhodně nejsou důvodem ke zdražování biopaliva, zato v USA ano, tam jsou vůbec nejvyšší dotace na jejich pěstování, na kukuřici.

Jako hlavní důvody zdražování vidím spekulace a neúrodu v minulém roce.



Rozhovor s A. Babišem byl natočen při příležitosti konference Retail Summit 2011.

R Od 1. dubna jste oznámili zvýšení cen pekárenských výrobků kvůli růstu cen pšenice...

Máme půlroční zpoždění, ceny pšenice vylétly už v září. Navíc většinu toho zdražení pšenice do cen nepromítneme, pekárenská divize – mlýny i pekárny – vykazuje velmi špatné hospodářské výsledky. Když nezdražíme, budeme dělat velké ztráty.

R Zatím snad nekrachujete, výsledky Agroferty za loňský rok nebyly přece špatné...

Nekrachujeme, ale Agrofert vloni podržela chemická část, která vytvořila 90 % zisku skupiny. Výsledky potravinářské a zemědělské divize byly vloni špatné. Porážky drůbeže byly ztrátové, chov zvířat byl ztrátový, výsledky potravinářské divize byly podstatně horší než v roce 2009.

R Tehdy naopak potravinářská divize měla lepší výsledky než chemická, ne?

To je pravda, ale to byla výjimka, krize dolehla na potravinářství později. Loni to bylo zase zcela naopak.

R A plánujete tedy nějaké divestice v potravinářské divizi?

Ne, naopak, my investujeme peníze, které vyděláme chemií, do potravinářství a ze-

mědělství, takže chceme naopak expandovat ve všech segmentech, kde už působíme, tedy v čerstvých potravinách – v mlékárenství, zpracování masa, pekárenství i jinde.

R Kdy bude spuštěn například Váš nový závod na lisování řepkového oleje zastudena?

Uvažujeme o tom, ale zatím to jsou jen úvahy, ne reálný projekt. Nevím, kde tento závod bude stát. Nejdřív chceme investovat do rozšíření kapacity zpracování řepky, v Lovosicích postavit rafinérii olejů, budeme vyrábět rostlinný olej pod značkou Zlatá Haná, možná i majonézu této značky, zatím vyrábíme jen rostlinné máslo Zlatá Haná.

R Bude jedním z důsledků zdražování potravin i pokles jejich kvality?

Kvalitu potravin de facto určují především obchodní řetězce, protože tlačí ceny neustále dolů, prodávají zboží jen přes ceny. Spirála tlaku na ceny se stále stupňuje. Každý by rád vyráběl kvalitní potraviny, ale kalkulace to ve finále těžko umožňuje.

Třeba se stává, že prodáme rohlík za korunu a maloobchod ho pak prodá v akci za nižší cenu, což má v jiných zemích přesná pravidla, aby se takovými akcemi nenichlil celý trh.

R Tlak na snižování nákladů výroby potravin a tím i snižování jejich kvality bude tedy pokračovat? Kam až půjde?

O tom rozhodují i zákazníci, jestli je bude zajímat kvalita. Nejvíce o tom, co bude na pultech, rozhodují samozřejmě obchodníci, ale ve finále samozřejmě zákazníci. Pokud nenajdou v obchodě potraviny, kterou hledají, půjdou jinač.

R Budou výrobci nějak reagovat třeba na rostoucí oblibu farmářských trhů?

Pokud vím, zatím zákazníci většinou chodí po obchodě a se slevovými letáky v rukou hledají nejlevnější zboží. Buď chtějí co nejnižší ceny, nebo preferují kvalitu. Možná na to budou ale řetězce reagovat odděleními, která budou specializovaná na kvalitnější čerstvé zboží.

Zatím ale chtějí spíše prodávat zboží pod svými privátními značkami, zatímco my bychom chtěli prodávat pod svými. Proto plánujeme reklamní aktivity našich výrobků a možná i otevření reprezentativní prodejny v centru Prahy.

Alena Adámková

EuroShop 2011

Obchod se zaměřuje na udržitelný rozvoj

EuroShop 2011, největší odborný veletrh pro potřeby obchodu na světě, který se konal v Düsseldorfu, skončil ve středu 2. března 2011. S více než 106 000 návštěvníky a 2038 vystavovateli šlo o největší EuroShop všech dob. Hlavní téma: udržitelné materiály a produkty.

Více než 106 000 návštěvníků (původně se počítalo s 104 766) přišlo do města na Rýnu, aby na více než 107 000 m² prodané výstavní plochy získalo informace o spektru výrobků, trendů a konceptů pro obchod a jeho partnery.

„Letošní EuroShop proběhl fenomenálně,“ prohlásil vysoce spokojený Hans Werner Reinhard, zástupce jednatele Messe Düsseldorf. „Po hluboké krizi v roce 2009 byl termín EuroShopu v roce 2011 šťastnou náhodou pro vystavující průmysl i pro nás jako organizátory. Všechny segmenty odvětví výrazně rostou, nálada v halách byla vysoce pozitivní.“ Vystavovatelé chválili zejména vysokou internacionálnost veletrhu. Přes 60 % návštěvníků letos přicestovalo z více než 90 zemí celého světa.

Na vlně ekologie

Rozdělení EuroShopu na čtyři samostatné tematické segmenty – EuroConcept, EuroSales, EuroCIS a EuroExpo – se osvědčilo i v tomto roce. Tématem, které poprvé výrazně prolínalo všemi obory, byla udržitelnost. Od chladicích nábytků šetřících energii přes zavádění udržitelných materiálů zařízení prodejen i reklamní figuríny až po využívání obnovitelných energií a osvětlovacích technik v prodejnách šetřících proud zažili návštěvníci neekologičtější EuroShop všech dob.

I poprvé uspořádaný ECoPark se setkal s velkým zájmem. Během něj se konalo fórum, během nějž se setkala s velkým ohlaselem přednáška pracovníka z Honeywell London o úspěšné změně týkající se vybavení osvětlením LED v asijských prodejnách Walmartu.

V EuroConceptu na sebe výrazně upozornil sektor osvětlení jako jeden z nejsil-

nějších růstových segmentů. Je zcela lhostejné, zda jde o světlo podporující prodej vystupující jako emocionální prostředek v zařízení nebo energeticky efektivní a trvalou architekturu osvětlení. Více než 150 mezinárodních vystavovatelů osvětlení obsadilo celou veletržní halu. S největším zájmem se setkala nejmodernější řešení LED.

V rámci segmentů EuroSales na sebe upozornili výrobci figurín do výloh: figuríny s abstraktní elegancí v černo-bílém, stejně jako barevné realistické dětské modely i bizarní a komické skupiny figur.

V rámci EuroCIS se setkaly s největším zájmem mj. mobilní prostředky, jak pokud jde o pomůcky pro personál prodejen, tak i o řešení samoskenování a aplikací pro telefony pro zákazníky.

Segment EuroExpo upoutával návštěvníky nápaditostí a vybavením stánků a dokazoval vysokou kreativitu odvětví.

Termín dalšího EuroShopu je 15. – 19. březen 2014, ale již od 28. února do 1. března 2012 se bude konat pístí EuroCIS.

Vydejme se na prohlídku

Už ne iPad, ale ScalePad! Společnost Bizerba vyvinula vázící pultík, který může být zapuštěn do plochy pultu a lze ho využít na velmi malé ploše. Je současně pracovní plochou sloužící k hygienickému krájení a má zabudovanou odtokovou rýhu. Vzhledem ke své malé ploše najde využití zejména v řeznictvích, obchodech s lahůdkami, v bistrech, občerstveních a prodejnách s pečivem.

Na základě řešení POSlife, které je založené na technologii ovládání pohybem a které vyvinula společnost Microsoft (Microsoft Kinect Technologie), ukazují obrazovky poprvé to, co chce zákazník opravdu vědět. Potřebuje jen ukázat na výrobek a jako zázrakem má na obrazovce podrobné informace o žádaném produktu. Kouzelným slovem je „inovativní řízení gesty“. Microsoft Kinect k tomu nabízí technologickou platformu. Software Prestigeenterprise zpracovává obrázky a pohyby a přeměňuje je na impulzy poskytující informace o žádaném produktu v místě prodeje.

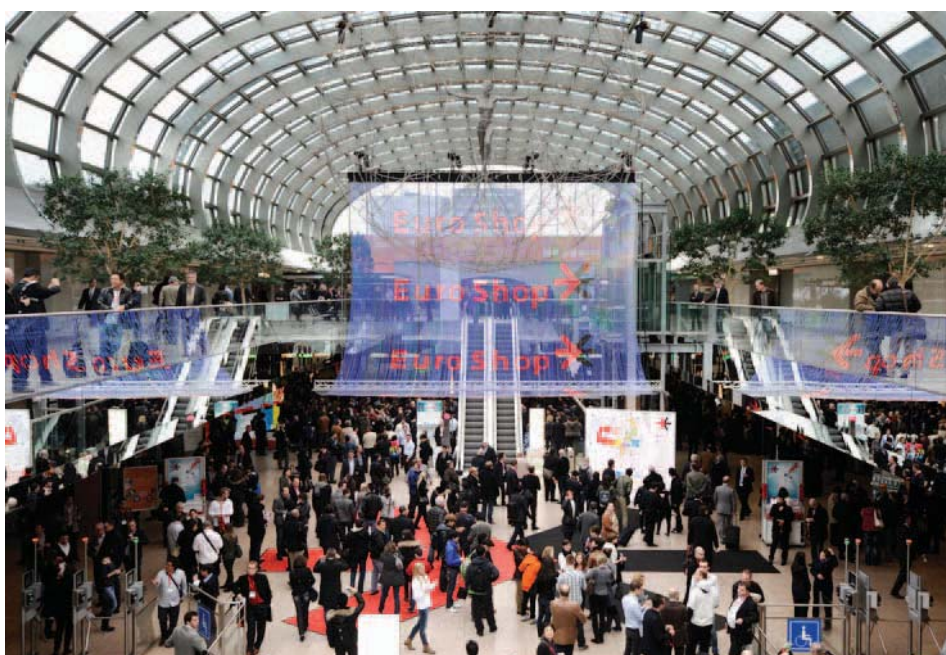


Foto: Messe Düsseldorf

A Prestige umí ještě víc: dokáže komunikovat s chytrým telefonem nakupujícího one-to-one. Přitom je lhostejné, zda se jedná o radu při nákupu vína, základní znalosti o koření nebo o informace, týkající se přídatných látek v potravinách; se službami Prestige App nezůstane žádná zákaznickova otázka nezodpovězena.

Společnost Wanzl prezentovala svět nákupu budoucnosti: v centru pozornosti nového „chytrého nákupního konceptu“ je společná iniciativa skupiny Metro (Future Store Initiative) a nákupní vozíky M3EA z plastické hmoty, které vyvinula společnost Wanzl. Vozík GT26 vybavený nákupním košíkem z plastu umožní třídění zboží, kombinované s flexibilním nákupem u pokladny, kde se šetří čas identifikací zbožíových etiket RFID ve skenovacím tunelu.

Ultra vysokofrekvenční antény (UHF) během několika sekund zaevidují zboží v nákupním vozíku. Přitom není třeba vykládat zboží na pokladní pás a pak znovu všechno ukládat zpět do vozíku. Všechny

údaje zjištěné ve skenovacím tunelu budou automaticky spojením LAN přeneseny na platební terminál (Pay Tower), který v návaznosti na platbu za nákup kartou vytiskne pokladní lístek. Po provedené platbě se na předem nastavený čas otevře východ, automaticky spojený s platebním terminálem, aby zákazník mohl projít. Nákupní košíky mohou být z vozíku odkládány přímo u auta.



Vývoj prodeje ovlivňuje stále více způsob prezentace zboží a informace o něm. I v toto případě prezentoval veletrh řadu řešení. Viz film.

Video: i-Display

„Easy Flow oslavil na EuroShopu světovou premiéru: plně automatická pokladna z 99 % identifikuje produkty, aniž by byly nutné čárové kódy! Technologie a metodika identifikace byla vyvinuta jednou z významných univerzit Evropy a patentována pro ITAB. Systém je založen na jedinečné kombinaci pěti různých technologií: obrazové procesory, rozpoznání váhy, senzory předmětů, dva druhy spektroskopů.

Rozpoznání jednotlivých druhů zboží ve „skenovacím tunelu“ trvá méně než jednu sekundu. Easy Flow má jedinečnou možnost bez čárového kódu identifikovat výrobky, jako je ovoce a zelenina, a současně určit pomocí identifikačního procesu cenu a váhu. Systém umí rozeznat také různé druhy jablek. To znamená, že se obchod v oddělení ovoce a zeleniny může zcela obejít bez vah nebo zachová v jednotlivých odděleních jen kontrolní váhy. První instalace se plánuje na léto roku 2011.

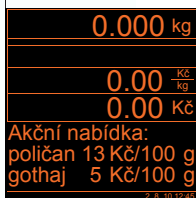
ek/Messe Düsseldorf

INZERCE

Přizpůsobí se Vašim požadavkům Váhy řady bC



Jasný a čitelný displej



Úplný text namísto nejasných zkratk: na displeji jsou dva řádky k zobrazení názvu zboží nebo pohyblivé reklamy.

Jednoduché, praktické a rychlé



Kopírujte ceny zboží nebo konfiguraci z hlavní váhy do dalších vah pomocí paměťového zařízení USB.

Stavebnicový, individualizovaný systém



Váhy řady bC optimalizují Vaše vybavení dle Vašeho pracovního prostředí a zamýšleného způsobu použití.

METTLER TOLEDO

► www.mt.com/retail

Trendy ve vybavení prodejen

Komplexní realizace, automatizace a ekologie

Také trendy ve vybavení prodejen podléhají rychlému vývoji. Tato skutečnost významně ovlivňuje rozdíly mezi prodejny, jejichž majitelé se nebojí neustále investovat do vnitřního zařízení od těch, kteří si své prodejny jen „udržují“.

„Ten, kdo chce mít prodejnu moderně a vkusně zařízenou, by se měl vždy obrátit na profesionálního dodavatele, který zajistí řešení na míru od návrhu až po realizaci. Navíc se můžeme v České republice neustále učit od našich západních kolegů, kde jsou interiéry prodejen na vysoké úrovni. Společnost Wanzl má bohaté zkušenosti s vybavováním prodejen po celém světě a pobočka firmy v České republice může to, co už bylo jinde vyzkoušeno a co se osvědčilo, snadno využít i v ČR,“ říká ing. Luděk Čtvrtlík, vedoucí prodeje interiérů společnosti Wanzl.

Společnost Wanzl vystavovala na veletrhu EuroShop (více se o veletrhu dočtete na str. 12-13) poprvé na dvou stáncích. „Na stánku se standardními produkty jsme

představili především výrobky nejvyšší kvality pro různé oblasti (světy) nakupování. Za zmínku určitě stojí vize budoucího moderního nakupování, kterou firma Wanzl prezentovala ve svém projektu Smart Shopping. Na stánku Wanzl Interiéry jsme představili naši nabídku na komplexní realizaci prodejen od profesionálního návrhu až po kompletní dodávku včetně stavebních interiérových prvků jako osvětlení, podlahy, prosklené výlohy a ostatních zařízení. Toto je hlavní směr, kterým se chce oddělení Wanzl Interiéry v blízké budoucnosti zabývat,“ vysvětluje L. Čtvrtlík.

Na stánku Wanzl Interiéry společnost prezentovala konkrétní vybavení pro devět různých prodejen z oblasti potravinových i nepotravinových branží.

„Největší poptávka od našich zákazníků směřuje v poslední době k modernizaci úseků čerstvého zboží (ovoce-zelenina, pečivo) a také úseků pro prodej vína. Toto jsou oblasti, které jsou pro každou prodejnu velmi důležité a ovlivňují rozhodování nakupujícího,“ komentuje L. Čtvrtlík současný vývoj poptávky v České republice.

Vyhrává snaha odlišit se nápaditostí a vytvořením zážitku nebo cena?

Čeští obchodníci podle Ludka Čtvrtlíka většinou investují nesprávně do návrhů a grafického zpracování, neboť zadávají tuto činnost architektům, nikoli dodavatelům zařízení. Architekt má sice zajímavé designové nápady, ale ty je potom nutné napasovat do reálných systémových prvků. Pokud se postupuje opačně, to znamená, že návrhy tvoří přímo dodavatel interiérů prodejen, usnadní se tím práce a starosti oběma stranám. Společnost Wanzl nabízí

profesionální zpracování návrhu interiéru prodejny a tento návrh je v případě realizace úplně zdarma.

Pokud se jedná o supermarkety a hypermarkety, dochází podle L. Čtvrtlíka v posledních letech u prezentace zboží bohužel spíše ke stagnaci. Zůstává pouze prodej z klasických regálů.

„Pokud ale budeme mluvit o speciálních prodejnách potravin, tak lze konstatovat obrovský nárůst zájmu o profesionální modernizaci prodejen. Majitelé těchto prodejen si rádi nechají připravit komplexní návrh řešení interiéru a ochotně investují do elegantně vybavené prodejny. Pokud navíc nabízí také kvalitní produkty, osloví tak spoustu nových zákazníků. Zařízení interiéru prodejny musí využívat kvalitní materiály. Velmi důležité je také správné nasvětlení prodejny, které dotváří celkovou atmosféru prodejny nebo úseku,“ dodává L. Čtvrtlík.

Také Karel Špěšný, General Manager, společnosti Bizerba Váhy a Systémy, hodnotí současné trendy ve vybavení prodejen jako rozporuplné. „Na jednu stranu stoupající kvalita vybavení a to až po váhy s reklamními spoty na bázi PC a na druhou stranu boj o absolutně nejnížší cenu, což se projevuje jak v designu tak i např. v bezpečnosti práce,“ komentuje.

Z novinek, které Bizerba představila na EuroShopu, považuje za nejvýznamnější „Ceraclean“ – potažení povrchu nářezových strojů vrstvou keramiky, která je 30x odolnější proti oteru v porovnání s klasickým eloxovaným hliníkem a mnohem snáze se čistí. Druhou novinkou je softwarový produkt k podpoře marketingových akcí přímo na váhách, vytváření reklamních spotů, řízení těchto akcí jak na váhách tak i velko-

Co si jako první představíte pod pojmem obchod budoucnosti?



Anketa byla natočena v únoru na konferenci Retail Summit 2011.



U zákaznického kiosku.

Foto: Kodys

Film: Retail Info Plus



Na EuroShopu představila společnost Wanzl smart shopping, novinku v samoobslužném nakupování.

plošných obrazovkách, happy hour, kuponing a další aktivní podpory prodeje.

A jaké vidí K. Spěšný největší negativum v přístupu obchodníků při vybavování prodejen v ČR? „Totální boj o cenu bez ohledu na TCO. Koupit to nejlevnější, ať to potom stojí, co to stojí. Hlavně, že jsem to koupil tak levně,“ komentuje kriticky stav trhu.

Snížení provozních nákladů, ekologie a minimalistický design

Trend poslední doby v oblasti vybavení prodejen, lze podle poznatků z veletrhu EuroShop shrnout podle Miloše Šetky, marketingového manažera společnosti Carrier chladicí technika CZ, krátce asi takto: důraz na minimalizaci provozních nákladů, ekologie a minimalistické designové tvary chladicích prodejních nábytků. To vše bylo k vidění na většině výstavních stánků světových producentů zařízení pro vybavení obchodu.

Společnost Carrier, jako již tradičně každá EuroShop, přišla s množstvím nápadů a inovací. Díky síle koncernu UTC, kam společnost patří, bylo na exponátech vidět obrovskou podporu výzkumu a vývoje, která ve společnosti Carrier patří k hlavním prioritám. „Jako jediná měla na veletržním stánku naše společnost plně funkční systém chlazení s přírodním chladivem CO₂, s funkčním chladicím nábytkem, kde každý z exponátů obsahoval několik dílčích inovací. Mimo celkového systému CO₂, je určitě jako jednu z největších novinek třeba jmenovat ucelený systém dálkového servisního dohledu chladicích systémů a jejich nepřetržitý monitoring,“ vyjmenovává M. Šetka.

Český trh maloobchodu s potravinami je podle vyjádření M. Šetky poslední roky charakteristický právě trendem hledání možných provozních úspor. Všechny dostupné technologie a doplňky jsou

předmětem mnoha dodávek zákazníkům. Optimalizace chodu zařízení, správná péče o chladicí systémy a pravidelný servis jsou další oblastí, kterou zákazníci v posledním roce poptávají.

Příklon k zautomatizování procesů

Jednoznačně lze zaznamenat příklon obchodníků z oblasti retailu k zautomatizování procesů jak v oblasti zásobování prodejen, tak i v péči o zákazníka. V prodejnách se stále více setkáváme s možností samoobslužného odbavení zákazníka – ať už na prodejní ploše (pricecheckery, váhy) nebo se samoobslužnými pokladnami. Další technologií, která stále více nachází uplatnění v oblasti distribučních skladů řetězců, je i tzv. voice-picking, neboli metoda automatické identifikace využívající rozpoznávání lidského hlasu a komunikující s obsluhou též lidským hlasem.

„Momentálně cítíme od zákazníků z retailu největší zájem o mobilní terminály se software pro on-line objednávání a příjem zboží na market, doplnění zboží do regálů a pro provádění inventur. Kromě těchto tradičních funkcí mobilních aplikací se začínají objevovat i doplňkové, jako je ověření ceny zboží, tisk regálové

etikety nebo mobilní přecenění zboží,“ komentují vývoj na trhu ing. Jan Příhoda, ředitel společnosti Kodys a jeho kolega ing. Luboš Doležal, vedoucí obchodního oddělení. Podle jejich zkušenosti stále přetrvávají jisté obavy z nasazování nových řešení, která se v zahraničí osvědčila. Příkladem může být systém samoobslužného nakupování (Portable Shopping System), kdy si zákazník při vstupu do prodejny vyzvedne přenosný snímač čárových kódů a provádí načítání kódů zboží přímo na prodejní ploše, a to v okamžiku vložení zboží do košíku. Často panují obavy, že zákazníci u nás by tento systém zneužili ke krádežím. Nicméně profil a chování zákazníka u nás i v zahraničí je velmi podobný, takže při vhodné implementaci systému, tj. včetně aplikování algoritmů pro náhodnou kontrolu zákazníků, by tento systém byl, podle jejich názoru, úspěšný i u našich obchodníků.

Eva Klánová, podklady firem

INZERCE

Centrála:
U&SLUNO a.s.
Sadová 28, Ostrava
tel.: +420 596 101 511
fax: +420 596 101 523
e-mail: u-sluno@u-sluno.cz

Pobočka ČR:
U&SLUNO a.s.
Kovářova 1461/Id, Praha 5
tel.: +420 224 818 069
fax: +420 224 818 069
e-mail: u-sluno@u-sluno.cz

Pobočka SK:
U&Sluno SK, spol. s r.o.
Pluhová 14, 900 28 Ivanka pri Dunaji
tel.: +421 245 944 904
fax: +421 245 944 904
e-mail: u-sluno@u-sluno.sk

Informační systémy jsou pro obchod nezbytností

Software pomáhá prodávat i organizovat

„Většina obchodníků hledá možnosti, jak identifikovat zákazníka. Jinými slovy, trendem současné doby je implementace věrnostního systému, a to bez ohledu na to, jestli se jedná o klienty z oblasti rychloobrátkového zboží, sortimentu oděvů, elektro či hobbymarketů,“ říká na úvod rozhovoru pro Retail Info Plus Marta Nováková, předsedkyně představenstva společnosti U&Sluno.

R Jak byste celkově zhodnotila trend ve vybavení prodejen softwarovými prostředky?

Většina obchodníků již má nebo intenzivně hledá softwarové nástroje pro efektivní manažerský reporting. Tyto SW prostředky lze nazvat Business Intelligence nebo také Manažerské informační systémy.

Obchodníci s rychloobrátkovým zbožím mají větší problém s identifikací typického chování a nákupních zvyklostí zákazníků, vzhledem k velkým objemům dat tvořených vysokým počtem nakupujících a množstvím a šíří prodávaneho sortimentu. Proto by měla vlastnímu řešení věrnostního programu předcházet analýza historických dat SW prostředky pro tzv. data mining. Ten může dát odlišný pohled na nákupní chování zákaznických skupin ve vztahu k rozdílným sortimentním kategoriím, regionálním podmínkám, rozměru času a vzájemné závislosti analyzovaných oblastí.

Obchodníci s velkým podílem čerstvého zboží hledají řešení pro operativní přeceňování zboží. Pro ně jsou k dispozici elektronické etikety napojené na centrální systém tvorby a kontroly cen. Umožňují přeceňovat zboží na dálku z centrály, aniž by docházelo k nutnosti fyzického zásahu pracovníků prodejny. Vedlejším efektem je zabezpečení správnosti cen před chybami personálu prodejny. Systém elektronických etiket lze chápat také jako součást řešení, které zabraňuje krádežím zaměstnanců.

Obchodníci se sortimentem ve vyšší cenové hladině mají více možností identifikovat svého zákazníka, protože prodej vyžaduje zpravidla obsluhu. Tito obchodníci vyhledávají SW, který jim umožní motivo-

vat prodáváče k zájmu o zákazníky nebo o prodej konkrétních položek. Tyto SW prostředky musí být integrované s pokladním systémem, centrálním systémem řídicím stav zásob a mzdovým systémem. Jsou nastavovány podle zvolené prodejní strategie a pravidel pro jednotlivé sortimenty nebo kombinaci sortimentních položek. Umožňují také zohlednit např. promoční aktivity, plánovanou marži a hospodářský výsledek.

Dalším pro obchodníky zajímavým produktem je SW pro Plannogramming a Space management. Plannogramming umožňuje navrhovat rozložení prodejní plochy a obchodního zařízení z pohledu rozložení sortimentu ve vztahu k nákupním zvyklostem zákazníků, jejich pohybu po prodejně apod. Space management umožňuje optimalizaci návrhů regálů a jiných obchod-

ního zařízení a konkrétní rozložení zboží v regálech.

Existuje samozřejmě řada dalších SW modulů, které směřují ke zlepšení výkonu obchodní firmy ať již formou zvýšení tržeb, snížení provozních nákladů nebo zvýšení efektivity. Jedná se například o moduly pro tvorbu a řízení promočních akcí, řízení a optimalizaci prodejních cen v rámci životního cyklu výrobku v prodejně. V neposlední řadě jsou to moduly uplatňované především při centrálním řízení firmy.

Pomocí SW nástrojů je možno částečně nebo i zcela automatizovat proces objednávání a zásobování prodejen přes centrální sklad při udržování definované hladiny objemu zboží apod.

R Co se na českém trhu v současné době v této oblasti nejlépe prodává?

Nedokážu odpovědět jednoznačně, protože jednotlivé typy SW se od sebe liší v modularitě i nabízených funkcích. V každém případě jsou to SW nástroje pro manažerský reporting – tj. Business Intelligence.

Obecně řečeno mají zákazníci zájem především o taková řešení, která přinášejí nejvyšší přidanou hodnotu s minimalizací vstupních investic a to v krátkodobém horizontu. Zde obchodníci mnohdy akceptují i výrazně omezenou funkcionalitu nabízeného SW, která ovšem může být v dlouhodobém horizontu investičně náročnější. Dokupování dalších SW úprav může být totiž významně dražší než nákup komplexnějšího řešení již na začátku.

R Co byste hodnotila jako největší negativum při rozhodování v této oblasti v případě obchodníků v ČR?

Jak jsem již uvedla výše, vnímám menší podporu strategickým řešením. Obchodníci se dokáží rozhodnout rychle především o krátkodobých investičně méně náročných řešeních. Dle mého názoru nevěnují dostatečnou pozornost nutnosti podpory rozvoje svých společností a výběru takových řešení, která dlouhodobě podporují strategickou orientaci příslušné obchodní společnosti při zachování potřebné rychlosti a míry návratnosti vložených finančních zdrojů.

Tento přístup je pochopitelně primárně způsoben současnou (po)krizovou ekonomickou situací a zhoršenou situací na maloobchodním trhu. To vede ke snížené ochotě obchodníků jakkoliv riskovat v rozhodování o investicích do IT.

Eva Klánová

„V obchodě stále platí nutná kombinace tří prvků úspěchu, jak je formuloval Sam Walton, zakladatel řetězce Walmart: tvrdé a korektní vyjednávání s dodavateli, jednoduché marketingové schéma a brilantní využití informačních technologií,“ připomíná Marta Nováková.



Foto: U&Sluno

Bezkontaktní platby dorazí do Česka

Platební karta místo drobných

Držitel karty vybavené bezkontaktní platební technologií jednoduše přiblíží kartu ke čtečce, která je schopna si data přečíst bez dotyku. Díky této technologii je možné nakoupit bez potřeby zadání PINu nebo vkládání karty do čtecího zařízení.

Společnost MasterCard poskytuje od roku 2008 bezkontaktní platební technologii MasterCard PayPass také na Slovensku a v Polsku. Na Slovensku, kde bylo vydáno přes 50 000 PayPass karet, bylo možné využít tuto technologii nejprve v tradičních platebních kartách. Od roku 2009 mohou klienti platit pomocí MasterCard PayPass i prostřednictvím speciálních hodinek. Technologie umožňuje jako nosiče využít např. mobilní telefon nebo náramek.



Foto: MasterCard

Inovativním platebním PayPass produktem, který se objevil na Slovensku v roce 2010, je tzv. dárková karta ve formě nálepky, která je nabitá na 25 nebo 50 euro.

Na slovenském trhu bylo nainstalováno již více než 2000 terminálů akceptujících tento typ plateb a PayPass.

Společnost MasterCard je rovněž partnerem projektu Bratislavské městské karty. Díky spolupráci se společností Master-

Card plní Bratislavská městská karta i funkce běžné platební karty včetně použití při mezinárodním platebním styku. Do karty je zabudována i bezkontaktní technologie MasterCard PayPass.

PayPass projekty byly v roce 2008 zahájeny také v Polsku, které dnes v tomto ohledu patří k nejúspěšnějším zemím. Bylo vydáno přes 1 mil. karet, funguje 15 vydavatelů a akceptuje je 8000 obchodníků. Lze ji využít ve všech restauracích McDonald, 45 kavárnách Coffee Heaven, 20 multikinech, na společenských akcích a ve Varšavě třeba i k placení taxíku.

Společnost MasterCard v současné době připravuje zavedení technologie PayPass také do České republiky. Koordinuje sérii projektů pro implementaci bezkontaktní platební technologie v jednotlivých bankách v letech 2011 – 2012. Každá banka rozpracovává vlastní strategii následného zavádění technologie na český trh.

„V první fázi se soustředíme především na místa, kde jsou již lidé zvyklí platit platebními kartami. Věříme, že v těchto místech si rychle osvojí i platby prostřednictvím technologie PayPass. Obchodníci, kteří by rádi akceptovali platby prostřednictvím této technologie, se mohou obracet na svoje banky, popř. přímo na MasterCard,“ říká Pavel Javorský, obchodní ředitel MasterCard Europe pro Českou republiku.

PRŮMĚRNÝ ČAS TRANSAKCE

Typ transakce	Čas v sekundách
Hotovost	29
Klasické karty	26
PayPass online	12
PayPass off-line	5

Pramen: Průzkum MasterCard v Polsku, 2008

Jak uvádí Eva Kárníková, obchodní ředitelka pro rozvoj obchodu MasterCard Europe v České republice, Slovensku, Slovinsku a Chorvatsku, představuje PayPass pohodlný způsob platby pro zákazníky i obchodníka. Posiluje vztahy se zákazníky a zvyšuje průměrné hodnoty transakce v porovnání s platbou v hotovosti o 20 – 30 %.

Bezkontaktní technologie MasterCard PayPass funguje v 36 zemích světa, ve kterých se může pomocí technologie PayPass zaplatit u 276 000 obchodníků. V oběhu je přes 88 mil. platebních PayPass nosičů.

ek/materiály MasterCard Europe

První bude spořitelna

Česká spořitelna spustí bezkontaktní platební technologii na podzim 2011 ve spolupráci s karetní asociací VISA Europe.

Platební karty VISA České spořitelny budou duální, to znamená, že umožní klientům oba způsoby placení – kontaktní i bezkontaktní.

V současné době banka jedná již s konkrétními obchodníky.

„Platba kartou je u nás stále více oblíbená. Jen za loňský rok naši klienti u obchodníků uskutečnili 95,9 mil. transakcí za 82,4 mld. Kč. Zavedením bezkontaktního způsobu placení tak chceme vyjít klientům vstříc a nabídnout jim pro drobné platby rychlejší a pohodlný způsob platby,“ dodal Miloslav Křečan, ředitel kartového centra České spořitelny.

Na rozdíl od standardní platby kartou nová technologie umožní zákazníkům platit kartou pouze přiložením karty ke čtečce speciálního terminálu. Ta si přiložením karty do vzdálenosti 5 cm a pípnutím karty načte a platbu do 500 Kč uskuteční bez nutnosti zadat PIN.

Zákazník při bezkontaktním placení kartu nevydává z ruky a může tak po celou dobu transakce dohlížet na její průběh. Pokud karta zaznamená několik po sobě následujících bezkontaktních transakcí, bude nutné kartu vložit do kontaktní části platebního terminálu a transakci potvrdit zadáním PIN. Toto opatření slouží jako potvrzení, že uživatel karty je jejím držitelem, což snižuje možnost podvodu v případě odcizení či ztráty karty.

Pramen: Česká spořitelna

Koncentrace potravinářského obchodu

Polemika o podílech na trhu

Koncentrace obchodu v Německu je prý nižší, než se všeobecně tvrdí, a otevírá se polemika o správné interpretaci statistických údajů.

Je až podivuhodné, s jakou tvrdohlavostí se stále uvádí, že německému potravinářskému odvětví dominuje pět maloobchodních společností. Jak se dále říká, vytváří TOP 5 80-90 % celkového obratu. Spolkový statistický úřad hovoří o 81,3 %.

Ve skutečnosti je však koncentrace tohoto odvětví mnohem nižší, podíl obratu TOP 5 německého potravinářského maloobchodu činí totiž méně než 35 % a podíl TOP 10 se pohybuje jen kolem 40 %.

Je potřeba jít do podrobností

Důvodem tvrzení o vysoké koncentraci německého potravinářského obchodu jsou převzaté informace, které se při přesnějším posuzování ukazují jako málo fundované a které je tedy třeba nově formulovat:

1. Při posuzování tržních podílů musejí být základní veličinou úhrnné spotřebitelské výdaje. Pouhé posuzování maloobchodních obrátů bez potravinářského řemesla a gastronomie je nesprávné, protože supermarket konkuruje nejen jinému supermarketu, ale i kiosku, pekařům, občerstvení, řetězci fast foodu nebo restauraci.

2. Při výpočtu obrátů maloobchodních podniků je třeba zohlednit jen podíly za potraviny a lahůdky. Obraty spojené s výrobky péče o tělo, s kosmetikou, pracími prostředky, textilem a jinými nepotravinářskými druhy zboží nebo dokonce obraty ze služeb, které souvisejí s cestováním nebo telefonem, musejí být z tohoto posuzování vyloučeny.

3. Aldi Nord a Aldi Süd nemohou být považovány za jednu společnost a také Lidl a Kaufland jsou všechno jiné než jedna podnikatelská jednotka (v ČR působí samostatně). A dokonce i uvnitř Edeky a skupiny Rewe činí diskonty a prodejny s plným sortimentem svá rozhodnutí na sobě zcela nezávisle, což platí v každém případě pro prodej, ale i pro část nákupu.

Skrytá diferenciací trhu

Na tomto pozadí se dochází při výpočtu tržních podílů k výsledkům, které mnohé překvapí. Celkové spotřební výdaje domácností činily v roce 2010 kolem 260 mld. euro. Z toho se 150 mld. euro vydalo za potraviny a nealkoholické nápoje, 43 mld. euro za alkoholické nápoje a tabákové zboží a kolem 65 mld. euro za stravování v restauracích, kavárnách a v kantýnách.

Pracujeme-li současně s brutto objemem pěti největších maloobchodníků s potravinami, tedy Edeky, Rewe, Lidl, Aldi Süd a Aldi Nord, obdržíme brutto obrat potravin ve výši zhruba 90 mld. euro nebo v hodnotě asi 35 % celkových spotřebitelských výdajů za potraviny a pochutiny. Přičteme-li k tomu dalších pět společností, dostaneme hrubý obrat potravin v Německu ve výši 110 mld. euro, nebo tržní podíl TOP 10 ve výši kolem 42 %.

Zohledníme-li navíc zvláštní struktury dvou největších německých obchodníků s potravinami, vyplyne daleko diferencovanější obraz celého odvětví. Pod zastřešením

Edeky a Rewe se nachází více než 6000 samostatných maloobchodníků, kteří zdaleka nenabízejí jen to, co jim stanoví centrální nákup.

U Edeky činí obrat samostatných maloobchodníků téměř 50 % celkového potravinářského obratu. Jde o významný podíl, který musí být podroben detailnějšímu posuzování, aby se získal přesný obraz.

Samostatní obchodníci nabízejí z velké části regionální zboží, speciality nebo dokonce výrobky vlastní výroby, aby se výrazně diferencovali od celonárodních sortimentů, které nabízejí diskonty. Nezřídka existuje více než 100 lokálních a regionálních dodavatelů nebo specializovaných výrobců, jejichž zboží samostatní obchodníci nabízejí.

Obchodník rozhoduje o svém sortimentu, má smlouvy s dodavateli a stanoví prodejní ceny. Tyto obchody jsou ve svém objemu obtížně kvantifikovatelné, je však jisté, že jejich zohlednění bude dále redukovat vypočtené tržní podíly. Nesmí se zapomenout, že i u družstev existují rozdíly v sortimentu a ve struktuře dodavatelů.

V konečném efektu je jednoznačně nereseriózní, považovat Edeku za jednotnou skupinu s obratem ve výši 35 mld. euro za jeden podnik s jednotnou koncentrací. Kdo to dělá, přehlíží realitu trhu.

Zabývá-li se Úřad pro hospodářskou soutěž odvětvím stále více, měly by být tyto souvislosti konečně uznány. Alespoň tehdy, díváme-li se na údaje oficiálních statistických míst a zabýváme-li se důkladně rozhodujícími strukturami odvětví. Cena za očekávané poznatky by mohla být značně vysoká.

Pramen: EHI Retail Institute



Potravinářský obchod lze považovat za mnohem diferencovanější, než se dosud uvádělo.

DPH nezvyšovat, ale zlepšit jeho výběr

Místo zvyšování spodní hranice DPH doporučuje SOCR ČR lepší výběr daní

Jakákoli daňová změna je natolik zásadním zásahem do podnikatelského prostředí, že je v takovém případě podle SOCR ČR nutné zpracovat analýzu dopadů pohybu DPH do podnikání v ČR. To se zatím, podle informací Svazu, nestalo.

Svaz obchodu a cestovního ruchu ČR je přesvědčen, že uvažované cílové sjednocení sazby DPH na 17,5 % není nutné, zejména s ohledem na koupěschopnou poptávku v ČR v porovnání s dalšími státy EU. Avizovaná 17,5 % DPH bude v případě potravin a stravovacích a ubytovacích služeb v naší zemi jedna z nejvyšších v EU a prakticky nejvyšší ve středoevropském regionu. Tomu ovšem neodpovídá parita kupní síly spotřebitelů. Výsledkem bude podle Svazu pokles zájmu spotřebitelů o nákup potravin v maloobchodních sítích v ČR, stejně jako pokles zájmu o ubytovací a stravovací služby, a to i ze strany cizinců.

V současné době přitom uplatňuje 24 z 27 zemí EU sníženou sazbu DPH pro služby a ubytování. Celkem 14 z 27 zemí také využilo možnost aplikovat sníženou DPH u stravovacích služeb. Například Německo přistoupilo od letošního roku k zavedení snížené sazby DPH na ubytovací služby ve výši 7 %, Rakousko má sníženou

sazbu 10 %. Obdobná situace je také v oblasti potravin. Konkrétně Německo používá u potravin sazbu 7 %, Rakousko 10 %, Polsko 8, resp. 5 procent.

Ke zvyšování DPH zejména u potravin a stravovacích a ubytovacích služeb by nemuselo podle názoru SOCR ČR dojít, pokud by stát dokázal tuto daň lépe vybírat. Svaz proto navrhuje zrušit minimální limit pro povinnou registraci plátců DPH tak, aby se plátců DPH staly povinné všechny podnikatelské subjekty.

V současné době je ČR jedním z mála států EU, který má vysoký limit ve výši jednoho milionu korun pro registraci plátců DPH. Obvyklá registrace plátců DPH je v řadě zemí EU řádově tisíce EUR. Podle Zdeňka Juračky, prezidenta SOCR ČR, trpí současným systémem, a situace se ještě zhorší, např. družstevní prodejny v obcích a menších městech (kde zejména žijí lidé s nižšími příjmy), které státu DPH odvádějí a budou muset proto kvůli zvýšení sazby zdražit potraviny. „Konkurenční malé prodejny, např. provozované cizími státními příslušníky, které nemají předepsané DPH, nebudou muset zvyšovat ceny. Bude to pro ně obrovská konkurenční výhoda,“ uvádí Zdeněk Juračka.

„Zrušení nebo snížení minimálního limitu pro plátce DPH není v žádném případě namířeno proti malému a střednímu podnikání, ale proti nepoctivým podnikatelům,“ zdůrazňuje. Mezi členy Svazu navíc tvoří drobní a střední podnikatelé výraznou většinu, zhruba 90 %. „Nešli bychom přece takovým návrhem proti vlastním lidem“ podotýká Z. Juračka.

Pramen: SOCR ČR



Foto: Shutterstock

„DPH by měla být bez výjimek. Každá výjimka je zdrojem konfliktů. Nejlepší výjimka je žádná výjimka,“ říká ing. Zdeněk Juračka, prezident Svazu obchodu a cestovního ruchu ČR.



Foto: ŠČMSD

Země Evropské unie a přístup k sazbám DPH na potraviny

Některé citlivé výdajové skupiny – zvláště potraviny – v sobě zahrnují zdanění více sazbami. Např. Irsko používá 3 sazby (včetně sazby nulové a super snížené). Tři sazby používá ještě Portugalsko, Polsko a Belgie. Itálie, Francie, Španělsko, Německo, Švédsko a Velká Británie mají dvě sazby.

Z nových členských zemí má u potravin tři sazby pouze Polsko, dvě sazby pak Slovensko, Maďarsko, Lotyšsko a Kypr.

Slovensko mělo do roku 2010 dokonce tři sazby DPH a to 19, 10 a 6 %. Nástupem nové vlády se opětovně nasměrovalo Slovensko k snížení počtu sazeb. K 1. 1. 2011 byla zvýšena základní sazba na 20 % a zrušena 6% sazba, která byla určena na vybrané potraviny při prodeji na trhu; 10% sazba se z potravin týká pouze sacharinu a jeho solí, takže ve skutečnosti má dnes Slovensko prakticky u všech potravin sjednocenou sazbu na úrovni 20 %.

Prakticky ve všech starých zemích (s výjimkou Dánska) jsou základní potraviny zdaněny sníženou sazbou DPH, přičemž ve Velké Británii, Irsku a na Maltě jsou potraviny zatíženy nulovou sazbou DPH a v řadě dalších států se uplatňuje tzv. super snížená sazba Irsko (4,8 %), Španělsko (4 %), Itálie (4 %), Lucembursko (3 %).

I v řadě dalších zemí je zdanění potravin – nejen ze sociálních ale i z produkčních důvodů procentuálně nízké Portugalsko (6 %), Francie (5,5 %), Nizozemí, Belgie (6 %), Německo (7 %).

To nové členské země si takové „zbytečné starosti“, zdá se, vůbec nepřipouštějí. Naopak jsou to právě potraviny, které se v těchto zemích zřejmě považují za bezpečný zdroj rozpočtových příjmů (a do jisté míry i záplata za likvidované příjmy z příjmových a majetkových daní). Není tedy překvapující, že se zdanění potravin pohybuje ve většině nových členských zemí střední a východní Evropy kolem 20 %. Výjimku tvoří jen Polsko (5/8/23) a prozatím Česká republika s 10 %.

Pramen: SOCR ČR/Martin Fassmann
<http://blisty.cz/art/57498.html> resp. European Commission, VAT Rates applied in the Member States of the European Community, taxud.c.1(2011)39295 – EN (<http://ec.europa.eu>)

Projekt potravinové obslužnosti venkova

Vesnici „dělá“ hospoda, kostel, obchod a škola

Téměř tři miliony obyvatel v malých obcích do 2000 obyvatel mají v ČR problémy s pravidelným nákupem základních potravin a s dostupností běžných bankovních a poštovních služeb. Tato situace se, vedle obtíží s obchodní obslužností, zřejmě ještě zhorší postupným rušením obecních pošt nebo neustále rostoucími náklady na dopravu včetně dopravy veřejné.

Svaz obchodu a cestovního ruchu ČR (SOCR ČR) proto prosazuje projekt tzv. potravinové obslužnosti českého a moravského venkova, která je pro obyvatele obcí méně nákladná než dopravní obslužnost. Základní myšlenkou je možnost obyvatelů obcí „nakoupit si rohlík každý den“.

Obchod jako centrum služeb

To znamená, že i v malých obcích by měla existovat prodejna potravin jako základní článek služeb poskytovaných obyvatelům obce. Zákazníci takové prodejny by ale zároveň při nákupu potravin mohli vyřídit běžnou poštovní agendu nebo využít bankovní služby.

Obec by v takovém případě například nemusela dotovat ztrátovou místní poštu, mohla by ušetřit eventuální podporu pro

zajištění alespoň základního, třeba i mobilního prodeje potravin a občané by nemuseli vydávat své peníze na dopravu k návštěvě vzdálených institucí, které zajišťují služby mimo místo jejich bydliště anebo za dopravu pro nákupy do jiné obce či města.

Ani provoz malé obecní prodejny není samozřejmě zadarmo. Z kalkulačního vzorce nákladů a výdajů na provoz malých prodejen ale vyplývá, že jde pro obce, obce i kraje nejefektivnější řešení. Vzorec počítá s obcemi v rozpětí 100 až 900 obyvatel, přičemž výše dotace klesá s počtem obyvatel. Podle tohoto vzorce by obec s 900 obyvateli přispívala na provoz prodejny částkou zhruba 40 000 Kč ročně, u malých obcí mezi 150 až 200 obyvateli by činil příspěvek kolem 350 tis. Kč ročně. V těchto případech by se měly na pomoci obcím podílet i kraje. I proto, že je takový

typ podpory pro život lidí na venkově mnohem důležitější, než například dotace do provozů plaveckých bazénů či některých jiných sportovních a kulturních zařízení.

Tři varianty řešení

Z jednání, které proběhlo počátkem února mezi zástupci maloobchodu, Spolkem pro obnovu venkova a představiteli České pošty, vyplynuly podle ing. Zdeňky Juračky, prezidenta SOCR ČR, tři možné varianty, jak potřebné služby pro obyvatele venkova zajistit.

„První možností je, že by v obcích, kde je v současné době prodejna potravin a pošta, která skončí svůj provoz, služby pošty převzala prodejna potravin. Tam, kde prodejna není a předpokládá se ukončení provozu pošty, by byl objekt pošty využit jako prodejna potravin. A konečně v obcích, kde se předpokládá ukončení provozu pošty a její objekt není vhodný k provozování prodejny potravin, by obec poskytla vhodný prostor pro prodejnu potravin, v níž zároveň budou prováděny poštovní služby,“ popisuje možnost Z. Juračka.

V ČR je v současné době 5603 obcí s počtem obyvatel do 2000. Celkem v nich žije 26 % populace ČR, tedy zhruba 2,7 mil. lidí. Zároveň v tomto prostoru působí zhruba 3000 prodejen spotřebních družstev zapojených do řetězce COOP se 400 000 m² prodejní plochy, stovky prodejen maloobchodních aliancí a další maloobchodní subjekty.

Současné diskuse o ukončení provozů pošt v menších obcích jsou podle něj důkazem, že je třeba systémové řešení nalézt co nejrychleji. O jednání s maloobchodníky mají pošty zájem.

Prodejny potravin v menších městech a obcích se také mohou stát výrazným odbytištěm pro místní regionální zemědělskou a potravinářskou produkci. Podpora potravinové obslužnosti venkova je tak příspěvkem maloobchodu k podpoře regionálních a místních potravin, identity regionů a zaměstnanosti v nich.

Jak shrnul ve svém vystoupení na konferenci Retail Summit 2011 v Praze ing. Miloslav Hlavsa, zastupující Konzum, obchodní družstvo v Ústí nad Orlicí, která je součástí skupiny COOP, má provozování





Foto: Konzum Ústí nad Orlicí

prodejny na vesnici daleko širší smysl než zajištění možnosti denního nákupu čerstvého zboží obecně. Ne všichni obyvatelé venkova mají k dispozici auto. Možnost nákupu přímo v místě je proto servis např. pro starší občany a matky s dětmi. Vytváří se také přirozené místo denního setkávání občanů. Zboží putuje za zákazníky, ne naopak, což má příznivý dopad na ekologii.

Nebude-li problematika ztrátových a neziskových lokalit dlouhodobě neřešena, může zde dojít k ukončení prodeje potravin ale i jiných výše zmíněných služeb (hospoda, pošta,...) a tím k zásadní změně charakteru české vesnice.

Jistou možností je i kumulace služeb v jednom místě (např. obchod + pošta), ale to problém také zcela nevyřeší. V některých případech se bude jednat o udržení provozu stávajících prodejen, někdy bude potřeba počítat i s novou výstavbou.

Modulární výstavba jako možné řešení

Jednou z možností budování nových prodejen je modulární výstavba, se kterou má Konzum v Ústí nad Orlicí již čtyřletou zkušenost. V současnosti provozuje čtyři prodejny.

K výhodám tohoto řešení patří rychlá výstavba nové prodejny, výborné energetické ukazatele a kvalita zpracování a v neposlední řadě variabilita. Modulovou prodejnu lze podle potřeby zvětšit, demon-

tovat nebo přemístit jinam. Modulovou prodejnu lze pořídit také za nižší cenu než novou „kamennou“ prodejnu.

Proti řadě výhod stojí nevýhoda v podobě omezené životnosti modulu, je počítána minimálně na třicet let, a pevné velikosti modulů, která „svazuje“ vlastní řešení prodejní plochy.

Konzum v Ústí nad Orlicí si na základě dlouholetých zkušeností vytvořil obecný kalkulační vzorec pro výpočet minimální finanční podpory pro zachování služby prodeje potravin v obcích pod 1000 obyvatel. Výše podpory je závislá na počtu obyvatel obce a vývoji průměrné mzdy v ČR. Dále pak na tom zda se jedná o již stávající prodejnu nebo nově vystavěnou modulární prodejnu. Vzorec zaručuje přibližně 1% zisk při zajištění kvalitní služby minimálně šest dní v týdnu, od 7:00 do 17:00 hodin.

V případě uplatnění finanční podpory podle vzorce vytvořeného Konzumem v Ústí nad Orlicí na všech 4384 obcích od

100 do 1000 obyvatel v České republice by podpora činila 616 mil. Kč, tj. méně než 10 % toho co je vynakládáno na dopravní obslužnost.

Prodejny v obcích nad 1000 obyvatel podle ing. Hlavsy podporu zatím nepotřebují. Při současné úrovni konkurenčního prostředí a výši minimální mzdy v ČR, lze v těchto obcích podnikat s mírným ziskem bez potřeby podpory. „Doufáme, že u nás situace nebude směřovat do německého modelu, kde často nejsou prodejny ani v obcích se 2-3 tis. obyvatel.“ uzavřel svou prezentaci ing. Miloslav Hlavsa.

ek/SOCR ČR/konferenční materiály
Retail Summit 2011

Faktory ovlivňující efektivitu prodejny

- Počet obyvatel v dané lokalitě
- Výrazně dražší logistika
- Kvalita prodejního prostředí (pořízení + provoz)
- Podíl čerstvého zboží (chlazení, mrazení, odpisy)
- Otevírací doba (dlouhá – vysoké mzdy x krátká – malý obrát)
- Nemožnost dosáhnout optimální produktivity práce (mrtvé časy)
- Výše odměny personálu (důstojná x nedůstojná)
- Forma podnikání (zaměstnanecká x franšíza)

Pramen: Ing. Miloslav Hlavsa, Konzum, obchodní družstvo v Ústí nad Orlicí, součást skupiny COOP, konferenční materiály Retail Summit 2011

ROČNÍ PODPORA V TIS. KČ NA PRODEJNU V ROCE 2011

Počet obyvatel obce	100	200	300	400	500	600	700	800	900	1000
Výše podpory pro historickou prodejnu	211	188	164	141	117	94	70	47	23	0
Výše podpory pro nově postavenou modulární prodejnu	380	338	295	253	211	169	127	84	42	0

Pramen: Ing. Miloslav Hlavsa, Konzum, obchodní družstvo v Ústí nad Orlicí, součást skupiny COOP, konferenční materiály Retail Summit 2011

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

Prodejci a elektroodpad

Použité malé elektro vrací lidé zpět prodejcům

Zpětný odběr vysloužilých elektrozařízení u nás zanedlouho oslaví šestý rok fungování. Za tu dobu se podařilo vytvořit hustou síť sběrných míst, která je dále rozšiřována. Vedle sběrných dvorů, mobilních svozů a opraven elektrospotřebičů jsou její nedílnou součástí i poslední prodejci elektrotechniky.

Kolektivní systém Asekol spolupracuje při realizaci zpětného odběru elektroodpadu úzce s posledními prodejci. Prodejny elektrospotřebičů tvoří 20 % z celkového počtu sběrných míst. Jen v loňském roce jsme přímo z prodejen svezli 669 tun elektroodpadu, přičemž z našich průzkumů vyplývá, že přibližně 80 % prodejců odváží zpětně odebrané spotřebiče přímo na nejbližší sběrný dvůr.

Můžeme tedy předpokládat, že jen za rok 2010 se prodejci podíleli na zpětném odběru minimálně 3350 tun elektroodpadu. Poslední prodejci jsou významným sběrným místem zpětného odběru zejména pro oblast malých elektrospotřebičů. Drobné spotřebiče tvoří pouze 22,5 % celkově námi sebraného elektroodpadu, avšak k prodejcům lidé nosí malé výrobky častěji než například do sběrných dvorů. U posledních prodejců tvoří malé elektro více než polovinu sebraných spotřebičů.

Prodejci elektrá a elektroodpad

Většina povinností týkající se elektroodpadu leží na bedrech výrobců a dovozců, některá opatření vyžadovaná zákonem se však týkají i posledních prodejců. Konkrétně jde zejména o nutnost přijetí vysloužilého elektrozařízení od spotřebitele formou „kus za kus“.

Nezáleží při tom na značce výrobce prodáváného nebo zpětně odebíraného elektrozařízení ani na tom, zda spotřebitel starý spotřebič koupil u prodejce, jestli ho chce v době nákupu nového zařízení vrátit.

Evropská unie, jejíž direktivy byly do českého zákona o odpadech transponovány, klade důraz na to, aby vrácení použitého elektrozařízení bylo pro konečného držitele, který je spotřebitelem, co nejsnadnější.

Co s poškozeným či nekompletním elektroodpadem

Společnosti odebírající vysloužilá elektrozařízení dbají na to, aby byl starý spotřebič v pokud možno co nekompletnějším stavu. Nejenže je rozebrán zařízení neekologické, ale také neekonomické. Opětovně využít lze až 80 % hmotnosti spotřebiče. Zpracovatelé, kteří provádějí recyklaci elektrozařízení, nekompletní spotřebiče odmítají, protože na nich nelze nic vydělat.



Pokud spotřebitel do obchodu přinese nekompletní spotřebič, může jej prodejce odmítnout. Příkladem by mohl být televizor bez vychylovací cívky, nebo bez obrazovky. Zpětný odběr lze rovněž odmítnout v případě podezření z kontaminace, která by mohla ohrozit zdraví prodejce.

Smlouva s kolektivním systémem je oboustranně výhodná

Zákon prodejci uzavření smlouvy s kolektivním systémem výslovně nenařizuje. Nicméně zajištění zpětného odběru právě touto cestou pro něj znamená bezplatný a pravidelný odvoz vysloužilých elektrospotřebičů.

Na základě objednávky učiněné elektronickou formou jsme schopni do sedmi pracovních dní zajistit odvoz spotřebitelem odevzdaných elektrozařízení z jakékoliv prodejny v České republice přímo do zpracovatelského zařízení, kde ho ekologicky zlikvidují. Tuto zásilku musí tvořit deset kusů TV anebo PC monitorů anebo 250 kg ostatního elektrozařízení.

Prodejci si mohou také prostřednictvím tzv. E-katalogu objednat do prodejny např. sběrné boxy, letáky či samolepky, které zákazníci informují o možnosti odevzdání starého elektrá.

Většina prodejců elektrozařízení s kolektivními systémy spolupracuje

Výzkum, který jsme si udělali mezi prodejci elektrotechniky, ukázal, že s kolektivními systémy spolupracují více než tři čtvrtiny posledních prodejců. Potěšující je také statistika zájmu zákazníků o zpětný odběr.

Zatímco 44 % spotřebitelů podle slov prodejců vyžaduje informace často, dalších 52 % uvádí alespoň občasný zájem. Pouze čtyři prodejci sdělili, že jejich zákazníci se na zpětný odběr neptají vůbec. K osvětě spotřebitelů mohou prodejci využívat informační letáky. Vzrůstající zájem občanů o zpětný odběr se promítá i do objemu sebraných elektrozařízení.

Co se týká vztahu k vysloužilým elektrozařením, i zde prodejci prokazují, že myslí a jednají ekologicky. Z hlediska možnosti uplatnění práva spotřebitele na zpětný odběr starších elektrospotřebičů lze konstatovat, že zákazníci našich smluvních prodejen mají možnost na bezproblémový zpětný odběr v 94,6 % případů a 4,5 % případů dostanou informaci o nejbližším jiném místě odběru. Takový výsledek lze z hlediska možnosti spotřebitelů realizovat své právo na zpětný odběr hodnotit jako velmi dobrý.

Asekol se kvůli lepší komunikaci a spolupráci s prodejci zajímal i o případné problémy, které jim zpětný odběr přináší. Největším problémem pro prodejce představuje skladování (24 %) a doprava (14 %) vysloužilých elektrozařízení. Ojedinele se objevily také potíže s manipulací a neinformovaností zákazníků, například v souvislosti s vrácením nekompletních spotřebičů. Pozitivem ovšem je, že tři pětiny prodejců žádné problémy neuvedly.

Hana Ansorgová, manažerka komunikace společnosti Asekol

Trendy na trhu nealko nápojů

Voda z kohoutku se hlásí o podíly na trhu

„Klidné vody“ trhu balených vod vystřídal iniciativy za konzumaci vody z kohoutku. Ostatní segmenty trhu nealkoholických nápojů se zaměřují na novinky v příchutích a prémiové značky.

Snížení spotřeby u sycených nápojů – limonád zaznamenala v první polovině minulého roku v českých domácnostech agentura GfK. Výzkum napovídá, že konzumenti dávají častěji přednost kohoutkové vodě před balenými nápoji.

(Aktuální informace GfK o prodejních kanálech vybraných nealko nápojů najdete také na str. 8.)

Ani segment nealkoholických nápojů nezůstal ušetřen omezení spotřeby v domácnostech v důsledku ekonomické krize. V objemu se nákup propadl o 2,5 %, a to přesto, že počet kupujících domácností mírně narostl – 98 % všech českých domácností alespoň 1x za půl roku nakoupilo některý ze studených nealkoholických nápojů.

Největší odklon spotřeby je u sycených nápojů, především limonád – zde se spotřeba snížila o víc než 10 % v objemu a 8 % v hodnotě. Největší subkategorie studených nealkoholických nápojů – vody – stagnuje podle GfK v objemu i v hodnotě.

Naopak vyšší domácí spotřebou se mohou pochlubit džusy, ledové čaje a opětovné oživení zájmu zažívají sirupy a práškové nápoje.

Vývoj na trhu očima výrobců

„Trh nealko nápojů je ve stejné situaci jako všechny další sortimentní skupiny. Potýká se tedy s propadem prodeje a pokračující krizi v maloobchodě. Ani pro nadcházející období neočekáváme žádné zásadní změny. Otázkou zůstává snad jen letní období a dobré počasí. To by mohlo celý trh této kategorie rozhybat,“ říká Zbyněk Plašil, jednatel společnosti Rauch Praha.

Na trhu stolních vod pokračuje pomalý přesun z kategorie perlivých vod k vodám méně perlivým a neperlivým, trend

přechodu od nechucených vod k vodám ochuceným je motivován především inovační aktivitou výrobců.

Spotřebitelé se v segmentu ochucených vod řídí především podle chuti dané varianty, dodatečné benefity vnímají pozitivně, ale nejsou příliš ochotni za ně platit vyšší cenu.

„Česká republika je specifická ve svém výběru ochucených vod na trhu. Asi nikde v Evropě nenajdeme tolik variant různých příchutí. Český spotřebitel rád zkouší nové věci, i nám se to v minulém roce potvrdilo. Novinky nám pomohly přibrzdit možný pokles prodeje v tomto segmentu,“ říká Z. Plašil.



Foto: Shutterstock

Podle tzv. velkých čísel spotřeba balených vod meziročně klesla, nám se však podařilo v minulém roce udržet drobný nárůst v objemu. Uvedli jsme na trh novou kategorii – neperlivé varianty Ondrášovky a na přelomu roku jednu z našich nejúspěšnějších příchutí – Ondrášovku lesní plody, která vyhrála 1. cenu v soutěži Zlatý pramen 2011 v kategorii ochucená minerální voda. Soutěž o Zlaté pečeti se letos konala už po jedenadvacáté. Zúčastnila se jí stovka výrobců z celého světa. Kromě Zlaté pivní pečeti se soutěží také o Zlatý český pramen, tedy nejlepší minerálku.

„Novinky máme zalistovány u většiny našich odběratelů – jak v tradičním tak i moderním trhu a i díky tomu se nám v roce 2010 podařilo udělat dobrý výsledek. V minulém roce jsme hodně ztratili v segmentu privátních značek, ale podařilo se nám to nahradit ve značce Ondrášovka,“ komentuje vývoj kategorie ochucených vod Milan Ochman, obchodní ředitel společnosti Ondrášovka.

V kategorii limonád se projevuje posun spotřebitelů směrem od privátních značek řetězců k prémiovým produktům, což se pozitivně promítá do hodnoty celé kategorie. Spotřebitelé si v kategorii limonád začínají zvykat na multibalení, jejichž popularita v posledním roce stále roste.

Trh klasických černých a zelených ochucených čajů je nasycen a spotřebitelé pozitivně reagují na nové exotické příchutě. Část těchto novinek po první ochutnávce zapadne a k opakovanému nákupu již nedochází. Můžeme ale říci, že exotické příchutě jsou zdrojem růstu, zatímco tradiční příchutě stále generují stabilní objem.

„Pro naši společnost byl rok 2010 velmi úspěšný. Značka Happy Day zaznamenala velký růst. V objemu jsme v České republice zaznamenali růst o 40 % a na Slovensku to bylo ještě o 10 % více. Pokud jde o kategorii ledových čajů, jsou trendy dva. Černé čaje klesají, naopak kategorie wellness čajů roste,“ hodnotí trendy Z. Plašil.

„Vodovoda“ versus voda balená

Podle údajů Svazu výrobců nealkoholických nápojů od roku 2005 do loňska poklesla spotřeba balené vody v ČR zhruba o 4 % na 877 mil. litrů. Podle řady odborníků totiž dává stále více lidí přednost vodě z vodovodního kohoutku před ještě nedávna preferovanou vodou v PET lahvi. >>

Společnost Synovate zveřejnila výsledky výzkumu, z něhož vyplývá, že tři čtvrtiny obyvatel České republiky pravidelně kupují a pijí balenou vodu. Výzkum byl proveden ve dnech 10. až 14. února 2011 metodou online dotazování. Podle Pavla Krista, ředitele výzkumu agentury Synovate, je tomu ve většině případů proto, že lidé mají výhrady k chuti vody z kohoutku. Mezi dalšími argumenty, proč pít balenou vodu, jsou především kvalitativní ukazatele dodávaných nápojů, které podléhají složitému systému kontrol jakosti a nezávadnosti. Velkou výhodou pro zákazníky je také následná dohledatelnost výrobce.

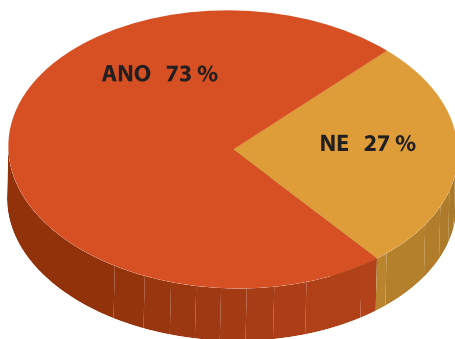
Balenou vodu kupují pravidelně tři čtvrtiny (73 %) české populace – o něco častěji ženy (77 %) než muži (69 %). Věk, vzdělání, region, ani kupní síla domácnosti přitom v nákupu balené vody nehrají významnou roli.

Zhruba čtvrtina lidí (27 %), která balené vody nekupuje, mezi důvody nejčastěji uvádí, že je zbytečně drahá (50 %), že je méně kvalitní než voda z kohoutku respektive že je to neekologické (shodně 34 %).

Obecně je vztah Čechů k vodě z kohoutku příznivý – vnímáme její nízké ekologické dopady ve srovnání s vodou balenou (69 %) a běžně ji také pijeme, protože je levná či zadarmo a chutná nám (shodně 51 %).

TŘI ČTVRTINY ČECHŮ KUPUJÍ BALENOU VODU. ZBYTEK JI ODMÍTÁ PRIMÁRNĚ KVŮLI CENĚ, KVALITĚ A/NEBO EKOLOGII.

KUPUJETE PRAVIDELNĚ BALENOU VODU?



PROČ NEKUPUJETE PRAVIDELNĚ BALENOU VODU?

Je zbytečně drahá: **50 %**
 Je méně kvalitní než voda z kohoutku: **34 %**
 Je neekologická: **34 %**

Velikost vzorku:

n = 133 (ti, co nekupují pravidelně balenou vodu)

Pramen: Synovate



Foto: Ondrášovka

1. Cenu v soutěži Zlatý pramen 2011 získala Ondrášovka lesní plody.

A co na to říkají výrobci? „Nahrazování balené vody kohoutkovou je velmi dobře usazený mýtus, resp. je to trend, který ovlivňuje jen malou skupinu spotřebitelů balených vod. Trh balených vod se dělí na velikostně dvě porovnatelné poloviny – vody s příchutí a bez příchutě. Vody s příchutí jsou v naprosté většině sycené, nesycené vody jsou sice rostoucí kategorií, ale stále nesrovnatelně méně populární, a proto ani voda z kohoutku se štávou není pro spotřebitele sycených ochucených vod akceptovatelným substitutem.

Co se týče neochucených vod – poměr spotřeby sycených a nesycených je zhruba 70:30, takže i zde spotřebitelé preferují alespoň jemně sycené vody.

Pokud by spotřebitelé masivně začali preferovat vodu z kohoutku, byl by tento trend patrný nejvíce na poklesu prodeje nesycené vody bez příchutě, což není,“ vysvětluje Kateřina Švecová z oddělení vnějších vztahů Coca-Cola HBC ČR.

„Samozřejmě jsme zaznamenali kampaň kohoutkové vody, ale nemyslím si, že by se spotřebitelé nějak zásadně odklonili od balených vod. Nevíme ale, co udělá případné zvýšení DPH s cenou na trhu, a jak na to bude spotřebitel reagovat,“ uvádí Milan Ochman z Ondrášovky.

Eva Klánová a materiály firem

Mattoni zredukovala dopady výroby na životní prostředí

Za posledních deset let zredukoval výrobce minerální vody Mattoni dopad výroby na životní prostředí o 20 %. Potvrdila to analýza životního cyklu výrobku (LCA= Life Cycle Assessment), kterou značka zveřejnila u příležitosti Mezinárodního dne vody (22. března).

„Pozitivní výsledky analýzy ovlivnil zejména vývoj nové odlehčené láhve. Díky tomu výrazně klesla spotřeba plastu a množství energie potřebné na výrobu obalu. Uhlíková stopa, která bývá považována za nejvýraznější ukazatel zátěže, tak u přírodní minerální vody Mattoni v 1,5 l PET obalu klesla o více než 21 %,“ uvádí Marie Tichá, autorka studie a jedna z předních odbornic na LCA v České republice. Její tým také zpracoval v roce 2007 pro Ministerstvo životního prostředí studii LCA nápojových obalů.

Mattoni je první značkou minerální vody v ČR, která má zpracovanou kompletní analýzu životního cyklu svého vlahkového výrobku. „I ve srovnání s předními značkami zahraničních balených vod jsou dopady naší výroby na životní prostředí významně menší,“ říká Alessandro Pasquale, generální ředitel Karlovarských minerálních vod.

Posuzování životního cyklu (Life Cycle Assessment) je metoda porovnávání environmentálních dopadů produktů, hmatatelných výrobků či služeb, s ohledem na celý jejich životní cyklus. Uvažovány jsou emise do všech složek životního prostředí během výroby, užívání i odstraňování produktu. Zahrnována je rovněž ekologická zátěž ze získávání surovin, výroby materiálů i pomocných procesů. Metoda LCA má pevně danou strukturu a provádí se podle mezinárodních norem řady ISO 14040.

**OTEVŘI. ZAVŘI. OTEVŘI. ZAVŘI.
OTEVŘI. ZAVŘI. OTEVŘI. ZAVŘI.
VAŠE POKLADNA TEN RYTMUS
PROSTĚ NEZASTAVÍ.**



Zakladatel kategorie energetických nápojů vám hrdě představuje nejnovější techniku létání, která vychází z velmi jednoduchého nápadu: tím je 330ml plastová láhev opatřená víčkem, kterou můžete otevřít a zavřít a znovu otevřít a znovu zavřít. Neboť

ta nejjednodušší řešení velmi často dojdou nejdále, vaši spotřebitelé jistě uvítají možnost popíjet svůj oblíbený energetický nápoj, i když jsou v pohybu. Nepochybně to bude mít vliv také na pohyb šuplíku vaší pokladny.

RED BULL V UZAVÍRATELNÉ LÁHVI.

Grilovací sezona jako zdroj tržeb

Sortiment spojený s emocemi

Na jedné straně je současný obchod plně pod vlivem promočních akcí, na straně druhé se stále více hovoří o tom, že nákup by měl být spojen s emocemi, že by měl být pro zákazníka zážitkem. Ve spojení s emocemi dokáže být totiž zákazník daleko tolerantnější k ceně.

Právě nadcházející grilovací sezóna může být pro obchod příležitostí, jak zákazníkovi nabídnout široký sortiment potravin, doplňků a vybavení, které mu zpříjemní volné chvíle strávené s rodinou nebo přáteli. Stále oblíbenější víkendové grilování, barbecue a opékání čehokoli se pojí s příjemnými prožitky dobrého jídla a milé společnosti. I nakupování potřebných ingrediencí by proto mělo být spojeno s příjemnými pocity.

Úspěchu při prodeji výrobků pro grilování napomůže i správné zodpovězení následujících otázek.

Je zákazníkem muž nebo žena?

Muži jsou z Marsu, ženy z Venuše, pojmenoval svou knihu John Gray. Grilované maso podle Marsu a Venuše aneb jak grilují muži a jak ženy, byl také název setkání na téma grilování, které zorganizovaly značky Vodňanské kuře, Kostelecké uzeniny, Maso Planá a Penam. Grilování je často doménou mužů. Mužský a ženský pohled na grilování je odlišný, každý servíruje jiné druhy mas a jinak je dochucuje. Grilovací portfolio se rozšířilo o kuřecí stehna, klobásky, chléb, sýry, zeleninu nebo ovoce a také ryby.

Muži ke grilování nejčastěji připravují maso, které koření a marinují. Oblíbenými objekty mužského grilování jsou steaky, grilovací klobásky i evergreen v podobě špekáčků. Pro ženy bývá grilování příležitostí, jak předvést nalaďení chuťových buněk a fantazii. Ženy obecně mají rády spíš bílá masa

a zeleninu. Oblíbené jsou u žen také grilované chleby s nejrůznějšími zeleninovými směsmi.

Je opravdu primární především cena?

„Zákazníci se od sebe liší, je tady spousta těch, kteří se musí dívat hlavně na cenu a i přesto, že by ochutnali něco, jiného nemohou si to dovolit. Na druhé straně jsou tady zákazníci, kteří vyhledávají hlavně kvalitu a jsou ochotni si za ni připlatit. Naším cílem je uspokojit požadavky všech a snažit se nabídnout kvalitu za dobrou cenu,“ říká ing. Sylvie Fridrichová, manažerka marketingu, MP Krásno.

„Jelikož je grilování zákazníky v současné době vnímáno jako příjemně strávené chvíle, upřednostňují v tomto sezónním sortimentu spíše kvalitu před cenou,“ uvádí Petra Bejvlová za Masokombinát Plzeň.

Podle Petra Hotového, Key Account Managera společnosti Zedníček, bude možná i letos, stejně jako v loňském roce vítězit cena. „Věřím ale, že v příštích letech bude vítězit pestrost, nápad a hlavně kvalita, ke které se bude zákazník vracet. Vše závisí na vývoji ekonomiky a reálných příjmů zákazníků,“ doplňuje.

Kamila Heppová z Drůbežářského závodu Klatovy hodnotí chování zákazníků: „Troufám si říct, že konečný zákazník hledá častěji kvalitu,“ říká.

„Grilování je pro spotřebitele většinou společenská událost, posezení s přáteli, ze které chce mít požitky pro sebe i své blízké. Z tohoto důvodu je při nákupu náročnější, a je ochoten investovat větší částky než do běžného nákupu. To se projevuje jak při výběru surovin na gril, tak lepšími grily a vybavením, než tomu bylo v minulosti. Po prvních fázích, kdy český spotřebitel objevil, že na gril nejsou pouze špekáčky, přišlo období grilovacích klobás a po něm objevování různých steaků a marinovaných mas. I zde platí, že při nákupu hraje důležitou roli poměr ceny a kvality, stejně jako předchozí zkušenost. V případě, že jde o nové produkty, spotřebitel se často nechá ovlivnit atraktivním obalem nebo podpůrnými akcemi – ochutnávkami,“ charakterizuje trh Vojtěch Halamíček, ředitel marketingu společnosti Beskydské uzeniny.

„Grilování je tak oblíbená činnost, že zákazník preferuje kvalitu, rád zkouší novinky a speciality, které zná ze svých cest do zahraničí a za tyto speciality si rád připlatí,“ prezentuje zkušenosti firmy Šárka Drastilová, obchodní ředitelka společnosti Boneco.

Za pravdu jí dává také ing. Michal Feitl ze společnosti F.W. Tandoori, podle kterého lze konstatovat, že cena již není prioritním hlediskem při nákupu. Hlavní impulsy při rozhodování jsou kvalita výrobku, známost značky a atraktivita obalu.

Také Kateřina Torová, Junior Brand Manager Dressings CR/SR společnosti Unilever zastává názor, že kvalita hraje ve výběru omáček a dressingů ke grilování důležitou roli, protože se jedná o výrobky, které dodávají jídlu tu pravou chuť, a ta jde zpravidla ruku v ruce s kvalitou. Navíc grilování je často spojeno s návštěvou hostů, kterým hostitelé a hostitelky chtějí servírovat skvělé a kvalitní pochoutky z grilu a s tím spojené výrobky.

>>



Foto: Shutterstock

CHYTIT OKOŘENIT



★ NOVINKA NA GRILOVÁNÍ ★

Kořenící směs Natura přináší dokonale namáchanou, přírodní chuť bez aromat, barviv a glutamanu sodného.



CHYTNÍ SE I TY NA www.KORENICI-SMES.cz



„Jsme pevně přesvědčeni, že zákazníci se stále více informují o tom, co jí a odkud ta která potravina pochází. Je to dáno vývojem společnosti i každodenními událostmi. A to platí i u výrobků pro grilování. Vždyť právě grilování se z velké části odehrává za přítomnosti přátel, kamarádů, rodiny a těm chceme nabídnout to nejlepší. Proto se zaměřujeme spíše na zákazníky, kteří víc než dvě koruny navíc v peněžence ocení kvalitní suroviny, vynikající chuť a záruku původu potravin. Dbáme především na to, aby byly naše výrobky chutné, kvalitní a zákazník se mohl spolehnout, že po jejich požití bude mít jen pocit, že se dobře najedl, komentuje Mgr. Zuzana Vičanová, Brand Manager společnosti Podravka.

Co bude hitem letošní grilovací sezóny?

„V letošní sezóně tedy budou vedle osvědčených chutí poptávány nové chutě založené na inspiraci z jiných kuchyní nebo i segmentů potravin. Na trh uvádíme řadu originálních novinek, které jsou svými příchutěmi ojedinělé. Zároveň jsme vyvinuli nový, spotřebitelsky atraktivní design balení. Očekáváme zvýšený prodej jak ověřených výrobků, tak nových specialit, připravených pro tuto sezónu. Za všechny mohou jmenovat výrobky z řady Mezinárodní speciality, jako je Francouzská grilovací klobása s bazalkou, Italská se středomořským kořením nebo Řecká s olivami. Dále máme připraven chuťově atraktivní mix Chili

a Kari párečků nebo Moravskou klobásu se švestkami. V souladu s posledními trendy jsme vyvinuli Špekáček bez přídavných látek E a FIT klobásu s rajčaty se sníženým obsahem tuku a soli,“ říká Vojtěch Halamíček z Beskydských uzenin.

K novinkám Masokombinátu Plzeň patří Grilovací klobása s vínem s jemnou chutí po vinných bobulích a rozinkách, Bylinková grilovací klobása, která se na trhu již objevila v předchozích sezónách, je v letošním roce obohacena medvědí česnekem a směsí koření. Dalšími novinkami jsou Zeleninová klobása s kuřecím masem a Křenová grilovací klobása, do které jsou pro zjemnění chuti přidána jablka. Dále Řecká grilovací klobása se sýrem feta a pestem, Španělská grilovací klobása s pikantní chutí po červené paprice, Šumavská grilovací klobása s hříbků a v neposlední řadě Grilovací klobása Hubert s jalovcem. Mezi oblíbené výrobky firmy patří grilovací tyčinky, Bratwurst, Grilovací klobása Treador a Švestková grilovací klobása. „Doufáme, že naše letošní novinky zákazníky zaujmou,“ uzavírá Petra Bejvlová.

„Minulý rok jsme připravili např. trampskou klobásu, sedláckou klobásu, a nezapomněli jsme ani na nejmenší zákazníky a v rámci grilovacího sortimentu jsme uvedli dětské grilovací párečky v praktickém spotřebitelském balení s výrazným dětským designem. Podle mých zkušeností ale lidé nejsou moc přikloněni grilovacím novinkám, protože trh je tímto sortimen-

tem již zahlcen. I přesto se budeme letošní rok snažit zákazníkům nabídnout něco nového,“ uvádí ing. Sylvie Fridrichová z MP Krásno.

„V letošním roce jsme vsadili na kvalitu a zdravý životní styl a hledali nové příchutě marinád na bázi bylinek a chutí ovoce. Věřím, že hitem letošní sezóny zůstane brusinková marináda a nově osloví spotřebitele marináda švestková a olivová. Zároveň jsme už v loňském roce vsadili na řadu tzv. zdravých marinád „bez E“. Všechny jsou vyrobeny na bázi přírodních koření a neobsahují žádné chemické konzervanty ani přísady,“ uvádí Kamila Heppová. V sortimentu masných výrobků společnost pro letošek připravila Grilovací klobásu, také „bez éček“.

Společnost Zedníček se pro letošní sezónu drží klasických výrobků. Z vlastní produkce pod značkou Bilbo jsou neznámější položkou Grilovací Brattwursty. Ze zahradních položek letos uvedla na trh nové variace originál Norimberských a Mnichovských grilovacích klobásek. Novým trendem je jejich „odlehčení“, tedy výrazně nižší obsah tuku. „Z novinek pod značkou Bilbo jsme uvedli na trh například Pečené kolínko na gril. Je upravené tak, jak jej známe z rakouských a německých restaurací a grilů. Také jsme obohatili řadu pro děti o výrobek Špekáčky pro děti,“ představuje novinky firmy Petr Hotový.

„Pro grilovací sezónu 2011 jsme zákazníkům připravili kořenící směsi ve dvou řadách – Klasik a Natura. Jak už samotné názvy napovídají – v řadě Klasik naleznete šest kořenících směsí pro přípravu klasických pokrmů. Řada Natura je pak novinkou v oblasti koření – jde o ucelenou řadu koření bez aromat, barviv a glutamanu sodného. S kořenícími směsmi Natura si zákazník lehce připraví nejen známé pochoutky jako grilované maso, zeleninu, pomazánky, saláty, ale také speciality z hub nebo brambor.

Především grilovací sezóna patřila Podravce Natura a dalším variantám známé přísady. Věříme, že rok 2011 se zapíše do chuťových pohárků především kořenícími směsmi od Podravky. Sázíme na to, že se na grilu budou víc a víc objevovat i další potraviny než jen maso. Proto jsou našimi hrdiny Houbové variace, Bramborové variace, Grilovaná zelenina. A protože ke grilování neodmyslitelně patří i saláty, tak samozřejmě i kořenící směs Natura Na saláty,“ vyjmenovává Zuzana Vičanová z Podravky.



Přichází doba objevování chutí napříč segmenty grilovacích specialit.

„V rámci sortimentu v řadě Pochoutky na gril je trvale nejúspěšnější Grilovací klobása pikantní, kterou rovněž nabízíme ve variantě klobáska. Loňskou novinkou je pak Krahulecká klobása, v užší variantě pod názvem Grilovací klobáska Krahulecká,“ prezentuje nabídku firmy Mirka Kvíčalová, marketingová manažerka společnosti Krahulík – Masozávod Krahulčí. Tenké klobásy ve skopovém střeve jsou na grilu rychle prohráté, proto se počítá také s jejich využitím jako tzv. startovací klobásy pro velké grilovací akce.

k masu Barbecue Hellmann's a česnekové omáčky Hellmann's k masu a rybám.

Společnost F.W.Tandoori rozšířila řadu thajských omáček a marinád prémiové značky Exotic Food a další dvě speciality. V dubnu uvádí na trh grilovací omáčky britské značky Encona – Chilli Barbecue Sauce, Chilli Ketchup a Hot Pepper sauce. Nejoblíbenějším výrobkem z portfolia firmy jsou již řadu let produkty z portfolia Exotic Food omáčky, především sladká chilli omáčka na kuře, ale i ústřicová nebo grilovací omáčka, vysokému zájmu se těší čin-



Foto: Shutterstock

Příjemná atmosféra s rodinou nebo přáteli, to je základní asociace spojená s grilováním.

Značka Hellmann's nabízí pro letošní sezónu spotřebitelům dvě varianty grilovacích omáček k masu a rybám, a to Chunky Salsa a Kari s ananasem. Chunky Salsa je jemně pikantní rajčatová omáčka s kousky cibule, paprik a chilli. Omáčka Kari s ananasem má exotickou příchuť. Pro ty, kteří upřednostňují zeleninové saláty před masem, připravila Francouzský Dressing Hellmann's, který byl znovu uveden na trh na jaře.

Ke grilování používají spotřebitelé širokou paletu omáček a dressingů a v tomto směru má značka Hellmann's co nabídnout. Jako tradičně používají spotřebitelé ke grilování tatarskou omáčku a majonézu, kečupy, grilovací omáčky, především česnekovou, a salátové dressingy. Úspěšnou novinkou loňského roku byly chlazené omáčky k masu a rybám Hellmann's Burger, Zelený pepř a zvláště Barbecue. Hitem tohoto roku by měl být právě Francouzský Dressing Hellmann's, velký potenciál vidí Kateřina Torová z Unileveru i v omáčce

ské sójové omáčky a marinády značky PRB.

Společnost Boneco rozšiřuje řadu omáček Evropská inspirace o novinku Omáčka BBQ – Lahodná chuť Anglie vhodná ke všem druhům grilovaného masa, zelenině či rybě, také k marinování a jako DIP. Specialita z Duryňska, Kari omáčka, je vhodná nejen k tradičním duryňským klobásám, ale ke grilovanému i jinak upravenému bílému i tmavému masu, také jako zálivka na zeleninové saláty nebo pro ochucení a zdobení baget. Bretaňský apetit, Hořčicová omáčka, navazuje na mnohaletou tradici francouzských hořčic. Hodí se nejen k rybám, ale také k pečeným a grilovaným masům, lze ji použít i do zeleninových salátů a na zdobení různých lahůdek. Delikatesa z Andalusie, Bylinkovo-tomatová omáčka, je vhodná i jako výrazný zdobící prostředek v lahůdkářské kuchyni či do koktejlů z plodů moře. Letošním hitem budou podle Šárky Drastilové ochucené majonézy: wasabi, tzatziki a citronová.

Eva Klánová

Tipy a triky

...pro mužské grilování

Klasické špekáčky netradičně: stačí je naplnit uzeným sýrem a provonět maďarskou paprikou. Nebo vyzkoušejte kuřecí maso. Vyzkoušejte výrazné marinády. Tipem může být Gril set – česnek značky Vodňanské kuře s marinovanými kuřecími horními stehny a křídly.

Vyzkoušejte hovězí svíčkovou pečenou na anglický způsob s lilkovým dipem. Kvalitní hovězí svíčkovou marinujte v hořčici, soli a barevném pepři, pečte vcelku a nakrájejte bezprostředně po sundání z grilu.

Pro gril se hodí také grilovací klobásy podávané na grilovací jehle spolu se zeleninou, žampiony a bylinkami. Mix klobásek můžete vytvořit z Kostelecké klobásy, Bílé klobásy z Kosteleckých uzenin a Drůbeží sýrové klobásy.

...pro ženské grilování

Tak například Crostini s grilovanou zeleninou připravíte z toustového chleba, který zlehka opečte a doplňte ogrilovanou směsí drobně krájených rajčat, paprik a cuket. Vyzkoušet na grilu můžete i oblíbenou Bruschettu se směsí rajčat, šalotky, česneku a čerstvé bazalky. Vyzkoušejte i lehce ogrilovaný Rosický toustový chléb potřený česnekem a olivovým olejem.

Jaké další speciality můžete pro letošní letní sezónu připravit? Třeba Šneky na špízu. Vykostěná kuřecí stehna Mix Barbecue se naplní Sýrovou grilovací klobáskou a vše se ogriluje na špízu.

V posledních letech získává na oblibě grilovaný sýr typu hermelín, zkuste proto připravit Grilovací měsíc. Do měsce z alobalu vložte rozpůlený hermelín, vyskládejte jej orestovanými kousky klobásek a vše připravte na grilu. K hotovému pokrmu se doporučuje servírovat kvalitní pečivo.

Pramen: podklady firem Kostelecké uzeniny, Vodňanské kuře a Penam

České mlékárenství

Hrozí nedostatek suroviny

Vloni v České republice podle předběžných výsledků po letech spotřeba mléka po letech nepřetržitému růstu klesla o 2,3 %. Více než hospodářská krize však mlékárenství ohrožuje nedostatek základní suroviny – mléka – a také stále sílící dovozy, jejichž podíl na spotřebě v minulém roce dosáhl už 39 %.

Podle Jiřího Kopáčka, předsedy Českomoravského svazu mlékárenského, se však s odezdnávající krizí začíná i tento sektor zotavovat, dochází k pozvolnému růstu cen a opětovnému růstu poptávky. S nárůstem spotřeby a případným snížením dovozu, o které tuzemští mlékaři usilují, by však mohl nastat nedostatek mléka, který by mohl vést i ke krachu některých menších výrobců.

Z České republiky se totiž obrovské množství mléka vyváží. V roce 2010 to bylo 400 mil. litrů z celkové produkce 2,6 mld. litrů. Důvodem je vyšší nákupní cena v zahraničí. Mléko vykupují především mlékárny v německém Chamu a nová obrovská (největší v Evropě) mlékárna v Leppendorfu u Drážďan s kapacitou zpracování 6,5 mil. litrů mléka. Kvůli ní podle Kopáčka už skončily prakticky všechny mlékárny v severních Čechách, protože nemají surovinu.

Zároveň se snižují početní stavy krav, pro mnohé zemědělce totiž začíná být ekonomicky zajímavější např. provozování bioplynových stanic. „Mělo by tu být 400 tisíc krav, nyní je jich ale jen 378 tisíc. Farmáři musí věřit, že výroba mléka je rentabilní,“ komentuje to J. Kopáček s tím, že kvůli nedostatku mléka by mohlo zaniknout několik menších provozů, zejména těch, které nejsou specializované na určitý produkt.

Mezi investory vedou Francouzi

Zahraniční investoři (hlavně francouzští a němečtí) dnes v ČR zpracovávají již 44 % veškerého mléka dodaného do mlékáren. „V Česku jsou přítomni čtyři francouzské společnosti, které figurují v mlékárenském žebříčku TOP 20. Je to Danone, Lactalis, Bongrain a Bel,“ vyjmenovává předseda mlékárenského svazu. Míni, že globalizace

sem ještě plně nepronikla, ač na české scéně nechybí světoví hráči. „Ve světě neustále probíhají fúze a akvizice, mlékárenské společnosti se spojují, aby byly větší a větší. To tady zatím není,“ poznamenává Kopáček.

Silný je i německý kapitál – firma Miller, které patří Mlékárna Pragolaktos, je nyní jedničkou v objemu nakoupeného mléka, významnou část ale přesouvá opět ke zpracování do Německa. Německý kapitál je také ve společnosti NET Kralovice.

Italské skupině Brazzale patří firma Orrero v Litovli.



Foto: Shutterstock

Silnými českými firmami jsou Madeta, Olma a Interlacto Group, vlastníci mlékárny Moravia Lacto Jihlava, Bohemilk Opocno a Mlékárnu Olešnice RMD. V českých rukou je i Mlékárna Hlinsko – výrobce sušeného mléka a mléka Tatra. Mezi dalšími jsou holding Accom, jemuž patří Choceňská mlékárna a Bohušovická mlékárna, Mlékárna Valašské Meziříčí, vyrábějící fermentované výrobky s vysokou přidanou hodnotou, Hollandia, Polabské mlékárny Poděbrady – největší výrobce tvarohů a tvarohových produktů či Tany Nýrsko.

„Je možné, že dojde k další redukci menších mlékáren, ale všechny tuzemské závody jsou moderně vybavené, odpovídají vysokým kvalitativním požadavkům EU. Mlékárny se však dále specializují a koncentrují,“ říká Kopáček. „V roce 1990 tu bylo 120 mlékáren, nyní je jich 44, to je zcela dostačující počet,“ dodává.



Foto: Spar ČOS

Dovoz stále roste

Pokud se týká dovozu, ten se neustále prudce zvyšuje. Saldo zahraničního obchodu s mlékárenskými produkty je sice kvůli masivnímu exportu syrového mléka stále pozitivní, ale snižuje se. Zatímco v roce 2000 byl podle Jiřího Kopáčka podíl dovozu na spotřebě 14 %, dnes je to už téměř 40 %. „To už je příliš mnoho. Přírodní zdravý dovoz je 25-30 % z celkové spotřeby, to je normální například v zemích staré evropské patnáctky,“ říká.

Důvodů příliš vysokých dovozů je podle něj více – málo chráněný trh, nedostatečná kontrola kvality. Česká zemědělská a potravinářská inspekce a veterináři by měli podle něj důsledněji kontrolovat kvalitu, například u tzv. analogových výrobků, tj. náhražek sýrů s rostlinným tukem, kde je časté falšování: výrobky jsou označeny třeba jako eidam, přitom obsahují rostlinný tuk, takže nesmí být označovány jako sýr. Některé tyto analogové výrobky jsou podle Kopáčka i zdravotně závadné, např. obsahují vysoké procento zdraví škodlivých transmastných kyselin.

Také obchodní řetězce jsou ve velké míře v zahraničních rukou a často pak preferují výrobky ze svých zemí.

Zahraniční investoři provádějí podle Kopáčka mezi svými závody výměnu výrobků, např. firma Bongrain vozí hodně výrobků ze Slovenska. Tavené sýry Pribina se vyrábějí v Novém Městě nad Váhom. Bel Sýry Česko vyrábí část sýrů Smetanito také na Slovensku, v Michalovcích. Největší

dovoz k nám však směřuje z Polska a Německa, Slovensko je až na třetím místě. V Česku funguje také množství obchodních společností, které dovážejí mléčné výrobky.

„Nejsme proti dovozu specialit, trápí nás ale, že se sem vozí výrobky, které umíme vyrobit sami a lépe, třeba jogurty a tvaroh,“ uzavírá téma dovozů Kopáček.

Přes uvedené problémy však hledí na další vývoj mlékárenství optimisticky. „Spotřeba mléka a mléčných výrobků má v ČR od roku 1996 vzestupný trend a nebyla významněji zhoršena ani krizí. Pozitivní

je zejména spotřeba hodnotových výrobků. Jakost českých mlékárenských výrobků je vysoká, problémem však může být tlak na ceny ze strany maloobchodu a tím vynucování užití alternativních levnějších surovinových zdrojů a často změny původních charakterů výrobků,“ shrnuje situaci v mlékárenství Jiří Kopáček.

Alena Adámková

Očekávané trendy v českém mlékárenství v roce 2011

- při nižší nabídce „boj“ mlékáren o surovinu
- nákupní cena mléka – pokračující růst, velmi pozvolné ožívání
- maloobchodní ceny – stabilita až slabý růst, ale pod silným tlakem
- obchodních systémů

Výroba

- konzumní mléka – stabilita až mírný růst
- zakysané výrobky – stabilita až mírný růst
- sýry – mírný růst
- výrobky s vysokou přidanou hodnotou (konvenientní výrobky, bio-produkty, novel food) – silný růst
- komoditní výrobky (máslo, sušené mléko) – pokračující pokles

INZERCE

Trh pohledem výrobců a obchodníků

Obchodníků a dodavatelů jsme se ptali, o které druhy mléčných výrobků stoupá zájem a které naopak zažívají stagnaci, jaký je poměr dovozu a tuzemské produkce, jak se tento poměr vyvíjí, i na novinky, které právě uvádějí na trh.

Jak hodnotí trh obchodníci?

■ **Boris Malý,**
ředitel marketingu, Globus ČR

Trh s mléčnými výrobky neustále mírně roste. Daří se hlavně dětským mléčným dezertům. V kategorii sýrů se zvyšuje zájem hlavně o sýry v nálevu, např. mozzarella, čerstvé sýry typu žervé a také o tvrdé sýry. I přes to ještě stále zůstávají nejsilnější kategorií v rámci sýrů tavené sýry.

Podstatnou většinu obrátu realizujeme s českými výrobky, protože čeští producenti nám dodávají většinu základních mléčných výrobků (mléko, jogurty). Výrobky z dovozu tvoří převážně různé speciality, které doplňují sortiment.

Vzhledem k tomu, že cena základní suroviny, tj. mléka roste, rostou i ceny mléčných výrobků. O cenové akce je velký zájem.

Sortiment se rozšiřuje oběma směry, tzn. jak v nejnižší ceně, tak v prémiových výrobcích a specialitách. V kategorii nejnižší ceny jsme do prodeje v poslední době

zařadili např. podmásli, čerstvá šlehačka 250 g, žervé, dětské smetanové krémy v naší privátní značce. O tento sortiment je velký zájem ze strany zákazníků, kteří jsou citliví na cenu. V prémiovém sortimentu a specialitách zařazujeme do prodeje např. speciální druhy zahraničních sýrů či sortiment určený pro specifické skupiny zákazníků, např. bio výrobky, výrobky pro děti, výrobky pro osoby s intolerancí na laktózu.

■ **Martina Kloudová,**
mediální zástupkyně firmy Spar ČOS

Trendem jsou čerstvé sýry (sýry s nižší tučností, s vyšším obsahem bílkovin – cottage, žervé), mléčné nápoje, a to jak kysané, jogurtové, tak v poslední době také syrovátkové nápoje. Vyhledávané jsou jogurty a mléčné nápoje s probiotickou kulturou. Naopak na ústupu jsou light jogurty. V současné době dávají spotřebitelé přednost smetanovým výrobkům – nejspíše pro jejich větší chutnost. Nejprodávanější jogurty a nápoje jsou s příchutí jahody. V poslední době se prosazují čokoládové

příchutě, nugát a stracciatella. Lidé také rádi zkoušejí i jogurty s příchutí sušenek, banánu a tiramisu.

Celkově Spar ČOS v poslední době zaznamenal větší poptávku zákazníků po tradičních výrobcích s vyšším obsahem tuku, např. čerstvé plnotučné mléko. V sortimentu mléčných produktů se také neustále zvyšuje podíl biovýrobků. Společnost má v nabídce také více než 40 mléčných biovýrobků pod privátní značkou Spar Natur*pur.

Pokud jde o balení, oblíbené jsou obaly, které lze opakovaně uzavřít a tím zachovat čerstvost výrobků i po otevření a prodloužovat tak možnost spotřeby. Oblíbený je také model krabicového mléka s praktickým šroubovacím uzávěrem.

Zákazníci u mléčných výrobků dnes více sledují zemi původu a etiketu. Jednoznačně upřednostňují české výrobky. Velkou roli hrají produkty označené logem KLASA. Podíl tuzemských a zahraničních dodavatelů u nás je např. u jogurtů a mléčných výrobků 95 % tuzemských dodavatelů.

Také společnost Spar ČOS zaznamenává velký význam slevových a promo akcí. Zájem o ně se neustále zvyšuje. U mléčných produktů je to až o 35 %.

Spar ČOS nabízí více než 1200 mléčných výrobků, od mléka a mléčných nápojů, jogurtů, tvarohů, vajec, smetany, másla a margarínů, majonéz, přes sýry nejrůznějších druhů a příchutí až po biovýrobky a také speciální produkty bez laktózy. Nabízí také pět typů privátních značek.

A jak ho posuzují výrobci?

■ **Jiří Tvrdlík,**
ředitel společnosti Accom Czech

Jinak se daří trhu a jinak výrobkům, které prodáváme my. Nám se velmi dobře prodávají smetanové krémy nebo pomazánková másla, jichž jsme výrobci. V Accom Czech jednoznačně vidíme růst prodeje českých výrobků na úkor zahraničního dovozu.

Ceny jednoznačně rostou a ještě porostou dál. Důvodem je růst vstupů a to ať už elektřiny, PHM, platů atd., ale hlavně růst cen mléka. Jestliže za leden roku 2010 se platilo zemědělcům za mléko cca 7 Kč/litr, tak v lednu letošního roku to bylo cca 8,10 Kč. Současně roste cena smetany z loňských cca 38,50 Kč/litr na letošních cca 42,50 Kč opět srovnání leden proti lednu. Předpokládá se, že ceny obou surovin porostou.



Foto: Spar ČOS

Novinek připravujeme několik. Na trh jsme uvedli Choceňský smetanový jogurt s příchutí Cola. Z Choceňské mlékárny jsme na trh uvedli pomazánky Fit Line. Z Bohušovické mlékárny v letošním roce uvedeme několik novinek. V průběhu druhého kvartálu to bude Kapucín zakysanou smetanou 15%. Z naší strany je to vstup do úplně nového produktového segmentu. Zakysané smetany jsme sice vyráběli, ale pouze ve sladké variantě, jako dezert Bohunka.

V současné době je nezbytné budovat silnou značku, aby zákazníci věděli, jakou kvalitu výrobků mohou pod danou značkou očekávat. Společnosti, které se orientují pouze a jenom na produkci výrobků s nízkou cenou, budou mít pravděpodobně problémy. Za naši společnost mohu říct, že situace na trhu není jednoduchá a letošní rok bude určitě velmi složitý, existenčně ohroženi se ale necítíme.

Náš vztah s obchodními řetězci je větší, nou korektní. Nákupci samozřejmě vyjed-

návají tvrdě, ale naše společnost se snaží mít se všemi našimi odběrateli korektní, nevyhrocené vztahy.

■ Jan Teplý, marketingový ředitel Madeta

Mohu jen jmenovat „nejčerstvější“ novinky, které už se objevily na trhu. Jedná se například o Jihočeský zákys s banánovou příchutí nebo smetanovo-tvarohový krém Lipánek kakaovo-banánový. Rozšířili jsme také řadu našich prémiových tavených sýrů, a to o Romadur a Blatácké Zlato Pikant. Mimochodem, letos je tomu přesně sto let do chvíle, kdy byl tavený sýr vyroben poprvé.

■ Zdeněk Bukovjan, sales & marketing manager, Mlékárna Valašské Meziříčí

V naší firmě stagnuje výroba jogurtů a BIO výrobků obecně, naopak k růstu dochází u kysaných tekutých výrobků ať v PET láhvi nebo Elopaku. Podle mého

názoru došlo u všech výrobců k drobnému nárůstu prodejních cen jejich výrobků. Tento růst však zdaleka nepokrývá růst cen surovin (mléko, papír, pet, pp granulát) kterému jsou výrobci nuceni čelit.

Naše firma uvedla počátkem března na trh dětské jogurty s překvapením prodávané pod licenčními značkami Hello Kitty a Gormiti. Jedná se o polotučný jogurt jahodový nebo vanilkový, kdy zákazník (dítě) má možnost získat dárek (překvapení) umístěný ve spodní části dvoukomorového kelímku. Na českém trhu se jedná o asi první licenční mléčné výrobky.

S obchodními řetězci máme vztahy vcelku korektní. Samozřejmě i mezi řetězci existují ty, se kterými se dá ve věcné rovině jednat korektně, s jinými jsou jednání mnohdy vypjatější a těžko se hledá kompromis.

aa

TABULKA MLÉKÁRENSKÝ PRŮMYSL V ČÍSLECH

Mléčný trh očima Potravinářské komory

Na otázky Retail Info Plus odpovídal Michal Němec, předseda Sekce pro mléko při Potravinářské komoře ČR.

R O které druhy mléčných výrobků stoupá zájem, které typy produktů naopak zažívají stagnaci?

Spotřeba mléka a mléčných výrobků v České republice se po výrazném poklesu v průběhu 90. let začíná v posledním období zvyšovat. V roce 2009 dosáhla spotřeba mléka a mléčných výrobků u nás téměř 250 kg na osobu, a přestože loni došlo k mírnému poklesu, i tak lze stále hovořit o poměrně dobrém trendu vývoje.

Velký vliv na nárůst spotřeby mléčných produktů po roce 2000 měla postupně se měnící orientace spotřebitelské poptávky, nové stravovací návyky lidí, čili zaměření se na zdravou výživu, a s tím spojená změna jídelníčku ve prospěch například zakysaných mléčných výrobků.

Pokud se ale jedná o hlavní důvody příznivé změny spotřeby mléka a mléčných výrobků za poslední období, je to především zásluhou větší spotřeby sýrů. Aktuální situace na trhu signalizuje, že u spotřebitelů přetrvává zájem o konzumní smetany, tvarohy, tvarohové dezerty a smetanové krémy. Naproti tomu se nedaří udržet úroveň

spotřeby konzumních mlék a zakysaných mléčných výrobků včetně jogurtů.

Při hodnocení tuzemské produkce je potřeba konstatovat, že se neustále snižuje výroba másla, i když jeho spotřeba pět kilogramů na osobu a rok spíše stagnuje. Z toho je zřejmé, že potřebu doplňují dovozy.

Snižování vývozu znamená pokles výroby hlavní vývozní komodity, tedy sušeného mléka. V případě sýrů, a to i přes neustále rostoucí spotřebu v tomto segmentu mléčného trhu, tuzemská produkce dlouhodobě stagnuje či mírně klesá, zatímco dovozy meziročně neustále rostou.

Při celkovém hodnocení vývoje na mléčném trhu u nás tedy lze říci, že příznivým trendem je rostoucí spotřeba mléka a mléčných výrobků. Na druhé straně stojí možnost uplatnění tuzemských zpracovatelů na trhu, která je dána jejich konkurenceschopností ve srovnání s vyspělými zahraničními, kapitálově silnými subjekty.

R Jaký je poměr dovoz x tuzemská produkce a jak se tento poměr vyvíjí?

V přepočtu na ekvivalent mléka představoval v roce 2010 dovoz do České republiky téměř 38 % objemu mléka, zpracovaného v našich mlékárnách. Obdobně lze

říci, že při porovnání s celkovou domácí spotřebou představoval loni dovoz mléka a mléčných výrobků téměř 40 %. K tomu je ještě potřeba dodat, že se jedná o stále vzrůstající trend, např. v roce 2003 činil tento podíl jen 13,5 % a v roce 2006 to bylo ještě 32 %.

R Vývoj cen a ziskovosti, jakou roli v prodeji hrají slevové akce?

Vývoj na trhu mléka byl v předcházejících letech hodnocen celosvětově jako krizový a tato krize, způsobená nízkou poptávkou po mléčných produktech na světových trzích a propadem cen komodit, se promítala především do výše farmářských cen mléka. V letech 2008 a 2009 došlo k prudkému poklesu cen placených za mléko na úroveň, o níž producenti hovořili jako o likvidační.

Z tohoto pohledu byl loňský rok obdobím postupného narovnávání cen, v jehož průběhu docházelo k jejich postupnému navyšování s tím, že v prosinci 2010 u nás dosáhla průměrná realizační cena mléka 8,03 Kč za litr a během prvních měsíců tohoto roku dále roste. Lze předpokládat, že při současné úrovni farmářských cen již čeští producenti dosahují určité míry zisku.

aa

Kam směřuje pивní trh?

Spotřeba klesá, výběr druhů a značek roste

Poprvé v historii České republiky se loni více piva stočilo do lahví než do sudů. Ležáky si upevnilly pozici. Z hlediska podílu pивních obalů zaznamenaly nejvýraznější meziroční nárůst PET lahve. Mírněji vzrostl počet prodaných plechovek.

Poptávku po pivu negativně ovlivnilo zvýšení spotřební daně od začátku loňského roku o 33 % v kombinaci s nižším disponibilním příjmem populace. Nepochybně svou roli sehrál i pokles návštěvnosti zahraničních turistů, jejichž podíl na celkové konzumaci piva v Česku se odhaduje zhruba mezi 20-30 %.

Roční spotřeba zlatavého moku v přepočtu na jednoho obyvatele ČR loni činila 134 litry, zatímco v předkrizových letech oscilovala kolem 160 litrů. Vzhledem k tomu, že trend směřující od nápojů alkoholických k nealkoholickým je všeobecný, pořadí na světovém žebříčku pivařů se nemění. I po výrazném snížení spotřeby zůstávají Češi největšími konzumenty piva s poměrně velkým náskokem před Iry (116 litrů) a Němci (98 litrů).

„Doufáme, že negativní vlivy ekonomicko-finanční krize pomalu zeslábnou a již

letos by do určité míry mohl být tahounem produkce našeho pivovarského průmyslu růst exportu,“ neztrácí optimismus ing. Jan Veselý, výkonný ředitel Českého svazu pivovarů a sladoven (ČSPS). Zdůrazňuje zejména pozitivní vývoj poptávky po ležácích, nealkoholickém pivu a speciálech.

Pokles výstavu piva v českém pivovarském průmyslu, který pokračuje již třetí rok (po předchozím nepřetržitém růstu v letech 2001-2007, kdy vrcholil rekordem 19,9 mil. hl) se bohužel nezastavil ani loni. Pivovary sdružené v ČSPS (90 % výstavu v ČR) meziročně snížily celkovou produkci o 7,9 % na 15,7 mil. hl. Dodávky pro tuzemsko zaznamenaly propad v porovnání s rokem 2009 o 8,6 %.

Struktura poptávky se mění

Nejvýrazněji (o 12,8 %) klesla poptávka po výčepních pivech. Výstav ležáků byl sice meziročně o 2,6 % nižší, ale jejich podíl na celkové produkci piva v ČR nadále posiloval a již překročil 35 %.

V souladu s celosvětovými trendy se slibně vyvíjí poptávka po pivech bez alkoholu, její růst krize nijak nezpomalila. Na spotřebě piva v rámci EU se nealko podílí 5 %, v Česku 4 %. České pivovary loni meziročně zvýšily produkci nealkoholických piv o 2,4 %.

Stále větší oblibě se těší speciály, proto jich naše pivovary uvařily o téměř 40 % více než předloni. Pokračuje oživení zájmu o svrchně kvašená či ochucená piva, ovšem tržní podíl této kategorie zůstává zatím pouze okrajový (sotva jedno procento). Domácí pivaři stále častěji přecházejí z nejoblíbenější desítky na silnější

jedenáctku. Proto se například po více než dvaceti letech zase objevilo na trhu jedenáctistupňové pivo značky Braník. Výstav lehkých piv pro tuzemsko meziročně klesl téměř o 30 %. Na druhé straně roste skupina zákazníků, kteří vyhledávají co nejlevnější piva.

Nabídka druhů a značek piv se navzdory poklesu výroby nepřestává rozšiřovat. Od loňského podzimu si zákazníci mohou koupit i bezlepkové pivo Celia, vyrobené v Žateckém pivovaru. Je unikátní tím, že má vlastnosti typického českého ležáku, k němuž patří bohatá bílá pěna, zlatavá barva, příjemná sladová vůně a nasládlá chuť sladěná s dozrívající lahodnou hořkostí.

Nejvíce pijí pivo muži kolem padesátky

Nejvíce piva v průměru pijí muži ve starším středním věku 45-59 let, nejmenší spotřebu deklarují vysokoškoláci. Objem konzumace piva nesouvisí s životní úrovní, což umožňuje široký cenový rozptyl piv dostupných na českém trhu. Z těch, kdo alespoň občas pijí pivo, si vybírá konkrétní značku zhruba 80 % mužů a 50 % žen.

Podle značky se rozhodují spíše motivější lidé s vyšším vzděláním. Tradičně nejdůležitějším kritériem pro výběr piva je chuť. Vyplývá to z analýzy Centra pro výzkum veřejného mínění Sociologického ústavu AV ČR.

Menší propad exportu

Členské pivovary ČSPS vyvezly loni celkem 2,8 mil. hl. piva, což představuje meziroční pokles o 4,2 %. „Ve srovnání s předchozím poklesem o 10,5 % to však můžeme při dobré vůli pokládat za mírný úspěch,“ připomíná Jan Veselý. Dlouhodobě pokračují změny v sortimentní struktuře vývozu, sílí pozice ležáků na úkor výčepních piv. Hlavním importérem českých piv zůstává Německo následované Slovenskem, Švédskem, Velkou Británií a Ruskem.

Přes nepříznivou situaci na trhu piva se některým pivovarům v ČR dokonce podařilo zvýšit výstav i export. Ne všechny pivovary si stěžují, ale jen málokterý z námi oslovených byl ochoten zveřejnit svoje hospodářské výsledky za rok 2010.

Plzeňský Prazdroj loni snížil celkovou produkci piva o 6 % na 9,9 mil. hl a prodej v tuzemsku o 8 % na 7 mil. hl při zachování stejného tržního podílu. Vývoz tradič-



Foto: Shutterstock

ních českých značek Plzeňského Prazdroje vzrostl o 6 % na 840 tis. hl, zatímco licenční výroba se o 5 % snížila na 2 mil. hl.

„Na zahraničních trzích jsme se s nepříznivou situací dokázali vyrovnat a zvýšit podíl v superprémiovém segmentu v čele s ležákem Pilsner Urquell. Dařilo se i Velkopopovickému Kozlu, který zhruba na třiceti trzích zaznamenal vynikající nárůst prodeje o 28 %. Přestože všeobecně poptávka po pivu klesala, obliba našich jednáctek ani po předloňském výrazném vzestupu neoslabila,“ uvedl Doug Brodman, generální ředitel společnosti Plzeňský Prazdroj, největšího exportéra piv z České republiky.



Video: Velkopopovický Kozel

Tip Retail Info Plus: Velkopopovický Kozel se nemusí jenom pít. Grilovací sezony výborně doplní i pivní specilita, např. tvarůžkový kompot.

Z loňských novinek Plzeňského Prazdroje byl velmi úspěšný například Master 15° Zlatý nebo Birell Polotmavý. Nárůst prodeje zaznamenala řada speciálů Master v nových obalech a také nealkoholické pivo Birell. Sezónní nabídka nefiltrovaných variant tradičních českých piv Pilsner Urquell, Gambrinus a Radegast lákala návštěvníky hospod a restaurací.

Budějovický Budvar nepokládá rok 2010 z hlediska svých hospodářských výsledků za krizový. Celkovou produkci sice zhruba o dvě procenta snížil, ale zaznamenal menší pokles, než celkové snížení produkce českého pivovarnického průmyslu. Objem exportu meziročně vzrostl o 4,3 % na historicky rekordní úroveň za 115 let existence pivovaru (604 791 hl). „Naším největším úspěchem je meziroční nárůst exportu do Německa o 4,7 % na nejvyšší prodaný objem v historii. Navíc originální prémiový ležák Budweiser Budvar byl podle průzkumů nejprodávanějším importovaným pivem v německých maloob-

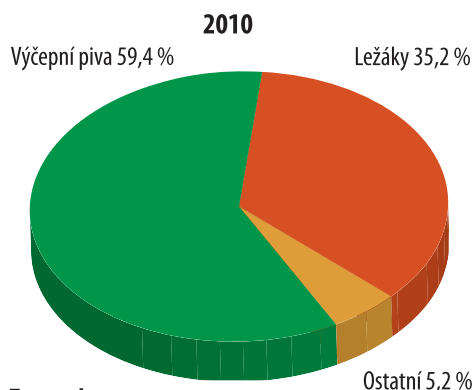
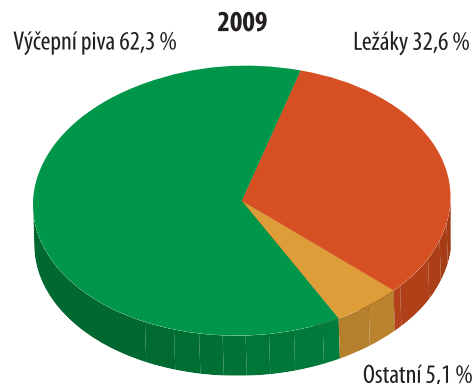
chodních prodejnách,“ uvedl ing. Petr Samec, PR manažer Budějovického Budvaru. Připomněl i úspěch Budvaru na Slovensku, kam se mu přes tíživou ekonomickou situaci po zavedení eura podařilo meziročně zvýšit export o 2,2 %. Letos rozšířil Budějovický Budvar nabídku nealkoholického piva o nový typ obalu, takže od března se Budweiser Budvar bez alkoholu prodává na našem trhu i v pultitrových plechovkách.

Ani Rodinný pivovar Bernard si nestěhuje. Úspěšně kráčí vlastní cestou a rozhodně se nehodlá podbízet nižší cenou. Loni meziročně zvýšil čistý zisk o třetinu na 46 mil. Kč, především díky nabídce chuťově zajímavých a inovativních piv. Export humpoleckého pivovaru vzrostl za poslední tři roky o 70 %.

„Pro nás není hlavním cílem zvyšovat objem výroby, ale posilování značky. Klíčové je uspět na trhu. Zákazníky přestává zajímat unifikovaný euronápoj, více oceňují chuťovou originalitu. Těší nás, jak velkou oblibu si získaly novinky Bernard s čistou hlavou Višeň a Švestka i naše specialita pro zimní období v podobě teplého nápoje, připraveného z nealkoholických ovocných piv ohřátých s cukrem, skořicí a hřebíčkem na způsob svařáku,“ pochvaluje si Stanislav Bernard.

Žatecký pivovar loni meziročně zvýšil prodej piva o 5 %. Celkově si tak upevnil pozici jak ve svém tradičním regionu, tak i v oblastech, kam dříve téměř nedodával. „I v prvních měsících letošního roku poptávka po našem pivu roste. V říjnu 2010 jsme na trh uvedli bezlepkové pivo Celia, které si okamžitě získalo velkou oblibu, a to nejen mezi celiaky. Na tento trend

PODÍL VÝSTAVU PIVA PODLE DRUHŮ V TUZEMSKU V ROCE 2009 A 2010



Tuzemsko

Výčepní piva ▼

Ležáky ▲

Ostatní ▲

Pramen: PORT pro ČSPS

pružně zareagoval maloobchod, takže se nám v krátké době podařilo rozšířit distribuci bezlepkového piva po celé České republice a velký zájem projevil také zahraniční odběratel,“ uvedl ing. Radek Vincík, obchodní ředitel pivovaru.

Alena Drábová

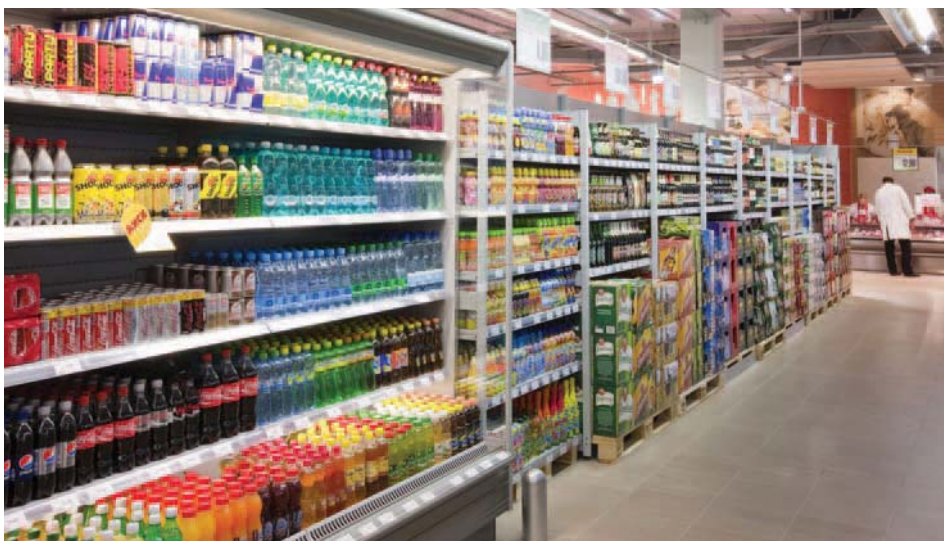


Foto: Spar ČOS

Světový trh s pivem

Spotřebu potáhne Asie

Celosvětová spotřeba rostla během uplynulých dvou let v důsledku globální recese omezující kupní sílu spotřebitelů jenom mírně, a to ještě zásluhou rozvíjejících se trhů (Čína, Vietnam, Brazílie, Nigérie). Nyní, kdy se hospodářská konjunktura zlepšuje, zase oprávněně žehrají na prudce rostoucí ceny vstupů.

Globálně působící pivovarnické skupiny přesto loni dosáhly dobrých finančních výsledků a letos je chtějí minimálně zopakovat.

Tempo růstu spotřeby zvolní

Celosvětový trh piva rostl podle výzkumné společnosti Canadean v letech 2005 – 2008 v průměru o 4,5 % ročně, ale v krizovém roce 2009 tempo zpomalilo na pouhých 0,8 %, když se vypilo kolem 1,78 mld. hl.

Na jednoho pozemšťana tak v průměru připadá necelých 29 litrů, v západní Evropě 66 a v Severní Americe 75 litrů.

Absolutní údaje za jednotlivé země a regiony v době uzávěrky tohoto čísla nebyly většinou k dispozici. Z výročních zpráv největších koncernů za rok 2010 ale vyplývá, že nastalo určité zlepšení. „Globální trh loni vzrostl o 1,5 %. Povzbudily ho velmi dobré výsledky v Asii, Africe a Latinské Americe,“ uvádí ve výroční zprávě společnost SABMiller, kontrolující 47 % českého a 42 % polského trhu (v Jižní Africe 88 %, Indii 26 % a Číně 21 %).

Převládá optimismus

A vyhlídky? V západní Evropě jako celku bude pokračovat pozvolný pokles spotřeby. Ta by se naopak měla zvyšovat v USA, Vietnamu, Brazílii, na Ukrajině, Rusku, Mexiku a v Peru.

Experti společnosti Canadean předpokládají, že celosvětový trh v období 2011 – 2015 poroste v průměru o 2,8 % ročně a spotřeba v roce 2013 poprvé přesáhne 2 mld. hl.

Koncern Anheuser-Busch InBev, světová jednička podle objemu prodeje ve výroční zprávě tvrdí, že pro jeho obchodní úspěch bude letos klíčový očekávaný pokles nezaměstnanosti na trhu USA. Prodej tam loni držela Stella Artois díky tomu, že

mladí Američané ochotně „experimentují“ s evropskými značkami.

Na britském trhu byl loni mezi ležáky „hvězdou“ Budweiser. V Brazílii loni prodej stoupl o 10,7 %, v Číně o 6 %.

Zhruba polovina očekávaného přírůstku spotřeby připadne podle prognóz na Čínu, kde do věku, v němž lze legálně konzumovat alkohol, každoročně dospívá kolem 20 mil. lidí. Pro srovnání – ve Velké Británii trh představuje 48 mil. potenciálních konzumentů alkoholických nápojů.

Akvizí ubude

Globální pivovarnická scéna doznala během uplynulého desetiletí značných změn. Na jeho počátku připadalo na desítku největších koncernů 37 % celosvětové produkce, nyní 63 %. Dominuje čtveřice složená ze společností Anheuser-Busch

Inbev (AB InBev), SABMiller, Heineken a Carlsberg. Připadá na ni skoro polovina prodeje a její podíl na světovém zisku je ještě vyšší.

Experti očekávají, že tempo konsolidace v příštích letech ve srovnání s předchozím desetiletím výrazně zpomalí. Pivovarnické giganty se proto budou ve svém organickém růstu (který nezahrnuje nové akvizice) spoléhat na rozvíjející se trhy.

Evropa loni opět klesla

V zemích Evropské unie se celkový výstav zvolna snižuje. V období 2003 – 2009 klesla z 371,5 mil. hl na 363,7 mil. hl, tedy o 2,1 %. Výrazný pokles nastal v západní Evropě, kde se nejvíce snížila produkce ve Velké Británii.

Pokud jde o loňský rok, Dánský Carlsberg ve výroční zprávě uvádí, že mu prodej v severní a západní Evropě stagnoval, zatímco celkový trh proti roku 2009 klesl o 2 – 3 %.

V Německu, kde se v rámci EU vaří nejvíce piva (mimo EU ještě více v Rusku), klesl výstav pod stomilionovou hranici poprvé v roce 2008 a slábnoucí trend pokračuje. V roce 1991 se v SRN na hlavu vypilo 142 litrů piva, v roce 2009 necelých 110 litrů.

Hlavním důvodem – který platí i pro další vyspělé trhy – je, že přibývající stárnoucí populace pije méně. A mladí lidé zase rádi ochutnávají „exotické“ alcoholic



Foto: Shutterstock

ké nápoje, nebo raději než hořké pivo zvolí nealko. „Obávám se, že spotřeba na hlavu během příštích 20 let klesne až na 80 litrů,“ předpovídá Marc-Oliver Huhnholz z německé pivovarnické asociace.

Šetrní Němci dávají přednost levnější značce Oettinger, které se v roce 2010 prodalo 6,34 mil. hl, následuje Krombacher s 5,41 mil. hl., jehož odbytí ale proti roku 2009 mírně klesl. Třetí místo patří prémiové značce Bitburger s prodejem 3,9 mil. hl.

Německo je třetím největším dovozcem piva v EU (po Itálii a vedoucí Británii). Kolem 80 % představují prémiové značky. Importovaná piva obzvláště chutnají mladým Němcům. K nejoblíbenějším pivům z dovozu patří Pilsner Urquell, Budvar a dánský Tuborg.

Pivo je oblíbené také v Rakousku, kde se ho v přepočtu na hlavu vypije skoro 107 litrů. Tamní pivovary v roce 2009 uvařily 8,7 mil. hl a dosáhly obrátu přesahujícího miliardu eur.

Druhým největším producentem je Velká Británie, jejíž pozice ale v EU po více než pětiletém poklesu výstavu i spotřeby v letech 2003 – 2009 zeslábla. Britský podíl na celkové výstavu EU v uvedeném období klesl z 15,6 na 12,3 %, německý pak z 28,5 na 26,9 %. Česko si nadále drží zhruba 5 % podíl.

Na mapě evropského pivovarnictví naopak vzrostla váha Španělska (o procentní bod na 9,3 %), které je čtvrtým největším trhem v EU. Tamní spotřebu ovšem výrazně ovlivňují zahraniční turisté – v první řadě Němci a Britové.

Nahoru jdou rychle Polsko a Rumunsko

Pozoruhodný vzestup zaznamenalo Polsko, které se stalo třetím největším producentem a čtvrtým největším spotřebitelem v EU (v absolutním objemu). Poláci v roce 2008 vypili rekordních 35,9 mil. hl, ale krize poté jejich spotřebu negativně poznamenala. Polské pivovary zvyšují export, který stoupl ze 198 tis. hl v roce 2003 na téměř 1,6 mil. hl v roce 2009, vyplývá ze statistik Breweries of Europe.

Ještě rychlejším tempem stoupala oblíbenost piva v Rumunsku, kde spotřeba vzrostla v letech 2003 – 2008 z 12,8 mil. na 20,2 mil. hl, ale poté následoval skoro čtvrtinový pokles.

Hrozivý propad výstavu, a to téměř o 30 % na 3,3 mil. hl nastal v letech 2003 –



Foto: Shutterstock

2009 na Slovensku. Spotřeba klesla v menší míře (zhruba o šestinu) ze 4,9 na 4,1 mil. hl. Z českých zemí se v roce 2009 na Slovensko dovezlo 487 tis. hl, z ostatních zemí 200 – 250 tis. hl. Loni se na Slovensku uvařilo 3,1 mil. hl. Více než polovinu trhu kontroluje nizozemský Heineken.

Na ruský trh dopadla krutá daň

V Rusku se už vaří více piva než v Německu. Rekord 114 mil. hl byl zaznamenán v roce 2008, ale následoval pokles na 108,5 mil. hl. Spotřebu loni negativně poznamenalo drastické zvýšení spotřební daně – o 200 %.

Na východoevropských trzích nejvíce závisí dánský Carlsberg, a to v mnohem větší míře než hlavní rivalové. Jeho pivovar Baltika držel v posledním kvartále 2010 39,7 % ruského trhu ve srovnání s 39,3 % o rok dříve. Konkurenční AB InBev kontroloval 16,2 % v porovnání s 15,7 % v závěru roku 2009. Heineken se musel v Rusku smířit s poklesem podílu z 13,9 na 11,6 %, vyplývá z údajů společnosti Nielsen.

Ukrajinský trh, který v roce 2009 klesl o 7 %, se loni zotavil, když vzrostl o 4 %, v Kazachstánu dokonce o 10 %.

Nejvíce dovážejí USA a Velká Británie

Platí, že největší producenti piva jsou zároveň významnými dovozci. Jde o USA, Velkou Británii, Německo, Rusko a také Španělsko. V dovozu zmíněné pětice pře-

vládají – s výjimkou Ruska – prémiové značky ležáků, zatímco na „standardní“ značky připadá jenom malá část a do USA se nedovážejí vůbec.

Do méně vyspělých zemí (Bosna a Hercegovina, Bělorusko, Gruzie), pro které je příznačný vysoký podíl importovaného piva, se většinou dováží levnější standardní, nikoli prémiové značky.

TABULKA



DOVOZ DO VYBRANÝCH ZEMÍ EU

Na vývoz spoléhá Nizozemsko a Belgie

Většina významných pivovarnických zemí vyváží méně než 15 % produkce. Ale několik z nich exportuje podstatnou část celkového výstavu.

Nejenom v EU, ale v celém světě suverénně vede Nizozemsko, kde vývoz odpovídá zhruba 65 % výstavu. Tento extrémně vysoký ukazatel je ale zkreslen značným podílem reexportu. Následuje Belgie (více než polovina výstavu). Vysokou exportní „kvótu“ vykazují také Dánsko a Irsko.

Do žebříčku největších vývozců (měřeno jeho podílem na výstavu) se dostaly také Chorvatsko a Srbsko – ovšem jediné zásluhou Bosny a Hercegoviny, jejíž trh svými dodávkami zásadně ovlivňují.

TABULKA



VÝVOZ Z VYBRANÝCH ZEMÍ EU

S Japonci se musí počítat

Na expanzi v zahraničí jednoznačně sázejí japonští nápojoví giganti v čele s Asahi Breweries. Míří nejenom do ostatních asijských zemí (např. do Vietnamu) a Austrálie, ale také do Severní Ameriky a pouštějí se také do Evropy. Bez ohledu na to, že zde odbytí piva zvolna klesá.

Japonské pivovary mají pro svoji „spanilou jízdu“ v cizině pádný důvod. Jejich domácí trh od roku 1994, kdy dosáhl vrcholu, klesl zhruba o pětinu. A vzhledem ke stárnutí populace půjde dále zvolna dolů. Pivovarnická jednička Země vycházejícího slunce Asahi Breweries plánuje zvýšit podíl zámořských trhů na celkovém odbytu z loňských 6,8 % na 20 % v roce 2015.

ič

TABULKA



EVROPSKÉ ZEMĚ S NEJVYŠŠÍ SPOTŘEBOU PIVA NA OBYVATELE ROČNĚ

TABULKA



JAK SI STOJÍ „GLOBÁLNÍ ČTYŘKA“

Zaměřeno na Fresh Food

Čerstvost voní a chutná

Znáte někoho, kdo by neměl rád vůni čerstvého chleba nebo zralých jahod? Já tedy ne. Prodej čerstvého sortimentu se však už dnes nespojuje jen s jeho šíří, ale také se správnou péčí, kvalitou a původem výrobků.

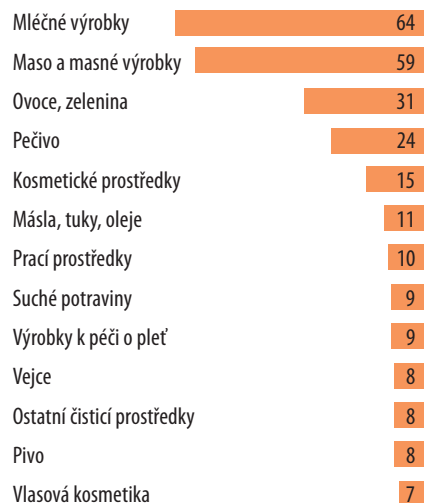
Více než 150 reprezentantů výroby a distribuce čerstvých potravin diskutovalo dne 23. března na konferenci Retail in Detail/Fresh Food 2011 stav a perspektivy trhu čerstvého zboží. Již úvodní prezentace analytiků signalizovaly, že běžně zmiňovaná klíše o extrémní cenové citlivosti českých zákazníků a jejich nízké loajalitě vůči domácím potravinám se neshodují s realitou.

Rozhoduje kvalita, dobrá pověst a původ výrobku

Výzkum GfK Czech, prezentovaný Ondřejem Tomasem, potvrdil, že kvalita, dobrá pověst a původ výrobku jsou zásadními faktory ovlivňujícími nákup. České potraviny přitom mají dobrou pověst a jsou zejména v kategoriích mléčných a masných výrobků preferovány před importem.

Klíčovým parametrem pro to, aby výrobek byl vnímán jako český, je přitom zejména produkce na území ČR, která je

KATEGORIE PREFEROVANÝCH VÝROBKŮ ČESKÉ PRODUKCE Z OBLASTI POTRAVIN A DROGERIE (V %)



Pramen: GfK Czech

(velmi či spíše) důležitá pro 87 % spotřebitelů. České vlastnictví značky je ve srovnání s tím podstatně méně důležité (61 %).

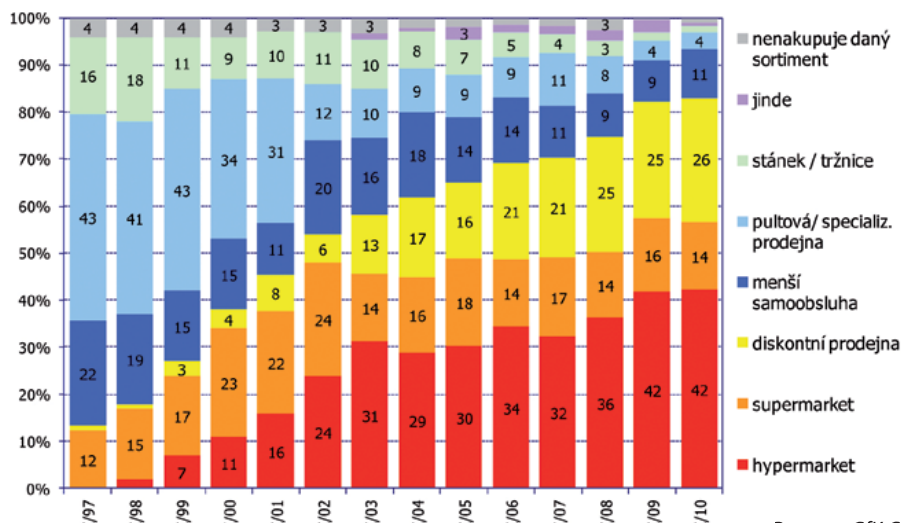
Český trh čerstvých potravin přitom začíná vykazovat první náznaky trendů,

kteří se vyskytují na vyspělých trzích. Účastníky konference o tom na základě dat z panelu domácností přesvědčila Micaela Schantl z rakouské vládní agentury AMA – Agrarmarkt Austria Marketing. Rakouští spotřebitelé průběžně zvyšují své výdaje za čerstvé potraviny a průměrná cena nakupovaného zboží v posledních 10 letech postupně roste, a to i navzdory konkurenci mezi obchodními řetězci. Nejvýraznějším trendem je důraz na regionální značky – jen např. v sortimentu hovězího masa je jich na rakouském trhu 50. Pokračuje i expanze biosortimentu, která souvisí především se systematickými aktivitami obchodních řetězců. Největší nárůst prodejů byl zaznamenán vloni v souvislosti s uvedením značky „Zurück zum Ursprung“ (Zpátky ke kořenům) v diskontech Hofer ze skupiny Aldi.

S velkým zájmem účastníků se setkala i analýza vývoje cen zemědělských komodit, prezentovaná Jiřím Tylečkem z X-Trade Brokers. Tendence k růstu cen je dlouhodobá a roste zejména vliv spekulativních nákupů.

Zdeněk Skála z Incoma GfK doplnil tato fakta o analýzy potvrzující klíčový význam čerstvých potravin pro zlepšování image a celkovou diferenciaci řetězců. Hypermarkety Globus se tak jasně z pohledu zákazníků profilují svojí nabídkou masa a uzenin, Lidl nabídkou ovoce a zeleniny a Interspar nabídkou pečiva a lahůdek. Martin Ditmar, generální ředitel Sparu, v navazujícím vystoupení prezentoval vizi jít ještě dále a transformovat prodejny Interspar na galerie čerstvosti. Součástí

KDE NEJVÍCE UTRATÍTE ZA ČERSTVÉ OVOCE A ZELENINU?



Pramen: GfK Czech



Foto: Blue Events

důrazu na nabídku čerstvého zboží má být i strategie opírající se o zahuštěnou síť prodejen s vynikající dostupností pro zákazníky. Spar proto hodlá akcelarovat svoji expanzi a otevírat ročně 10-15 prodejen s důrazem na nový formát o velikosti kolem 900 m² (více informací přinesl Retail Info Plus 1-2/2011).

Další část konference byla věnována případovým studiím. Simona Sokolová, generální ředitelka mlékárny Olma, představila strategii opírající se marketingové investice, efektivně koncentrované do tradičních českých značek Zlatá Haná a Florian. Stanislav Sekyra z Makro Cash & Carry popsal na příkladu prodeje ryb dlouhou a systematickou cestu své firmy při budování ziskové kategorie čerstvého sortimentu. Konstatoval přitom, že znalost zákazníka a jasné zaměření na jeho komfort musí být základním principem úspěšného prodeje.

Farmářský trh v hypermarketu

Závěrečný blok konference byl věnován diskusi o budoucnosti českého trhu čerstvých potravin. Panel diskutujících zahrnoval zástupce velkých firem i společností střední a malé velikosti. Významná část

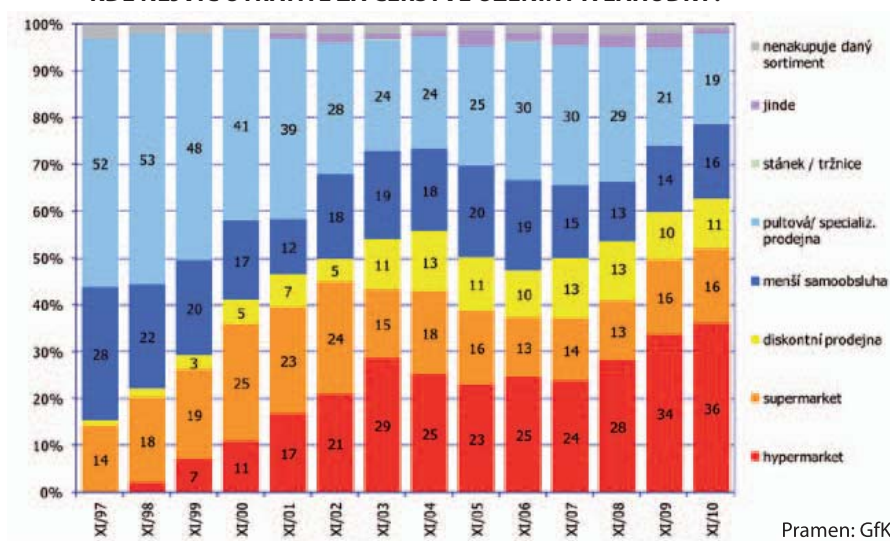
debaty byla věnována volání po rovných podmínkách pro podnikání a konsolidaci a posílení vládní podpory a kontroly trhu. Zajímavé impulsy přinesli do diskuse o budoucnosti zástupci menších podnikatelů. I když zazněla myšlenka, že nezávislí výrobci nepotřebují spolupracovat s velkými řetězci, debata signalizovala i jasné možnosti kooperace.

Inspirativní bylo v tomto směru zejména vystoupení Jaroslava Froulíka, šéfa

Jednoty České Budějovice, která přímo ve svém hypermarketu COOP Terno pořádá farmářské trhy a je iniciátorem podpory a rozvoje regionálních značek. Osvěžením debaty byl i příspěvek Nguyena Nama, reprezentanta vietnamských podnikatelů v ČR, který účastníky konference překvapil nejen perfektní češtinou a dobrou rétorikou, ale zejména důrazem vietnamských podnikatelů na vzájemnou spolupráci.

ek/ TZ Blue Events

KDE NEJVÍC UTRATÍTE ZA ČERSTVÉ UZENINY A LAHŮDKY?



Pramen: GfK Czech

INZERCE

Rio Mare Paté

nově i se sýrem

Řada tuňákových krémů Rio Mare Paté se rozrůstá o novinku Rio Mare Paté se sýrem, která obsahuje jemné tuňákové maso a čerstvý sýr typu žervé (20 % hmotnosti), to vše bez konzervantů.

Tato rybí pochoutka je vhodná pro celou rodinu. Díky balení v tubě s praktickým zdobítkem se snadno používá a hodí se např. jako netradiční občerstvení pro návštěvy či zdravá svačina pro děti i dospělé. Balení je nejen opatřeno praktickým zdobítkem, ale je také znovu uzavíratelné.

Tuňákový krém se sýrem je již pátým přírůstkem do rodiny produktů Rio Mare Paté, která dále zahrnuje Tuňákový krém, Tuňákový krém s feferonkou, s kečupem a Lososový krém.



PACHOLÍK se vrací!

Nový atraktivní obal, nová receptura – lehký našlehaný krém, dvě oblíbené příchutě – vanilka a čokoláda v osvědčeném balení 80 g, to je zcela nový PACHOLÍK.

PACHOLÍK z českého mléka vyrábí společnost EHRMANN Stříbro, s. r. o.



Lahodná svačina pro malé mlouny i velké pamětníky této dobrůtky.

Česká biopotravina roku 2010

Vítězem je kančí biolovečák

Vítězem devátého ročníku soutěže, a tedy Českou biopotravinou roku 2010, byl vyhlášen Kančí biolovečák z Biofarmy Sasov Josefa Sklenáře. Odborná porota vítěze vybrala mezi dalšími 42 nominovanými biopotravinami.

Kančí biolovečák je trvanlivý fermentovaný salám nejvyšší kvality, jehož trvanlivost je docílena sušením a fermentací za použití startovacích kultur. Je vyroben pouze z biomasy a biokorření, jako přirozený konzervant je použita mořská sůl, je proto bezlepkový. Štanglička salámu má hmotnost 400 gramů a trvanlivost je jeden měsíc od data výroby.

Biofarma Sasov bourá mýty

Při výrobě se používá maso nekastrovaných kanečků z ekologického chovu prasat na biofarmě Sasov na Vysočině.

Maso pro přípravu salámu je bouráno přímo na vlastních jatkách biofarmy, výroba probíhá v Kostelci u Jihlavy, pouhých 10 km od farmy. „Výborná chuť, novátorský přístup a maximální šetrnost ke zvířatům,“ shrnul rozhodnutí odborné poroty její předseda Pavel Maurer.

Kančí biolovečák je jedinečný tím, že pravděpodobně jako jediná potravina na českém trhu obsahuje maso z nekastrovaných prasat, mladých kanečků. „Ve faremním chovu to znamená, že byl samec ušetřen drastického zákroku kastrace a nestal se z něj kastrováný samec, tedy vepřík. V Čechách se všeobecně kastruje, jde o pozůstatek dřívější doby, kdy se prasata vykrmovala do velkých hmotností. Přestože podle výzkumů není kastrace nutná, ani kvůli možnému „kančímu pachu“, stále se kastruje a maso prasat je stále nazýváno „vepřové“,“ říká Josef Sklenář, vítěz soutěže.

Sasovský lovečák jako první kančí biovýrobek v Čechách boří mýty a předsudky, ukazuje další možnosti v chovech zvířat a v našem přístupu k nim - a to nejen na ekofarmách.

„Na bio jarmarcích, dožínkách a farmářských trzích se po lovečáku vždy jen zapráší. Dokonce mnozí po ochutnání prohlašují, že jim chutná



Vítězem 9. ročníku soutěže Česká biopotravina roku byl vyhlášen Kančí biolovečák.

Foto: Green marketing

víc než biouherák, a zkupují lovečáky po několika štanglích domů do svých spíží“, říká Josef Sklenář, ekologický zemědělec z Biofarmy Sasov.

Josef Sklenář se jako jediný v historii soutěže může pochlubit dvěma vítězstvími. V roce 2004 se Českou biopotravinou roku stal jeho Biouherák.

PŘEHLED VÍTĚZŮ, KATEGORIÍ A NOMINOVANÝCH BIOPOTRAVIN VÝHERCI SOUTĚŽE ČESKÁ BIOPOTRAVINA ROKU 2010

Kategorie a název výrobku	Výrobce
Česká biopotravina roku 2010	
Kančí biolovečák	Josef Sklenář
Mlýnské a pekárenské výrobky	
Chléb pšenično-žitný cereální s Nopalem BIO	Country Life, s. r. o.
Mléko a mléčné výrobky	
Naše BIO jogurt bílý 3% 200g	Mlékárna Valašské Meziříčí, spol. s r. o.
Ovoce a zelenina a výrobky z nich	
Bioláda hrušková	Hana Němcová, rodinná farma Koldokol
Biovýrobky pro gastronomii	
Bio Lívance	Extrudo Bečice s. r. o.
Víno z ekologických hroznů	
Malverina víno s přívlastkem pozdní sběr 2007	Vinselekt Michlovský a. s.

Vítězové jednotlivých kategorií

I v letošním roce byli kromě hlavní ceny, vyhlášení vítězové jednotlivých produktových kategorií.

Vítězem kategorie **mléko a mléčné výrobky** se stal Jogurt bílý 3 % z Mlékárny Valašské Meziříčí, vyráběný pro maloobchodní značku „naše bio“.

Nejlépe hodnoceným v kategorii **mlýnské a pekárenské výrobky** byl Chléb pšenično-žitný cereální s Nopalem BIO z biopekárny Country Life.

Porotce velmi zaujala a vítězem kategorie **výrobky z ovoce a zeleniny** se stala Hrušková bioláda od Hany Němcové z rodinné farmy Koldokol.

Kategorii **biovýrobky pro gastronomii** vyhrála společnost Extrudo Bečice s výrobkem Bio Lívance.

Vítězem nově otevřené kategorie **vína z ekologických hroznů** se stala Malverina pozdní sběr 2007, suché, z produkce společnosti Vinselekt Michlovský.

O kategorii víno z ekologických hroznů byla soutěž poprvé rozšířena v minulém roce. Hned premiérový ročník se setkal s velkým zájmem. Šest vinařů nominovalo 18 vín vyrobených z ekologicky pěstovaných hroznů. „V posledních několika letech se množství ekologických pěstitelů vína značně rozrostlo a vyhlášovatel soutěže chtěl na tuto skutečnost reagovat. Ukazuje se, že to bylo správné rozhodnutí, v příštích letech by pravděpodobně mělo množství vín z ekologické produkce stoupat, vzhledem k ukončení přechodného období velkého množství pěstitelů,“ komentoval první ročník Tom Václavík, organizátor soutěže.

Informace o soutěži

Soutěž Česká biopotravina roku byla vloni vyhlášena již po deváté. Celkem 17 výrobců biopotravin do soutěže nominovalo 42 výrobků.

Soutěž vyhláší Potravinářská komora České republiky společně s PRO-BIO Svazem ekologických zemědělců. Již tradičním partnerem je společnost Bureau Veritas, lídr celosvětového certifikačního trhu především v oblasti bezpečnosti potravin.

ek/Green marketing

Patriotů ubývá

České **versus** zahraniční

Letošní výzkum společnosti Factum Invenio potvrdil, že lidé, kteří dávají přednost českému zboží před zahraničním, stále ubývá. Na druhou stranu se prosazuje názor, že je české zboží kvalitní.

Při výběru značky staví spotřebitelé na první místo funkčnost výrobku. Zhruba polovina populace má ke značkám vlažný vztah, zatímco pro třetinu lidí je značka velmi důležitá a jen velmi zřídka kupují zboží neznámé firmy.

V rámci sledovaného sortimentu je význam značky nejsilnější u kosmetiky a parfumerie. O něco méně důležitá je pro Čechy značka při nákupu potravin a vůbec nejméně se lidé značkou řídí při nákupu nářadí, kde považují za klíčovou funkčnost výrobku.

České produkty se těší oblibě zejména u starší generace. Například u potravin upřednostňuje domácí výrobky 68 % lidí ve věku nad 60 let, zatímco v rámci nejmladší věkové skupiny (15-29 let) se stejně orientuje méně než polovina (48 %). Potravinám z domácí produkce pak dále dávají častěji přednost Moravané (60 %) než Češi (53 %) a lidé žijící v malých sídlech do 5000 obyvatel (60 %).

Na pozadí preference nákupu českého zboží před zahraničním se odráží i tradice. U starších ročníků při nákupním rozhodování nepochybně hraje silnou roli zvyk, detailní znalost, pocit čehosi důvěrného. Nákup českých výrobků bezesporu také po-

zitivně ovlivňuje pocit příslušnosti k místu, kde člověk žije a patriotismus obecně.

V případě ostatního sortimentu jsou sociodemografické rozdíly podobné jako u nákupu potravin, jen většinou nejsou tak výrazné.

Pokles preference českých výrobků se zastavil u potravin a nápojů

Na preference mezi českým a zahraničním zbožím se Factum Invenio dotazuje již od roku 1997. Výsledky posledního šetření vesměs potvrzují trend z předchozích let, kdy docházelo k poklesu podílu spotřebitelů dávajících přednost českým výrobkům:

Během posledních 14 let se u všech sortimentů snížil podíl lidí dávajících přednost českým výrobkům. Pokles se ve většině případů pohybuje mezi 10 až 20 procentními body. Výjimku tvoří parfumerie s kosmetikou a spotřební elektronika, kde pokles nebyl tak výrazný. To ovšem hlavně z toho důvodu, že podíl veřejnosti dávající přednost českým výrobkům byl v této kategorii nízký již v roce 1997. Pro další výrazný úbytek tudíž není prostor.

Za zmínku současně stojí, že v rámci posledních dvou až čtyř let se pokles preference českých výrobků zastavil u potravin a nápojů. V případě piva, vína a potravin dokonce došlo oproti roku 2009 k mírnému nárůstu. Je tedy možné, že se nákupní chování u těchto produktů mírně proměňuje ve prospěch českých výrobků.

Jak již bylo zmíněno, nákup českých výrobků dávají přednost spíše starší lidé. Úbytek zastánců českých produktů tak lze kromě jiného vysvětlit demograficky.

Kvalita je důvodem pro nákup domácího zboží pro 86 % Čechů

Další významnou roli sehrává proměna hodnocení českého zboží na spotřebitelském trhu. České produkty jsou vnímány trochu jinak, než tomu bylo před 14 lety. Tuto změnu ilustruje další pokládaná otázka, zajímavější se z jakých důvodů lidé nakupují české zboží.

Nejčastěji vybraným důvodem, proč lidé nakupují české zboží, je zvyk (94 % „rozhodně + spíše souhlasí“). Častou motivací k nákupu představuje také vcelku vágní tvrzení, že „české zboží není o nic horší než cizí“ (92 %), stejně jako záměr podpořit domácí výrobce (89 %).

Z časového srovnání jsou zajímavé další dvě položky – kvalita a cena. Mezi lety 1997 a 2011 ubylo o čtrnáct procentních bodů lidí, pro které je cena důvodem nákupu domácích výrobků na stávajících 63 % („rozhodně + spíše souhlasí“). Zcela opačný vývoj pak zaznamenalo kritérium kvality, kde došlo k nárůstu o plných 23 procentních bodů. V současnosti je tak kvalita důvodem pro nákup domácího zboží pro 86 % Čechů.

Funkčnost vítězí nad značkou

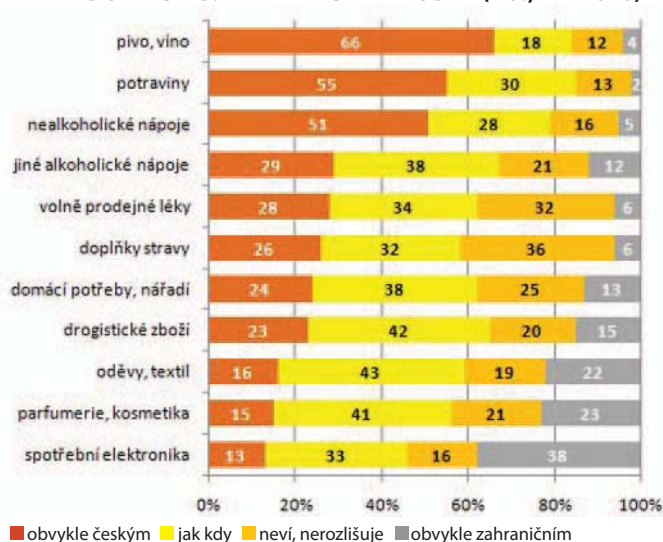
Druhá část výzkumu obsahovala velké množství otázek na postoj ke značkám a značkovému zboží. Postoje Čechů ke značkovému zboží lze označit jako realistické. Za nejdůležitější atribut byla veřejností vybrána funkčnost výrobku a to ve všech třech sledovaných kategoriích. S názorem, že „funkčnost je důležitější než značka výrobku“, vyjádřilo souhlas („rozhodně + spíše ano“) zhruba 80 % spotřebitelů. Tento souhlas však samozřejmě neznamená odmítnutí značek jako takových, jelikož přibližně dvě třetiny veřejnosti připouštějí, že: „značkové zboží bývá kvalitní“.

Celkově je v populaci o něco více lidí, kteří mají ke značkám a značkovému zboží laxní vztah („nepotřebuji kupovat značkové zboží“ 45-60 %) než spotřebitelů kupujících prakticky výhradně značkové zboží („raději nekoupím nic než neznámou značku“ 30-40 %).

Dotazování proběhlo v rámci programu Factum Omnibus ve dnech 16. – 21. 1. 2011 metodou řízených osobních rozhovorů na reprezentativním výběrovém souboru 1020 občanů České republiky ve věku od 15 let, získaném kvótním výběrem.

Pramen: Factum Invenio

DOMÁCÍ VS. ZAHRANIČNÍ VÝROBKÝ (v %, N = 1020)



Nové obchodní plochy pro Černý Most

Unibail-Rodamco slibuje nový koncept nakupování

Společnost Unibail-Rodamco, majitel a provozovatel pražských nákupních center Centrum Černý Most, Centrum Chodov a větší nový vlastník centra Arkády Pankrác, zahájila práce na rozšíření obchodního centra Centrum Černý Most.

Nové regionální nákupní centrum Centrum Černý Most nabídne svým zákazníkům na celkové ploše více než 82 000 m² přes 160 maloobchodních jednotek, zábavní zóny, prostory pro pořádání akcí i možnosti relaxace a zábavy. Dalšími charakteristickými prvky konceptu jsou kromě designu interiéru i exteriéru také nové materiály a stavební technologie minimalizující dopad na životní prostředí. Projekt slibuje lepší dostupnost a 3300 parkovacích míst. Hlavní cílovou skupinou jsou rodiny s dětmi.

Spádová oblast čítá bezmála 1,8 mil. obyvatel, z nichž 86 tis. žije ve vzdálenosti 10 minut od obchodního centra a téměř půl milionu ve vzdálenosti 20 minut. Kupní síla se pohybuje 16 % nad republikovým průměrem. Ve srovnání se samotnou Prahou je ve spádové oblasti vyšší podíl mladých lidí ve věku 15 až 29 let.

Otevření nového centra je naplánované na jaro roku 2013. Investice do dostavby se bude podle Arnauda Burlina, výkonného ředitele Unibail-Rodamco pro střední Evropu, pohybovat kolem 100 mil. euro.

V současné době je podle vedení společnosti pronajata již zhruba třetina ze 45 tis. m² nových prostor, o které se rozrosté stávající obchodní centrum na zmiňovaných celkových 82 tis. m². Společnost zároveň slibuje, že do centra přivede světové značky, které dosud v České republice nebyly.

Místo, které nabídne zážitky

V souladu s trendem spojit nakupování s emocemi a příjemnými zážitky, se má podle záměru developera stát Centrum Černý Most místem nejen nakupování, ale i setkávání, odpočinku a zábavy pro všechny generace.

„Zákazníci se mohou těšit na výsledky našeho smyslu pro detail, který se promítne do každého kroku jejich zážitku z návštěvy centra, a to od široké škály služeb přes emotivní světelné prvky, dynamické a rozmanité prostory pro pořádání akcí až po interaktivní herní prostory pro děti. Nové centrum je navrženo tak, aby poskytlo celé rodině příjemné a klidné prostředí,“ řekl Arnaud Burlin.

Spojení designu s důrazem na udržitelný rozvoj

Půjde o první nákupní centrum v České republice, které deklaruje skloubení interiérového i exteriérového designu s maximálním důrazem na udržitelný rozvoj. Nový design má působit přívětivě, navodit uvolněnou a zábavnou atmosféru, a přispět tak k příjemnému pocitu z nakupování.

„Protože první dojem je nejdůležitější, navrhli jsme 800 metrovou světelnou fasádu, díky níž bude Centrum Černý Most skvěle vidět,“ uvedl Robert Bishop, ředitel

architektonické společnosti Benoy pro Evropu a Skandinávii.

„Cesta do obchodního centra vede buď z dálnice, nebo z metra. Tam připravujeme vchody s výraznými motivy baldachýnu, které zákazníci jednoduše navedou k centru. Pohodlné parkování, estetická zahrada, úprava a uvítací foyer před vstupem do nákupní zóny, to vše je součástí přidané hodnoty designu pro novou moderní nákupní destinaci. Naším cílem je vytvořit prostředí, které dokáže z běžného nakupování udělat zábavný a přitom nestresující zážitek,“ dodal.

Podle nedávných výzkumů se většina zákazníků Centra Černý Most do nákupního centra dopravuje autem (58 %). Nejen proto je nezbytnou součástí projektu nový dynamický parkovací systém s 3300 parkovacími místy. Snazší bude také přístup pěšky od stanice metra a autobusového nádraží (veřejnou dopravu využívá k cestě do centra 27 % návštěvníků); díky úpravám bude cesta pohodlnější, bezpečnější a atraktivnější i pro pěší zákazníky centra (15 %). V neposlední řadě je třeba zmínit bezbariérový přístup pro rodiny s dětmi a handicapované zákazníky.

Společnost Unibail-Rodamco je kótována na burze, působí ve 12 zemích po celé Evropě a zaměstnává 1600 lidí. Hodnota jejího portfolia nákupních center, kanceláří a konferenčních a výstavních prostor činila k 31. prosinci 2010 24,5 mld. euro. Výrazem uznání odpovědnosti skupiny Unibail-Rodamco v oblasti environmentální, ekonomické a sociální udržitelnosti je její zařazení do indexů DJSI World (Down Jones Sustainability Index) a FTSE4Good.

ek/materiály Unibail-Rodamco



Foto: Unibail-Rodamco

Obal je součástí marketingového mixu

Nepřežijte! Žijte!

A využijte sílu obalů pro svůj další rozvoj!

V kartonovém obalu vidí mnozí jen odpad a přitom si neuvedomují, jaký obrovský potenciál v nich vězí. Obal je nedílnou součástí marketingového mixu a je škoda jej nevyužít.

Jednatel společnosti Thimm Packaging, jednoho z nejvýznamnějších výrobců obalů z vlnité lepenky v České republice, Martin Hejl, takto nazval svou přednášku na letošním Retail Summitu, který se konal 1. – 2. února v Top Hotelu Praha. Z pohledu odborníka na kartonové obaly poukázal na situaci u nás, kde se podle něj s obaly mnohdy zachází macešsky. Mnozí v nich vidí jen odpad a přitom si neuvedomují, jaký obrovský potenciál v nich vězí. Obal je nedílnou součástí marketingového mixu a je škoda jej nevyužít.

Výhody Shelf Ready Packaging

Pokud se dnes podíváme mezi regály s potravinami, najdeme zde stále ještě pracovníky, kteří vykládají produkty z obalu do regálu či doplňují zboží ručně, trápí se s obaly, které jsou zafóliované, musí je řezat, aby se ke zboží vůbec dostali... A přitom to na západ od nás funguje už dávno jinak.

Shelf Ready Packaging (obaly uzpůsobené pro regály) je zde zavedený pojem a řetězce tyto obaly od svých dodavatelů požadují, protože vědí, že jim přinesou spoustu výhod. Díky jasné identifikaci zboží personál v obchodě rychle rozpozná, co je uvnitř obalu. Obal lze snadno otevřít, bez pomoci nůžek či nože – víko je snímatelné nebo jej lze odtrhnout díky perforaci. Do regálu se vloží zboží i s prodejním obalem a nemusí se vykládat jednotlivě.

Zákazník má snadný přístup k výrobkům, díky atraktivnímu potisku jasné rozpozná značku a výrobek – obal jej může na výrobek dokonce upoutat. Po odebrání všech výrobků lze obal jednoduše odstra-

nit, protože je z vlnité lepenky, kterou lze plně recyklovat.

Celý proces umístění zboží do regálu se tak díky těmto praktickým obalům v místě prodeje usnadní a urychlí a výrobky se navíc lépe prodávají.

Konec prázdným regálům?

V časovém horizontu pěti až deseti let by podle M. Hejla mohlo v prodejnách fungovat automatické doplňování zboží do regálů řízené počítačem. Shuttle přepraví zboží do zásobovací uličky, která je integrována přímo do regálu.

Pravidelné skenování zajišťuje přehled o aktuálním stavu v regále, od kterého se odvozuje kolik a kdy se zboží do regálu doplní. Cena zboží je vyznačena elektronicky.

Stejně jako poloprázdné regály působí na zákazníky velice negativně také regály neuspořádané nebo takové, kde je špatně dostupné.

M. Hejl prezentoval jako příklad dvě řešení, která pomohou tento problém obchodníkům odstranit nebo alespoň zmírnit.

Koncept Thimm xPOSe pro čokoládové tabulky Milka obsahuje posuvný mechanismus, který je integrován přímo do obalu. Po odebrání poslední tabulky čokolády se zbytek automaticky posune dopředu. Čokolády jsou tak v regále stále urovnané a regál působí plným dojmem. Zboží je pro zákazníka dobře dostupné.

Dalším problémem bývá často nevyužitá výška regálu. Řešení nabízí vyzdvihovač zboží (Warenlift). Jedná se o obal s integrovaným systémem pro vyzdvížení zboží. Během transportu jsou všechny produkty

v jedné rovině – až po odebrání víka se zadní část automaticky vyzdvihne. Zviditelní se zboží v zadní části obalu. Toto řešení umožňuje využít výšku regálu a rozšířit prezentační plochu.

Správně zvolený obal může snížit náklady a zvýšit prodej

„V praxi se však často setkáváme s nechtutí něco na obalech měnit,“ dodává Martin Hejl. „Představa, že nový obal je spojen s prací navíc a že bude dražší, je jen poloviční pravda. Správně zvolený a zkonstruovaný obal může totiž v konečném důsledku náklady snížit a prodej zvýšit. Snížení spotřeby materiálu díky nové konstrukci, snadnější manipulace s obalem ve výrobě při plnění, efektivnější paletizace a snížení transportních nákladů jsou podle mě pádné argumenty, proč zvážit, jestli je stávající obal ten správný a jestli je možno jej zoptimalizovat.“

Symbolem Retail Summitu byly žárovka s kosátkem. Ty by se daly přirovnat i k obalům. Pokud by obaly zůstaly na úrovni klopové krabice, dopadly by jako žárovka. Ale kdo obaly využívá jako marketingový nástroj, může z nich udělat dravé kosatky.

Thimm Packaging a konferenční materiály Retail Summit 2011

PŘÍKLAD ÚSPĚŠNĚ OPTIMALIZOVANÝCH OBALŮ Z DÍLNY THIMM PACKAGING



Foto: Archiv Thimm Packaging

Prodejní paletka pro chipsy Bohemia (Internsack)

Původní třívrstvá C-vlna byla nahrazena pětivrstvou EE-vlnou, která je pevnější a tak lze na paletu umístit o 30 % obalů víc, čímž se sníží logistické náklady (transport a skladování). Potisk na EE-vlnu je bez valchového efektu. Pro výrobu obalu byl zvolen cenově výhodnější papír, čímž se snížily materiálové náklady.

Daně a účetnictví

TERMÍNOVÝ KALENDÁŘ PRO MĚSÍC DUBEN 2011

Datum	Typ platby	Popis
1. 4. 2011	Daň z příjmů	Podání přiznání k dani a úhrada daně za rok 2010, a to pokud nemá poplatník povinný audit, popř. nezpracovává daňové přiznání daňový poradce
8. 4. 2011	Záloha na zdravotní pojištění OSVČ	Odvod zálohy na zdravotní pojištění OSVČ za měsíc březen 2011
11. 4. 2011	Spotřební daň	Splatnost daně za únor 2011 (mimo spotřební daně z lihu)
15. 4. 2011	Daň silniční	Záloha na daň za 1. čtvrtletí
20. 4. 2011	Daň z příjmů	Měsíční odvod úhrnu sražených záloh na daň z příjmů fyzických osob ze závislé činnosti a funkčních požitků za březen 2011
20. 4. 2011	Záloha na sociální pojištění OSVČ	Odvod zálohy na sociální pojištění OSVČ za měsíc březen 2011
26. 4. 2011	Daň z přidané hodnoty	Daňové přiznání za březen a 1. čtvrtletí 2011, souhrnné hlášení za březen a 1. čtvrtletí 2011
	Spotřební daň	Daňové přiznání za březen 2011
		Daňové přiznání k uplatnění nároku na vrácení spotřební daně z topných olejů, zelené nafty a ostatních (technických) benzínů za březen 2011 (pokud vznikl nárok)
	Energetické daně	Daňové přiznání a splatnost daně z plynu, pevných paliv a elektřiny za březen 2011

Základní změny zákona o dani z přidané hodnoty

Vzhledem k tomu, že od 1. dubna 2011 vyšla v platnost novela zákona o dani z přidané hodnoty č. 235/2004 Sb., ve znění pozdějších předpisů, budeme se v tomto čísle některými základními změnami zabývat.

Nárok na odpočet – § 72

Od 1. 4. 2011 dochází ke zpřísnění pravidel pro uplatnění odpočtu u použitého zdanitelného plnění na reprezentaci. Možnost odpočtu se bude řídit podle celkové souvislosti s uskutečněným plněním. Pokud se např. reklamní předmět poskytne v rámci ekonomické činnosti neplátcí daně, nebude možné si u tohoto reklamního předmětu uplatnit odpočet daně na vstupu.

Podmínky pro uplatnění nároku na odpočet – § 73 zákona

V § 73 dochází u podmínek uplatnění nároku na odpočet k řadě věcných změn. Nejpodstatnější změnou je skutečnost, že plátce daně z přidané hodnoty si může uplatnit odpočet daně až v okamžiku, kdy jsou splněny podmínky vymezení v od-

stavci 1 § 73 zákona, což v praxi znamená, že plátce daně může uplatnit daň, až v momentě, kdy bude mít příslušný daňový doklad.



Foto: Shutterstock

V praxi to bude znamenat, že odpočet daně s datem uskutečnitelného zdanitelného plnění dne 31. 5. 2011, kdy daňový doklad bude vystaven 10. 6. 2011, si bude moci plátce daně uplatnit až v červnu 2011.

Důležité je také uvědomit si i tu skutečnost, že odpočet daně je možné uskutečnit, až v momentě, kdy daňový doklad obsahuje všechny náležitosti daňového dokladu.

To znamená, že pokud daňový doklad neobsahuje např. základ daně, jednotkovou cenu, daňové identifikační číslo...nelze nárok na odpočet prokazovat.

Odstavec 6 §73 zákona upravuje správné uplatnění výše daně. Pokud je na daňovém dokladu částka vyšší než odpovídá zákonné výši, lze uplatnit pouze nárok na odpočet daně v zákonné výši. Pokud však nastane opačná situace, kdy na daňovém dokladu bude vypočtená daň nižší, než je stanovena zákonem, je plátce oprávněn uplatnit nárok na odpočet daně jen ve výši odpovídající dani uvedené na daňovém dokladu.

Způsob výpočtu odpočtu daně v poměrné výši – § 75

Ustanovení tohoto paragrafu zpřesňuje a zpřisňuje způsob výpočtu nároku na odpočet daně v poměrné výši, pokud plátce daně použije přijatá zdanitelná plnění, jak

pro ekonomickou činnost, tak i např. pro osobní potřebu, popř. pro činnosti osvobozené od daně bez nároku na odpočet daně.

Podstatnou věcnou změnou je, že plátcé daně již nebude mít možnost u dlouhodobého majetku, který použije jen z části pro svoji ekonomickou činnost, si uplatnit nárok na odpočet v plné výši a použití pro jiné účely průběžně zdaňovat. Poplatník je povinen uplatnit odpočet pouze v rozsahu, ve kterém majetek bude používat pro svoji ekonomickou činnost. K těmto úpravám použije ustanovení § 76 a § 78.

U dlouhodobého majetku bude plátcem oprávněn použit poměrný odpočet **po dobu 5 let, u nemovitostí 10 let.**

Tuto problematiku si budeme demonstrovat v následujícím příkladu:

Plátcé daně pořídí automobil a poskytne jej k soukromému využití zaměstnanci. Pořizovací cena automobilu je 300 000 Kč. Při pořízení automobilu uplatní plátcé odpočet ve výši 80 % (koeficient stanovil odhadem). Na základě evidence např. knihy jízd, provede poplatník na konci roku výpočet poměrového koeficientu, tj. vypočte podíl mezi služebními a soukromými jízdami. Pokud nově vypočítaný koeficient bude stejný, jako původní, nebo pokud se bude lišit méně než 10 procentních bodů (ust. § 78a odst. 3), nový přepočítání se neprovede. Toto posuzování se bude provádět po dobu pěti let po nákupu automobilu.

Z uvedeného plyne, že plátcé bude každý rok posuzovat využití dlouhodobého majetku v návaznosti na původní odpočet daně.

POZOR: Tento nový postup uvedený v § 75-78 zákona se použije u obchodního majetku pořízeného od 1. 4. 2011.

Ručení za nezaplacenou daň – § 109

Tento institut ručení je zaveden jako další nástroj v boji proti daňovým únikům. Jedná se o ručení odběratele za daň ze zdanitelného plnění uskutečněného v tuzemsku, která nebyla záměrně odvedena dodavatelem. Tento ručitelský závazek se projeví až v momentě, kdy předmětná daň ze strany dodavatele nebude zaplacená a její vymáhání se ukáže marným.

Odběratel bude ručit za nezaplacenou daň, pokud v okamžiku jeho uskutečnění věděl nebo vědět měl a mohl, že daň uvedená na daňovém dokladu nebude úmyslně zaplacená.

Správce daně bude muset plátcí daně prokázat, že věděl, nebo že mohl vědět o úmyslech dodavatele.



Foto: Shutterstock

Místo plnění při poskytnutí služby – § 10b

Tento paragraf zcela mění místo plnění u služeb v oblasti kultury, umění, sportu, vědy, vzdělávání a zábavy. U vyjmenovaných služeb je místem plnění místo konání, a to pokud jde o službu spočívající v oprávnění ke vstupu na takovou akci, včetně služby přímo související s tímto oprávněním.

Dle tohoto pravidla se bude postupovat v případech, kdy je služba poskytnuta osobě povinné k dani a konaná akce je přístup-

ná veřejnosti. V případě, že se bude jednat o stejnou akci, která nebude opravňovat ke vstupu na takovou akci, bude místo plnění stanoveno podle základního pravidla dle § 9 odst. 1 a místem plnění bude sídlo osoby povinné k dani, které je služba poskytnuta.

Např. veřejný seminář bude s místem plnění v místě konání semináře, když se bude jednat o firemní seminář, bude místo plnění v sídle osoby, pro kterou je služba prováděna.

Oprava základu daně a oprava výše daně – § 42

Z ustanovení tohoto paragrafu jednoznačně vyplývá povinnost opravit základ daně a výši daně, oproti původnímu ustanovení, podle kterého měl plátcé v určitých případech možnost a v některých případech povinnost provést opravu základu daně a výše daně.

Jedná se například o běžné poskytování množstevních slev, na které bude muset dodavatel, plátcé daně, vystavovat opravné doklady.

Na závěr bych se chtěla ještě zmínit o **ust. § 44**, který umožňuje opravu výše daně u pohledávek za dlužníky v insolvenčním řízení. Tento odstavec reaguje na současnou ekonomickou situaci a jeho cílem je alespoň částečně pomoci věřitelům. Na základě tohoto ustanovení bude moci věřitel opravit výše daně na výstupu, pokud jeho odběratel nezaplatil za dodané zboží nebo poskytnuté služby a insolvenční soud proti odběrateli zahájil insolvenční řízení.

Podmínkou je, aby pohledávka vznikla nejpozději 6 měsíců před rozhodnutím soudu o úpadku.

Vzhledem k tomu, že insolvenční řízení je dlouhodobější proces, nestává se, že by soud rozhodl do 6 měsíců, ustanovení tohoto paragrafu je sice určitou snahou pomoci věřitelům, ale v praxi bude zřejmě minimálně využíván.

Ing. Dana Křížková, účetní poradce

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

Právní poradce

Jak se bránit spamu

Potřeba co nejrychlejšího sdílení informací mezi lidmi neustále roste. V současnosti se již neobejdeme bez komunikačních prostředků, jako jsou mobilní telefony, e-mailové zprávy, internet. Tyto technické vymoženosti však mají nejen výhody, ale i četná úskalí.

Jednou z nepříjemných okolností, která provází čtení e-mailových zpráv, je to, že mnoho z nich může být tzv. spam, nevyžádaná pošta. V minulosti se objevovali především zprávy inzertující nabídku volně prodejných léků a medicínských preparátů nebo i zprávy s žádostí o pomoc či s informací o různých výhrách, vše od zahraničních osob. Dnes však nevyžádané zprávy často rozesílají i domácí firmy ve snaze ušetřit za reklamu.

Pokud Vám takové zprávy vadí, naleznete v tomto článku informace, jak se podobným praktikám alespoň částečně bránit. Zároveň, pokud jste někdy jako podnikatelé uvažovali o využití podobné „reklamy“, berte jej jako upozornění na možné komplikace, které vám může tento způsob vaší propagace přinést.

Co je a co není spam

Zaslaní byť i jednorázového nevyžádaného obchodního sdělení na e-mailovou adresu různých subjektů (potenciálních zákazníků) je jednáním v rozporu se zákonem č. 480/2004 Sb., o některých službách informačních společností, a to i v případě, že se jedná o adresy veřejně dostupné na internetu.

Podle tohoto zákona nelze užít prostředky elektronické komunikace (e-mail, sms) k zasílání obchodních sdělení bez předchozího souhlasu kontaktovaného subjektu. Navíc, ani není možné o takový souhlas pomoci e-mailem subjekt požádat - jednalo by se také již o „spam“.

E-mailem může firma kontaktovat pouze stávající zákazníky, tj. osoby, které jí samy poskytly svou e-mailovou adresu v souvislosti s prodejem určitého výrobku nebo služby.

Pod hrozbou sankcí

Za porušení uvedeného zákona může dozorující orgán, kterým je Úřad na

ochranu osobních údajů (uložit pokutu do výše až 10 000 000 Kč. Co se praxe týče, byla doposud uložena pokuta maximálně ve výši 250 000 Kč, a to za rozesílání „spamu“ v opravdu velkém rozsahu a na základě četných stížností takto kontaktovaných osob. Běžná pokuta ukládaná v těchto případech je zatím cca 10 000 Kč a úřad provádí kontroly pouze na základě stížnosti kontaktovaného. Při případné kontrole však musí firma doložit předchozí souhlas kontaktovaného subjektu.



Foto: Shutterstock

Účelem zmiňovaného zákona, který vychází z norem Evropského společenství, je právě zabránit šíření nevyžádaných obchodních sdělení, když tato s sebou nenesou žádné náklady (oproti např. letákům a brožurám apod.) a jejich původci by je tak mohli šířit v neomezeném množství. Je však zřejmé, že v praxi se jedná o zcela běžnou věc, přičemž Úřad sám nemá jinou možnost zjistit, že došlo k porušení zákona, nežli je již zmiňovaná stížnost takto kontaktované osoby.

Problematické telefonáty...

Dalším problémem, s nímž se můžeme v běžném životě setkat, je nabídka různých služeb po telefonu. Každý se již jistě setkal s tím, že jej telefonicky kontakto-

vala firma ohledně vyplnění určitého dotazníku, údajné výhry nebo určité velice výhodné služby. Takové telefonáty jsou možná i více obtěžující, nežli spamové zprávy, nicméně je velice složité prokázat, kdy a za jakých okolností k nim došlo. Úřad se tedy stížnostmi na uvedené telefonáty v praxi může jen velmi obtížně zabývat.

...i databáze kontaktů zákazníků

V souvislosti s výše uvedenou možností podnikatele kontaktovat e-mailem nebo sms zprávou pouze stávající zákazníky, je potřeba upozornit podnikatele na povinnosti vyplývající ze zákona č. 101/2000 Sb., zákona o ochraně osobních údajů. Podnikatelé si často vytvářejí pro své interní účely soupis/databázi kontaktů svých zákazníků. Takový jmenný seznam zákazníků lze však již považovat za zpracovávání osobních údajů, neboť jakékoliv uchovávání údajů o konkrétních osobách nebo jakékoliv jiné nakládání s nimi je považováno za jejich zpracování.

Zpracování osobních údajů je však možné provádět pouze na základě registrace u Úřadu na ochranu osobních údajů a se souhlasem osob, o jejichž údaje se jedná. V opačném případě může Úřad uložit pokutu až do výše 1 000 000 Kč.

Více informací o této problematice je možné získat na stránkách Úřadu <http://www.uoou.cz/uoou.aspx>, kde je zároveň možno provést registraci a vyhnout se tak případnému zcela zbytečnému úřednímu postihu.

Závěrem si sice můžeme povzdychnout, že moderní formy komunikace nám způsobují četné problémy a přinášejí nové a nové povinnosti, avšak ruku na srdce, dokážete si dnes představit svůj běžný den bez mobilního telefonu a e-mailu?

*Mgr. Hanka Kolínová,
právnička, REHAK & Co.*

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

Vybrané veletrhy a konference v období duben až červen 2011

Zapište si do kalendáře

DUBEN

Víno a destiláty 26. – 28. 4. Praha 14. mezinárodní veletrh pro gastronomii

KVĚTEN

PRINTexpo 3. – 6. 5. Brno 26. mezinárodní veletrh technologií pro tisk, signmaking a signage Interpack
Interpack 11. – 18. 5. Düsseldorf Düsseldorf Mezinárodní veletrh obalového průmyslu, balicích materiálů a technologií
PLMA 24. – 25. 5. Amsterdam Mezinárodní veletrh privátních značek

ČERVEN

Autosalon 4. – 9. 6. Brno Mezinárodní veletrh osobních automobilů

Paříž udávala trendy ve franchisingu

Na 450 značek, 133 nových konceptů a 75 oborů se představilo ve dnech 20. – 23. března na Franchise Expo Paris 2011, největším mezinárodním veletrhu franchisingu v Evropě. Některé zahraniční koncepty se chystají vstoupit na český trh.

Franchising jako model podnikání je součástí každé moderní ekonomiky. Podle informací společnosti Profit system franchise services, ke konci roku 2010 působilo v České republice na 150 franchisových systémů, v nichž našlo pracovní uplatnění více než 30 000 osob. I když si podnikání pod cizí značkou na českém trhu teprve buduje své postavení, v Paříži se konal již 30. ročník největšího mezinárodního veletrhu franchisových příležitostí v Evropě – Franchise Expo Paris 2011.

Veletrhu se účastnilo na 450 značek, z nichž bylo 133 zcela nových konceptů, ze 75 hospodářských odvětví. „Hitem letošního veletrhu se staly novinky v gastronomii v podobě tradiční kuchyně a light

zmrzliny. Dalším oborem, který se může těšit obrovskému zájmu ze strany účastníků, jsou služby pro děti,” přináší aktuální informace přímo z místa dění Marek Halfar, ředitel společnosti Profit system franchise services, která jako každým rokem zastupuje Českou republiku na veletrhu a pomáhá zahraničním konceptům se vstupem na český trh.

Největšími trendy ve franchisingu jsou služby pro děti, které se ubírají dvěma směry. Buď jsou poskytovány v místě bydliště jako např. oslavy narozenin, využití volného času dítěte, druhou možností je rozvoj franchisových konceptů v zábav-

ních centrech pro děti, které se budují v těsné blízkosti nákupních galerií. Mezi takové patří značky Pirate, Kizou Aventures, Orchestra aj.

Ani český trh nezůstal na veletrhu stranou pozornosti. „Zájem o něj projevil například gastronomický koncept Mezzo di Pasta, který se již uchytil na Slovensku nebo estetická centra Hyperminceur,” doplňuje Marek Halfar, ředitel společnosti Profit system franchise services. Dalšími společnostmi, které se zajímají o Českou republiku, jsou např. Adolfo Dominguez (oblečení) a Bebe9 (sít obchodů se sortimentem pro děti).

Součástí veletrhu je také doprovodný program „Škola franchisingu“, v němž přednášejí přední specialisté v oboru.

Letos měly některé země vyhrazené pavilony jen pro sebe, např. Španělsko a Kanada, která je byla speciálním mimoevropským hostem. Účast se každoročně pohybuje kolem 30 000 návštěvníků, z nichž přijíždí zhruba 15 % ze zahraničí.

Nejpočetněji jsou pravidelně zastoupeny franchisové systémy z odvětví oděvů a obuvi, rychlého občerstvení a realit.

ek



Foto: Profit systems franchise services

V květnovém čísle kromě řady jiných témat najdete:

- Na vlně udržitelného rozvoje
- **Dlouhá cesta regionálních značek a produktů**
- Mražené a chlazené
- Zmrzliny
- Saláty nejsou jen zelenina (dressinky, omáčky, kečupy)
- Ekologie a obchod
- **Wellness jako součást byznysu i života**



Foto: Messe Düsseldorf



Foto: Amarilis

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

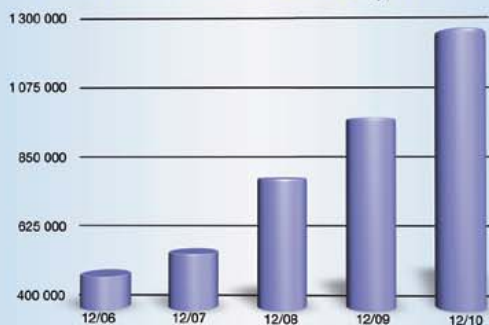
Podpořte **promo** akce skutečně **efektivně**



Ona a dalších **1.250.000** návštěvníků plánuje
každý měsíc své nákupy na **AkcniCeny.cz**.

- ☒ Největší portál o nakupování v maloobchodních řetězcích
- ☒ 11 let existence, 35 spolupracujících maloobchodních řetězců
- ☒ Oslovte 850 000 – 1 250 000 návštěvníků na AkcniCeny.cz v momentě, kdy plánují své nákupy
- ☒ Ideální místo pro komunikaci promocií na internetu (viz zadní strana)

Graf měsíční návštěvnosti na AkcniCeny.cz



Zdroj: návštěvy dle NetMonitor - SPIR - Mediaresearch a Gemius

Podpořte prodeje na Slovensku na **Zlacen.sk**

- Více než 500 000 návštěvníků měsíčně
- Největší internetový portál o nakupování v maloobchodních řetězcích na Slovensku
- 10 let existence, 30 spolupracujících maloobchodních řetězců

Retail Info, s.r.o., Milíčova 413/1, 130 00, Praha 3
Ing. Robert Hell,
obchodní ředitel Retail Info, s.r.o.
tel: 777 771 267, mail: robert.hell@retailinfo.cz

AkcniCeny.cz
Nejlepší nabídky hypermarketů



Podvýživa zabíjí více dětí než války nebo přírodní katastrofy

© UNICEF/NYHQ2008-0012/David Turnley

150 Kč = terapeutická výživa pro 1 podvyživené dítě na měsíc

Staňte se Přítelem dětí a pomozte nám zachraňovat dětské životy
jako David Beckham, vyslanec dobré vůle UNICEF

Registrace na www.unicef.cz

unicef 