

Retail Info Plus

**Udržitelné podnikání
může přinášet i zisky** str. 16

**Prodavači mají svůj
chleba jistý. Ale...** str. 20

**Hygiena potravin
(1. část)** str. 22

**Značky na podporu
důvěry** str. 26

Spotřeba zmrzliny poroste str. 32

Budoucnost bude digitální str. 38

Spotřebitelské soutěže str. 40

Pohledávky v podnikání str. 44

**„Vztahy na trhu jsou dnes na úrovni bodu mrazu,” říká v rozhovoru
pro Retail Info Plus Zdeněk Juračka, prezident SOCR ČR**

str. 14



Retail Info Plus

Představení projektu

- ▶ nový B2B časopis zaměřený na obchod
- ▶ unikátní online interaktivní podoba, umístění na www.retailinfo.cz
- ▶ zaměření na profesionály i laickou veřejnost zajímající se o obchod
- ▶ hlavními tématy jsou obchod, logistika, dodavatelé, technologie

Čtenost

- ▶ unikátní čtenáři: 16.703
(web www.retailinfo.cz, Google Analytics, březen 2011)

Jací jsou naši čtenáři

- ▶ 26 % čtenářů jsou ředitelé či výkonní ředitelé*
- ▶ 48 % čtenářů působí na vedoucích pozicích (manažeři či ředitelé)*

*dle registrovaných uživatelů na www.retailinfo.cz





Kouzlo (ne)chtěného

V květnovém vydání jsme se kromě jiného rozhodli ukázat výhody elektronického časopisu jako nejaktuálnějšího retailového měsíčníku na mediálním trhu. V době, kdy jsme toto rozhodnutí učinili, jsme však netušili, jak aktuální vzhledem k vývoji dění v obchodě opravdu budeme.

Pro všechny, kteří se zajímají o promoční akce, ať už na straně obchodu nebo dodavatelů, jsme připravili pravidelný monitoring letáků uveřejňovaných na portálu AkcniCeny.cz. V tomto vydání tak mají naši čtenáři poprvé exkluzivní možnost získat kompletní srovnatelné informace za poslední tři roky, včetně dubna 2011! (Porovnání najdete na str. 12.) V podobném duchu budeme pokračovat, nicméně vždy půjde o ryze specifická data. Nemyslíme si samozřejmě, že byť elektronický, ale přeci jenom měsíčník, může konkurovat zpravodajským portálům nabízejícím nejrozsáhlejší statistické přehledy.

Druhou, jak se ukázalo, více než aktuální součástí květnového čísla je zahájení cyklu věnovaného problematice hygieny v potravinářském obchodě. Když jsme spolu se Státní zemědělskou a potravinářskou inspekcí chystali

konceptu tohoto seriálu, nikdo netušil, jak aktuální bude ve skutečnosti jeho načasování. Přelom dubna a května však ukázal, že s jarem roste chuť a dobře zásobený supermarket je hoto- vý ráj nejen pro zákazníky – ale i pro malou myšku. (První z článků věnovaných hygieně prodeje najdete na straně 22 a 23.)

Květnové vydání Retail Info Plus Vám dále přináší rozhovor s ing. Zdeňkem Juračkou, který byl v dubnu opět zvolen do čela Svazu obchodu a cestovního ruchu ČR, informace ze studie Barometr Cetelem 2011, která se tentokrát zabývala požadavky zákazníků na prodáváče, o trendech v oblasti regionálních značek a potravin a řadu dalších témat.

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.

Eva Klánová
šéfredaktorka
klanova@press21.cz

Retail Info
Plus

Retail Info Plus

Ročník I., 5/2011

Vydavatel:

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

Retail Info, s.r.o.
Miličova 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. května 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 **10**

Převahu získává Tesco **11**

Expertní panel Retail Info komentuje: Fungují již při nákupním rozhodování českého zákazníka také argumenty, jako jsou ekologie, udržitelný rozvoj nebo společenská odpovědnost výrobce a obchodníka? **12**

Monitoring letáků na portálu AkcniCeny.cz

Rozhovor

Obchod by se měl více zaměřit na budování image (Zdeněk Juračka, prezident SOCR ČR) **14**

TOP téma

Udržitelné podnikání může přinášet i nemalé zisky **16**

Vsadte na banán s žabičkou **17**

Neudržitelná odpovědnost

Obchod

Investice do nových prodejen a rekonstrukcí **19**

Prodavači mají svůj chleba jistý.

Ale musejí se jinak chovat **20**

Hygiena potravin (1. část): Nepořádek v prodejně se nevyplácí **22**

KLASA od dubna s novou kampaní **24**

Pekárna sází na kvalitu **25**

Značky na podporu důvěry **26**

Evropský obchod: Předpisy pro český i jednotný trh **28**

Produkty

Dressinky odpovídají požadavkům na zdravý životní styl **30**

Spotřeba zmrzliny poroste **32**

Životní styl: Ve svém těle se cítím skvěle **34**

Vybavení, technika, design

Obchod na principu udržitelnosti **36**

Marketing

Budoucnost bude digitální **38**

Spotřebitelské soutěže:

Raději více šancí než jedno terno **40**

Logistika

Logistika pro obchod **41**

Reality

Prostor pro růst nájemného? **42**

Polský retail stále na vlně expanze

Obaly a technologie

Přirozeně s přírodou: Papírová fixační výplň **43**

Kampaň na podporu skla

Podnikání

Daně a účetnictví: Pohledávky v podnikání **44**

Právní poradce: Užívání reprodukované hudby k podpoře prodeje a služeb **46**

Kalendárium

Vybrané veletrhy a konference v období květen až červenec 2011 **47**

V Mnichově se představí integrovaná logistika společnosti Dachser

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?

V době vzniku nových médií, sociálních sítí a dalších moderních technologií si i naše společnost v rámci komunikace uvědomuje, že je stěžejní využívat těch správných komunikačních nástrojů v rámci jednotlivých cílových skupin.

Segment B2B jednoznačně moderní nástroje komunikačních kanálů využívá a využívat musí. Jedná se o lidi velice zaneprázdněné a přeinformované. Vítám vždy, vyskytne-li se forma, která jasně, stručně a jednoznačně dodá co nejefektivnější formou správné informace správným lidem.

Retail Info Plus za takový nástroj rozhodně považuji. Důkazem toho je také úzká spolupráce s tímto médiem.

A to i proto, že se na projektu podílejí fundovaní lidé, kteří nejenom že umí psát, ale rozumí svému oboru. A to je dnes vzácné.

Přeji hodně spokojených čtenářů.

Martin Ditmar
generální ředitel,
SPAR Česká obchodní společnost



Martin Ditmar (38) – během své kariéry získával profesní zkušenosti na vedoucích pozicích v oblasti retailu. Působil mj. v tuzemských i zahraničních divizích společnosti Rewe a Schwarz. Ve společnosti

SPAR ČOS je jednatelem od dubna 2010. K 1. lednu 2011 byl jmenován generálním ředitelem SPAR Česká obchodní společnost s. r. o. Mezi resorty, které ve firmě řídí, patří provoz hypermarketů Interspar a su-

permarketů Spar, nákup food i nonfood, marketing, expanze, výstavba a zařízení obchodů a PR. Hovoří německy, anglicky a rusky. Je ženatý, má dvě děti. Mezi jeho záliby patří cestování, tenis a golf.



Retail Info

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

United Bakeries Certifikace IFS

Praha/ek – Skupina United Bakeries získala významnou konkurenční výhodu na evropském pekárenském trhu: všech 13 pekáren v České republice obdrželo mezinárodní certifikát IFS, který garantuje bezpečnost a zdravotní nezávadnost potravin.

Stejný certifikát už mají i pekárny United Bakeries Slovakia v Bratislavě a Žilině.

Maraton auditů ve třinácti českých pekárnách United Bakeries v režii britské certifikační společnosti CMI odstartoval

na podzim loňského roku a byl ukončen v březnu 2011. Centrála v Praze absolvovala úspěšně recertifikační audit ISO 9001:2008.

Společnost United Bakeries dodává své výrobky na trh pod značkami Delta, Fr. Odcolek, Cerea, Toasttip a Ben.

Certifikace IFS (původně německá, dnes respektovaná v celé Evropě) je stejně jako certifikace BRC (britská) nebo AIB (americká) vnímána jako nadstandardní, nejpřísnější a nejprestižnější standard. IFS je upřednostňován všemi velkými obchodními řetězci, působícími na českém trhu, ale třeba Tesco má vlastní auditory a provádí u svých dodavatelů vlastní audit.

Carrier chladicí technika CZ

Dvě desítky let působení na českém trhu

Praha/ek – Společnost Carrier chladicí technika CZ si 15. března letošního roku připomněla 20. výročí svého založení a zapsání do obchodního rejstříku. Tehdy ještě pod názvem Linde K.T. ČSFR, začala nabízet investorům v oblasti „Food retailu“ své produkty a služby. Po celou dobu své existence je společnost, dnes již pod názvem Carrier chladicí technika CZ, lídrem na trhu komerčního chlazení. Zákazníkům dnes nabízí komplexní řešení technologických celků v oblasti komerčního chlazení.

Dodávka sofistikovaných chladicích systémů, energeticky úsporných a k životnímu prostředí šetrných, je doprovázena souborem servisních služeb na nejvyšší úrovni.

Při příležitosti 20. výročí založení společnosti byl v reprezentativních prostorách Smíchovského pivovaru uspořádán 7. dubna 2011 slavnostní večer za účasti zaměstnanců, významných zákazníků, dlouholetých partnerů a přátel společnosti. V průběhu večera byl také předán dárcovský šek adresovaný ČVUT v Praze, Fakultě strojní, na podporu výuky a výzkumu v oblasti efektivit chladicích systémů. Šek v hodnotě 50 000 Kč osobně převzal Doc. Ing. Michal Kolovratník, CSc., vedoucí katedry (Ústavu 12107).

Předáním dárcovského šeku chtěla společnost Carrier chladicí technika CZ demonstrovat svoji společenskou odpovědnost za další rozvoj v oblasti výzkumu a vývoje udržitelných technologií budoucnosti.



Foto: Carrier chladicí technika

Tesco Stores ČR Společnost pokračuje v růstu

Praha/ek – Tržby společnosti Tesco Stores ČR dosáhly ve fiskálním roce 2010/11 40,013 mld. Kč a meziroční nárůst tržeb činí 6 %. Tržby Tesco Group vzrostly oproti předchozímu roku o 8,1 % na 67,573 mld. liber.

„V roce 2011 budeme pokračovat v organickém růstu. Otevřeme přibližně 25 obchodů a zmodernizujeme největší hypermarkety na formát Extra. Plánujeme také řadu inovací, abychom nabídli zákazníkům ještě větší možnosti a vyšší úroveň nakupování. Rozšíříme naše služby a také nabídku zboží. Jedná se zejména o čerstvé potraviny od českých dodavatelů,“ říká Philip J. Clarke, generální ředitel Tesco Stores ČR.

Společnost v loňském roce otevřela 25 obchodů včetně celosvětově prvního obchodu F&F Store a koupila 128 tzv. convenient obchodů (81 obchodů Žabka a 47 obchodů Koruna). Zároveň představila nový formát obchodu Extra a v souvislosti se svou strategií týkající se ochrany životního prostředí první ekologicky šetrný hypermarket s nulovou uhlíkovou stopou v kontinentální Evropě. Tesco zákazníkům nabídlo také věrnostní program Clubcard, který má v současné době přibližně 1,35 mil. zákazníků.

Retail Info

AlfaSlevy.cz – hromadné slevy na jednom místě

Praha/tp – Internetová společnost Retail Info představila agregátor hromadných slev AlfaSlevy.cz, jenž lidem usnadní orientaci v nepřehledné nabídce slevových portálů.

AlfaSlevy.cz nabídnou aktuální přehled hromadných slev od většiny z dvou set českých slevových portálů.

Zaujme volbou zobrazovat si pouze nabídky, které uživatele skutečně zajímají, dále funkcí Strážce hromadných slev, který upozorní emailem na preferované nabídky, a také možností získání části peněz za nákupy zpět. ►

Spar ČOS

Nový supermarket v Praze – Jahodnici

Praha/ek – Společnost Spar ČOS 20. dubna 2011 slavnostně otevřela svůj 5. supermarket Spar v České republice a první v Praze. Spar ČOS tak rozšiřuje počet prodejen v Čechách na celkových 38, z čehož je 33 hypermarketů Interspar a pět supermarketů Spar.

Lokalitu nového supermarketu v Praze – Jahodnici vybrala společnost na základě plánované výstavby nových bytových domů v okolí a blízkosti frekventované dopravní komunikace ulice Českobrodská. Koncept supermarketu je nový jak po stránce stavební, tak po stránce vnitřního uspořádání prodejny. Jedná se o modelovou prodejnu SM 900.

Při výstavbě supermarketu se společnost zaměřila na detailně propracovaný a ekologický systém vnitř-

ních i vnějších prostor. Dosažení požadovaných teplot v supermarketu je realizováno pomocí odpadního tepla a tepelných čerpadel v instalovaném systému Conveni-Pack (průmyslové chladicí zařízení) a cirkulačních zařízení VRV. Teplo je tak vyráběno přímo prostřednictvím rekuperační u průmyslového chladicího zařízení Daikin Conveni-Pack, které zajišťuje také chlazení prodejního prostoru, chladicích

boxů a vitrín. Pro nízkoteplotní chlazení (mražení) mrazicích boxů slouží venkovní jednotka Daikin Zeas.

Supermarket Spar v Praze – Jahodnici má prodejní plochu 888 m², přičemž celková plocha je 1351 m². Pro motoristy je zajištěno 92 parkovacích míst.

Společnost Spar ČOS se v rámci své expanze zaměřuje jak na výstavbu hypermarketů Interspar, tak především na výstavbu supermarketů Spar, jež jsou určeny pro nákupy denní spotřeby.

V současné době má tak společnost celkem tři koncepty supermarketů Spar, které chce do budoucna sjednotit na velikost ideálního využití plochy 900 m². (Více se dočtete v č. 1-2/2011 Retail Info Plus, které najdete na www.retailinfo.cz.) První supermarket Spar byl slavnostně otevřen 13. prosince 2006 v Třebíči, o rok později následoval supermarket v České Lípě a v červnu 2008 pak druhý ve stejném městě a v Kroměříži.



Foto: Spar ČOS

► „Pokud má například uživatel zájem o sushi v Praze do 500 Kč, ihned jak se odpovídající nabídka objeví na některém ze slevových serverů, strážce na ni uživatele upozorní emailem,“ říká David Bahenský ze společnosti Retail Info, který má AlfaSlevy.cz na starosti. Strážců si mohou lidé nastavit jakékoli množství, pozastavovat je a později opět spouštět.

Z dalších funkcí nabízí web například možnost trvale nastavitelného filtru nabídek, kdy registrovaný uživatel vyplní své preference pouze jednou, a poté se mu nastavení uchová pro všechny příští návštěvy.

Další specialitou je možnost vrácení části peněz za nákupy, a to díky propojení s portálem VratnéPeníze.cz. Uživatel tak získá ještě větší slevu, než nabízejí slevové portály.

Cílem portálu je zařadit se během druhého čtvrtletí roku 2011 mezi TOP 5 agregátorů hromadných slev v České republice.

INZERCE

Jihlavanka
-Pocivá káva-

Pro život v pohodě

Vychutnejte si Jihlavanku v novém balení.

www.jihlavanka.cz

	červen	červenec	srpen	září	říjen	listopad	prosinec
Promoce Tradiční trh							
Promoce Retail							
Sales aktivace							
Mediační podpora							

SOCR ČR

Nové memorandum o spolupráci

Praha/ek – Zástupci Svazu obchodu a cestovního ruchu ČR (SOCR ČR), Karlovarských minerálních vod a Plzeňského Prazdroje podepsali 21. dubna memorandum o vzájemné spolupráci. Zatímco Plzeňský Prazdroj již spolupracoval se Svazem v uplynulých dvou letech, Karlovarské minerální vody jsou novým partnerem.

Obě společnosti, Karlovarské minerální vody i Plzeňský prazdroj, jsou lídry

na trhu ve svém oboru. Dlouhodobě usilují o zlepšování kvality prodeje potravin a zvyšování kultury pití v ČR. Proto mají se SOCR ČR společné zájmy. „Dlouhodobě se zasazujeme o řešení otázek kvality výrobků a hygieny prodeje jak v obchodě, tak i v gastronomii. S odbornými

institucemi si vyměňujeme zkušenosti a při projednávání nových norem úzce spolupracujeme s příslušnými ministerstvy. Náš Svaz je také členem poradního a iniciačního orgánu vlády ČR – Rady pro kvalitu ČR – kde má také odbornou gesci nad sekcemi kvalita v obchodě a kvalita

v cestovním ruchu, lázeňství a hotelnictví. Kooperace s významnými dodavateli nám přináší nové možnosti, proto si prodlouženého partnerství s Prazdrojem, stejně jako nového partnerství s KMV velice vážíme,“ říká Ing. Zdeněk Juračka, prezident Svazu obchodu a cestovního ruchu.



Foto: SOCR ČR

Kodys

20 let na trhu

Praha/ek – Již 20. rokem přináší společnost Kodys řešení a produkty v oblasti automatické identifikace. Zpočátku se firma specializovala zejména na dodávky zařízení pro čtení a tisk čárového kódu do retailu, a byla tak jedním z prvních, kdo přinášel technologie čárového kódu na český trh. V průběhu let došlo k rozšíření portfolia a stále většímu zaměření firmy na poskytování služeb a řešení formou systémové integrace. V současnosti firma poskytuje komplexní řešení s využitím čárového kódu a RFID.

Množství zákazníků dosáhlo za 20 let činnosti firmy několika tisíc. Na některých projektech, které byly realizovány i na Slovensku, v Polsku, Maďarsku nebo Bulharsku, firma spolupracovala se svými partnery sdruženými v rámci skupiny IBCS Group.

Kodys je také zakládajícím a stále aktivním členem sdružení GS1 Czech Republic (původně EAN). Zároveň je společnost jedním akreditovaných partnerů GS1 Czech Republic. Tato akreditace přináší zákazníkům garanci, že nabízená řešení odpovídají mezinárodním standardům GS1. Certifikace firmy podle norem ISO:9001 a ISO:14001 jsou pak potvrzením o dodržování systémů řízení.

Zaměstnání



Novým ředitelem a jednatelem společnosti Wanzl se stal od 1. dubna 2011 ing. Roman Adami. Dosud působil na vedoucích pozicích především v oblasti automobilového průmyslu u nás i v zahraničí. V oblasti obchodu a servisu se chce intenzivně věnovat upevnění pozice produktového centra Interiéry prodejen na českém trhu, v oblasti produktového centra Logistika a průmysl považuje za svůj cíl především expanzi na další trhy východní Evropy.

Kreativním ředitelem společnosti ppm factum se stal Marek Valíček. Jde o novou pozici, která souvisí s rozšířením aktivit ppm factum o nabídku kreativních konceptů. M. Valíček prošel od 90. let nejrůznějšími pozicemi – od Account Executiva až po Account Directora – ve významných reklamních agenturách. Působil mimo jiné v agenturách Young & Rubicam, Men on the Moon, Fabrika nebo Proximity. V roce 2008 uvedl na trh vlastní značku MuchoGusto, kde realizoval nejrůznějších komunikačních strategií včetně tvorby vizuálů.



S platností od 1. dubna 2011 se stala novou členkou vedení společnosti dm drogerie markt ing. Markéta Kajabová. V dm bude zodpovědná za resort expanze a jeden z šesti prodejních regionů. Na svém postu vystřídá odcházejícího prokuristu společnosti, Jana Nussbauera. M. Kajabová přechází do vedení společnosti po dlouholetém působení na pozici sortiment manažera v resortu marketingu a nákupu. Se společností je spjata již od roku 1996.



Ke stejnému datu došlo ke změně v rozdělení regionů společnosti dm drogerie markt. Nově přebírá zodpovědnost za svěřený prodejní region ing. Jana Lhotková, prokuristka společnosti a vedoucí resortu financí a controllingu. Od dubna 2011 jsou prodejny dm v České republice rozděleny celkově do šesti prodejních regionů.

J. Lhotková rozšířila řady vedení společnosti v říjnu 2009, kdy převzala zodpovědnost za řízení resortu financí a controllingu. Ve společnosti pracuje od roku 2002.

Wittchen

Franšíza s luxusním koženým zbožím

Praha/ek – Značka Wittchen se chystá vstoupit na český trh. Pro rozvoj maloobchodní sítě chce získat výhradního zástupce pro ČR.

Značka přichází z Polska, kde působí déle než 20 let. Do jejího portfolia patří vlastní kolekce kožených produktů, jako jsou peněženky, aktovky, kabelky, rukavice, boty a tašky. Nabídka je určena pro náročné zákazníky, kteří ocení kvalitu materiálů, styl a design. Všechny výrobky jsou vyráběny tradiční technologií „hand made“.

„V současné době má řetězec více než 50 vlastních a 30 franšizových prodejen v několika zemích Evropy. V České republice provozuje od prosince minulého roku outletovou prodejnu v pražské Fashion aréně, pro celorepublikový rozvoj maloobchodní sítě hledá výhradního zástupce,” říká Lenka Nováková z portálu FranchisingInfo.cz.

Společnost Wittchen odstartuje již třetí desítku franšizových konceptů v sektoru „Oděvy a obuv“ v České republice. Vyplývá to z Reportu o franchisingu společnosti Profit system franchise services, který za rok 2010 z celkem 150 franšizových systémů působících na českém trhu eviduje v tomto sektoru celkem 19 konceptů.

Obchody franšizového typu provozují oděvní značky jako Weekend MaxMara, Levi's, celio*, Lui Jo a Brand New Products. Z outdoorových značek se jedná např. o Alpine Pro, Bushman a Husky.



Foto: Wittchen

Péči o svůj domov pomáhejte dětem



Rozhodněte, kde přistane 6x 300 000 Kč na rozvoj škol a školek.



Soutěž trvá od 1. 2. 2011 do 31. 5. 2011
Více informací na www.cif.cz a www.domestos.cz

Jak a kde se nejvíce prodává...

Prostředky na mytí nádobí

Penetrace, průměrná cena a podíl promočních nákupů českých domácností v jednotlivých typech prodejen.

Srovnáním období únor 2011 s únorem 2010 vidíme u prostředků na mytí nádobí stabilní vývoj procenta kupujících domácností. Také frekvence nakupování těchto prostředků se nezměnila. Největší podíl (64 %) na celkovém množství nakoupených prostředků na mytí ná-

dobí mají tekuté prostředky. Více jak 35 % tvoří z celkového nakoupeného množství podíl prostředků do myček nádobí. Celkové množství prostředků na nádobí nakoupené českými domácnostmi se meziročně snížilo o 3,2 %. Nejvíce domácností si prostředky na nádobí nakoupí v hyper-

marketech, následují diskonty, malé prodejny a supermarkety s přibližně stejnou penetrací.

V průměru 50 % 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, nejméně se kategorie promuje v malých prodejnách.

Průměrná cena prostředků na nádobí se v průběhu uplynulých 13 měsíců pohybovala v intervalu 50,6 až 52,9 Kč za l/kg. Nejvyšší cena je v hypermarketech, naopak za nejnižší průměrnou cenu se prostředky na nádobí prodávaly v diskontech. Hypermarkety udržovaly cenu v intervalu 46,7 až 60,2 Kč za l/kg, zatímco cena v diskontech se pohybovala od 27,0 do 42,3 Kč za l/kg.

Z meziročního srovnání vyplývá, že velký význam mají při nákupu promoční akce jednotlivých kanálů a jejich význam roste.

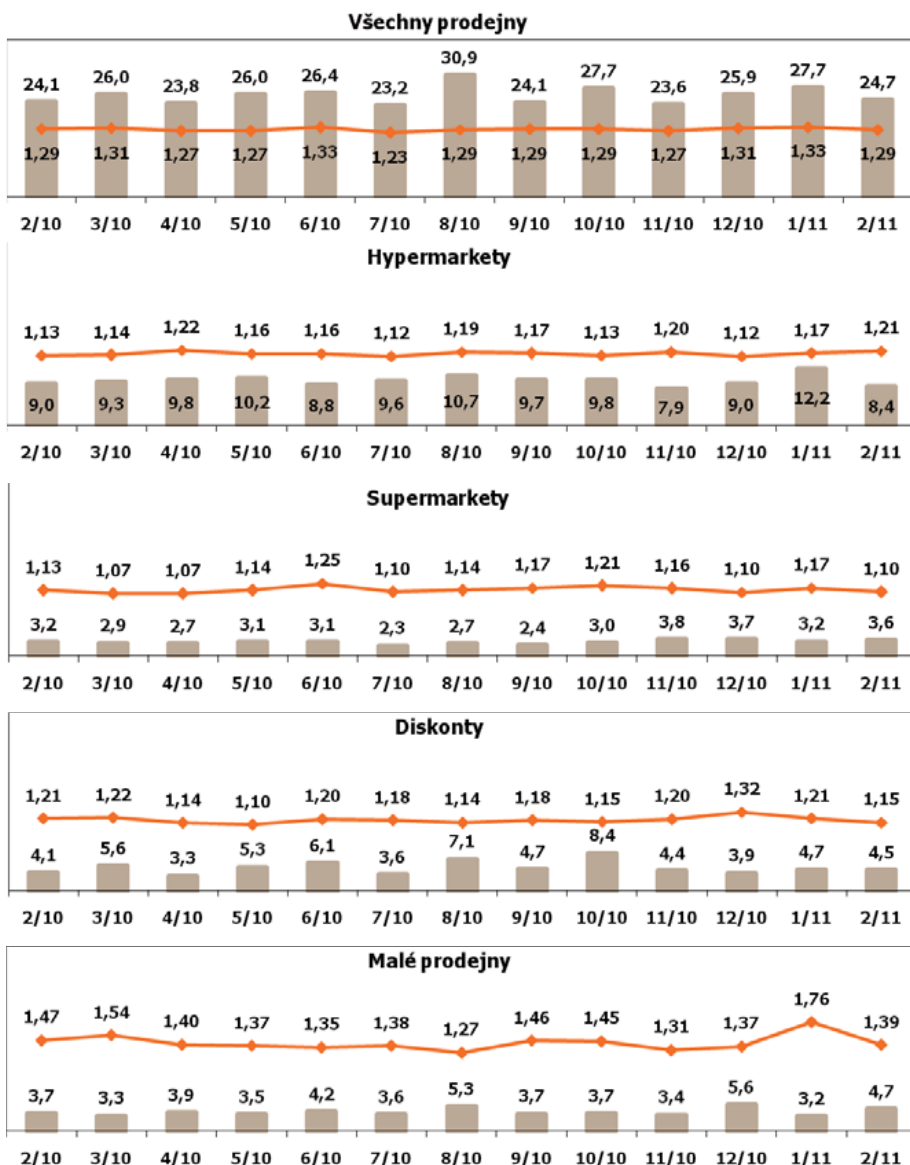
ConsumerTracking (panel domácností GfK) průběžně měří a analyzuje nákupní chování českých spotřebitelů prostřednictvím nákupních záznamů ze stálého reprezentativního vzorku (= panelu) 2000 českých domácností.

Lenka Jirkalová, GfK Czech

PROSTŘEDKY NA MYTÍ NÁDOBÍ

Penetrace (%) a frekvence nákupů
únor 2010 – únor 2011

Penetrance (%) —●—
Frekvence —■—



Zdroj: GfK

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.

Převahu získává Tesco

Největší obchodní skupiny na českém trhu dosáhly v roce 2010 úhrnných tržeb 309 mld. Kč.

V meziročním srovnání monitoringu vývoje trhu, který připravuje společnost INCOMA GfK za spolupráce časopisu Moderní obchod, jde o stagnaci (či velmi mírný nárůst), což odpovídá celkové situaci v maloobchodě. Krize sice nezasáhla zásadním způsobem ekonomickou situaci domácností, ale přiměla většinu nakupujících k větší opatrnosti. Současně se (mimo jiné díky silnému promočnímu a cenovému marketingu) zvyšuje racionalita nákupního rozhodování. To vše vede v důsledku k omezování výdajů domácností na „zbytné“ nákupy a ovšem i k poklesu průměrné útraty (nakupuje se méně a za nižší ceny).

Přesto nelze označit situaci na trhu za vážnou – zdá se, že největší dopad ekonomické krize již byl překonán a přestože se zatím nedá hovořit o jednoznačně růstovém trendu, trh zřetelně směřuje k zotavení.

pořadí je stanoveno podle hrubých tržeb r. 2010 (vč. DPH)
tržby jsou přepočítány z fiskálního na kalendářní rok

x = systém COOP nemá jednotnou vlastnickou strukturu, takže jeho pořadí není číslováno

* = odhad INCOMA GfK

TOP 10 OBCHODNÍCH ŘETĚZCŮ V ČR

Pořadí	Skupina/Firma	počet prodejen		tržby (mld. Kč, vč. DPH)	
		2009	2010	2009	2010
1.	SCHWARZ ČR	306	315	58,5	60,0*
	Kaufland	93	95	37,0	38,0*
	Lidl ČR	213	220	21,5	22,0*
2.	REWE ČR	520	529	51,3	52,7*
	Billa	196	200	21,8	22,7*
	Penny Market	324	329	29,5	30,0*
3.	TESCO STORES ČR	135	149	43,0	45,0*
	Tesco hypermarket	64	71		
	Tesco obchodní dům	6	6		
	Tesco supermarket	43	47		
	Tesco Expres	22	25		
4.	AHOLD CZECH REPUBLIC	279	279	43,0	42,0*
	Albert hypermarket	55	55		
	Albert supermarket	224	224		
5.	MAKRO CASH&CARRY ČR	13	13	36,6	36,6
6.	GLOBUS ČR	14	14	26,3	27,0
	COOP	2924	2794	27,2	25,9 x
7.	GECO TABAK	225	233	17,2	17,7
8.	SPAR ČR 36	36	37	13,8	13,3
	Interspar	32	33	12,9	12,6
	Spar supermarket	4	4		
	Spar Šumava	-	-	0,9	0,7
9.	OBI ČR	29	30	9,2	9,0*
10.	PEAL	-	-	9,5	8,9
TOP 10 CELKEM (bez COOP)		1557	1599	308	309
TOP 10+1 CELKEM (vč. COOP)		4481	4393	336	335

Pramen: firmy a odhady INCOMA GfK

INZERCE



PRAGUE 26. 5. 2011 | BRATISLAVA 9. 6. 2011

NEJVĚTŠÍ SETKÁNÍ ODBORNÍKŮ ZE SVĚTA
SHOPPING CENTER A RETAILU - 8. ROČNÍK
THE LARGEST GATHERING OF PROFESSIONALS FROM THE WORLD
OF SHOPPING CENTERS AND RETAIL - 8TH ANNUAL MEETING

www.centers.cz

Aktuálně k 30. dubnu 2011!

Monitoring letáků na portálu AkcniCeny.cz



Celková data

	IV. 2009	IV. 2010	IV. 2011
počet výrobků v akci	100 %	140 %	160 %
průměrná sleva %	24,9	25,7	25,9
průměrná sleva Kč	475,0	494,0	361,0

Potraviny

	IV. 2009	IV. 2010	IV. 2011
počet výrobků v akci	100 %	150 %	160 %
průměrná sleva %	22,4	24,7	25,2
průměrná sleva Kč	14,0	12,0	13,0

Elektronika a bílé zboží

	IV. 2009	IV. 2010	IV. 2011
počet výrobků v akci	100 %	180 %	100 %
průměrná sleva %	28,6	24,6	29,2
průměrná sleva Kč	2012,0	1613,0	1807,0

Dům, byt, zahrada

	IV. 2009	IV. 2010	IV. 2011
počet výrobků v akci	100 %	140 %	170 %
průměrná sleva %	26,2	26,5	25,6
průměrná sleva Kč	1160,0	1391,0	905,0

Textil, sport a volný čas

	IV. 2009	IV. 2010	IV. 2011
počet výrobků v akci	100 %	80 %	130 %
průměrná sleva %	33,8	32,2	30,4
průměrná sleva Kč	561,0	421,0	517,0

Drogerie, parfumerie

	IV. 2009	IV. 2010	IV. 2011
počet výrobků v akci	100 %	220 %	200 %
průměrná sleva %	24,9	25,7	25,9
průměrná sleva Kč	475,0	494,0	361,0

Pramen: AkcniCeny.cz

Expertní tým Retail Info komentuje:

Fungují již při nákupním rozhodování českého zákazníka také argumenty, jako jsou ekologie, udržitelný rozvoj nebo společenská odpovědnost výrobce a obchodníka?

■ **Zdeněk Skála, INCOMA GfK:** Tato kritéria jsou zatím u českých nakupujících omezena na početně velmi slabé skupiny. Obecně se tedy dá říct, že na průměrné nákupní rozhodování mají velmi slabý vliv. Současný zájem o „bio“ výrobky, které jsou v podstatě koncipované jako citlivé k hospodaření v krajině a k přírodnímu prostředí, je totiž tvořen

jinými motivy. Nejde tolik o pocit zodpovědnosti k našemu prostředí, ale většinou o očekávání (ne vždy přesné), že bio výrobky jsou obecně zdravější či chutnější.

■ **Michal Štádler, Tesco Stores:** Ano fungují, byť jen na specifickou část zákazníků a spíše jako korporátní sdělení/assurance a ne jako immediate sales driver.

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

**Interaktivní spotřebitelská
promotion značky Manner**

Zapívejte si se společností Manner a zapojte se do soutěže o nejdelší song na světě.

Firma Manner s dlouholetou tradicí na cukrovinkovém trhu startuje kampaň napříč médii a představuje tak značku Manner zábavnou a veselou formou.

Ti, kdo se do soutěže zapojí, mohou získat každý týden atraktivní ceny, a to například Playstation® 3, SingStar® Dance, upomínkové Manner předměty nebo balíčky sladkostí.

Zúčastnit se jí může každý v Rakousku, Německu, Česku, Slovinsku a Maďarsku. Stejně tak jako Manner překračuje hranice a přináší požitek ze sladkostí již více než 120 let.

„Hlavním tématem kampaně je píseň, kterou slyšel snad každý „Mah-na-Mah-na“. Oblíbený kousek z dětského pořadu Muppet Show jsme upravili na „Manner, Manner“, což sympatizuje se značkou Manner,“ říká Aleš Aldo Koláček, marketingový a obchodní ředitel společnosti Manner.

Pro tento účel je vyhrazena online platforma, kde mohou všichni milovníci růžových sladkostí nabídnout svoje interpretace songu a zároveň mohou ze všech ostatních příspěvků tvořit remixy – prostě nejdelší „Manner, Manner song“ na světě. Pro ty, kteří nemají možnost vlastního připojení na tuto platformu, vyjede speciální MannerBus vybavený potřebnou technikou pro toto připojení a nahrání vlastní nahrávky.

Jak se zapojit do soutěže?

1. **Nahrát nahrávku přes webovou kameru online na www.manner.com**
2. **Vložit nahrávku videa, ve kterém se bude zpívat Manner song, na www.manner.com**
3. **Hlasovat nejméně pro jednu videonahrávku vloženou na webové stránky www.manner.com**
4. **Vytvořit Manner remix**
5. **Odeslat účastnický kupon, který budou rozdávat Manner hostesky nebo ho soutěžící získají v obchodech. Kupón je třeba odeslat s jakýmkoli prázdným obalem od produktů Manner na adresu firmy Josef Manner s. r. o.**

Zpívej a vyhraj s Manner



Zpívej v nejdelší písni světa Manner, Manner!

**3D sestava od Sony
a každý týden báječné ceny!**

www.manner.com



Vztahy na trhu jsou dnes na úrovni bodu mrazu

Obchod by se měl více zaměřit na budování image

Dubnová valná hromada Svazu obchodu a cestovního ruchu ČR rozhodla, že v čele Svazu bude i v následujícím funkčním období ing. Zdeněk Juračka. Retail Info Plus se ho ptal nejen na úspěchy – a neúspěchy minulého funkčního období, ale především na současnou situaci v obchodě.

R Zahájil jste další období ve funkci prezidenta SOCR ČR, když se podíváte za sebe, o čem můžete říci, to se povedlo a naopak, co se nepovedlo?

Dle mého názoru to bylo především zvýšení důrazu na prosazování zájmů oboru vůči státním a politickým orgánům, legislativě. Aby to nevypadalo na velké chlučení, dále jen heslovitě.

Velký význam, pro nás má získání významného partnera, jakým je Plzeňský Prazdroj, a to nejen kvůli posílení finanční politiky Svazu.

Za velký úspěch považuji dokončení regionálních zastoupení. Dnes máme funkčních všech sedm regionálních kanceláří, což je významný posun v kvalitě. Daří se nám lépe koordinovat vztahy s cestovním ruchem. Je to dáno i zlepšením osobních kontaktů s touto platformou.

Podařilo se zlepšit i spojení s Evropou. Máme stále zastoupení v boardu EuroCommerce a podíleli jsme se na založení konzultační Visegrádské čtyřky v rámci obchodu, kde dochází k výměně zkušeností např. v oblasti regulace a zákona o významné tržní síle.

Dalo by se i pokračovat, ale pojďme k neúspěchům.

Jedním z nich je to, že právě tento zákon bohužel, sice více méně náhodou, ale prošel.

Nepovedlo se nám ani výrazněji zlepšit image obchodu. Nemáme širší pracovní tým lidí,

kteří za prvé v PR již něco udělali, za druhé o to mají zájem a za třetí jsou na to teoreticky i prakticky připraveni. Za úspěch v této souvislosti považuji alespoň zavedení pravidelných tiskových konferencí pod jednotným mottem „Snídaně s novináři“.

R Přejdeme k současnosti. Co jste si vytkl jako hlavní cíl pro další funkční období?

Valná hromada schválila strategii Svazu na roky 2011 až 2013. Základním cílem je hájit zájmy členů před exekutivou,

parlamentem a dalšími institucemi, bojovat proti zvyšování administrativní zátěže apod. Dalším cílem je, jak již bylo řečeno, zlepšovat image obchodu a cestovního ruchu.

Jedním z úkolů, které jsme si vytkli, je opakovat setkání s vládou, které se poprvé konalo za vlády premiéra Fišera na VŠE. Zájem zopakovat takové setkání je dle signálů z vlády pozitivní.

R Vraťme se k partnerům Svazu. Jakou máte vizi dál, kdo bude dalším partnerem?

Mojí představou je, mít tři partnery. Třetí by měl pocházet z oblasti financí. Byl bych rád, kdyby se to podařilo zrealizovat ještě letos.

Nechceme ale partnery získávat jen kvůli financování, chtěli bychom, aby se co nejvíce zapojili do vybraných činností Svazu jako rovnocenní partneři. Mimo to samozřejmě partnerství s dodavateli nese svá rizika a může vytvářet v určitých situacích i „třetí plochy“.

R Ministerstvo průmyslu a obchodu a Úřad pro ochranu hospodářské soutěže připravují novelizaci zákona o ochraně hospodářské soutěže a zákona o cenách. Jaký je postoj Svazu?

Jsme velmi zklamáni. Přestože jsme na poradě u ministra Kocourka odsouhlasili variantu č. 4, tj. že zákon o tržní síle bude zrušen a část jeho ustanovení, která potírá tzv. nekalé praktiky, bude převedena do obecné legislativy, a to do zákona o hospodářské soutěži a zákona o cenách. To bylo sice učiněno, ale záměr této novely je opětovně směřován proti obchodníkům.



Foto: SOCR ČR

Tím, že se celá kauza převedla do obecné legislativy, tak samozřejmě platí pro všechny firmy na trhu – strojírenství, stavebnictví atd. O těch se zatím nemluví. V rámci toho chceme připravit společné prohlášení se Svazem průmyslu a dopravy.

Až bude připraven legislativní návrh, který zpracuje vláda, velice voláme po tom, aby v době co nejkratší prošel důkladným RIA (hodnocením dopadů regulace).

R V návaznosti na problém legislativy se nabízí otázka na další vývoj vztahů Svazu obchodu a cestovního ruchu s Agrární a Potravinářskou komorou.

Je třeba konstatovat, že horší vztahy než jsou dnes, ještě nebyly. Bohužel se to přenáší i do osobních vztahů. Pokud se situace neuklidní, tak to bude škoda pro všechny. Ovšem jakou cestou a kdy se to podaří, to je věštění z křišťálové koule.

Vztahy na českém trhu jsou dnes na úrovni bodu mrazu. Vstup zákona o tržní síle v platnost je zhoršil na deset roků dopředu. Ve vztazích panuje neupřímnost, pomlouvání a udávání. Naštvanost obchodníků, které šetří ÚOHS na základě anonymních udání, je na vrcholné úrovni. Kam to povede, nechci předvídat. Jednoznačně se to však promítne do obchodních podmínek. Neúměrná regulace je vždy proti trhu a z trhu žije spotřebitel. Nebýt napjaté, zejména cenové, konkurenční vztahy mezi řetězci, jako jsou dnes, nikdy by zákazník neměl takové spotřebitelské ceny, jaké má.

R Myslíte si, že když se zákon změní, napětí začne polevovat?

Záleží na tom, jak bude využito dvou chystaných norem. Pokud budou aplikovány v navrhované podobě, může to být i horší. Stále však tvrdím, že pokud jsou na trhu nějaké nešvary, které lze srozumitelně pojmenovat, a jejich zákaz bude dán do obecné legislativy a zaručena jeho platnost pro všechny tržní subjekty, bez ohledu na

stav podnikání a ekonomickou sílu, tak to je v pořádku.

Navíc nekalé praktiky řeší také Evropská unie, proto bych doporučoval počkat, co vymyslí. Protože u nás je legislativa taková, jaká je..., vzpomeňme na „koblihovou vyhlášku“.

R V poslední době se členská základna Svazu spíše zužuje, jaká opatření chystáte, aby se tento negativní trend změnil?

Je samozřejmé, že když někdo vstupuje do nějakého svazu, tak od něj také něco očekává. Snažíme se tedy plnit očekávání našich členů. Co především potřebují? Aby byli hájeni před státní exekutivou, přílišnou regulací trhu, zbytečnou administrativou, nadbytečnou daňovou zátěží apod. Řekl bych, že toto se Svazu z velké části daří plnit. Členové si někdy ani neuvědomují, co všechno pro ně Svaz dělá.

Svaz je také významným sociálním partnerem. Jedná s odbory o uzavření kolektivní smlouvy vyššího typu, což potřebují především velcí obchodníci.

Objevují se pochopitelně stále nové problémy, které musí naši členové řešit, a my jim přitom pomáháme. Příkladem může být získávání evropských peněz.

Na druhou stranu chci zdůraznit, že většina těch, kteří Svaz opouští, zároveň končí i s podnikáním.

R Svaz sdružuje malé i velké obchodníky. Jak to mezi oběma skupinami funguje?

Bezesporu je to další třetí plocha. Za dobu svého působení na Svazu jsem však nezažil závažný konflikt mezi malými a velkými obchodníky. Ryze čestí obchodníci mají své zájmy, svoji platformu, mají jinou potřebu pomoci, uplatňuje se tam více evropských peněz než u zahraničních řetězců. Svaz jim poskytuje komplexní informační servis.

Spojení malých a velkých obchodníků v jednom svazu je o politice, komunikaci,

rovnoprávnosti vztahů a vyváženosti představenstva.

Je pravda, že stále více českých subjektů naléhá, že by se pro ně mělo dělat více než dosud, že by se Svaz neměl tolik orientovat na velké retailery, ale zatím panuje smír a držíme pohromadě.

R Aktuální otázka na závěr: Jak se podle Vás může obchod dostat z promoční pasti?

Promoce vždy rostou v čase, kdy klesá spotřeba, kdy zákazník hledá cesty, jak nakoupit co nejlevněji a obchodník jak získat jeho přízeň.

Na tuto otázku nelze najít jednoduchou a jednoznačnou odpověď. On je bude hledat vždycky, na však tak vehementně jako v době krize a růstu cen potravin.

Souvisejí to mj. i s problematikou aplikace tzv. podnákupních cen na našem trhu. Mají se k promoci využívat podnákupní ceny? V tom je největší rozpor mezi českým obchodem a zahraničními řetězci. Zatímco český obchod označuje podnákupní ceny za nešvar, obchodní řetězce je berou jako marketingovou aktivitu.

Domnívám se, že obchodníci, kteří na to už nebudou mít, promoce omezí. Pak nebudou mít potřebu dělat tolik promoci ani „bohatí“ obchodníci. Dnes je to však nutná součást boje o trh a o zákazníka. V každém případě je to cesta do pekel.

R A Vaše přání do budoucna?

V obchodě pracuji mnoho let, ale tak vyhrčenou a nepřehlednou situaci jsem ještě nezažil. Není to dobré pro obchodníky, zemědělce ani pro zpracovatele.

Moje přání do budoucna je, aby se tržní scéna zklidnila. Aby se dodržovaly smysluplné zákony a tržní etika. Ale k tomu máme ještě hodně daleko. V této souvislosti vydal Svaz 27. dubna vlastní [Prohlášení](#).



Eva Klánová

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

Udržitelné podnikání může přinášet i nemalé zisky

Být o krok napřed

Může ekologické, neboli trvale udržitelné podnikání přinášet zisky? Může být i konkurenční výhodou?

Na tyto otázky se snažili odpovědět přednášející na prvním ročníku konference Fórum pro udržitelné podnikání, která se konala 14. dubna v Praze v hotelu Dorint Don Giovanni.

Módní hit: chipsy

v kompostovatelném sáčku

Klíčový řečník, Al Halvorsen ze společnosti PepsiCo, popsal způsob, jak se udržitelnost může stát konkurenční výhodou. PepsiCo se tímto směrem vydala už před více než deseti lety, a dnes se už výsledky této činnosti promítají do obchodních úspěchů. Firmě se podařilo snížit množství emisí CO₂, ušetřit energii, objem produkováných plastů, vody, plynu, zvýšit využívání obnovitelných zdrojů energie, využívat automobily na elektrický či solární pohon, zaměřuje se ale i na udržitelnost lidských zdrojů nebo na podporu místních farmářů. Vysvětlil, že zaměření na ekologii může firmě přinášet nemalé zisky. Firma například ve dvou továrnách začala využívat výhodně solární energii. Jedna z nich začala produkovat tzv. Sun Chips, které jsou ba-

leny do kompostovatelných sáčků. Získaly takovou oblibu, že zisk z jejich prodeje zaplatil veškeré investice.

Také Esther Rodriguez z KPMG se ve svém příspěvku zaměřila na praktické příklady, jak využít udržitelnost pro byznys.

Ines Biedermann z firmy Henkel vystoupila s ukázkou, jak vypadá profesionální roční Sustainability Report z dílny společnosti Henkel. Zdůraznila, že udržitelnost musí být integrální součástí podnikové kultury, kterou přijmou za vlastní všichni zaměstnanci. Jedině tak má šanci na úspěch. Upozornila také, že „lidé si nekupují výrobky kvůli jejich šetrnosti k prostředí, ale především pro jejich funkci“, proto je nutné tuto funkci zachovat a zlepšovat za současného zvyšování pozitivního dopadu výrobku.

Hypermarket s nulovou uhlíkovou stopou

Miroslav Friml z Tesco Stores ČR spolu s Karlem Fořtem ze společnosti Carrier chladicí technika společně představili případovou studii. Tesco nedávno otevřelo

v Jaroměři hypermarket s nulovou uhlíkovou stopou, ve kterém kromě moderní chladicí technologie na bázi CO₂, který nepoškozuje ozónovou vrstvu, v praxi ověřuje celou řadu dalších prvků a zařízení směřujících k úsporám energií a snižování zátěže prostředí při současném zachování kvality a komfortu provozu hypermarketu (viz *Retail Info Plus* 3/2011).

Hypermarket, který je postaven na tzv. brownfieldu, je celý ze dřeva, tepelnou izolací stěn, střechy i podlahy, která je větší než u běžných budov, tvoří konopí, značná část světla přichází ze střešních oken, veškeré teplo, elektřina i chlad pocházejí z obnovitelných zdrojů. V maximální míře jsou využity recyklované nebo recyklovatelné materiály, ohřev vody obstarává sluneční energie. Teplo je získáváno z kogeneračních jednotek, kde palivem je řepkový olej, v budoucnosti to má být použitý olej z grilů. Osvětlení zajišťují úsporné zářivky T5 ECO Philips, intenzita osvětlení se snižuje v závislosti na množství slunečního svitu, pronikajícím střešními okny. Teplo z chlazení je rekuperováno a znovu využito při vytápění.

Investice byly sice o 30 % vyšší než u běžných prodejen, ale vrátí se za 14 let, což je stejné jako u běžných investic.

Udržitelnost se nemusí promítat do cen

Workshop na téma „Jak efektivně nabídnout výhody udržitelnosti spotřebitelům“ přinesl nejen příklady přístupu firem ke komunikaci udržitelných hodnot směrem k zákazníkům, ale také otázku, do jaké míry jsou zákazníci připraveni a ochotni akceptovat někdy i vyšší cenu zboží, produkovaného udržitelným způsobem. Firmy si uvědomují, že udržitelné hodnoty musí přenášet na své spotřebitele i přes to, že od nich nedostávají adekvátní zpětnou vazbu.

Jak v této sekci, tak i v ostatních částech programu několikrát zaznělo, že udržitelnost by neměla mít ekonomický dopad na koncového spotřebitele. To sice vypadá na první pohled neřešitelně, ale ve chvíli, kdy se udržitelná výroba rozroste do kritické velikosti, začnou fungovat úspory, které tento cíl pomohou splnit. Pokud chce firma úspěšně a dlouhodobě směřovat k udržitelnosti, musí to mít napsané hned na první straně své strategie.

Alena Adámková



Foto: Tesco

Ekologický hypermarket je ze dřeva, tepelnou izolaci stěn, střechy i podlahy, která je větší než u běžných budov, tvoří konopí, značná část světla přichází ze střešních oken, teplo, elektřina i chlad pocházejí z obnovitelných zdrojů.

Vsad'te na banán s žabičkou

Od března přichází i do České republiky banány Chiquita s žabičkou – symbolem Aliance deštných pralesů – která zaručí nejen nejvyšší kvalitu, ale také jistotu, že ovoce bylo vypěstováno ekologicky šetrným a společensky odpovědným přístupem. Česká republika je první zemí v rámci střední a východní Evropy, kde společnost Chiquita logo se zelenou žabkou využívá.

Společnost Chiquita se již v roce 1992 dobrovolně zapojila do projektu „Better Banana“ Aliance deštných pralesů (Rainforest Alliance) a v roce 2000 dokončily certifikaci všechny její banánové farmy, které ji každý rok pravidelně obnovují. Společnost se tak otevřeně zavázala zlepšit životní a pracovní podmínky zaměstnanců na banánových farmách, kterým poskytla lékařskou péči, vzdělávání i slušné výdělky. Udělala však mnohem víc – upravila postupy při pěstování a zajistila bezpečné nakládání s agrochemikáliemi a zodpovědné hospodaření s vodou, půdou a dalšími přírodními zdroji, čímž

přispěla k ochraně životního prostředí a volně žijících zvířat.

Banán s žabičkou jako symbol zodpovědného přístupu k deštným pralesům bude Chiquita (www.chiquita.cz) komunikovat také zákazníkům v České republice. Kampaň zahrnující komunikaci v místě prodeje bude probíhat od května do poloviny června formou letáček o certifikaci a odnosných banánových ta-

šek k opětovnému použití. POS kampaň s názvem „Neházejte všechny do jednoho pytle, aneb Chiquita pěstuje banány férově. Žabku na to“ zahájí 2. – 22. 5. v prodejnách Albert supermarket a hypermarket. Pokračovat bude 23. 5. – 12. 6. v hypermarketech Globus a 30. 5. – 12. 6. v hypermarketech Interspar a supermarketech Spar.

ek

Foto: Chiquita

Neudržitelná odpovědnost

Udržitelný rozvoj, společenská odpovědnost či etické podnikání se v našich končinách pěkně zabydlely. Přesněji řečeno alespoň tyto pojmy.

Řada firem se hlásí k dlouhodobé udržitelnosti, chovají se eticky a odpovědně, výroční zprávy se těmito slovy honosí hned v úvodních částech. Svým způsobem to ani jinak nejde. Veřejně se hlásit ke krátkodobé neudržitelnosti, neodpovědnosti a neetickému podnikání by byl nesmysl.

Každopádně právě tato zabydlenost může snadno sklouznout k vyprázdněnosti, kdy o daných pojmech přestaneme uvažovat „selským“ rozumem a místo toho nastoupí potřeba pouze odpovědět na vnější nátlak „kdo má zisk, musí přece přispět na něco odpovědného“, zařadit se do stejných

anket jako konkurence a případně zvítězit v nějaké soutěži o nejodpovědnější projekt.

Dovolím si tvrdit, že neexistuje objektivní důkaz o tom, že odpovědné podnikání, ohled na udržitelnost, či etika mají přímou souvislost s úspěšným fungováním firmy. Vliv těchto aspektů na reputaci a konkurenční výhodu firmy se složitě měří a na řadu argumentů pro lze najít stejný počet argumentů proti. Přesto ale jedním dechem tvrdím, že zapojení „společenských“ témat do strategií firmy může mít svůj vliv na posílení konkurenceschopnosti. Jen se na to musí jít chytře.

„Společenskou odpovědnost firem by neměly řídit vnější zájmové skupiny. Jejich názory jsou nepochybně důležité, ale tyto skupiny nemůžou nikdy plně porozumět možnostem firmy, její pozici na trhu, či ústupkům, které musí činit.“

(Michael E. Porter, Mark R. Kramer, *Strategy and Society. The Link Between Competitive Advantage and CSR*, 2006.)

Za jedno ze synonym pro udržitelnost či odpovědnost v oblasti retailu může být považován prodej potravin z ekologicky kontrolovaného zemědělství (bio), kávy, kakaa a čaje ze spravedlivého obchodu (Fair Trade, utz, Rainforrest Alliance...), domácích výrobků (Klasa, Czech Made) či ekologicky šetrných výrobků (eko). Všechny tyto trendy jsou mně osobně sympatické a věřím v jejich přínos k dobru světa. ▶

Nemyslím si ale, že by měly být automaticky sympatické například všem obchodním řetězcům.

Chtějí-li touto cestou přispět k udržitelnosti, měli by jejich představitelé mít jasno především ve dvou věcech: že přispívají k něčemu skutečně smysluplnému a že to pomůže jejich konkurenční výhodě. Když tyto dvě položky nejsou naplněny, hrozí podobnému přístupu značná neudržitelnost.

Pokud se tedy firma rozhodne zohledňovat ve své činnosti témata související s udržitelností, resp. s ohledem na společnost, měla by toto své rozhodnutí podložit byznys argumenty a ne pouhým pocitem, že je to morálně správné. Smyslem společenské odpovědnosti či udržitelnosti totiž není povrchně řešit všechny problémy světa. Důležité je zjistit, v čem je která firma dobrá a tuto její kvalitu se pokusit využít pro ovlivnění nějakého společenského tématu.

Mezi argumenty, které považuji za relevantní z hlediska posílení konkurenční výhody, patří například, zda u nás prokazatelně roste segment zákazníků požadujících „udržitelné výrobky“, pádný důkaz že „udržitelné“ rovná se kvalitnější, či zájem velkých odběratelů (např. veřejné správy) o takový druh výrobků a služeb.

A co na to obchodníci?

Před napsáním tohoto textu jsem jako běžný zákazník oslovil (přes info e-maily) obchodní řetězce, ve kterých nakupuji. Všem jsem napsal, jak moc jsem spokojený a zároveň jsem se zeptal, co je vedlo

k tomu, že v rámci svého sortimentu čím dál víc nabízejí certifikované výrobky (většinou bio a Fair Trade). Všichni oslovení mi odpověděli a pro ilustraci uvádím několik citací. V rámci férové hry – jako tazatel jsem nepřiznal, že se ptám účelově – neuvedu, kdo přesně mi odpovídal – šlo ale o velké řetězce.

- „Naše společnost se snaží dlouhodobě sledovat přání a potřeby zákazníků a vycházet jim vstříc. V budoucnu se může tento sortiment na základě preferencí našich zákazníků ještě rozšiřovat.“
- „Lidé se stále více zajímají, co kupují, jaký to má dopad na jejich zdraví a životní prostředí, zajímají se o globální problémy. Je to obecný trend, který sledujeme.“
- „Jedná se o reakci na chování zákazníka a podchycení, do jisté míry, módního trendu, abychom byli schopni pokrývat nabídkou všechny skupiny zákazníků.“

Zaujalo mě, že se v žádné odpovědi neobjevila zmínka o společenské odpovědnosti, ačkoli se oslovené řetězce k tomuto trendu hlásí.



Foto: Shutterstock



Foto: Shutterstock

Z odpovědí je spíš patrná identifikace rostoucího segmentu zákazníků, pro které se zařazení určitého druhu výrobků do sortimentu vyplatí.

Domnívám se, že právě tento přístup má větší šanci činit dobro a přispívat k udržitelnosti, než podpora dílčích filantropických aktivit, které řeší problémy, jímž ze své podstaty přispěvatelé moc nerozumějí.

Obecnou radou na závěr může být „ševci držte se svých kopyt“. Tedy hledejme to, v čem jsme dobří, a co může přispět k rozvoji firmy i společnosti.

Peter Sokol,
autor je konzultantem
společnosti CSR Consult

Investice do obchodu

Investice do nových prodejen a rekonstrukcí

Celkové investice obchodu do přestaveb a nových staveb činily podle studie EHI Laden-Monitor 2011 + v roce 2009 na 6,1 mld. euro a byly o zhruba jednu miliardu euro vyšší než v roce 2006 (5,1 mld. euro).

Významné částky byly investovány do moderních technologií šetřících životní prostředí. Týká se to jak nákladů na energetická vylepšení krytí budov a na efektivní technologie rozvodů v domech a budovách, tak i opatření k energetické optimalizaci v prodejních prostorách.

V porovnání s posledním Monitorem EHI se investice do zařízení prodejen zvýšily o 5,3 % na 1,4 mld. euro při různém vývoji nákladů na zařízení v jednotlivých odvětvích.

S podílem kolem 45 % na celkové spotřebě je největším spotřebitelem v potravinářském maloobchodě chlazení, což je také důvodem, proč se intenzivně investovalo do energeticky úspornějšího mrazicího nábytku a do chladicích zařízení.

S rostoucím používáním zařízení s CO₂ se přitom sázelo zejména na inovativní technologie, které byly stále ještě spojeny s velmi vysokými náklady.

Nejvyšší jsou investice do potravinářského obchodu

V potravinářském obchodě se pořizovací investice v současnosti pohybují ve výši 557 euro na m² prodejní plochy v supermarketech a malých hypermarketech (do 2500 m² prodejní plochy) a na 436 eurech ve velkoplošných prodejnách (přes 2500 m²).

V nepotravinářském obchodě se pořizovací investice na metr čtvereční prodejní plochy pohybují mezi 148 euro u baumark-tů a 540 euro v drogeriích. V textilních prodejnách se pohybují v průměru kolem 435 euro/m².

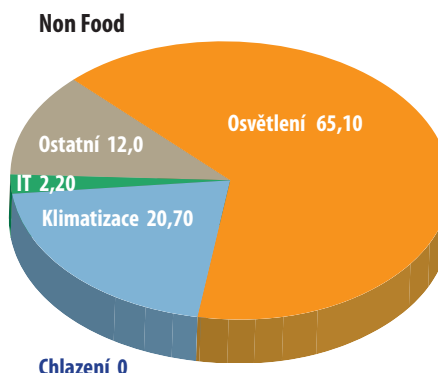
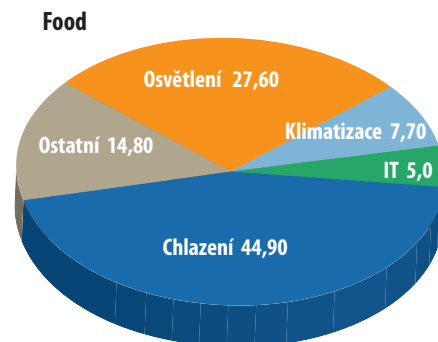
Laden-Monitor 2011+ společnosti EHI je založen na osobních rozhovorech se zhruba 50 odborníky na zařízení obchodů vedoucích obchodních společností z Německa, Rakouska a Švýcarska.

Pramen: EHI Retail Institute



Inspiraci, jak nejlépe investovat do rozvoje vlastní prodejny, našli letos obchodníci i na veletrhu EuroShop.

ROZDĚLENÍ NÁKLADŮ NA ELEKTŘINU NA JEDNOTLIVÉ NOSITELE SPOTŘEBY V OBCHODĚ V ROCE 2010 PODLE OBORŮ (V %)



VÝŠE NÁKLADŮ NA ENERGII V OBCHODĚ NĚMECKY MLUVÍCÍCH ZEMÍ V ROCE 2010 V EURO NA M² PRODEJNÍ PLOCHY, RESP. UŽITNÉ PLOCHY BRUTTO

Odvětví	Náklady na energii v eurech na m ² prodejní plochy
Non food	30,88
Textilní maloobchod	39,65
Obchodní domy	45
Drogerie	40
Potravinářský obchod	54,35
Supermarkety	54,65
Hypermarkety	53,75

PRŮMĚRNÉ RENOVAČNÍ CYKLY V MALOOBCHODĚ V JEDNOTLIVÝCH LETECH (V ROCÍCH)

Typ obchodu	2003	2007	2010
Food	9,7	9,5	8,7
Non food	8,4	7,4	6,9
Celkem	9	8	7

Všechny grafy: Německo, Švýcarsko, Rakousko, 27 obchodních společností

Pramen: EHI Retail Institute

Lišta: Barometr Cetelem 2011

Prodavači mají svůj chleba jistý. Ale musejí se jinak chovat

Zákazníci přemýšlejí o výdajích a k nákupům přistupují aktivně. Zároveň jsou nedůvěřiví vůči stále agresivnější rétorice značek. Přibývá těch, kteří dávají přednost internetu před kamennými prodejny.

Už více než dva roky se evropští spotřebitelé pohybují v prostředí, které je poznamenáno ekonomickou krizí, jež zásadně ovlivnila jejich nákupní zvyklosti. Tento rok se průzkum Barometr Cetelem, uskutečněný ve 13 evropských zemích, zaměřil právě na změny v jednání spotřebitelů. Ti více přemýšlejí o výdajích, ke svým nákupům přistupují aktivně. Zároveň jsou nedůvěřiví vůči stále agresivnější rétorice značek. Přibývá těch, kteří dávají přednost internetu před kamennými prodejny.

Zákazník se stal znalcem jím poptávaných výrobků, které podrobuje zevrubnému průzkumu. To zásadně ovlivnilo postavení tradičních prodejců v kamenných prodejnách.

Mnoho lidí před 10 lety v době internetového boomu prorokovalo zánik kamenných obchodů. Mladá generace měla na-

do říše science fiction. Poslední desetiletí ale současně ukázalo, že se změnil vztah mezi prodáváči a spotřebiteli, což je patrné zejména u nejmladší generace.

Personál coby „vedlejší“ zdroj informací

Ačkoli roste obchodování přes internet a zvyšuje se počet spotřebitelů-expertů, zákazníci se stále obražejí na prodáváče. Ti jsou stále nezbytní, aby přijali objednávku nebo aby zjišťovali informace o stavu skladových zásob.

Týká se to zejména technicky náročných výrobků. Podle průzkumu 53 % zákazníků kupujících vybavení do domácnosti a 57 % kupujících high-tech výrobky uvádí, že se často nebo systematicky obražejí na prodáváče.

Přestože je prodejní personál stále žádaný, představuje pro spotřebitele až čtvrtý nejčastější zdroj informací. Prudký rozvoj internetu totiž způsobil, že na webu jsou k dispozici tisíce názorů zanechaných uživateli, kteří jsou považováni za objektivnější než prodáváči.

Závažné je zjištění, že ke klíčovým zdrojům informací před nákupem řadí prodáváče méně než třetina Evropanů, což platí pro všechny kategorie výrobků. Uvedený podíl je ještě nižší u mladých lidí, kteří více

využívají internet, ale není o mnoho vyšší u seniorů, kteří se na prodáváče tradičně více obražejí.

Zákazníci nejhůř „známkuji“ prodáváče, když nakupují produkty a služby z ob-

lasti volného času. Evropané jsou připraveni utrácet za své koníčky a volnočasové aktivity, ale vyžadují, aby prodáváči byli skutečnými „nadšenci“. A to mnohdy nejsou. Toto zjištění platí pro všechny evropské země, ale nejvýrazněji se projevuje ve Velké Británii.

OBRAČÍTE SE PŘI NÁVŠTĚVĚ OBCHODU ČASTO NEBO SYSTEMATICKY NA PRODAVÁČE?

(PODÍLY Kladných ODPOVĚDÍ V %)

Země	Zákazníci do 30 let	Zákazníci starší 50 let
Španělsko	45	59
Rumunsko	54	59
Maďarsko	49	54
Slovensko	45	53
Rusko	58	52
Belgie	39	51
Portugalsko	46	49
Francie	32	47
Polsko	48	46
Česko	37	42
Itálie	35	42
Velká Británie	25	35
Německo	28	35

Poznámka: V Polsku a Rusku se mladí lidé obražejí na prodáváče častěji než starší lidé. Zpráva to vysvětluje tím, že si nákup „užívají“ více než jejich vrstevníci v jiných zemích. Pramen: Barometr Cetelem 2011

Cení se ochota a vstřícnost

Spotřebitelé uznávají, že prodáváči jsou užiteční. Samotné toto zjištění by mohlo potěšit řetězce a majitele prodejen. Za tímto zjištěním se však skrývá revoluce ve vztazích mezi spotřebiteli a prodáváči, která probíhá již 10 let.

Prodáváči byli v minulosti v obchodě především proto, aby zákazníkům poskytli potřebné rady. A nyní?

Když spotřebitelé popisují činnost prodáváčů, upozorňují především na jejich schopnost je v obchodě přivítat než na jejich prodejní dovednosti. Evropští spotřebitelé si u prodáváčů všímají především jejich vztahové inteligence. Vstřícnost a ochota jsou nejvíce oceňované vlastnosti ve vztahu mezi spotřebiteli a prodejci.

Je ovšem zarážející, že ve 12 zemích ze 13 nejsou mladí lidé přesvědčeni o ochotě prodáváčů tak jako senioři.

Rozdílné hodnocení možná vyplývá z dvojího nepochopení: mladí lidé jsou



Foto: Shutterstock

kupovat především na internetu a obchody jejich rodičů měly začít jeden po druhém krachovat.

Tyto prognózy se v roce 2010 nejen nepotvrdily, ale zdá se, že neodvratně patří

někdy vůči prodávacům přehnaně nedůvěřiví, což zhoršuje kvalitu vzájemného vztahu. Naopak prodáváci pravděpodobně trpí předsudky vůči mladým klientům, neboť předpokládají, že mají méně finančních prostředků než senioři, a věnují jim proto méně energie a úsilí.

Chudší Východ je přívětivější

Další poněkud překvapivý rozdíl se objevuje při srovnání západní Evropy (kromě Belgie) a Evropy střední a východní. Zejména velmi nároční britští spotřebitelé jsou jen málo spokojeni se vstřícností prodávaců.

Zdá se, že ve východní Evropě jsou mezilidské vztahy lepší. Jakoby ochota prodávaců byla paradoxně nepřímě úměrná příjmům spotřebitelů. V Rumunsku, kde jsou příjmy na obyvatele nejnižší ze všech sledovaných zemí, hodnotí mladí lidé i senioři vstřícnost prodávaců nejlépe.

Další vlastností, která prodávace kromě vstřícnosti nejlépe vystihuje, je schopnost sdělit jasné informace o cenách. I zde jsou patrné generační rozdíly. Mladí lidé do 30 let, kteří více využívají internet a přicházejí do obchodu s jasnou představou o ceně, považují prodávace v této otázce za méně důvěryhodné než starší generace.

Vztah prodáváč – zákazník

Většina spotřebitelů se domnívá, že prodáváci jim poskytují dost času, aby se mohli s nabídkou sami seznámit. To dokazuje, že prodáváci se cítí nejistě ve vztahu k zákazníkům majícím stále dokonalejší a přesnější znalosti, které čerpají z nových informačních kanálů.

Proáváci už nemají nad zákazníky navrch a jejich vzájemný vztah se stává vyváženějším. Personál za těchto podmínek raději čeká, až mu zákazníci položí otázku, než aby se jich ptal jako první.

Ukazuje se, že mladí lidé projevují menší shovívavost a mají silnější pocit než starší generace, „že jsou jim prodáváci v patách“. Chtěli by mít více času, aby si mohli prohlédnout předmět, který co nejlépe splňuje jejich touhy, nebo vyhovuje jejich potřebám.

Mezi západní a východní Evropou pánují velké rozdíly. V zemích, kde konzumní společnost zapustila hlubší kořeny, jsou zákazníci k zaměstnancům obchodů nejméně shovívaví. V bývalých komunistických zemích je práce prodávaců hodnocena lépe, ale možná že tito prodáváci jsou také lépe



Budoucnost vyžaduje prodávace, který je „nadšencem“ ve svém oboru a pozorně naslouchá zákazníkům. Ale v současnosti je takového personálu málo.

proškolení a dokáží odhadnout s větším citem, kdy je spotřebitelé potřebují.

Schopnost vzbuzovat důvěru

Ani ochota prodávaců nepostačuje k tomu, aby k nim spotřebitelé cítili důvěru. Právě schopnost vzbuzovat důvěru je vlastnost, kterou prodáváci nutně potřebují. Méně než 30 % mladých spotřebitelů uvádí, že prodáváč při jejich posledním

PRODAVÁČ BYL PŘI MÉM POSLEDNÍM VELKÉM NÁKUPU ZAPÁLENÝ PRO SVŮJ OBOR (PODÍLY Kladných odpovědí v %)

Země	Zákazníci do 30 let	Zákazníci starší 50 let
Rumunsko	35	41
Polsko	32	41
Belgie	26	40
Slovensko	25	36
Rusko	29	34
Itálie	18	33
Německo	22	30
Španělsko	22	26
Česko	22	26
Francie	18	25
Maďarsko	28	23
Velká Británie	19	20
Portugalsko	18	18

Pramen: Barometr Cetelem 2011

velkém nákupu vytvořil prostředí vzájemné důvěry.

Senioři nejsou sice tak nedůvěřiví, ale i oni zůstávají velmi ostražití a zaměstnanci obchodů hodnotí jen o něco lépe. V kategorii „high-tech“, kde potřebují nejčastěji rady od personálu, jich pouze 39 % navázalo s prodávacem vztah založený na důvěře.

Nejvíce podezíraví jsou mladí Němci, Britové a Francouzi.

Nepřesné znalosti prodávaců nejsou jediným tématem, které vyvolává nespokojenost zákazníků. Ti zpochybňují také objektivitu prodávaců. Pouze 32 % spotřebitelů se domnívá, že prodáváč jim objektivně nabídl na výběr z několika různých výrobků. Toto kritické hodnocení objektivit prodávaců je slyšet nejvíce ze západní Evropy, ale šíří se také ve střední a východní Evropě, zejména mezi mladými lidmi v České republice a v Polsku.

Zákazník rád vidí za pultem „nadšence“

Průzkum ukázal, že spotřebitelé stále „berou na milost“ dva typy prodávaců – „nadšence“ a ty, kteří pozorně naslouchají zákazníkům i za cenu toho, že se jim zboží nepodaří prodat.

Čeněň je prodáváč, který nadšeně hovoří o svém oboru, osloví zákazníky s nápady, na které by sami nepřišli, a jeho rady při prodeji nejsou motivovány snahou prodat za každou cenu.

Také prodáváč, který pozorně vyslechne, co zákazník požaduje, a upřímně na to odpoví, zlepší v očích spotřebitelů pověst svého obchodu nebo i celého řetězce. „Proáváč byl upřímný. Řekl mi, že prodávané zboží bylo určeno pouze pro amatéry a že mi nemůže poskytnout více informací,“ sdělil jeden z účastníků průzkumu.

Nedoporučení prodeje zboží, které nesplňuje požadavky spotřebitele, paradoxně přispívá k tomu, že zákazník se do obchodu vrátí, protože „nenaletěl“. Neobchodní přístup se tak stává prodejním argumentem.

Takové chování prodávaců má ještě větší význam pro samotné řetězce. Spotřebitelům se tyto zkušenosti líbí a nejenže mají vliv na jejich budoucí nákupy, ale díky nim lépe vnímají konkrétní značku obchodu a doporučují ji dalším lidem.

Oba zmíněné profily prodávaců zatím patří k menšině. Zdá se, že zejména prodáváci-nadšenci jsou stále vzácnější. ič

Hygiena potravin (1. část)

Nepořádek v prodejně se nevyplácí

Hygiena potravin je pojmem, který v sobě nese požadavky na čistotu a odpovídající stav potravinářských prostor. Ne vždy však v prodejnách skutečnost splňuje požadavky stanovené legislativou. Přichází kontrola, sankce a medializace...

Časopis Retail Info Plus připravuje ve spolupráci se Státní zemědělskou a potravinářskou inspekcí seriál věnovaný problémům spojeným s hygienou při prodeji potravin, jejich předcházení a řešení. V květnovém čísle přinášíme 1. – úvodní část.

Státní zemědělská a potravinářská inspekce (SZPI) je orgánem státního dozoru, v jejíž kompetenci je provádění úředních kontrol u provozovatelů potravinářských podniků (dále jen PPP). Její

kompetence jsou definovány v § 16 zákona č. 110/1997 Sb., o potravinách a tabákových výrobcích a o změně a doplnění některých souvisejících zákonů.

Při kontrole dodržování požadavků na hygienu potravin se postupuje podle nařízení Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 853/2004, o hygieně potravin, které definuje **Základní mezinárodní pravidla pro zajištění bezpečnosti potravin**. Inspektoři Státní zemědělské a potravinářské inspekce kontrolují dodržování veškerých požadavků předepsaných právními předpisy pro potraviny, a to v mezích zákonem stanovených kompetencí.

Mezi základní povinnosti a cíle provozovatelů potravinářských podniků patří mimo jiné výroba jakostních a zdravotně nezávadných potravin. Širokou oblastí je též kontrola hygienických podmínek a kontrola systémů bezpečnosti potravin založených na zásadách HACCP.

Hygiena potravin je pojmem, který v sobě nese požadavky na čistotu a odpovídající stav potravinářských prostor, jejich vybavení, uspořádání, polohu a velikost, zvláštní požadavky na prostory, kde jsou potraviny připravovány, požadavky na čistotu a dobrý stav používaných zařízení, nakládání s odpady, ochranu potravin proti kontaminaci a škůdcům, dodržení chladicího řetězce a řada dalších.

Komplexní kontrola

SZPI provádí v pravidelných intervalech tzv. komplexní kontroly. Cílem je posouzení stavu potravinářské provozovny jako celku a zhodnocení možného rizika plynoucího pro potraviny.

Stanovení délky intervalu mezi dvěma komplexními kontrolami závisí na kontrolním zjištění a také na velikosti provozovny, sortimentu potravin a skutečnosti, zda je PPP certifikován, interval se tak může lišit u obchodních řetězců a drobných PPP.

Uložená opatření

Hlavním cílem při kontrole hygieny je odhalení nedostatků, které směřuje zejména k odstranění závadného stavu. Pokud není PPP schopen odstranit nedostatky ihned a na místě, ukládají se opatření v určeném rozsahu a termínu podle závažnosti zjištěného protiprávního jednání a také s ohledem na možnosti provozovatele potravinářského provozu.

Právní řád ČR pak umožňuje upustit od uložení pokuty, pokud byly povinnosti uložené opatřením v termínu splněny. Pokud PPP uložené opatření nesplní, a ani nepožádá SZPI o prodloužení termínu, nelze v takovém případě od uložení pokuty upustit.

Nejčastější prohřešky (období 2010 – 2011)

Během sledovaného období se inspektoři SZPI potýkali zejména s níže uvedenými nedostatky; v závorce je počet provozoven, ve kterých byl předmětný nedostatek zjištěn a na základě těchto zjištění zde byl z části omezen nebo úplně uzavřen provoz:

Masivní výskyt hlodavců (živých či mrtvých), přítomnost myšího trusu, výrazný zápach myších výkalů: Přítomnost hlodavců nebo jakýchkoliv jiných škůdců na prodejně je naprosto nepřípustná a potraviny napadené hlodavci nebo znečištěné jejich trusem jsou nevhodné k lidské spotřebě. (3 případy)

Silně znečištěné prostory: např.: rozsáhlý výskyt plísní, suroviny skladovány na špinavé podlaze, hromadění odpadů, nemožnost údržby a úklidu vzhledem k přeplnění prodejny zbožím, potraviny negativně ovlivňovány nepotravinářskými výrobky, používání skladových prostor určených pro potraviny jako bytová jednotka. (2 případy)



Závažnější případy byly medializovány:

<http://www.szpi.gov.cz/docDetail.aspx?docid=1029161&docType=ART&nid=11845>

<http://www.szpi.gov.cz/docDetail.aspx?docid=1029033&docType=ART&nid=11845>

Provozovna nesplňuje základní hygienické předpoklady – není k dispozici toaleta a umyvadlo na mytí rukou s přívodem tekoucí studené a teplé vody; nemožnost provedení stavebních úprav – zavedení vody, odpadů, instalace toalety. **(1 případ)**

Za plného provozu prováděny stavební úpravy – nezajištění dostatečné ochrany potravin vystavených v regálech umístěných v blízkosti prováděných stavebních úprav proti riziku možného znečištění potravin a jejich obalů prachem, popřípadě jinými mechanickými nečistotami. **(1 případ)**

Zákaz použití prostor pro rozpékání pečiva ze zmrazených polotovarů (částečné omezení provozu) – v provozovně není k dispozici dostatečný pracovní prostor pro hygienické provedení všech postupů

při výrobě pekařských výrobků, nejsou vytvořeny hygienické podmínky pro výrobu pekařských výrobků. **(3 případy)**

V převážné většině případů se jednalo o menší nedostatky, které dlouhodobě neovlivňovaly schopnost PPP uvádět na trh bezpečné potraviny.

Pokud provozovatel odstranil všechny zjištěné nedostatky, byl prodej potravin v těchto provozovnách opětovně povolen!

Snahou SZPI bylo a je zajistit dobrý hygienický standard a motivovat PPP k jeho udržení. Je povinností každého provozovatele, aby ve všech fázích uvádění potravin do oběhu zabránil jejich kontaminaci a dodržoval hygienický způsob prodeje.

Ing. Romana Kadaňková, SZPI



Foto: Shutterstock

Obecné nedostatky nevztahující se ke sledovanému období

- Zaprášené podlahy pod regály, omítka stěn narušená v důsledku dopravních manipulací, pavučiny na stěnách a stropěch, odložené nefunkční přístroje či nepoužívané stojany v prostorech, kde se manipuluje s potravinami – taková zjištění, pokud nejsou velkého rozsahu, přímo neohrožují prodej bezpečných potravin. Mohou ale nepřímou představovat riziko, že potraviny nepříznivě ovlivní.

- Obchodníci často chybují při nakládání s potravinářským odpadem, který musí být uložen pokud možno v uzavíratelné a snadno čistitelné nádobě.

- Z dalších nedostatků lze jmenovat chybějící prostředky pro hygienické osušení rukou u umyvadel, společné skladování potravin a nepotravinářského zboží vydávajícího pach či vůni, znečištění chladicího nábytku, nedostatečná ochrana rukou při prodeji nebalených potravin určených k přímé spotřebě nebo nedostatečný boj proti škůdcům, kdy zvláště v letním a podzimním období inspektoři najdou stopy po výskytu hmyzu či hlodavců.



Foto: Shutterstock

Chcete dostávat časopis Retail Info Plus pravidelně?

Zaregistrujte se na **www.retailinfo.cz**.

KLASA od dubna s novou kampaní

Se sloganem

„Naše kvalita zaručena“

Na začátku dubna odstartovala nová komunikační kampaň značky KLASA, která se zaměří nejen na kvalitu výrobků, ale také na emocionální sdělení spotřebitelům „naše=české“. Kampaň propojí nový slogan: Naše kvalita zaručena. Bude součástí vizuálů i všech aktivit, které proběhnou během celého roku.

Vpátek 1. dubna 2011 se po celé České republice objevily vizuály s novou kampaní značky KLASA a pět novými motivy. „V letošním roce zaměříme marketingovou podporu značky KLASA především na ty aktivity, které mají přímý vliv na podporu prodeje. Kreativní oživení kampaně přináší nový slogan „Naše kvalita zaručena“, který klade důraz na spotře-

Nedílnou součástí kampaně bude i podpora výrobků s logem KLASA v místech prodeje formou ochutnávek. Spotřebitelé se na ně mohou těšit od května až do července v nejrůznějších řetězcích, např. v prodejnách COOP, Kauflandu nebo Globusu.

Součástí kampaně jsou také oblíbené spotřebitelské soutěže. Ta první – Sbírej-



Foto: ZŘUD

bitelské preference naše=české. Společný slogan graficky oživí motiv českého vesnického kostelíku,“ říká Dagmar Drábíková, Brand Manager značky KLASA.

Zaměřeno na zákazníka

Kromě billboardů, inzerce v tisku a rozhlasových spotů vyrazí KLASA, tak jako v minulých letech, především mezi lidi. Chystá se série roadshow v českých a moravských městech, během kterých se představí různí výrobci z daného regionu, jejichž produkty už nesou toto označení kvality.

te, vystřihujte, vyhrávejte – navazuje na úspěch loňského ročníku, ve kterém přišly téměř dva milióny vystřižených log, odstartovala 4. dubna a poběží až do 3. července.

Značka bude i nadále pokračovat v podpoře na sociální síti Facebook. Zaměří se i na další hledání netradičních formátů podpory výrobců. První vlašťovkou byl v letošním roce product placement výrobků s označením KLASA v pořadu TV Barrandov „Co bude dnes k večeři“.

Nejčastěji spontánně zmiňovaná značka kvality

Výsledky průzkumu mezi spotřebiteli z konce roku 2010 ukazují, že označení kvality potravin KLASA je smysluplným logem, které spotřebitelé znají a rozumí mu, a které jim pomáhá v orientaci mezi výrobky.

Podle spotřebitelského průzkumu realizovaného společností STEM/MARK představuje KLASA v 67 % případů nejčastěji spontánně zmiňovanou značku označující kvalitu potravin, což několikanásobně převyšuje znalost obdobných značek kvality. Ve srovnání s rokem 2009 znamená tato znalost nárůst ve výši 5 %. Navozená znalost značky se vyšplhala až na 92 %.

Logo KLASA usnadňuje podle výsledků průzkumu výběr potravin v 71 % případů a produkty s ním navíc považuje 84 % respondentů za opravdu kvalitní, 67 % respondentů jim dává přednost při nákupu.

Průzkum také potvrzuje, že pro českého spotřebitele je v současné době nejdůležitější čerstvost a kvalita potravin a že je ochotný si připlatit za kvalitu deklarovanou logem, kterému věří.

Podobně pozitivně hodnotí značku i výrobci potravin. Podle 76 % respondentů dotazníkového šetření, které na konci loňského roku realizovalo marketingové oddělení SZIF, má logo KLASA na výrobcích přímý vliv na jejich prodej, který zvyšuje až o 15 %, a to i v období ekonomické krize.

Dvě třetiny výrobců navíc uvádějí, že chtějí usilovat o získání loga i na další produkty. Pozitivní přínos pro výrobce určitě představuje i rostoucí zájem řetězců o výrobky s touto značkou. Například Globus, Kaufland a Interspar zvýšily v posledních dvou letech zalistování výrobků označených logem KLASA o desítky procent.

Od počátku března mohou spotřebitelé nalézt národní známku kvality KLASA na obalech 1347 potravinářských výrobků od 234 výrobců.

Národní značku kvality KLASA uděluje potravinářským a zemědělským výrobkům ministr zemědělství od roku 2003. Od počátku roku 2004 spravuje značku oddělení marketingu Státního zemědělského intervenčního fondu (SZIF).

KLASA podle regionů

Značka KLASA také v rámci své PR komunikace postupně představuje oceněné produkty a výrobce v jednotlivých regionech České republiky. Minulý měsíc takto „zavítala“ k výrobcům z Jihočeského kraje, kde působí několik firem, které spojuje toto ocenění.

Jednou z nich je jindřichohradecká Agro-la, která vyrábí tradiční jihočeské jogurty ve skle a poskytuje laboratorní a poradenskou činnost pro zemědělství, potravinářství a životní prostředí. Další je ŽRUD-Masokombinát Písek CZ, který zákazníkům nabízí čerstvé maso z vlastní porážky a široký sortiment masných výrobků vyrobených podle tradičních receptur. O obnovenou tradici konzervárny v Táboře se postarala společnost PT Servis konzervárna. A v neposlední řadě doplňuje společnosti Peta Bohemia se svými soběslavskými pekárny a čerstvým pečivem.



Foto: Crest Communications

„Společnost Agro-la byla založena v roce 1992 jako přímý pokračovatel Zemědělské oblastní laboratoře,“ říká Hana Leherová, manažer kvality společnosti Agro-la. „Zabýváme se akreditovanou laboratorní činností, jako jsou odběry a rozborů pitných, odpadních a bazénových vod, zeleniny, krmiv a dalších materiálů. V roce 1993 jsme se rozhodli do portfolia našich činností zařadit výrobu jogurtů. Novinkou tohoto roku jsou jogurty pod názvem: Agroláček s želé kuličkami,“ dodává.

Jihočeské jogurty splnily všechny podmínky pro udělení certifikátu KLASA. Konkrétně pak příchuť borůvky, čokolá-

da-oříšek, jahoda, malina – mlékárenský výrobek roku 2010, malina-ostružina, meruňka, višň a Jihočeský jogurt bílý. Jogurty se nechávají zrát přímo ve skle, neobsahují stabilizátory ani lepek, je v nich naopak vysoký obsah vápníku, bílkovin a živých mléčných bakterií. Mají typicky mléčnou vůni a výrazně kyselější chuť.

Historie společnosti ŽRUD-Masokombinát Písek CZ sahá do 50. let minulého století, kdy byl v Písku postaven první moderní masokombinát v ČSSR. Současnou podobu získal v roce 1993, kdy prošel rozsáhlou rekonstrukcí. ŽRUD vyrábí trvanlivé fermentované masné výrobky, měkké salámy, vařené a pečené masné výrobky, sádlo, sekané výrobky, hotová jídla a mnoho dalších výrobků. Celkem se firma pyšní 33 oceněnými výrobky.

Mezi výrobky masokombinátu oceněné značkou KLASA patří především vlašská loď píseckých fermentů. Jedná se o chuťově výrazný salám ve tvaru trojbokého hranolu – Písečan, který získal i ocenění „Chutná hezky jihočesky“.

PT Servis konzervárna patří mezi přední české výrobce konzervovaných potravin. Je výrobcem, dodavatelem a distributorem konzervovaných produktů Viva. „Vážíme si ocenění národní značkou KLASA na vybrané produkty, které převýšily v hodnotících kritériích stávající platnou legislativu na vyráběné potraviny. Zároveň umožňuje dokázat, že i ryze český výrobce je schopen reagovat na poptávku po kvalitní potravíně a vyrobené potraviny spotřebitelům atraktivní, nejen dodržet zákonná nařízení,“ říká Zdeněk Kazda, obchodní ředitel PT Servis konzervárna.

Společnost Peta Bohemia doplňuje řadu oceněných jihočeských firem. Původně vznikla jako malá pekárna v Soběslavi. Vyniká zejména svou technologií výroby, která navazuje na původní ruční výrobu za použití receptů našich babiček. Ve chvílích, kdy se všude modernizovala výroba a práci lidí začali zastávat zejména stroje a kvalitní suroviny umělá barviva, soběslavská pekárna vsadila na klasické kopistové hnětení těsta ve výměnných dížích a sálavé pečení v etážové peci.

Vlajkovými loděmi zůstává tradiční kvasový Soběslavský chléb a Soběslavský dala-mánek, na nichž zákazníci oceňují především vysokou kvalitu, čerstvost a tuzemské suroviny jako standard, nikoliv benefit.

ek

Pekárna sází na kvalitu

Co brání regionálním výrobcům spolupracovat s obchodními řetězci?

Hana Pöcklová, majitelka velkobítešské Jeřábkovy pekárny, specifikuje důvody: dlouhé lhůty splatnosti, regální, vratky, registrační poplatky, tlak na cenu, zavazování se k pravidelným sledům.

„Nejsme tak bohatí, abychom si tohle mohli dovolit. Naštěstí ale také nejsme na řetězcích závislí. Nechceme se zákazníkům podbízet levnějšími výrobky na úkor kvality. Nabízíme tradiční pečivo vyrobené podle původních osvědčených receptur. Chléb připravujeme kvasovou metodou a pečeme v klasické parní peci.“

Důkazem poctivosti je ocenění „Vysočina – regionální produkt“ pro Svatební koláčky a Bítešský chléb, stejně jako certifikáty KLASA pro několik výrobků, včetně bezlepkového chleba Calta a bezlepkové směsi Chlebanek. Ovšem i Jeřábková pekárna pocítila dopad krize. Zákazníci si teď například místo pěti rohlíků koupí čtyři. „Na jedné straně mě těší, že lidé neplýtvají pečivem a kupují jen to, co jsou schopni beze zbytku sníst. Na druhé straně trend klesající poptávky jde samozřejmě proti nám, zvláště v souvislosti s drastickým zdražením surovin a energií,“ říká majitelka.

Pekárna zaměstnává 45 lidí. V třísměnném provozu vyrábí zhruba devadesát druhů pečiva, včetně sezónního sortimentu. Vlastní dopravou zásobuje menší prodejny potravin, řeznictví, restaurace, hotely a stravovací zařízení v okolí Velké Bíteše i Brna. Obrovský úspěch zaznamenala na farmářských trzích.

Alena Drábová



Foto: Alena Drábová

Značky, loga a zákazníci

Značky na podporu důvěry

Po úporné globalizaci se vracíme k lokálnímu marketingu a vážíme si domácích produktů a značek – a podobná situace panuje i v dalších zemích Evropy.

Snástupem globalizace se zdálo, že i potraviny budou unifikované a my budeme moci v různých částech světa konzumovat stejné produkty. Situace se však mění a stále více zákazníků se zajímá o „lokální“ chuť a kvalitu. Výraz „lokální“ uveďme v uvozovkách, protože se jedná o pojem velmi relativní. Zatímco z pohledu globálního je lokální třeba i Evropa, z pohledu evropského jde o produkty národní a z pohledu českého o výrobky regionální a čistě lokální.

Potraviny s chráněným označením Evropské unie



Regionální potraviny mají zelenou

Výše zmiňovaný trend podpořilo Ministerstvo zemědělství v České republice v minulém roce vytvořením značky Regionální potravina. Ještě v roce bylo touto značkou oceněno 71 produktů od malých a středních výrobců a zemědělců z celkových 943 přihlášených. Princip soutěže, kterou vyhlašuje Ministerstvo zemědělství ČR za podpory Agrární a Potravinářské komory, je prostý. Krajské odborné poroty vybírají vždy jeden výrobek v každé kategorii – ovoce a zelenina, mléko a mléčné produkty, pekařské a cukrářské výrobky, alkoholické a nealkoholické nápoje, masné výrobky a ostatní potravinářské produkty. Oceněný výrobce pak získává právo užívat značku Regionální potravina na výrobcích a při jejich propagaci po dobu šesti let.



Základním zdrojem informací o projektu je webová stránka www.regionalni-potravina.cz.

Lokální produkty v řetězcích

Za synonymum globalizace jsou často považovány obchodní řetězce, které se zasloužily nejen o unifikaci prodeje a logistiky, ale ve značné míře také sortimentu. Na v Německu vyrobeném moučnicku s trvanlivostí několika týdnů si tak můžeme pochutnat nejen v Německu, ale také v Česku nebo třeba na dovolené v Řecku.

Proti tomuto globálnímu přístupu se však jako reakce na poptávku zákazníků v regálech velkých obchodníků stále častěji objevují výrobky lokální – národní.

K posledním novinkám vycházejícím z tohoto trendu patří nová privátní značka v sortimentu masa a masných výrobků obchodního řetězce Billa. S označením Vocílka najdou zákazníci od pondělí 18. dubna v prodejnách tohoto řetězce hovězí, vepřové a kuřecí maso a také řadu speciálních uzenin. U takto označeného masa řetězec garantuje, že pochází výhradně z českých chovů, je maximálně čerstvé a pečlivě kontrolované od porážky, přes opracování až po porcování. Značka byla vyvinuta speciálně pro český trh a české zákazníky.

Billa tak pokračuje v politice podpory místních zemědělců, kterým pomáhá také prostřednictvím dalších projektů, jako je spolupráce s Agrární komorou ČR a prodej produktů českých farmářů v prodejnách řetězce na celostátní i regionální úrovni.

„Podpořit české zemědělce pro nás znamená prodávat jejich produkty, a to přesně děláme,“ říká Jaroslav Szczypka, generální ředitel společnosti Billa. „Zároveň je nutné vyzdvihnout kvalitu českých chovů, které se nikdy nepotýkaly s žádnými závažnějšími skandály ani potížemi,“ dodává.

Z etiket masa s logem Vocílka zákazníci získají detailní informace. U hovězího masa jde např. o všechny údaje o zvířeti od věku a původu až po místo porážky. Uzeniny Vocílka, mezi kterými jsou různé druhy šunky, salámů a také například Vídeňské minipárečky, dodávají čeští zpracovatelé. Všechny jsou vyrobeny podle místních tradičních receptur, neobsahují laktózu a jsou přirozeně bezlepkové.

Podobným směrem se vydávají i další obchodníci. Někteří, jako např. Spar ČOS, chtějí jít ještě dále a zákazníkům nabídnout skutečně regionální sortiment.



Video: Retail Info Plus

Stále více zákazníků se zajímá o „lokální“ chuť a kvalitu, jak dosvědčují i zkušenosti odborníků.

Český výrobek

Na podporu českých produktů se zaměřuje také řada dalších aktivit, od různých nevládních nebo profesních organizací až po soukromé projekty. K posledně jmenovaným patří společnost Český výrobek.

„Podle našich zkušeností je použití loga Český výrobek vždy přínosné, pokud je správně umístěno. To znamená na čelní straně výrobku a v takové velikosti aby bylo dobře čitelné. Pro zákazníka je výhodou v tom, že nemusí brát výrobek do ruky a informací o původu pracně (a někdy bezvýsledně) studovat. Pro výrobce je výhodou ve vyšší přidané hodnotě takto označeného výrobku oproti ostatním výrobkům bez loga. Podle agentury Median je v ČR přes 4 miliony zákazníků, kteří dávají přednost českým výrobkům kdykoli mohou (data 1. Za

kvartál 2010). To potvrdily i naše průzkumy, které prokázaly pozitivní vliv značky Český výrobek s lipovým listem i na tak známých výrobcích jako je například Kofola. Výrobky se značkou se prodávaly více než bez ní,“ uvádí ing. Leo Kolečkář, ředitel společnosti Český výrobek.

Dosvědčují to i zkušenosti výrobců. „Užívání loga Český výrobek na výrobcích naši partneři uvítali i přesto, že věděli, že vyrábíme v ČR. Navíc nás v poslední době oslovují různí pořadatelé farmářských trhů, protože chtějí prodávat prověřené české výrobky. Takže se nám rozšířil trh nových zákazníků,“ říká David Marek, obchodní manažer firmy Nominal, která se zaměřuje na výrobky zdravé výživy.

INZERCE



Český výrobek s. r. o.

Ing. Leo Kolečkář

737 233 330

www.czvyrobek.cz

info@ceskyvyrobek.eu

„Je obtížné procentuálně vyjádřit přínos značky Český výrobek na prodej Váhalových specialit do sítě COOP, přesto máme velmi pozitivní zpětnou vazbu jak z centrály COOP, tak také z jednotlivých prodejen této sítě. Všeobecně je značka vnímána pozitivně, protože u výrobků takto označených má zákazník jistotu, že výrobek je kvalitní a vyroben z českých surovin, tak jak je uvedeno v pravidlech pro udělování této značky,“ hodnotí Barbora Denková, marketingová manažerka firmy Váhala.

Je správné, aby zákazníci byli informováni o původu výrobků a k tomu by měly sloužit i rozlišovací loga. V poslední době jsme svědky nárůstu různých značek, které mají označovat české a regionální produkty.

Zákazníci očekávají, že budou zaručovat minimálně to, co hlásají.

„My můžeme dát všem zákazníkům záruku, že výrobky označené logem Český výrobek se skutečně vyrábějí v ČR, že jsme to na místě ověřili a smluvně zajistili dodržování podmínek včetně kontroly. Snažíme se o co největší otevřenost a informovanost a pravidla neměníme. Podmínky udělení značky, partnery a průzkumy najdou zákazníci aktuálně na www.czvyrobek.cz. Navíc podle pravidel daných zákonem registrujeme sublicenční uživatele značky na Úřadu průmyslového

vlastnictví, takže jim i zákazníkům dáváme záruku právní jistoty při užívání této značky, říká L. Kolečkář a pokračuje: „Další otázkou je financování těchto projektů. Pokud chceme budovat silnou značku, musíme hledat takové podmínky, které budou

co nejvíce sjednocující. Abychom vytvořili silnou základnu potenciálních uživatelů. Už kníže Svatopluk ukazoval synům, že svázané pruty se nedají zlomit tak lehce jako každý zvlášť. Proto je našim cílem sjednocovat, ne rozdělovat, a značku Český výrobek tak mohou získat výrobci potravinářských i nepotravinářských výrobků.“



Váhalova mozaika



Dodává, že značka by měla být schopná se samofinancovat například z příspěvků zapojených firem. Jedině tak se podle jeho názoru zabrání potížím, pokud vyschnou dotační zdroje, nebo se zásahem vyšší moci změní pravidla pro poskytování značky. „Máme za to, že české výrobky si zaslouží poctivý přístup, pevný základ a dlouhodobou vizi, který přežije více než jedno dotační období,“ říká Leo Kolečkář.

Eva Klánová

Co není v obchodě, najde zákazník na tržišti?

Snaha koupit opravdu kvalitní regionální potraviny vede často zákazníky na farmářské trhy. Jako každý pozitivní fenomén s sebou však nesou i riziko nepoctivých obchodníků, kteří se chtějí na jejich popularitě přizpůsobit. Ministerstvo zemědělství spolu s pořadatelé farmářských trhů proto dojednává pravidla (kodex) pro správné fungování trhů. Cílem kodexu je, aby se zákazníci lépe orientovali a získali jistotu o původu a kvalitě nabízených produktů. Základní zásadou je jednoznačné splnění principu dohledatelnosti, tedy identifikace původu prodávajícího zboží a pěstitele nebo chovatele, jejichž produkty se na trzích prodávají.

Kodex bude určovat minimální základ pravidel prodeje. Trhy, které se k němu přihlásí a budou ho dodržovat, zákazník na první pohled odliší zřejmě podle zvláštního loga a bude si je moci dohledat a ověřit v databázi.

Prodejci živočišných produktů mají již dnes k dispozici Desatero veterinární správy k prodeji na farmářských trzích.



Evropský obchod



Předpisy pro český i jednotný trh

Podnikatelská asociace – Svaz obchodu a cestovního ruchu ČR – byla ustavena v květnu 1990. Evropské obchodní podnikatelské sdružení EuroCommerce bylo oficiálně založeno v roce 1993. Svaz se již od počátku vzájemné spolupráce pokouší aktivně se zapojit do práce EuroCommerce a tím i ovlivňovat právní rámec podnikání v Evropě.

V roce 1999 byla vydána **Bílá kniha**. Tu je možno označit za nejzávažnější souhrnný dokument Komise (ES) podávající Radě, Evropskému parlamentu, Ekonomickému a sociálnímu výboru a Výboru regionů analýzu stavu a východisek obchodu v EU v současném a nadcházejícím období.

Bílá kniha potvrdila trend ke koncentraci obchodního podnikání i schopnost obchodního sektoru generovat další pracovní místa. Vybízí sektor malých a středních obchodních podniků ke kooperacím, doporučuje vytvářet lepší přístup k úvěrům, doceneňuje sociální funkci obchodu a jeho nezbytný vnitřní sociální dialog, doceneňuje souvislosti maloobchodu a turistiky, zabývá se mezinárodním obchodem. Poukazuje na širší souvislosti působení obchodu na životní prostředí, avizuje důsledky nástupu elektronického obchodu.

Druhý závažný dokument, který rámoval podmínky obchodního podnikání, byl **Manifest evropského obchodu (EuroCommerce, 2004)**. Obsahoval konkurenceschopnost jako priorita, umožnění hospodářského růstu, oživení flexibility pracovního trhu a zvyšování odborností, odstraňování složitostí, zlepšení kvality legislativy, účinnou ochranu spotřebitele, zlepšení přístupu na světové trhy, sociální odpovědnost podniků (CSR) a trvale udržitelný rozvoj.

Od té doby EuroCommerce pracoval na připomínkování a tvorbě řady právních předpisů. Zmíním se jen o těch nejdůležitějších, které se bezprostředně dotýkají i České republiky.

Better Regulation (2005)

EuroCommerce vždy zastával názor, že lepší zákonodárství je zcela nepopíratelně klíčem k vytváření toho správného a přátelského ekonomického prostředí, které pomáhá obchodním a zejména malým a středním společnostem růst, a stejně tak pomáhá úspěšnému rozvoji podnikání.

Obchodní společnosti potřebují prostředí, které jim poskytuje právní jistotu a průhlednost. Takovéto prostředí lze vytvořit zlepšením kvality navrhování, realizace a vymáhání evropské legislativy. Tato skutečnost naznačuje, že regulace musí být využívána pouze tam, kde je potřebná, a zátěž, kterou s sebou nese, musí být úměrná jejím cílům a záměrům.

Iniciativy Společenství, které mají uvedenou rovnováhu zajistit, se ještě před zavedením nové legislativy zaměřují na hodnocení dopadu a veřejnou diskusi. Dále je potřeba zlepšit uplatňování a vymáhání legislativy EU, včetně přešetření dosud neprojednávaných a nepřijatých návrhů a revize *acquis* (souhrn veškerých dosud vydaných právních norem).

Payment Systems (2006)

EuroCommerce podporuje větší transparentnost a soutěž v evropských platebních systémech.

Cílem je nejen snížení tzv. interchange fees, přeshraničních plateb v rámci Evropské unie, ale i samotný objem poplatků za používání platebních karet.

Spotřebitelská strategie 2007 – 2013

Společný trh má potenciál k tomu, aby se stal největším maloobchodním trhem světa. Místo toho je dnes silně fragmentován do 27 malých trhů podle národních zájmů. Nástup revoluce elektronického obchodu, která dosud nepostihla rozhodující část, proměnil potenciál k integraci maloobchodních trhů v EU a dal hlavní podnět k soutěživosti a rozvoji příležitosti pro evropské občany.

Nová strategie obsahuje těchto pět pilířů (moderní právo v přeshraničním obchodu, silné systémy k nápravě a vymáhání práva, bezpečné trhy a vtažení spotřebitelských záležitostí do středu zájmu evropských politik.



Foto: Saturn

Small Business Act (2008)

Zelenou malým a středním podnikům. EU pevně zakotvila potřeby malých a středních podniků v jádru Lisabonské strategie pro růst a zaměstnanost. Vnitrostátní a místní prostředí, ve kterých malé a střední podniky působí, jsou velmi odlišná a stejná je i povaha malých a středních podniků samotných (včetně řemesel, mikropodniků, rodinných podniků nebo podniků sociální ekonomiky).

Politiky, které se zabývají potřebami malých a středních podniků, proto musí tuto různorodost plně uznávat a plně dodržovat zásadu subsidiarity.

Zelená kniha Komise (2010)

O možnostech politiky pro pokrok směrem k evropskému smluvnímu právu pro spotřebitele a podniky. Aby občané mohli plně využívat výhod vnitřního trhu, musí Evropská Komise učinit více, aby zejména přeshraniční transakce usnadnila. Účelem této zelené knihy je nastínit možnosti, jak posílit vnitřní trh cestou pokroku v oblasti evropského smluvního práva, a zahájit o těchto možnostech veřejnou konzultaci.

V závislosti na hodnocení výsledků konzultace, a ty i s EuroCommerce probíhají, by Komise mohla další kroky navrhnout do roku 2012.

Vertikální dohody (2010)

„Vertikálními dohodami“ se rozumí dohody nebo projednání ve vzájemné shodě, jež byly uzavřeny mezi dvěma nebo více podniky, z nichž každý pro účely dohody nebo jednání ve vzájemné shodě jedná na různé úrovni výrobního nebo distribučního řetězce, a které se týkají podmínek, za kterých mohou strany nakupovat. Určité kategorie vertikálních dohod mohou zlepšit hospodářskou účinnost uvnitř výrobního a distribučního řetězce tím, že usnadní koordinaci mezi zúčastněnými podniky.

Zejména mohou vést ke snížení obchodních a distribučních nákladů stran

a zajistit optimální úroveň jejich investic a prodeje.

Diskutuje se o velikosti tržního podílu na relevantním trhu, výhodách, které z nich vyplývají, a o dopadech na spotřebitele.

Tabáková směrnice (revize, 2010)

Komise zahájila veřejnou konzultaci týkající se revize směrnice o tabákových výrobcích. Obsahem stávající směrnice je například stanovení maximálního množství nikotinu a dehtu či harmonizace velikosti textových zdravotních varování na krabičkách cigaret.

Diskutuje se i o zákazu vystavení v místě prodeje, jednotném nevýrazném balení: černobílé krabičky se standardním písmem, žádné značky, o dalším zákazu používání přísad, žvýkacího tabáku „snus“ (používaném ve Švédsku) a dalších bezdýmných tabáků, prodejních automatů, apod.

Single Market Act (2010)

Jednotný trh může nabídnout ještě vyšší růst a více pracovních míst. Jeho potenciál není plně využit. Přes značný pokrok realizovaný na jednotném trhu služeb, představují přeshraniční služby jenom 5 % HDP Unie oproti 17 % výrobků zobchodovaných v rámci jednotného trhu.

Pouze 7 % spotřebitelů uskutečnilo v roce 2008 přeshraniční nákupy po internetu. Podle odhadů Komise by se dotvoření, prohloubení a plné využívání jednotného trhu, zejména pomocí opatření navržených v tomto sdělení projevilo potenciálním růstem v řádu 4 % HDP v průběhu příštích deseti let.

Zpráva zahrnuje 50 opatření, jež Komise hodlá v příštích třech letech přijmout a která evropským občanům usnadní život.

Retail Market Monitoring (2010)

Zpráva deklaruje odpovědnost celého zásobovacího řetězce za kvalitu trhu a maloobchodních služeb; stále zdůrazňuje, že maloobchod je článek celého dlouhého zásobovacího řetězce pěstitelé-výroba-zpracovatelé-velkoobchod-maloobchod.

Maloobchod není prodloužená ruka zemědělců a zpracovatelů – je to podnikání se zájmem o zisk za služby = přidanou hodnotu, které poskytuje. Svízelná situace zemědělců či zpracovatelů musí být řešena restructuralizací zemědělsko-zpracovatelského sektoru a podporou jejich rozvoje.

Svaz obchodu a cestovního ruchu ČR se podílí svou činností již řadu let na strategii dalšího rozvoje evropského obchodu a naplňuje tím i základní cíle své vlastní existence. Na jednání se pravidelně diskutuje i daňová a celní politika a hledají se cesty zjednodušení obchodování, odstranění bariér a posílení liberalizace, průhlednosti mezinárodních obchodních vztahů, ale i kolektivní žaloby, pozdní placení, apod. Český obchod se již plně aklimatizoval na nové evropské podmínky. Jeho úroveň odpovídá požadavkům spotřebitelů, což potvrzují i pravidelně zjišťované spotřebitelské průzkumy. Český obchod aktivně ovlivňuje i podmínky na vnitřním trhu Evropské unie, prosazuje i česká specifika a je uznávaným evropským partnerem.



Michal Ševera,
vicepresident pro evropské
záležitosti, SOCR ČR

Chcete dostávat časopis Retail Info Plus pravidelně?

Zaregistrujte se na **www.retailinfo.cz**.

Trh s dressingy, kečupy a omáčkami mírně roste

Dressingy odpovídají požadavkům na zdravý životní styl

I v letošní letní sezóně bude masovou zábavou grilování. K němu neodmyslitelně patří i zeleninové saláty a omáčky a dressingy. Jejich prodej se oproti zbytku roku prakticky zdvojnásobuje.

Je proto nejvyšší čas se jimi zásobit, a to přesně v duchu nejnovějších spotřebitelských preferencí. Ty jasně upřednostňují trendy zdravé výživy.

Na rozdíl od minulosti, kdy byly na trhu pouze majonézy a několik druhů omáček, kterým dominovala tatarská omáčka, si dnes může zákazník vybrat z nepřeberného množství receptur a příchutí, výrobků typu „light“, boom zaznamenávají také varianty bio. Výrobci se musí přizpůsobovat požadavkům zákazníků, kteří chtějí produkty bez chemických přísad a konzervačních látek, bez přidaného cukru a pokud možno s co nejnižším obsahem soli.

Nejoblíbenějšími druhy salátů jsou u Čechů jednoznačně šopský, rajčatový, okurkový a zelný míchaný.

Na dressingu šetříme, na majonézách ne

Podle průzkumu společnosti GfK obecně mírně roste zájem o kečupy, tatarské omáčky, majonézy i hořčice, naopak mírně klesá prodej dressingů.

V roce 2010 trh s dressingy, kečupy, tatarskými omáčkami, majonézami a hořčicemi mírně rostl. Celkové množství těchto produktů nakoupené domácnostmi vzrostlo o 3 %. Mírně se zvýšil počet domácností, které dané kategorie nakupují a penetrace dosáhla téměř 98 %. Narostla také intenzita, což bylo způsobeno tím, že domácnosti pro zmíněné produkty zavítaly do obchodu častěji. Ačkoliv rostly také výdaje v tomto segmentu (navýšení o necelá 2 %), jejich růst byl zpomalen klesající průměrnou cenou.

U všech zmíněných kategorií dávají domácnosti přednost značkovému zboží před zbožím privátních značek a podíl privátních značek meziročně klesl o 6,5 % bodů.

Domácnosti však častěji nakupují zboží v rámci promočních akcí. V roce 2010 to bylo 27,3 % výrobků z uvedených kategorií a tento podíl narostl o 3 % body oproti předchozímu období.

Kečupy. Nevětší podíl na nákupech domácností měly v roce 2010 kečupy a to 41 %. Množství kečupu nakoupené domácnostmi meziročně mírně vzrostlo (o 2,5 %) a to i přesto, že mírně klesl počet domácností, které kečupy nakupují. Na druhou stranu domácnosti, které kečupy nakupovaly i v roce 2010, pro ně do obchodu zavítaly častěji než v roce 2009. Tím se při nezměněném množství nakoupeném během jednoho nákupu zvýšila intenzita o necelá 4 %.



Foto: Shutterstock

Zvýšily se také celkové výdaje domácností za kečupy, a to o 1,6 %.

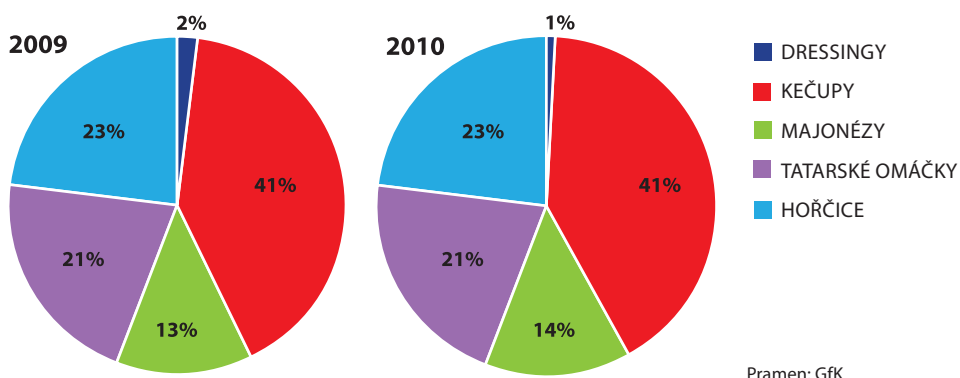
Hořčice. Výdaje domácností na nákup hořčice se meziročně zvýšily o 7,5 %. Tento nárůst byl zapříčiněn jak vyšší průměrnou cenou, tak i narůstajícím celkovým množstvím, které domácnosti nakoupily (o 3,6 %). Celkové množství nakoupené hořčice rostlo zejména díky větší penetraci. Alespoň jednou si ve sledovaném období koupilo hořčici 81,2 % domácností. Průměrně domácnosti během roku nakoupily 2,3 kg hořčice.

Tatarské omáčky. V roce 2010 si je koupilo více než 80 % českých domácností, což představuje o 2,5 % vyšší penetraci než v předchozím období. Domácnosti nakupovaly tatarské omáčky častěji. Do obchodu pro ně zavítaly v průměru 6,3krát. Pozitivní vývoj penetrace a intenzity se odrazilo na nárůstu celkového množství nakoupených tatarských omáček o necelých 5 %. Snížení průměrné ceny však zapříčinilo, že celkové výdaje na ně rostly pomaleji, a to o 1,3 %.

Majonézy. V roce 2010 nakupoval majonézy vyšší počet domácností (z 68,3 % v roce 2009 na 72,7 % v 2010) díky čemuž celkové množství nakoupené těmito domácnostmi vzrostlo o téměř 6 %. Intenzita zůstala nezměněna, ale změnilo se nákupní chování domácností. Domácnosti nakupovaly majonézy častěji, ale během jednoho nákupu menší množství než v roce 2009. Mírně se snížila průměrná cena majonéz, což zpomalilo nárůst výdajů, přestože se celkové nakoupené množství majonéz zvýšilo o 6 %.

Dressingy. Ve sledovaném období výrazně kleslo jak celkové množství dressingů nakupovaných domácnostmi, tak celkové výdaje na ně. Pokles množství koupených dressingů zapříčinilo jak snížení počtu domácností (z 18,5 na 14 %), které je nakupují, tak snížení intenzity o 16,6 %. Dressingy byly součástí nákupů méně často než v předchozím období a také se snížilo množství, které domácnosti pořídily během jednoho nákupu.

**TRH MAJONÉZ, DRESSINGŮ, KEČUPŮ, TATARSKÝCH OMÁČEK A HOŘČIC V ČR
NAKOUPENÉ MNOŽSTVÍ (%)**



Co bude hitem letošní letní sezóny?

Podle Kateřiny Torové, brand manažerky firmy Unilever, to bude např. francouzský salátový dressing Hellmann's, který byl znovu uveden na trh na jaře tohoto roku. „Francouzský Dressing je perlou mezi salátovými dressingy, snoubí v sobě nasládlou chuť rajčat, sladké mleté papriky a pikantní chuť česneku a promění tak běžné jídlo v pochoutku s nádechem slunné Francie. Z obchodního pohledu má potenciál být největším dressingem v kategorii a zásadně tak ovlivnit její růst,“ tvrdí K. Torová s tím, že kategorii dressingů do jisté míry ovlivnila krize, ale firma pevně věří, že tuto kapitolu už máme za sebou.

„Spíše než trend zdravé výživy se každoročně projevuje u dressingů sezónnost, související se snahou spotřebitelů zhubnout na jaře a s dobrou dostupností čerstvé zeleniny v létě,“ myslí si. Kromě Francouzského salátového dressingu, nabídne Unilever spotřebitelům dvě varianty grilovacích omáček k masu a rybám, a to Chunky Salsa a Kari s ananasem.

Poněkud jiného názoru na příklon spotřebitelů ke zdravé výživě je Jakub Dvořák, Foodservice manager firmy H.J.Heinz CR/SR. „Patrný je zejména posun zájmu spotřebitelů od dressingů s „bílým“ majonézovým základem k lehčím dressingům se základem na olejové bázi. Téměř nutností se stal požadavek absence chemických konzervantů a důraz na čerstvost samotných produktů. Stále větší oblibě se těší dressingy s obsahem balsamico oleje,“ uvedl J. Dvořák s tím, že hitem sezóny je právě žádaný dressing Balsamico a sortiment jednorázových salátových dressingů Heinz, který je českým spotřebitelům

nabízen zejména prostřednictvím gastronomických zařízení. Krize se pak podle něj projevila především v levnějším segmentu dressingů, dražších se naopak nedotkla.

Obchodníci jsou na léto připraveni

Pro obchodníky je sortiment dressingů, kořenících směsí či hotových salátů v letní sezóně významnou položkou. „Obecně můžeme říci, že dressingy mají sezónu hlavně s příchodem tepla a jejich prodej je oproti zbytku roku téměř dvojnásobný,“ uvádí Dana Dvořáková, mluvčí firmy Ahold.

Na trhu s hotovými saláty je podle ní stabilně velký zájem o jednodruhové a tzv. mix saláty, které kombinují několik druhů salátu v jednom balení. Naopak tzv. obědové, obsahující kromě samotného salátu také kousky masa, sýr, atd., jsou sezónně citlivé a jejich popularita se během roku značně mění, nejvíce se prodávají právě v letních měsících.

Největším motivátorem ke koupi produktu není podle D. Dvořákové pro zákazníka ani tak slevová akce, jako příchod teplého počasí a s tím i změna potravinových preferencí. Novinkami jsou ochucené dressingy privátní značky Albert Quality. „V sekci lahůdek budeme rozšiřovat např. segment „zdravých“ salátů, např. jednodruhové zeleniny i různé mixy s velmi malým množstvím majonézy nebo zcela bez. Novinky v sortimentu klasických salátů se pak chystají na podzim,“ prozrazuje Dvořáková.

V kategorii suchého koření připravuje Ahold pro letošní rok novinky vhodné pro grilování.

Podle Borise Malého, ředitele marketingu firmy Globus, stoupá z upravené

zeleniny zájem o mixy založené na listové zelenině, které vytlačují klasické hlávkové bílé a červené zelí a to především pro větší jemnost a výraznější aroma a chuť. Dále stoupá zájem o jednodruhovou listovou zeleninu jako je např. salát římský, polníček a rukola.

Spotřebitelské preference se podle B. Malého přesouvají jednoznačně k zelenině, která se konzumuje čerstvá a není nutné ji tepelně upravovat. Stoupá konzumace zeleniny s obsahem zdravých prospěšných látek, jako jsou např. papriky a rajčata, zájem se také zvyšuje o bio produkci. U salátů má na cenu vliv momentální dostupnost surovin, která je závislá na vývoji počasí v produkčních oblastech. Promoční akce mají samozřejmě vliv na prodeje, které se obvykle zněkolikanásobí.

„V sortimentu chlazených omáček a dressingů do salátů jsme zaznamenali přesun zájmu zákazníků od hotových dressingů k ochuceným majonézám a ochuceným zakysaným smetanám. Tento rok přichází mlékárna Kunín s novinkou – Tatarskou zakysanou smetanou,“ uvádí B. Malý, který potvrzuje i oblíbenosti produktu Hellmann's Francouzský dressing, který v minulosti patřil k nejsilnějším ve svém segmentu. „Kromě toho plánujeme nové příchutě majonéz Boneco – wasabi a tzatziky, do sortimentu též zařadíme Lučinu do salátu, což je praktické balení na jednu porci,“ uvádí.

Novinkami v řetězci Interspar v sortimentu dressingů a omáček budou výrobky určené pro grilování. Jsou jimi produkty od značky Boneco a to: Wasabi majonéza, citrónová majonéza a Tzatziki majonéza, všechny ve skle, či Francouzská omáčka a tuba s výstižným názvem Samuraj. Velice oblíbená se mezi zákazníky hypermarketů Interspar a supermarketů Spar stala majonéza s olivovým olejem,“ uvedla za firmu Spar ČOS její mediální zástupkyně Kateřina Goroškov-Řeháková z agentury Crest Communications.

Spar ČOS nabízí také ve svých hypermarketech pod nově zavedenou značkou „Spar to go“ convenience produkty čerstvého krájeného ovoce, zeleniny a zeleninových salátů. Pro letošní rok zařadila společnost novinku v podobě velkých obědových salátů, na které zákazníci pozitivně reagují a pravidelně si je kupují. Tuto nabídku bude proto dále rozšiřovat.

Alena Adámková

Mražené krémy

Spotřeba zmrzliny poroste

V Evropě se v roce 2009, za který jsou k dispozici poslední srovnatelné údaje, prodala zmrzlina v různém balení za skoro 16 mld. eur, z toho více než dvě pětiny připadají na dva klíčové trhy – německý a italský.

Celkový obrat proti roku 2008 mírně klesl, uvádí švýcarská firma Food for Thought (FFT) mapující trh s mraženým zbožím v 27 zemích EU, Švýcarsku a Norsku.

Podle britské výzkumné agentury Datamonitor obrat na evropském trhu se zmrzlinou v období 2005 – 2009 rostl průměrným ročním tempem 2,8 %. Roční dynamika prodeje by měla v období 2010 – 2014 zrychlit na 3,8 %, takže v cílovém roce lze ve sledovaných 29 evropských zemích počítat s obratem 17 až 18 mld. eur.

EVROPSKÝ TRH SE ZMRZLINOU (ÚDAJE ZA 20 ZEMÍ, ROK 2009)

Země	Obrat (mil. eur)	Prodej (mil. litrů)
Celkem	15 856	3590,0
Německo	3487	697,2
Itálie	3068	604,5
Velká Británie	1632	482,4
Francie	1533	338,8
Španělsko	1046	291,6
Nizozemsko	630	128,9
Řecko	443	98,0
Polsko	440,1	137,0
Portugalsko	389	83,0
Belgie	387,7	88,2
Česko	379,7	72,0
Švédsko	372,5	95,1
Švýcarsko	353,3	56,7
Norsko	248,3	69,0
Rakousko	230	57,4
Maďarsko	210,8	41,5
Dánsko	205,6	48,5
Rumunsko	134,6	38,5
Slovensko	113,4	21,0
Bulharsko	67,9	13,6

Spotřeba, která v roce 2009 dosáhla 3,7 mld. litrů, stoupala v letech 2005 – 2009 o průměrných 2,1 % ročně a toto tempo by se mělo v období 2010 – 2014 zrychlit na 2,5 %. V roce 2014 tak Evropané snědí 4,2 mld. litrů sladké pochoutky, předpovídá britský Datamonitor.

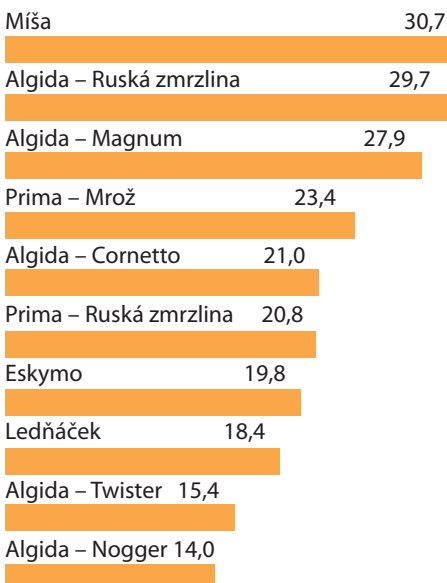
Více než třetinu evropského trhu (34,2 %) tvoří zmrzlina na dřívku, v kornoutku nebo tubě (impulse ice cream). Na zmrzlinu ve větším (rodinném), kterou si zákazník odnáší domů, připadá zhruba třetina obratu.

Evropský trh se zmrzlinou je silně fragmentovaný. Tři nejvýznamnější „hráči“ – Unilever, Nestlé a General Mills – drží přibližně 34 % trhu. Jedničkou je britsko-nizozemský koncern Unilever se značkami jako Wall's, Magnum, Carte d'Or a Ben & Jerry's.

ZMRZLINY NA DŘÍVKU / MALÁ BALENÍ

JEDL(A) JSTE JE V POSLEDNÍCH 12 MĚSÍCÍCH? - ANO (AFINITNÍ CS: CS VŠICHNI)

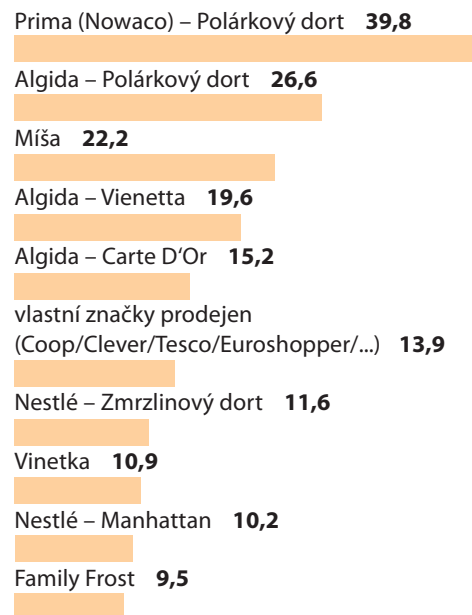
PROJEKCE NA JEDNOTLIVCE, VÁŽENO, V %



ZMRZLINY RODINNÁ BALENÍ

JEDL(A) JSTE JE V POSLEDNÍCH 12 MĚSÍCÍCH? - ANO (AFINITNÍ CS: CS VŠICHNI)

PROJEKCE NA JEDNOTLIVCE, VÁŽENO, V %



S velkými ambicemi se netají britská společnost R&R Ice Cream. Loni převzala výrobu zmrzliny od francouzské firmy Rolland, a tím se stala druhým největším dodavatelem zmrzliny do supermarketů v Německu, Francii a Británii. Společnost R&R v Evropě počítá s dalšími akvizicemi.

Ředitel R&R Ice Cream James Lambert předpokládá, že v konsolidaci evropského trhu připadne klíčová role Unileveru a R&R. „Myslím, že švýcarská Nestlé přestala investovat do zmrzlinářského



Foto: Shutterstock

byznysu v Evropě, neboť se jí v něm tolik nedaří,“ řekl nedávno Lambert na serveru just-food.com.

Na zmrzlině si tradičně nejvíce pochutnávají Skandinávci, kde ve spotřebě vedou Finové (ročně přes 14 litrů), následovaní Švédy (skoro 12 litrů). V Německu a Itálii činí kolem osm litrů na hlavu. Ve střední Evropě se pohybuje mezi 4 – 5 litry.

V Česku roste zájem o kvalitu

„Obecně pozorujeme rostoucí zájem o značkové zmrzliny,“ uvádí Eva Marzini, mediální a marketingová ředitelka společnosti Noris Czech Republic. Kritériem pro rozhodování k nákupu jsou často vysoká kvalita versus adekvátní cena i atraktivní vzhled. „Nejrychleji nám roste poptávka po značkových řadách v kelímcích, jako např. Manhattan ve formátu 1400 ml. Letos poprvé v historii této značky máme v tomto formátu nejširší nabídku – až 8 příchutí. Na trh jsme také uvedli kelímek Manhattan se lžičkou,“ dodává.

V kategorii impulsních zmrzlin vybírají zmrzlinu děti, o nákupu však většinou rozhodují rodiče. Nejprodávanější impulsní zmrzliny v sortimentu Noris CR jsou malé zmrzlinky pro děti jako Hello Kitty, Kaktus či Nesquik.

Nákupní chování spotřebitelů ovlivnila krize a v posledních dvou letech nakupují racionálně – spotřebitelé volí místo drahých malých impulsních zmrzlin rodinná balení – větší obsah za přijatelnější cenu.

ič/ek

Zmrzlina vévodí mraženému sortimentu

„Zmrzlina je obecně nejsilnějším mraženým zbožím, a to jak rodinná balení, tak i jednotlivé zmrzliny. Ty samozřejmě vedou v letních měsících,“ uvádí Gabriela Bechynská, mediální zástupkyně společnosti Billa.

David Kolář, vedoucí oddělení marketingu a komunikace společnosti Penny Market, hodnotí zájem zákazníků Penny Market o sortiment mražených krémů následovně: „Co se týče zmrzlin a mražených krémů, tak nadále roste obliba velkých balení a „exotických“ příchutí a variant. Žádané jsou také varianty s kousky ovoce. Tradičně ale zůstávají silné varianty s vanilkovou a čokoládovou příchutí, kde již vede varianty s kousky čokolády. Vedou tradiční české značky a naše privátní značka Rios. Tak jako u jiných výrobků hraje cena svoji roli. Ale záleží i na typu zákazníka.“ A jaký vidí v případě tohoto sortimentu největší problém? „V rámci naší diskontní strategie je to najít ten správný mix velkých i malých balení a dále poměru vlastní značka a značka na omezeném prostoru prodeje v našich prodejnách,“ odpovídá.

Sortiment zmrzliny řetězce Albert rozšířila letos na jaře značka Ben & Jerry's se svým půllitrovým balením v šesti příchutích. „Máme z této noviny

ky opravdu velikou radost, která potěší především fanoušky zmrzliny v České republice,“ říká Tihana Presečki Rubeš, Brand Champion of Ben & Jerry's. Cílem společnosti Ben & Jerry's je spojit svou zmrzlinu, vyhlášenou pro své originální a bláznivé příchutě, s předními řetězci v České republice a zároveň zdůraznit, že produkty Ben & Jerry's jsou vyráběny pouze z trvale udržitelných a Fairtrade ingrediencí.

Společnost vstoupila na český trh v roce 2009. Nejprve začala svou zmrzlinu nabízet v supermarketech Billa a dalších tradičních obchodech a v současné době probíhá expanze do obchodů Albert. Zmrzlinu Ben & Jerry's si zákazníci mohou nově koupit v 28 prodejnách Albert v následujících městech: Praha, Brno, Plzeň, Teplice, Mladá Boleslav, Olomouc, Hradec Králové, České Budějovice, Ostrava a Karlovy Vary. Celkem bude zmrzlina Ben & Jerry's k dostání v téměř sto obchodech v České republice a prodejny Albert tvoří třetinu z nich.

Mezi příchutě zmrzlin, které se budou v prodejnách Albert prodávat, patří: Chocolate Fudge Brownie, Cookie Dough, Phish Food, Cherry Garcia, Chunky Monkey a Strawberry Cheesecake.

ek

INZERCE



originální
prémiová zmrzlina

Očekáváte-li dokonalost ...

www.haagen-dazs.eu
www.vasesladkechvile.cz



Životní styl

Ve svém těle cítím se skvěle

Žijeme ve světě wellness. Kupujeme wellness potraviny, kosmetiku a oblečení. Jezdíme na wellness pobyty a navštěvujeme wellness a fitness studia. Slovo wellness se stalo synonymem zdravého životního stylu, pohody, souladu těla i duše – a dává šanci vzniku nových výrobků i podnikatelských aktivit. Ale...

Vsoučasné době má v České republice 52 % lidí z dospělé populace nadváhu nebo je již obézní. Ještě horší však je, že se zvyšuje procento obézních dětí. Roste další generace, která bude svoji váhu řešit po celý život.

Na jedné straně stále se zvyšující počet obézních, na straně druhé stále se vylepšující podmínky pro zdravý životní styl. Nové potraviny, dostupnost čerstvé zeleniny, ovoce, široká nabídka kvalitních mas. Fitness centra, která mají otevírací dobu od 6 do 24 hodin. Nepřehledný výběr v domácích strojích na cvičení (rotopedy, elipsoidy, stepery apod.).

A samozřejmě obrovská nabídka různých přípravků na hubnutí, armáda výživových poradců, náhrady jídel, tyčinky, koktejly. To vše se nabízí a prodává v milionových obrotech ročně, přesto lidí s nadváhou a posléze obezitou každoročně přibývá.

Co je to být štíhlý a co je normální váha?

V první řadě je nutné si ujasnit, co je vlastně zdravé. V minulosti proběhlo několik studií, kde se zjišťovalo, jak dopadnou po několika letech lidé štíhlí, lidé s nadváhou a lidé obézní. Výsledky byly překvapující, nejvíce zdravotních potíží měla skupina štíhlých a obézních. Nejstabilnější zůstala skupina s nadváhou. Zajímavé, že? Tím nechci nabádat, abyste sebou nosili nějaká ta kilo navíc. Spíš se podívejme se na to, co čekáme od svého těla.

Tělo nám slouží k tomu, abychom žili a svůj život si užívali – pracujeme, bavíme se, milujeme, prostě žijeme. Naše tělo je prostředek, který nám umožňuje prožívat zážitky. Takže by nám mělo dovolit dělat všechno, co nás baví a co máme rádi.

Ve své poradně potkávám klienty, kteří se straní již řadu let oblíbených činností, protože je fyzicky nezvládají. Na první

místo tedy dejme – fyzickou kondici (zavážu si boty, doběhnu autobus, zapinkám si s míčem apod.). Druhá a velmi důležitá věc je, jak se ve svém těle cítíme. To má za následek, jak budeme fungovat, jak budeme vystupovat, jaké máme o sobě mínění, jak se umíme prosadit a dokonce jak jsme výkonní.

Jsmo-li se svým tělem v pohodě, můžeme vážit i o pár kilo navíc a nikde se to neprojeví. Máme-li se svým tělem problém, můžeme mít 2 kg nadváhy, které nikdo nevnímá, ale my sami se cítíme pod psa, prožíváme frustraci, která se projevuje v organismu jako stresová záležitost.

Co je tedy správně?

Příroda nás vybavila moudře, tělesný tuk slouží hned k několika účelům, jedním z nich je právě ta „špajzka“ kam se ukládá energie do rezervy. Další účel je třeba prostředí pro hormony, při velmi nízkých hodnotách tuku v organismu přestává fungovat vyplavování hormonů potřebných pro menstruaci, nebo otěhotnění. Při vysokých hladinách tuku v těle naopak vzniká vyšší

vyplavování hormonů a tím i riziko vzniku tumorů, cyst a různých nádorů. Proto je potřeba vnímat, že v těle musí být nějaká optimální hodnota, která udržuje vše v rovnováze.

Proč tedy tloustneme?

Normálně fungující organismus umí v době „strádání“ (méně potravy) používat tukové zásoby, jako zdroje energie. A naopak, v době přebytku ukládá nadbytečnou energii. Podle situace přepíná, a buď si bere, nebo ukládá. Také umí reagovat na náhle zvýšený příjem energie a přijatou energii, kterou zrovna nepotřebuje, přetvoří na tepelnou energii a tím se jí elegantně zbaví.

A pak je tu druhá skupina (ta početnější). Jejich organismus umí uložit bezezbytku vše, co přijme. Ti pak tloustnou, i když se na husu jen podívají. Je to dáno nejen geneticky, tzv. úsporný metabolismus, ale ve většině případů si to přivodíme sami. Snahou zhubnout za každou cenu a hlavně rychle! Hned teď potřebuji shodit pár kilogramů. Jak to udělám? No přeci nebudu jíst, nebo jen velmi málo. Častým hladověním se tak zbavím schopnosti zužitkovat nadbytečnou energii ve formě tepla. A problém je na světě. Moje tělo bude schopné uložit cokoli, co je navíc, do tukových zásob.

Dalším důvodem je i to, že dnešní doba je velmi rychlá. Snaha nabídnout další nový produkt, sleduje hlavně usnadnit, ulehčit, zrychlit, tedy – co nejméně námahy. Vždyť jedna z lidských vlastností je i lenost. Díky ní vznikla celá řada úžasných pomocníků, bez kterých už si nedovedeme svůj život představit. Postupně se zbavujeme tzv. rutinního pohybu, který byl nedílnou sou-



Foto: Fitness Studio Ella

částí běžného denního režimu. Zkuste se zamyslet nad tím, kolik pohybu máte dnes?

Takže se posouváme z extrému do extrému. Čekáme, že se přebytky kilogramy „zázračně“ odpaří, odsají, rozpustí, hlavně ať je to hned a bez práce. Chceme po sobě, abychom vypadali jako ten či onen a nerespektujeme tvary, které nám dala do vínku příroda. Zkoušíme na sobě drastické diety a procedury a jejich výsledkem jsou další kilogramy navíc. Jsme ukázkovou cílovou skupinou pro další zázračný výrobek, který mi bezbolestně a hlavně bez práce umožní získat postavu snů. Když se to nedaří, sáhneme po něčem, co nám přinese chvilkové uspokojení, svoji frustraci zajídáme a vše pokračuje nanovo.

Jak z toho ven?

V první řadě je potřeba přijmout sama sebe jako originál. Každý jsme jiný, každý máme něco, co ten druhý nemá. Jsou vlastnosti, které mají vyšší hodnotu než počet kilogramů. Důležité je mít rád sám sebe, přehodnotit svůj přísný pohled na zevnějšek. Vnímat své tělo jako dar, a pečovat o něj.



Foto: Amarilis

Naštěstí máme nepřeberný výběr z nabídky kosmetiky, kvalitní sestřih a barva vlasů, manikúra a pedikúra udělají své. No a na závěr to dokončíme vhodným oděvem. Každý se může oblékat vkusně, dobrý střih a volba barev dělá zázraky, také vhodné doplňky udělají důležitou tečku.

Druhým krokem je zjištění stavu a stanovení reálného cíle. Ověřit si kolik tukové tkáně je v mém těle nadbytečných a jaké riziko z toho může vyplývat. Co je příčinou mé nadváhy? Z toho se pak odvíjí i způsob, kterým budu ztrácet svá kila. Kolik času mi to zabere? Jak změním dosavadní

režim, abych zařadila vhodné aktivity? Kde a jak se budu stravovat? Budu si nosit jídlo do práce? A nakonec to nejdůležitější, co všechno se změní, až budeme štíhlí? Co tím získáme? Co všechno budeme moci dělat? Co se změní v našem okolí? Jakmile si odpovíme na tyto otázky, jsme připraveni na změnu.

A něco na závěr....

Žijeme v době, která je nesmírně náročná. Kvalita života, zdraví, pocit spokojenosti nebývají na prvním místě. Prioritou je zisk, vyšší produkce, větší efektivita... Nepodléhejte

dojmu, že abyste obstáli, musíte být nejen schopní, ale i dokonalí. Mýtus štíhlosti není všechno.

Úspěšní lidé jsou vitální a energičtí, věří si a vědí, že zevnějšek je jen část osobnosti. Ve svém těle se cítíte skvěle a uvidíte, že zvládnete mnohem víc a ještě si to budete užívat.

Lenka Kaprhálová,

Akreditovaný profesionální kouč,

Výživový poradce a sportovní dietolog

(převzato z časopisu Kosmetika & Wellness, www.kosmetika-wellness.cz)

INZERCE

Naturka

je šťavnatá tyčinka, na které si můžete pochutnat s pocitem, že děláte něco pro své tělo.

Neobsahuje totiž barviva, konzervanty a dokonce ani přidaný cukr. Je vyrobena čistě z přírodních ingrediencí. Doplní spoustu minerálů a vitamínů.

Ochutnejte Naturku Staročeskou, Caribic nebo Klasik. Vyzkoušet můžete také další naše tyčinky ze semínek a oříšků. K dostání v Bille, Kauflandu, Globusu nebo v e-shopu biokoutek.cz.

www.simos.cz

Zeleninový salát by měl zůstat zdravý

Lucina Na salát jogurtová s tvarohem

100% BEZ KONZERVANTŮ
BEZ MAJONÉZY

Tak chutná jedna jediná

www.mojelucina.cz

Obchod na principu udržitelnosti

Na vlně ekologie – a úspor

Náklady na energii v odvětví obchodu dále stoupají. Současně roste i ochota podniků investovat do opatření šetřících energií – od udržitelné a efektivní výstavby přes osvětlení, chladicí, klimatizační a technické zařízení budov až po využívání obnovitelných energií. Největší zájem je o komplexní koncepty.

Obachodníci mají velký zájem o opatření, která šetří energii nebo jsou efektivnější. Protože ceny energií stoupají nejen trvale, ale i více než se očekávalo. Jde o brizantní problém, jak ukazuje nejnovější studie EHI „Energiemanagement im Einzelhandel 2010“ (Energetický management maloobchodu v roce 2010).

Náklady na energii míří vzhůru

Více než polovině (63 %) dotázaných obchodních podniků v roce 2010 stouply náklady na energie, téměř 85 % podniků počítá do roku 2013 s dalším nárůstem nákladů – a ten nebude nijak malý. V potravinářském obchodě se v současné době vydává v německy mluvících zemích Evropy za energii více než 55 euro na m² prodejní plochy ročně, přičemž se zhruba 50 % je největším spotřebitelem chlazení.

V nepotravinářském oboru se za energii vydává zhruba 31 euro na m² prodejní plochy; největší podíl (65,1 %) připadá na náklady na osvětlení. Celkové zvyšování cen za energii je však jen základní položkou představující další nákladové zatížení jednotlivých společností. I nárůst spotřeby například v souvislosti s další prezentací zboží nebo nákladnějším designem prodejen, delší otevírací dobou, rozšiřováním prodejních ploch a se zvýšením příplatku za obnovitelné energie měl za následek nárůst nákladů za energii.

Studie EHI dokazuje, že obchod na tyto výzvy již reaguje objemným souborem opatření: patří k nim efektivnější osvětlovací systémy, optimalizační technika u mrazicích nábytků a chladicích zařízení, promyšlené technické zařízení budovy, pool dodavatelských smluv a školení zaměstnanců.

Náznamy důsledného jednání lze nalézt téměř ve všech oblastech investic – u architektury a technického zařízení budov a obchodů, u informačních technologií, logistiky a sortimentu, v neposlední řadě také u nákupu nebo vlastní výroby ekoenergie.

Často se hovoří o „třech E“. Je jimi myšlena úspora energie (Einsparen von Energie), tedy optimalizace spotřeby, zvýšení efektivnosti energie (Erhöhung der Energieeffizienz), tj. využívání moderní techniky, např. systémů na obnovu tepla, a za třetí využívání obnovitelných energií (erneuerbarer Energien), tj. využívání ekologické energie nebo výstavba vlastních fotovoltaických nebo geotermálních zařízení. Podle studie EHI budou investice do moderních technik chránících životní prostředí a šetřících energií i v příštích letech hrát významnou roli vzhledem k vysokým potenciálům úspor zejména v oblasti osvětlení a chlazení.

I volba chladicích prostředků bude stále důležitější, protože ekologické chlazení v supermarketech má s ohledem na změnu klimatu stále větší význam. Náklady na efektivnější technické zařízení budov budou rovněž dále stoupat.

Transparentnost údajů

Žádný div, že efektivní řízení energií je komplexní úlohou managementu týkající se celého podniku. Mnoho obchodních společností spojilo vzhledem ke komplexnosti tématu odborné kompetence jednotlivých oddělení nebo pověřilo kompetentní poskytovatele služeb. Protože pro účinný energetický management jednotlivá opatření nestačí.

„Mnoho takzvaných energetických manažerů považuje za splnění svého úkolu, jestliže poradí vypnout polovinu všech osvětlovacích těles a tak redukovat spotřebu,“ říká Oliver Sulek z Technické kanceláře Pfeiffer v Gehrden a dodává: „Z našeho hlediska má energetický management vycházet z opatření vedoucích k čistým úsporám.“ K tomu patří například spolehlivé plánování nákladů, stejně jako nepřetržitá kontrola a transparentnost údajů.

V jednom bodě se však všichni aktéři energetického managementu shodují: efektivní zacházení s energií v prodejnách a jeho řízení jako příznivého pro životní prostředí a hospodářícího ve smyslu udržitelnosti se v budoucnu pro obchodníky stane strategickým faktorem úspěchu.



Foto: EuroShop



Foto: EuroShop

Jde totiž o víc než jen o pokles nákladů nebo úsporu co nejvíce tun oxidu uhličitého. Jsou žádány komplexní koncepty, jimiž podniky spotřebitelům dokážou, že jsou pro ně ekologické hodnoty významným měřítkem.

Reakcí na to – a protože integrovaný energetický koncept lze nejlépe realizovat u novostavby – je skutečnost, že mnoho podniků objevilo ekologickou výstavbu. V roce 2008 začal Tengelmann jako první s výstavbou prodejny respektující klima, která se obejde bez nafty nebo plynu. Topí se odpadním teplem z geotermických a chladicích zařízení, využívá se osvětlení závislého na denním světle, skleněných krytů na všech mrazicích nábytcích, energie z fotovoltaiky a vodní energie efektivně využívajících energii; v systému chladicích zařízení se používá dešťová voda.

Společnost Rewe otevřela v roce 2009 v Berlíně svůj první supermarket s neutrální uhlíkovou stopou. Budova, kterou Rewe označila jako „Green Building“, disponuje architekturou využívající denního světla, vedle toho se používají stavební materiály, např. dřevo, chladicí a klimatizační zaříze-

ní s přírodními chladicími prostředky, fotovoltaická a geotermická zařízení k získávání regenerativní energie a dešťové vody k mytí podlah.

Společnost Spar v Rakousku otevřela v roce 2010 ve Vídni a v Murau dva supermarkety dodržující ochranu klimatu, které mají spotřebovávat jen polovinu energie ve srovnání s ostatními prodejnami.

EMA (cenu energetického managementu EHI) získal v roce 2010 Intersparthaus Timm v Budyšině, který jako první obchodní dům se sportovními potřebami na světě využil pasivního způsobu výstavby.

Integrované koncepty

Nositelé cen EMA ukazují různé cesty, jimiž se může maloobchod v oboru energetický management ubírat. Švýcarský Migros se zasazuje přes 30 let o trvale udržitelné zacházení s energií a o ochranu klimatu a dokázal za posledních 20 let snížit vylučování CO₂ o 49 %, ačkoliv plocha jeho prodejny se za stejné období zvětšila o 68 %.

Prodejce potravin tegut vyvinul vlastní minimální standardy pro technické komponenty a zařízení ve všech oblastech – chlazení, osvětlení, topení/větrání a klimatizace, které jdou dále než požadavky stanovené zákonem. Lidl vyvinul komplexní technický koncept pro všechny budoucí prodejny, jehož hlavním bodem

je integrální zařízení, které spojuje a sjednocuje nejrozličnější technické komponenty obchodu. Šikovnou integrací s inteligentním řízením lze spojit všechny tradiční systémy chladicích zařízení a klimatizace.

Společnost Aldi Süd změnila koncepty energeticky efektivního chlazení, které je šetrné k životnímu prostředí, klimatizace budov pomocí zpětného získávání tepla a také energetické optimalizace osvětlení, a to nejen u novostaveb, ale i u stávajících objektů.

Firma Kohler v hornosvábském Erolzheimu pořizující stavby, která ve svém sortimentu nabízí důsledně ekologické zaměření, je první firmou v Evropě mající standard pro pasivní domy.

Společnost Tesco otevřela svou první „zelenou filiálku“ v anglickém Ramsey. V České republice otevřela svůj první ekologický obchod ve střední Evropě v únoru ve východočeské Jaroměři. (Více se dočtete na str. 16.)

Trendovým tématem je tedy ekologie. Nejedná se však jen o „zelené“ produkty, ekologická má být i budova. Opatření vedoucí k šetrnému zacházení se zdroji v globálním obchodě v posledních letech proto získala značně na významu a ve velké míře ovlivňují mnohá investiční rozhodování, což platí pro současnost a bude platit i v budoucnu.

S využitím materiálů EHI/ stores+shops



Vizualizace: Tesco

Společnost Tesco otevřela v únoru ve východočeské Jaroměři svůj první ekologický hypermarket ve střední Evropě. (Více se dočtete na str. 16.)

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

Trendy instore marketingu

Budoucnost bude digitální

Maloobchodníci jsou sebevědomější – promoce značek se dnes musejí podřízovat obchodním značkám. Digitalizace marketingu v místě prodeje se sice projevuje různě podle odvětví, nedá se však zastavit.

Vboji o chuť zákazníků nakupovat obchod využívá všech mediálních možností, počínaje letáky přes televizi a online až po komunikaci v místě prodeje. Vydává přitom mnoho peněz: podle předběžných výpočtů činí rozpočet odvětví obchodu na reklamu v Německu 11 mld. euro. Z toho je každé desáté euro vydané na reklamu investováno na komunikaci v místě. Obchod je tam zákazníkovi nejbližší, tam se vytváří prostor k iniciaci zákazníka k nákupu a k prodlužování doby, kterou stráví v prodejně.

Stále přitom roste využívání digitálních médií, společnosti se informují na internetu, kde i ony uvádějí údaje o své činnosti. S tím počítají provozovatelé reklamy v obchodě a přeskupují své rozpočty. „Před třemi lety byl dobrý nudný svět obchodu ještě v pořádku: 70 % z rozpočtu na reklamu vydávali obchodníci na klasickou reklamu, 30 % do televize, rádia, na plakáty, instore a direkt marketing a na sponzoring. Jen o tři roky později investuje maloobchod již jen 58 % na klasiku a 42 % na moderní obchodní reklamu,“ komentuje tento vývoj časopis „Werben & Verkaufen“.

A změny jsou stále rychlejší. Od roku 2007 sleduje EHI retail Institute změnu komunikačních toků v obchodě. Vedle online marketingu získává také instore marketing. Nový digitální a mobilní svět vyvolává hluboké změny také v místě prodeje. Čistě stacionární obchodník se musí vymezovat vůči online distribuci vysoce emocionálním předváděním svého sortimentu.

Stále rostoucí investice do komunikace v místě prodeje dokládají význam mediálního mixu v obchodě. Šéfové marketingu vedoucích obchodních společností v Německu sledují podíl instore marketingu,

který činil v roce 2007 6,5 %, v roce 2010 9,4 % a v roce 2013 předpokládají jeho nárůst na 10 %. (Pramen: Marketingmonitor Handel 2007 und 2010.)

Velký význam pro budoucí marketing v místě prodeje má skutečnost, že obchod stále více investuje do posilování své značky, zejména investováním také do vlastních značek.

Multimediální komunikace

S ohledem na posilování obchodních značek se dbá na to, aby akcemi a zvláštními umístěními nebyl narušen obraz místa prodeje přes přípustné meze. Perspektiva zákazníka a jasný a přehledný systém jsou dnes v obchodě důležitější než mnoho dodatečných impulzů k nákupu. Zejména inovativní obchodníci přecházejí k tomu, že ke zvláštnímu umístění zboží již nevyužívají pokladní zónu.

Již mnoho let lze pozorovat, že vystupování průmyslu značkového zboží je v místě prodeje podřízeno stále častějším restrikcím. Již delší dobu nesmí průmysl vyrábějící značkové zboží na obchodních plochách jednat neomezeně, nýbrž se musí řídit přáními a představami obchodníků. Heslem je Clean Store Policy. Zvláštní skladbě sortimentu a druhotnému umístění v každé uličce je konec.

Lidé i při nakupování reagují emocionálně. Denně se derou do regálů nové produkty, spotřebitelé téměř nejsou s to jejich množství postihnout. Aby obchod vzbudil pozornost, sází na podporu prodeje, média v místě prodeje a na soutěže. Rozpočet, který má k dispozici, směřuje po 40 % na soutěže a média v místě prodeje, na podporu prodeje zbude 20 %.

Podporami prodeje jsou akce pro věrné zákazníky, soutěže s výhrami, prostřené svatební stoly, zkoušení zboží, promoce a druhotné umístění.

Pro akce, které probíhají v kooperaci s výrobcí, platí, pokud má být zboží umístěno v popředí, je trh v první řadě reklamní platformou pro značkové zboží. Z toho se odvozuje pro zvláštní akce celá řada funkčních a uměleckých zpracování: obchod se zajímá o zařazení akcí do celkového designu prodejny, stejně jako o snadné provedení zvláštního umístění a úpravy skladby sortimentu. V této souvislosti je zřejmé, že obchodní společnosti očekávají od výrobců značkového zboží akce, které budou přizpůsobené speciálním požadavkům jejich skupiny, resp. jejich trhu.



Foto: EuroShop

Soutěže a akce: komunikace vlastní obchodní značky, posilování vztahu vůči zákazníkům a konkrétní cíle odbytu jsou hlavními motivacemi obchodu pro aktivitu v prodejně. Obsah marketingu je přímo zaměřený na cílovou skupinu a její zážitky při nákupu. Z Beach Clubu přes hudební Live Acts a Shopping Nights pro dámy až po předčítání, přednášky a filmové přehlídky.

Média v místě prodeje: velká část rozpočtu na média v místě prodeje, tj. 58 %, plyne na konvenční plakáty a poutače. Výloha, vizitka obchodu, je s cca 20 % na druhém místě.

VÝDAJE NA JEDNOTLIVÉ REKLAMNÍ FORMY, ROK 2010 A PROGNÓZA 2013

Brutto výdaje v %

Forma reklamy	2010	2013
Letáky, katalogy, časopisy	44,7	39,9
Inzeráty	13,5	13,5
Direkt marketing	9,7	8,7
Instore marketing	9,4	9,7
Plakáty	4,8	5,4
Online marketing	4,7	8,7
Rádio	4,5	5,0
TV	4,5	4,9
Ostatní	2,5	2,7
Sponzoring	2,0	1,5

Pramen: EHI Retail Institute, Marketingmonitor 2010/2011

Zákazník chce být informován

Marketing v místě prodeje bude stále více digitální. Počet řešení stále roste, stejně jako počet výrobců. Podíl digitální komunikace v současné době v průměru činí jen kolem 5 % rozpočtu určeného na média v místě prodeje, to znamená, že na obrazovky nesázejí všechny obory stejnou měrou. Pokud jde o využívání obrazovky v místě prodeje, mají někteří obchodníci provozující potravinářské prodejny i nadále výhrady a pochybnosti. „Využívání je nepatrné“, „Nákup a úprava jsou příliš nákladné“, „Investice jsou příliš vysoké“ jsou nejčastěji uváděnými důvody všeobecné penetrace. Odvětví módy, například v oboru sportovních potřeb, mladá móda nebo odvětví prádla je bez multimediální komunikace již nemyslitelné. Pohyblivé obrázky

předvádějí způsob života a emoce, dovolují pohled do zákulisí, vzbuzují chuť k nákupu a jsou levnější než plakáty. Moderní technika má ohlas zejména u zákazníků.

Technická infrastruktura prodejen se bude v příštích letech dále měnit a bude formovat i budoucnost POS marketingu. Dnešní zákazníci požadují více informací o svém nákupním místě, o zboží, které se tam nabízí, a také o tom, za jakých podmínek se toto zboží vyrábí a distribuuje.

Stále víc zákazníků nechce jen dobrý výrobek v dobré kvalitě, ale chtějí být také informováni o dopadu svého nákupního chování. Jaká hnojiva a pesticidy se používají na zeleninových plantážích? Jaké jsou pracovní podmínky zaměstnanců? Je ryba nedostatkovým druhem? Kolik kalorií produkt obsahuje? Jak vysoký je podíl tuku, solí a uhlohydrátů? Nebo: jsou v produktu obsaženy látky, které při konzumaci mohou vyvolat alergie? Mnoho otázek, které klade stále více zákazníků a na které bude obchod muset umět v budoucnu kompetentně odpovídat. Samotný obal výrobků zdaleka nestačí k podání všech informací. I opatření štítky má své meze. Nebude tedy jiná možnost, než podávat informace o produktu pomocí nových technických prostředků.

Zda k tomu v prodejně dojde pomocí skeneru, u váhy udáním čísla PLU (price look-up code) nebo prostřednictvím mobilního telefonu – z technického hlediska existuje celá řada možností, které mohou



Na pohled obyčejná figurína. Až půjdete kolem ní, tak Vám ale třeba zazpívá, informuje o nabídce nebo na Vás mrkne.

být různé případ od případu. V současné době došlo u monitorů ke snížení cen, které povede k tomu, že se obrazovky budou objevovat ve stále větším počtu obchodů. V budoucnu budou rychle a levně podávat digitální informace u pokladny, u váhy nebo v prostoru celé prodejny. Etikety a plakáty budou mít ze strategického hlediska jen omezenou životnost, protože digitální éra v mnoha oblastech již začala.

Pramen:

EHI Retail Institute / stores+shops



Spotřebitelské soutěže

Raději více šancí než jedno terno

Výzkum „Češi a promo aktivity 2011“ provedený společností Factum Invenio ukázal, že pro Čechy nejsou příliš atraktivní spotřebitelské soutěže, kde lze vyhrát pouze jednu velkou částku a nic dalšího.

Na otázku, zda by lidé dali přednost jedné velké výhře v hodnotě 1 milionu korun, anebo zda by raději dali přednost modelu, kdy je tato částka rozdělena na větší počet stejně velkých výher, se ukazuje, že většina veřejnosti raději soutěží o menší částky, pokud to zvyšuje šanci na výhru. Současně také platí, že hodnota dárků, o které se soutěží, by neměla být příliš nízká. Pokud se soutěží o částky nižší než 1000 korun, atraktivita soutěže začíná prudce klesat.

Postoj Čechů se tak profiluje jako realističtější, hledající vyvážený poměr mezi výší výhry a mírou rizika. Do relativní skepse vůči soutěži o jednu velkou výhru se může promítat nejen samotná statisticky nízká šance ji získat. Do rozhodování může vstupovat také nedůvěra, že podobná soutěž skutečně proběhne regulérním způsobem. Způsob zapojení do soutěže by měl být co nejjednodušší.

Muži „riskují“ více než ženy

Potvrzuje se obecná tendence mužů více riskovat, jelikož muži projevují častěji (27 %) než ženy (19 %) zájem o jednu velkou výhru. Ženy si naopak o více vybíraly soutěžní formáty s výhrami v hodnotě 100 – 10 000 Kč.

Zajímavé je rozložení názorů podle vzdělání. S vyšším vzděláním ubývá těch, kteří by volili soutěž s jednou velkou výhrou. Největší oblibu si soutěž s jednou výhrou získala u vyučených (26 %), zatímco mezi vysokoškoláky je podíl lidí upřednostňujících tuto variantu o deset procentních bodů nižší (16 %). Vysokoškolsky vzdělaní lidé současně jen ve velmi malé míře (4 %) preferují nejvyšší výhru 100 Kč. Ukazuje se tak, že vysokoškoláci evidentně více kalkulují nejen s výší výhry, ale rovněž s mírou rizika, s nímž je výhra spojena.

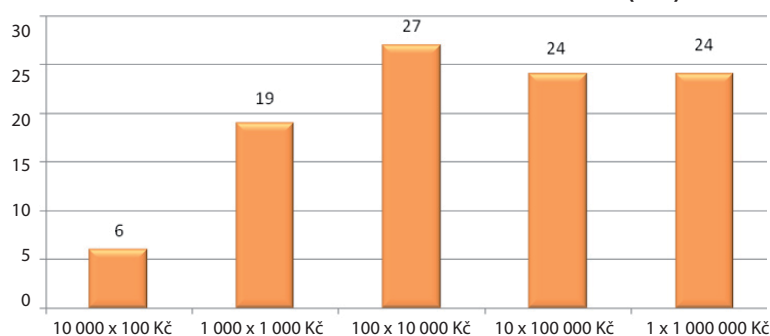
Zájem o vyšší výhru i za cenu vyššího rizika projevují také častěji Češi (26 %) než Moravané (19 %).

Výzkum dále mj. zjišťoval, jaký typ výhry (elektronika, zájezd, vstupenky, apod.) motivuje k účasti ve spotřebitelské soutěži a dárky jakých značek jsou pro soutěžící atraktivní.

Dotazování proběhlo v rámci programu Factum Omnibus ve dnech 25. – 30. 3. 2011 metodou řízených osobních rozhovorů na reprezentativním výběrovém souboru 1001 občanů České republiky ve věku od 15 let, získaném kvótním výběrem.

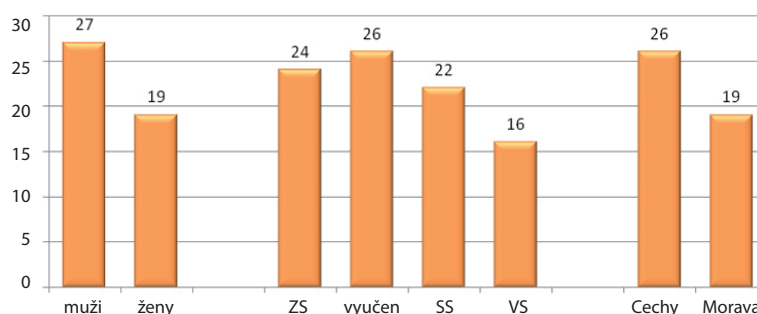
Michal Veselský, Factum Invenio

JAKÝ TYP VÝHRY PŘILÁKÁ K ÚČASTI V SOUTĚŽI? (v %)

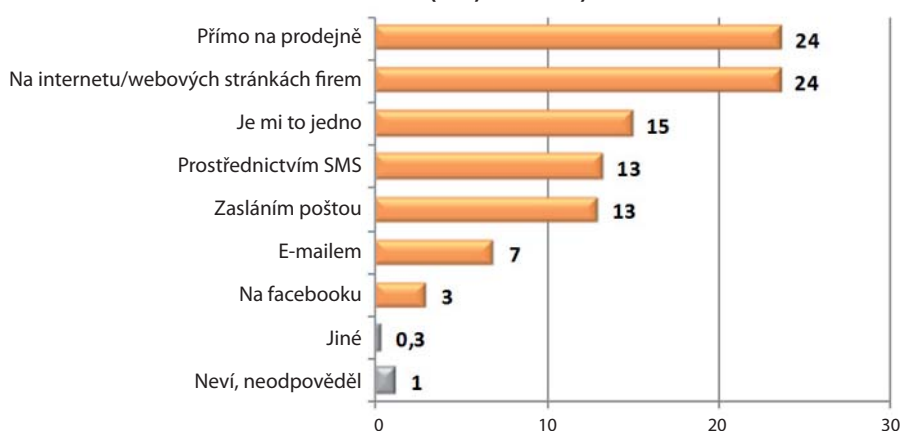


Hodnocení jednotlivých soutěží je ovlivněno sociodemografickými faktory. Významné rozdíly se vyskytují především u soutěže s jednou výhrou v hodnotě 1 mil. Kč:

ZÁJEM O SOUTĚŽ S JEDINOU VÝHROU VE VÝŠI 1 MIL. Kč



PREFEROVANÁ FORMA PŘIHLÁŠENÍ DO SOUTĚŽE NEBO VĚRNOSTNÍHO PROGRAMU (v %, N = 1001)



Všechny grafy – pramen: Factum Invenio

Kühne + Nagel

V souladu se svou strategií růstu a s cílem rozšířit vlastní silniční síť v Evropě uzavřela společnost Kühne + Nagel dohodu o nákupu akcií společnosti Rennies Investment Limited (RH Freight).

Společnost RH Freight se sídlem v Nottinghamu byla založena před 40 lety a má vedoucí postavení na trhu přeprav sběrných zásilek mezi kontinentální Evropou a Spojeným královstvím. Prostřednictvím

svých center v Nottinghamu a v jihovýchodní části Londýna zajišťuje přepravu 425 000 zásilek ročně a denně obsluhuje 32 evropských destinací. Kromě svých hlavních činností působí také v oblasti námořních i leteckých přeprav a v rámci kontraktní logistiky spravuje více než 30 000 m² skladovacích ploch.

„Díky své orientaci na zákazníky, odborným znalostem a zaměřením na denní spoje do evropských destinací vyhovuje RHFreight strategii společnosti Kühne + Nagel týkající se rozšíření její sítě v Evropě a nabídky vysoce kvalitních pozemních přeprav zákazníkům,“ řekl Dirk Reich, výkonný viceprezident společnosti Kühne + Nagel International AG, který je zodpovědný za silniční a železniční logistiku.

Transakce podléhá schválení příslušných antimonopolních úřadů.



Foto: Kühne + Nagel

Dachser

Zahájen provoz nového eurohubu v Bratislavě

Mezinárodní logistický provider Dachser slavnostně zahájil provoz nového eurohubu na Slovensku v logistickém parku v obci Lozorno u Bratislavy a posílil tak spojení mezi 12 zeměmi.

Od svého založení v roce 2007 hrál bratislavský logistický hub v síti mezinárodních poskytovatelů logistických služeb důležitou roli. V rámci skupiny Dachser je kromě pár výjimek každá země propojena s ostatními zeměmi. Tři eurohuby – v německém Überherrnu, v Bratislavě a od srpna 2011 také ve francouzském Clermont-Ferrand – fungují v tomto mezinárodním propojení jako mezičlánky plnící konsolidující funkci. Bratislava tvoří průsečík všech přepravních cest z a do střední a východní

Evropy s přímým napojením na eurohub v Überherrnu v Německu.

Nový eurohub v Lozornu spojuje Polsko, Českou republiku, Rakousko, Maďarsko, Slovinsko, Chorvatsko, Bosnu a Hercegovinu, Srbsko, Rumunsko, Bulharsko, Itálii a Slovensko. Denní přesně načasované služby v oblasti importu a exportu jsou poskytované mezi všemi těmito zeměmi. Kromě toho nabízí firma denní přesně načasované linky do a z Německa přes Bratislavu.

ek



Foto: Dachser

Unilever

AG (USCC), evropská organizace, která poskytuje dodavatelské služby v oblasti spotřebního zboží společnosti Unilever, rozšířila spolupráci se společností Kühne + Nagel v Rumunsku a postoupila tomuto poskytovateli logistických služeb své co-packing činnosti.

Společnost Kühne + Nagel spravuje od roku 2010 skladové operace pro sortiment výrobků z oblasti péče o tělo a domácnost (HPC) společnosti Unilever v jihovýchodní Evropě v novém skladu ve městě Ploiești (Ploiesti). Projekt zahrnuje nejen činnosti ručního přebalování, ale znamenal také významnou investici do automatizace.

Pomocník pro řízení kampaní

Na pomoc maloobchodníkům dosáhnout svých cílů v současných podmínkách obchodu, uvolnila společnost SAP novou verzi aplikace SAP Promotion Management for Retail.

Nové funkce umožňují maloobchodníkům zjednodušit propagační procesy v oblasti marketingu a merchandisingu a vytvářet propagační kampaně pro různé obchodní kanály. Zároveň pomáhají předpovídat úspěšnost nabídek a dělat tak správná rozhodnutí.

SAP Promotion Management for Retail 7.1 dává více možností, jak automatizovat a řídit složité propagační kampaně využívající letáky, tištěnou reklamu a propagaci v obchodech, přes e-mail, web či mobilní telefony.

Zjednodušuje komplexní proces využívání různých funkcí a poskytuje škálovatelnou kontrolu verzí, takže každý člen týmu vždy pracuje se stejnou a právě aktuální verzí plánu a dat.

Zároveň mohou být k dispozici různé verze propagačních kampaní podle daných záměrů. Celý proces je bezpapírový a centralizovaný i pro týmy pracující v různých místech, časových zónách a s různými cíli.

Aplikace SAP Promotion Management for Retail nabízí také nástroje, které pomáhají maloobchodníkům zjistit, které propagační kampaně jsou nejziskovější, ještě před tím, než dojde k jejich realizaci. Využívá k tomu prognózovací engine, který zpracovává data z prodejních míst.

ek

Volných skladů ubývá

Prostor pro růst nájemného?

Neobsazenost skladových ploch v České republice poklesla již páté po sobě jdoucí čtvrtletí. Aktuálně dosahuje méně než 9 %, přičemž ve 4. čtvrtletí 2010 to bylo 10,4 %.

Na konci 1. kvartálu 2011 bylo neobsazeno 322 500 m² moderních skladových ploch. V průběhu letošního roku bude podle odborníků neobsazenost i nadále mírně klesat, protože většina projektů ve výstavbě již byla předpronajata. To tlačí nahoru nejvyšší dosahované nájemné, jehož mírný nárůst lze očekávat do konce letošního roku.

K nejvýraznějšímu čtvrtletnímu poklesu neobsazenosti došlo na Olomoucku (z 22 % na 10,6 %) a na Ostravsku (z 12,7 % na 6,1 %). Na druhou stranu neobsazenost mírně vzrostla na Plzeňsku (z 9,1 % ve 4. čtvrtletí 2010 na cca 11,2 % v 1. čtvrtletí 2011) a v koridoru dálnice D1 (z 10,2 % na 11,7 %).

V České republice bylo na konci 1. čtvrtletí 2011 na 3,62 mil. m² moderních skladových ploch. Za první tři měsíce bylo dokončeno 18 500 m². Největším dokončeným projektem byla hala 3 v projektu D+D Zelená Louka Pardubice (10 600 m²). V současnosti je ve výstavbě cca 203 600 m² moderních skladových ploch třídy A, z toho 97 000 m² je ve výstavbě a pronajato v CTParku Brno – II. fáze.

V prvním čtvrtletí 2011 zaznamenala hrubá realizovaná poptávka se 146 800 m², včetně přejednání a prodloužení nájemních smluv, mezičtvrtletní 44% pokles. Meziročně se pak jednalo o pokles o 19 %. Bez přejednání nájemních smluv dosahovala čistá

realizovaná poptávka 106 400 m² (propad mezičtvrtletně o 56 % a 17 % meziročně).

Nejvíce nových nájemních smluv bylo v 1. kvartále uzavřeno na jižní Moravě (32 %), západních Čechách (24 %) a širším okolí Prahy (17 %). V okolí Prahy pak byla zaznamenána nejvyšší celková realizovaná poptávka (35 %), přejednání nájemních smluv dosahovala 63 % z celkové poptávky. Koncoví uživatelé a výrobní společnosti se nejvýrazněji podíleli na pronájmech či přejednání nájemních smluv během 1. čtvrtletí (každý 35 %), následovali poskytovatelé logistických služeb (28 %).

Průměrná velikost transakce se snížila na cca 4700 m² v porovnání se 7300 m² ve 4. čtvrtletí. DTZ zaznamenalo během 1. čtvrtletí 2011 32 transakcí, na rozdíl od 36 v posledním čtvrtletí 2010. „Neočekáváme, že by celková realizovaná poptávka mohla dosáhnout hodnot minulého roku vzhledem k omezené nabídce volných ploch a delší době nutné pro vyjednání nových nájemních smluv v projektech na míru,“ říká Martin Šumera z oddělení průmyslových nemovitostí DTZ.

Pramen: DTZ



Foto: ProLogis

Nejvyšší dosahované nájemné za moderní skladové plochy zůstalo mezičtvrtletně stabilní na 3,6-4,3 EUR za m² a měsíc v okolí Prahy, v regionech nájemné osciluje mezi 3,6-4,25 euro. DTZ předpokládá, že nejvyšší dosahované nájemné vzroste do konce roku na cca 4,40 euro za m² jako následek nedostatku volných skladových ploch v některých lokalitách.

Polský retail stále na vlně expanze

Zatímco v Česku se letos neotevře žádné nové velké obchodní centrum, v Polsku jich bude hned několik a developeri maloobchodních projektů i samotní retailéři se vezou na pomyslné vlně euforie.



Jen v letošním roce by se měl polský retail rozrůst o 770 000 – 790 000 m² nových projektů či rozšíření již stávajících center. Tím ale expanze developerů a nájemců v Polsku nekončí: do roku 2013 by měly být otevřeny projekty s kapacitou více než 1 mil. m² pronajimatelných prostor.

„I když je Polsko co do počtu obyvatel téměř čtyřikrát větší než Česká republika, podobná úměra pro realitní trh neplatí. Je ale pravda, že v předchozích letech deve-

lopment v Česku akceleroval ve všech segmentech a podle mnohých ukazatelů prošlo Polsko krizí 2008 – 2010 rychleji a úspěšněji než Česká republika,“ komentuje výsledky Lenka Šindelářová, analytička pražské kanceláře DTZ. Jen pro srovnání: na konci loňského roku bylo v obchodních centrech v České republice 2,9 mil. m² prostor, v Polsku dosáhla kapacita již 10,1 mil. m².

Rozdílný vývoj je patrný také v případě velikosti projektů dokončených v roce

2010: největším tuzemským obchodním centrem byla Galerie Harfa v Praze 9 se 49 000 m², v Polsku to byl Port v Lodži s více než 70 000 m² ve 250 maloobchodních jednotkách. Pronajimatelná plocha největších polských obchodních center v letošním roce bude 50 000 m² v Rzeszówě v projektu Millenium Hall, resp. 42 000 m² v Galerii Słoneczna v Radomi.

Polský trh rovněž už v loňském roce vykazoval řadu nových maloobchodních značek a nájemců, pro tuzemské zákazníky často ne zcela známých, např. Carolina Herrera, Dune, Digel, Muji, Peacock's, Phenome, Red Valentino či Rubbabu. V letošním roce ještě přibudou 3 Pommies, Julia, LC Waikiki, Oviessie anebo Toys R Us.

Pramen: DTZ

Přirozeně s přírodou

Papírová fixační výplň

Chcete zafixovat a spolehlivě ochránit Vaše produkty při přepravě? Chcete snížit náklady na balení? Je pro Vás důležitá ochrana životního prostředí?

Pomoci odpovědět na výše uvedené otázky může společnost Rajapack, která má k dispozici jednoduché, ekologické a hlavně úsporné řešení!

Papír jako fixační výplň je levný, mnohostranně použitelný a recyklovatelný prostředek, který je 100% biologicky odbouratelný spolu s obalem.

Jeho uplatnění je velmi univerzální: může se použít pro vyplnění dutin v krabicích, jako ochrana hran, pro upevnění či oddělení jednotlivých produktů v baleních... Potřebnou velikost si může zvolit každá firma podle vlastní potřeby. Ochra-

nit lze výrobek jakékoliv hmotnosti a tvaru. Důležité je, že už není potřeba žádný další ochranný materiál, jako jsou pěnové fixace, proložky či jiné drahé výplňové materiály.

Papírová fixační výplň je vyráběna stroji PadPak, které jsou k dispozici v různých velikostech: stolní model Compact pro výrobu do menších krabic, mobilní PadPak Junior pro malou a střední spotřebu či systémy PadPak LC a PadPak Senior pro intenzivní použití. Atraktivní je i aktuální nabídka společnosti Rajapack, která nabízí první tři měsíce pronájmu strojů zdarma.



www.rajapack.cz

Foto: Rajapack

Kampaň na podporu skla

Společnost Vetropack Moravia Glass je aktivní v celoevropském hnutí Friends of Glass. Pro žáky 2. stupně základních škol připravila projekt, jehož cílem bylo zvýšit osvětu o skle mezi mladými lidmi.

Kampaň začátkem letošního roku úspěšně pronikla do 500 základních škol v rámci celé České republiky. Velký zájem vzbudila soutěž, kdy žáci 6. až 9. tříd odpovídali na otázku „Kolik energie je možné ušetřit recyklací jediné skleněné láhve potřebné na provoz osobního počítače?“. Žáci našli správnou odpověď na stránkách www.friendsofglass.cz, o jejichž existenci se dozvěděli z plakátů a od svých učitelů

při hodinách přírodopisu či dotovaných hodinách ekologie.

Do soutěže se zapojil rekordní počet účastníků ze všech koutů České republiky, celkem přišlo 564 správných odpovědí. Motivace žáků byla vysoká, 250 vylosovaných výherců vyhrálo 4GB flashku ve tvaru lahvičky a škola, ze které se přihlásilo nejvíce účastníků, exkurzi do kyjovské sklárny. Absolutním vítězem se stala ZŠ Kdyně.

ek

Foto: Shutterstock



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

Daně a účetnictví

TERMÍNOVÝ KALENDÁŘ PRO MĚSÍC KVĚTEN 2011

Datum	Typ platby	Popis
2. 5. 2011	Daň z příjmů	Odvod daně vybírané srážkou podle zvláštní sazby za březen 2011
		Podání vyúčtování daně vybírané srážkou podle zvláštní sazby daně za zdaňovací období 2010
9. 5. 2011	Záloha na zdravotní pojištění OSVČ	Odvod zálohy na zdravotní pojištění OSVČ za měsíc duben 2011
10. 5. 2011	Spotřební daň	Splatnost daně za březen 2011 (mimo spotřební daň z lihu)
20. 5. 2011	Daň z příjmů	Měsíční odvod úhrny sražených záloh na daň z příjmů fyzických osob ze závislé činnosti a funkčních požitků za duben 2011
20. 5. 2011	Záloha na sociální pojištění OSVČ	Odvod zálohy na sociální pojištění OSVČ za měsíc duben 2011
25. 5. 2011	Daň z přidané hodnoty	Daňové přiznání za duben 2011 – souhrnné hlášení za duben 2011
	Spotřební daň	Spotřební daň za březen 2011 (pouze spotřební daň z lihu)
	Daňové přiznání za duben 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 duben 2011
31. 5. 2011	Daň z příjmů	Odvod daně vybírané srážkou podle zvláštní sazby daně za duben 2011
	Daň z nemovitostí	Splatnost celé daně (platí poplatníci s daňovou povinností do 5000 Kč včetně)
		Splatnost 1. splátky daně (poplatníci s daní vyšší než 5000 Kč s výjimkou poplatníků provozujících zemědělskou výrobu a chov ryb)

Pohledávky v podnikání

V současné době se téměř každý podnikatelský subjekt setkal s problematikou nezaplacených pohledávek. V následujícím článku si ukážeme, jak lze účetně i daňově nakládat s nezaplacenými pohledávkami.

Pokud podnikatelský subjekt včas nepodnikne příslušná opatření k vymození pohledávky, může se stát, že bude pohledávka promlčena. Promlčení pohledávky neznamená, že právo zaniká, ale nemůže být v zákonné době uplatněno u soudu, pokud se dlužník promlčení dovolá. Promlčení pohledávky upravují § 100-110 Občanského zákona a § 387-708 Obchodního zákona.

Obecně je promlčecí doba pro obchodně právní vztahy (vztahy mezi podnikatelskými subjekty) čtyři roky, pro občansko právní vztahy (podnikatelský subjekt vůči zákazníkovi) je tři roky. Promlčecí doba u plnění závazku běží ode dne splatnosti. Tato doba se zastaví, pokud věřitel za účelem uspokojení nebo určení svého práva podá žalobu k soudu.

Rozhodné pro promlčení není, zda subjekt dlužníka upomíná, ale zda podal žalobu k soudu.

Skutečnost, že pohledávka 3 resp. 4 roky po splatnosti není promlčena, lze prokázat písemným uznáním závazku dlužníkem nebo zahájením soudního či rozhodčího řízení.



Foto: Shutterstock

Podnikatel a daňová evidence

Podnikatelský subjekt, který vede daňovou evidenci, eviduje veškeré své pohledávky v knize pohledávek. V této knize musí být všechny pohledávky zaznamenány, až do doby jejich úhrady, popř. jiné likvidace pohledávky.

Základní situace v evidenci pohledávek

- pohledávka je uhrazena;
- pohledávka není uhrazena – podnikatelský subjekt uplatňuje vymahatelnost pohledávky u soudu;
- podnikatelský subjekt uplatní vymahatelnost prostřednictvím vymáhací agentury;
- podnikatelský subjekt příslušnou pohledávku postoupí jinému subjektu;
- pohledávka není uhrazena, ale dlužník je v insolvenčním řízení;
- pohledávka není uhrazena, nebyly učiněny žádné kroky k vymození dané pohledávky a podnikatelský subjekt končí svoji podnikatelskou činnost.

U podnikatelských subjektů, které vedou daňovou evidenci, je daňovým příjmem pohledávka, která je uhrazená. Velký problém nastane, když podnikatel, který vede daňovou evidenci, přeruší nebo ukončí činnost. **Pokud podnikatel končí svoji podnikatelskou činnost, musí veškeré své neuhrazené pohledávky podrobit dani z příjmů.** Z tohoto důvodu je třeba, aby neuhrazeným pohledávkám již v průběhu své činnosti věnoval každý subjekt dostatečnou pozornost.

To znamená, že pokud jsou dlužníci v insolvenčním řízení, je třeba tyto pohledávky přihlásit do tohoto řízení, neboť na základě rozhodnutí insolvenčního řízení si může podnikatelský subjekt dané pohledávky odepsat. Pokud je zřejmé, že některé pohledávky jsou zcela nedobytné je možnost postoupit pohledávky vymahačské agentuře, popřípadě pohledávky postoupit jinému subjektu.

Podnikatel a účetnictví

U podnikatelského subjektu, který vede účetnictví, mohou nastat stejné situace s pohledávkami, jako je uvedeno v předchozím oddíle, ale vzhledem k tomu, že subjekt vede účetnictví, má více možností v řešení výše uvedených situací.

účetní řešení

Pokud je dodavatel v prodlení více než 120 dní, účetní jednotka použije tzv. **opravné položky** k pohledávkám. Touto položkou pouze účetně upraví hodnotu příslušné pohledávky.

daňové řešení

Existuje **zákon ČNR č. 593/192 Sb. o rezervách** pro zjištění základu daně z příjmů ve znění pozdějších předpisů, který umožňuje daňovým subjektům v určitých situacích nedobytné pohledávky daňově odepsat. Tyto možnosti popisuje § 8 citovaného zákona.

V případě, že dlužník je v insolvenčním řízení, může poplatník daně z příjmů, který vede účetnictví, vytvořit opravnou položku k pohledávce za dlužníkem v insolvenčním řízení, a to až do výše celkové hodnoty nepromlčené pohledávky přihlášené u soudu uvedené v rozvaze a to od zahájení insolvenčního řízení, až do konce lhůty stanovené v rozhodnutí soudu o úpadku nebo do konce lhůty podle insolvenčního zákona. **Tato opravná položka je daňovým nákladem. Tato opravná položka se zruší**

v návaznosti na výsledek insolvenčního řízení.

Velmi příznivé je ust. § 8a výše citovaného zákona, kdy poplatník vytvoří opravnou položku až do výše 100 % její neuhrazené hodnoty, a to v případě, že pohledávka v okamžiku jejího vzniku nepřesáhne 30 000 Kč a do konce sjednané lhůty splatnosti pohledávky uplynulo nejméně 12 měsíců, nebo dle odst. d) § 8d celková hodnota pohledávek nepřesáhne za období, za které se podává daňové přiznání částku, 30 000 Kč. Tato pohledávka je daňově účinná. Je třeba ještě podotknout, že poplatník je povinen o takovýchto pohledávkách vést samostatnou evidenci.

Příklad:

Obchodní společnost vystavila dne 15. 1. 2011 fakturu na 25 000 Kč. Tato faktura nebyla k 31. 12. 2011 uhrazena. Protože společnost vede účetnictví, může použít ustanovení § 8c odst. d) zákona č. 593/1992 Sb. ve znění pozdějších předpisů a v rámci daňového přiznání může vytvořit opravnou položku na celou částku 5000 Kč. Tato opravná položka bude daňově účinná.

S pohledávkami s vyšší rozvahovou hodnotou, tj. s hodnotou vyšší než 30 000 Kč, je možnost tvorby opravné položky složitější, resp. účetně není problém vytvořit

opravnou položku, ale daňově účinnou opravnou položku pouze v případě, že bylo zahájeno ohledně těchto pohledávek rozhodčí řízení, soudní řízení nebo správní řízení. Přesnou tvorbu těchto opravných položek vymezuje § 8a výše uvedeného zákona o rezervách. Určuje přesně procentní tvorbu opravné položky v závislosti na délce prodlení s platbou příslušné pohledávky v měsících.

Důležité je si uvědomit i „druhou stranu mince“. V případě, že je **dlužník v prodlení u příslušné pohledávky více než 36 měsíců**, bude se v tento moment postupovat dle ust. § 25 zákona o č. 586/192 Sb. o daních z příjmů v pozdějším znění. Dlužník musí o příslušnou pohledávku zvýšit daňový základ. Samozřejmě existují i některé výjimky, např. se tento postup nevztahuje na závazky dlužníka, který je v úpadku. Rozhodující je, zda z titulu příslušného závazku bylo účtováno o nákladech (výdajích) na zajištění a udržení zdanitelných příjmů.

Z výše uvedeného je zřejmé, že je třeba věnovat problematice pohledávek dostatečnou pozornost, je nutné dlužníky včas upomínat a v případě potřeby učinit příslušná opatření, která budou směřovat k rychlému uspokojení pohledávek.

Ing. Dana Křížková, účetní poradce



Foto: Shutterstock

Právní poradce

Užívání reprodukované hudby k podpoře prodeje a služeb

Tematická hudba z audio systému nebo jen rádio naladěné na oblíbenou frekvenci, či vysílání televize je každodenní součástí poskytování služeb a prodeje výrobků v provozovnách v České republice. Nicméně ještě před instalací jakéhokoliv zařízení k šíření zvukově-obrazových záznamů chráněných autorskými právy je nezbytné pamatovat na práva autorů takových záznamů.

Na území České republiky jsou subjekty ve vztahu k ochraně nositelů autorských práv ze zákona zastupovány občanskými sdruženími OSA /Ochranný svaz autorský/ a dále Intergram. Obecně je důležité rozlišovat, že OSA poskytuje autorům služby spojené s výběrem a následným rozúčtováním autorských odměn a uživatelům umožňuje legální přístup k užití hudby. Intergram pak zastupuje výkonné umělce, výrobce zvukových a zvukově-obrazových záznamů.

Poplatky hradí provozovatel obchodu nebo poskytovatel služeb

Podle ustanovení § 71 odst. 1 a 2 písm. g) v součinnosti s § 76 odst. 1 a 2 písm. e), a dále § 80 odst. 1 a 2 písm. e) autorského zákona není možné bez předchozího uděleného oprávněné výkonných umělců a výrobců záznamů užit jejich umělecké výkony a záznamy jejich sdělováním vašim zákazníkům.

Provozovatel obchodu nebo poskytovatel služeb, kde zákazník může vnímat hudbu či televizi, je tedy s ohledem na platný autorský zákon povinen hradit příslušné poplatky za šíření autorského díla.

Úhradou těchto poplatků výše uvedeným organizacím, jako zástupcům autorů a výrobců záznamů máte možnost užívat legálně hudební díla všech žánrů z celého světa a nemusíte osobně žádat jednotlivé skladatele a textaře o svolení k užití jejich hudebních děl ve vaší provozovně. Autorský zákon totiž obsahuje v případě předmětného užití výkonů a záznamů zákonnou domněnku zastupování veškerých nositelů práv prostřednictvím zmíněných organizací.

Dále, ustanovení § 96 autorského zákona obsahuje taxativní výčet práv, která lze

vykonávat pouze v zastoupení kolektivním správcem, s tím, že individuální výkon zde zákon nepřipouští.

Prvním krokem by mělo být uzavření smlouvy

Vzhledem k uvedenému při otevření jakéhokoliv provozovny, ve které máte v úmyslu pro zlepšení atmosféry šířit hudbu nebo poskytnout veřejnosti možnost sledovat TV přijímače, nejprve uzavřete příslušné smlouvy se sdruženími OSA a Intergram, jako hromadnými správci těchto práv.



Foto: Shutterstock

Smlouvy s uvedenými sdruženími obsahují podmínky, za nichž lze takovou hudbu podle autorského zákona užívat a které upravují výši odměny náležící umělcům a výrobcům. Pouze tyto smlouvy vám poskytnou oprávnění k výkonu práva hudbu užívat.

Výše poplatku závisí na způsobu a rozsahu užití, resp. druhu podnikání. Sazby se vypočítávají v závislosti například na počtu obyvatel, dále na tom, jaký má provozování děl charakter. Výše odměny rovněž závisí na tom, zda se jedná o přístroj zvukový, zvukově obrazový, či jejich kombinaci, dále na počtu těchto přístrojů, popř. počtu reproduktorů, atd.

Dále mezi povinnosti vaše povinnosti patří umožnit správci řádný výkon správy a bez vážných důvodů neodmítnout poskytnutí k tomu potřebných informací (např. údajů potřebných k uzavření příslušných smluv).

Uvedené organizace jsou zároveň oprávněny kontrolovat řádné a včasné plnění smluv a vy jste povinni tuto činnost umožnit. V případě prodlení se zaplacením odměny a jejím nezaplacením ani v poskytnuté dodatečné třicetidenní lhůtě, mohou zmíněné organizace udělit na dobu prodlení s platbou dočasný zákaz užití předmětů ochrany na území České republiky. Po dobu trvání zákazu se na uživatele hledí, jako by mu oprávnění k užití nebylo uděleno.

Možné porušení povinností vyplývajících z autorského zákona může vyústit až v podezření ze spáchání trestného činu dle § 270 trestního zákona popsané jako porušení autorského práva a práv souvisejících s právem autorským práv k databázi, za které hrozí minimálně trest odnětí svobody až na dvě léta nebo zákaz činnosti či propadnutí věci nebo jiné majetkové hodnoty.

Aby prodejce nebo poskytovatel služby mohl platně šířit shora uvedená díla podléhající autorsko-právní ochraně, je tedy nezbytné uzavřít se sdruženími OSA a Intergram hromadné smlouvy. Díky těmto smlouvám a řádné úhradě poplatků může být v obchodě či jiné provozovně hudba užívána, a to bez omezení co do množství a kdykoliv s jistotou, že je toto užití legální.

Formálně je proces velmi jednoduchý. Stačí pouze vyplnit žádost, na jejímž základě OSA a Intergram zašlou licenční smlouvu. Co se užití TV přístroje týče, nezapomeňte rovněž na úhrady televizních poplatků.

Žádost či smlouvu je možné na stránkách sdružení OSA a Intergram vyplnit také elektronicky nebo stáhnout ve formátu PDF, vyplnit a poté odeslat každému z uvedených sdružení a následně uhradit příslušné poplatky. Tímto je vaše povinnost splněna a bude již na vás rozhodnout, která je ta správná hudba, jejíž produkci podpoříte své podnikání.

David Řehák, advokát, 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 květen až červenec 2011

Zapište si do kalendáře

KVĚTEN

Transport logistic 2011	10. – 13. 5.	Mnichov	Mezinárodní veletrhy dopravy a logistiky
Interpack	12. – 18. 5.	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
------------------	------------	------	---

ČERVENEC

Vivanti	16. – 18. 7.	Düsseldorf	Veletrh životního stylu a bydlení
----------------	--------------	------------	-----------------------------------

V Mnichově se představí integrovaná logistika společnosti Dachser

Na nejvýznamnějším světovém veletrhu logistiky „transport logistic 2011“, který se koná od 10. do 13. května 2011 v německém Mnichově, bude mezinárodní logistický provider Dachser prezentovat své portfolio služeb.

„One World, one company, one network“ (Jeden svět, jedna společnost, jedna síť) – pod tímto heslem přivítá společnost Dachser své návštěvníky na stánku 103/202 v hale B6 na mnichovském výstavišti. Rodinná firma bude v rámci své výstavní expozice o velikosti 665 m² prezentovat své tři divize – European Logistics, Air & Sea Logistics a Food Logistics a bude své hosty informovat také o aktuálních tématech, jako jsou udržitelný rozvoj, informační technologie či kontraktní logistika.

Cílem společnosti je vytvořit co nejlepší inteligentní a integrovanou síť. Na základě špičkových kompetencí v IT společnost už řadu let udává v logistické branži trend v oblasti optimalizace logistických procesů a návštěvníkům veletrhu chce představit i své novinky v této oblasti.

„Pro naši společnost jsou charakteristická řešení na míru požadavkům zákazníků a celosvětová integrovaná síť. Neustále

propojujeme naše aktivity v oblasti letecké, námořní a pozemní přepravy a kontraktní logistiky,“ říká ing. Jan Polter, obchodní a marketingový ředitel společnosti Dachser Czech Republic.

V pátek 13. května bude na veletržním stánku společnosti tzv. executive day, během kterého budou návštěvníkům veletrhu k dispozici také jednatele skupiny Dachser.

Dachser Czech Republic působí na trhu logistiky a zasilatelství již od roku 1992, kdy byla založena společnost E.S.T., poskytující služby v oblasti mezinárodní

a vnitrostátní kamionové spedice, skladování a celních služeb. Portfolio společnosti bylo postupně rozšířeno i o služby v oblasti letecké a námořní dopravy. V roce 2004 se E.S.T. stala exkluzivním partnerem společnosti Dachser pro Českou republiku, v roce 2006 uzavřela smlouvu o joint venture s mezinárodním poskytovatelem logistických služeb Dachser a začala vystupovat pod jménem Dachser E.S.T. a.s. Proces integrace byl završen rozhodnutím o přejmenování společnosti na Dachser Czech Republic s účinností od 1. 1. 2010.

Společnost disponuje téměř 16 000 m² distribučních a překládkových skladových ploch po celé republice. Ve svých šesti pobočkách v Kladně, Ostravě, Brně, Českých Budějovicích, Hradci Králové a Praze (oddělení letecké a námořní spedice na letišti Praha Ruzyně) v současné době zaměstnává více než 250 lidí.

Mezinárodní logistický koncern Dachser nabízí veškeré služby v oblasti logistiky a zasilatelství. Má 310 vlastních poboček po celém světě a je jedním z lídrů na trhu poskytovatelů logistických služeb v oblasti European Logistics. V současnosti zaměstnává 19 250 lidí, kteří jen za loňský rok zrealizovali přepravu 46,2 milionů zásilek vážících celkem 35,5 mil. tun. Celkový obrat koncernu v roce 2010 činil 3,8 miliard euro.

ek/Crest Communications



Foto: Dachser

V červnovém čísle kromě řady jiných témat najdete:

- Vývoj obchodu a demografický vývoj
– aneb baby boom skončil, z miminek jsou batolata...
- Kolotoč promoční akcí se točí dál, jak dlouho ještě?
- Krok za krokem požadavky na hygienu v prodejně
- Snídaně: müsli nebo pečivo s máslem?
- Exotické speciality nejen na dovolené
- Dítě v obchodě – jako zákazník i návštěvník



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

1.000.000 PLÁNOVANÝCH NÁKUPŮ NA AKCNICENY.CZ

Plenky, prací
prášek, majonéza, kečup,
klobásky na grilování, pivo pro
tatínka, ...

... ještě že mám **AkcniCeny.cz**
a můžu plánovat nákupy
dopředu



- ✓ Největší portál o nakupování v maloobchodních řetězcích
- ✓ oslovte 850 000 1 250 000 návštěv měsíčně
- ✓ 11 let existence, 35 spolupracujících maloobchodních řetězců
- ✓ ideální místo pro komunikaci promocií, soutěží i novinek na internetu.
- ✓ úspěšné kampaně : Nestlé, Unilever, Tchibo, Henkel, Kimberly Clark, ...

Retail Info, s.r.o.
Miličova 413/1, 130 00 Praha
tel.: 222 212 192, www.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 