

# Retail Info Plus



Když je z „okurkové sezony“ horko... str. 16

Obchod v regionech:  
Středočeský kraj str. 18

Hygiena potravin  
(2. část) str. 20

Fair za 80 milionů str. 22

Exotika v české kuchyni str. 30

Mlékárenský výrobek roku str. 32

Obalové trendy na veletrhu Interpack 2011 str. 43

Daně a účetnictví: Sankce a jak na ně str. 44

„Zvýšení sazby DPH povede k omezení poptávky po kvalitních potravinách,“ tvrdí Miroslav Toman, prezident Potravinářské komory str. 14



# Retail Info Plus

## Představení projektu

- ▶ nový B2B časopis zaměřený na obchod
- ▶ unikátní online interaktivní podoba, umístění na [www.retailinfo.cz](http://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](http://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](http://www.retailinfo.cz)





## Po dioxinech přišla *Escherichia coli*

Posledních několik týdnů bylo pro obchod a dodavatele – především zeleniny – opravdu hektických. Výraz okurková sezona, který je v novinářské řeči synonymem letních dovolenkových týdnů, kdy se nic moc neděje a o zajímavé zprávy je nouze, získal letos zcela novou náplň.

Ukázalo se, že precizně budovaný systém bezpečnosti potravin má trhliny. I v Německu, tedy zemi, která je považována za vzor v dodržování nastavených pravidel, může dojít k aféře, která svými fatálními důsledky přesáhla ty nejčernější představy. Černý Petr však nejdříve připadl na Španělsko. Pěstitelé okurek, navíc v režimu bio, byli v první fázi označeni za původce kontaminace a následného onemocnění. Reakce spotřebitelů byla okamžitá: pryč se španělskými okurkami i dalšími druhy zeleniny. Musím přiznat, že naše rodina si v návalu dezinformační bezmoci také odpustila okurkový salát a „nakrmila“ jimi zahradní kompostér.

Obrovské ekonomické ztráty španělského zemědělství, které z mylné informace vzešly, nyní bude řešit Evropská komise. Celý problém se tak posunul ze zdravotnické úrovně do ekonomické a politické oblasti. Z tohoto hlediska se celé aféře věnuje i článek, který najdete právě v červnovém vydání.

S tématem nepřímo souvisí i 2. díl seriálu Státní zemědělské a potravinářské inspekce o hygieně prodeje potravin.

V červnovém vydání zároveň zahájil i seriál věnovaný obchodu v jednotlivých regionech České republiky, který časopis Retail Info Plus připravuje ve spolupráci se společností INCOMA GfK.

V rubrice věnované obalům se s námi můžete přenést na veletrh Interpack, který se v květnu opět po třech letech konal v Düsseldorfu. Informace o vystavovaných novinkách Vám ve svém článku zprostředkoval Vlado Volek z asociace SYBA.

Tím samozřejmě výčet článků zdaleka nekončí. Přeji příjemné čtení i v horších letních dnech.

Připomínám, že „v balíčku na jeden klik“ získáte v časopise Retail Info Plus přehledné informace o obchodu a sortimentu. Celý časopis nebo jednotlivé 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](http://www.retailinfo.cz).

Eva Klánová  
 šéfredaktorka  
[klanova@press21.cz](mailto:klanova@press21.cz)

**Retail Info Plus**  
 Ročník I, 6/2011

### Vydavatel:

Press21 s.r.o.  
 Holečkova 100/9  
 150 00 Praha 5 – Smíchov  
[www.press21.cz](http://www.press21.cz)

Retail Info, s.r.o.  
 Milíčova 413/1  
 130 00 Praha 3 – Žižkov  
[www.retailinfo.cz](http://www.retailinfo.cz)

### Redakce:

Ing. Eva Klánová  
 šéfredaktorka  
 tel.: +420 606 414 301  
 e-mail: [klanova@press21.cz](mailto:klanova@press21.cz)

### Inzerce:

**časopis Retail Info Plus**  
 Mgr. Astrid Lovrantová  
 tel.: +420 602 377 060  
 e-mail: [lovrantova@press21.cz](mailto:lovrantova@press21.cz)

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

Martina Matajová  
 tel.: +420 739 632 483  
 e-mail: [martina.matajova@retailinfo.cz](mailto:martina.matajova@retailinfo.cz)

### Registrace odběru časopisu:

[www.retailinfo.cz](http://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 7. června 2011

Chcete dostávat časopis Retail Info Plus pravidelně?  
 Zaregistrujte se na **[www.retailinfo.cz](http://www.retailinfo.cz)**.



## Aktuality

V krátkosti z domova i ze světa 6

Aktuální kampaně 9

## Focus

Jak a kde se nejvíce prodává – mapování trhu spolu s Panelem domácností GfK 10

Co Vás při nákupu potravin především zajímá? 12

Konjunkturální průzkum – květen 2011

Téměř pětina rodin měla problém se splácením úvěru

Monitoring letáků na portálu AkcniCeny.cz 13

Offline svět už si sám nevystačí

## Rozhovor

Další značka pro české potraviny  
(Miroslav Toman, prezident Potravinářské komory ČR) 14

## TOP téma

Když je z „okurkové sezony“ horko... 16

## Obchod

Obchod v regionech: Středočeský kraj 18

Hygiena potravin (2. část):  
Správná hygienická praxe – od teorie k praxi 20

Spotřeba fair trade výrobků rekordně rostla 22

Elektro 2011: Zájem o nákup na splátky trvá 24

Čínské úřady zakázaly reklamu na luxus 25

V Polsku klesá spotřeba chleba. Vývozu se ale daří 26

V Rakousku skončila výroba cigaret

Delhaize Group expanduje do Srbska 27

## Produkty

Snídaňový sortiment jako příležitost pro pestrost 28

Exotika v české kuchyni 30

Mlékárenský výrobek roku: Absolutním vítězem  
je karamelizované mléko 32

Mražené kopíruje trh s potravinami 34

Nauka o zboží: Paštika – pochoutka  
zbožňovaná i zatracovaná 35

## Vybavení, technika, design

Pro bezpečí a pohodu malých zákazníků – i jejich rodičů 36

Dítě jako zákazník 37

## Marketing

Zákazníka zaujme pohyb a intenzita 38

Obchod by měl být v souladu s okolím 39

## Reality

V prvním čtvrtletí se investoři zaměřili více na retail 40

Nárůst nákupních ploch se neočekává

Poptávka investorů je nejsilnější od roku 2008

## IT a logistika

ECR: Zvyšování efektivity a snižování nákladů v dodavatelském  
řetězci 41

Plzeňský Prazdroj zvolil Orion

Debaty o e-commerce

## Obaly a technologie

Obalové trendy na veletrhu Interpack 2011 43

## Podnikání

Daně a účetnictví: Sankce a jak na ně 44

Právní poradce: Vyživovací povinnost mezi manželi 46

## Kalendárium

Vybrané veletrhy a konference v období  
červenec až září 2011 47

Konference Retail in Detail/Shopper Marketing 2011

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?

*Dění v retailu a informace jdou ruku v ruce s mou profesní kariérou. V maloobchodě jsem začínala, řízení v oblasti informačních technologií pro retail, logistiku a distribuci je mým současným denním chlebem.*

*Retail Info Plus je časopis, který mi na pracovním stole „nezaclání“, neřeším, jestli se mi vejde do kabelky. Je ale po ruce, když mám čas, chuť nebo potřebu ho číst – v počítači či v mobilu. Stačí zadat [www.retailinfo.cz](http://www.retailinfo.cz) a vím, co mi uniklo, co se právě děje, co se chystá, jak smýšlejí kolegové, kam směřuje konkurence.*



*Vznikla odborná platforma podporující dění v segmentu maloobchodu, která má dobře rozehráno.*

*Přeji nám všem, aby Retail Info Plus zůstal naším věrným, nestranným průvodcem.*

**Marta Nováková,**  
generální ředitelka U&SLUNO a. s.

**Marta Nováková** je jednatelkou a generální ředitelkou společnosti U&SLUNO a. s., která působí v oblasti informačních technologií a odborného poradenství zaměřeného na retail a logistiku.

Svou profesní dráhu zahájila jako obchodní manažer obchodních domů Prior SM. Dále působila jako ředitelka a prokurista odborného vydavatelství Salvo.

Vystudovala obor systémové inženýrství na Ekonomické fakultě Vysoké školy báňské. Za dvacet let působení na řídicích postech získala řadu praktických zkušeností, které trvale rozšiřuje studiem zaměřeným jak na manažerské a strategické dovednosti, tak na odborné oborové znalosti. Absolvovala postgraduální program MBA zaměřený na získání znalostí v obo-

ru managementu, rozvojový program komplexního řízení a řadu dalších kurzů.

Podílí se na rozvoji investičních příležitostí v souvislosti s účastí na projektu České televize Den D.

Je nadšenou sportovkyní, věnuje se lyžování, tenisu, cyklistice, turistice a in-line bruslení. Mezi zájmy v oblasti kultury patří klasická hudba či dobrý film.



Retail Info

Chcete dostávat časopis Retail Info Plus pravidelně?  
Zaregistrujte se na **[www.retailinfo.cz](http://www.retailinfo.cz)**.

## Občanské sdružení Modré Hory

### Další držitel povolení označení „víno originální certifikace“

*Praha/mze* – První označení „víno originální certifikace“ pro výrobu VOC vína pouze z modrých odrůd révy vinné a celkově třetí toto prestižní označení v České republice přiznalo Ministerstvo zemědělství Občanskému sdružení Mod-

ré Hory. Sdružení tvoří celkem 16 vinařů z pěti obcí, a to z Bořetic, Kobylí, Němčiček, Velkých Pavlovic a Vrbice.

VOC Modré Hory se tak přiřadilo k již schváleným VOC Znojmo a VOC Mikulov. Ojedinelý systém označování kvality vín jako „víno originální certifikace“ připravili vinaři ze sdružení VOC Znojmo. Oproti stávající klasifikaci vín stavějící na cukernatosti vypěstovaných hroznů, je kladen důraz na geografický původ a specifickou kvalitu vína, označené jako terroir.

## Unibail-Rodamco

### První značkový obchod Foot Locker v ČR

*Praha/ek* – Čeští zákazníci mohou nově vybírat z široké nabídky sportovních bot jednoho z největších světových řetězců se sportovní módou. Na konci dubna byl v Centru Chodov v Praze otevřen první obchod Foot Locker. Zákazníci si mohou vyzkoušet ty nejnovější styly – např. Adidas Hardcourt, Nike Lunar Max SI nebo Converse Loopback a mnoho dalších.

Tajemství úspěchu značky Foot Locker spočívá v exkluzivitě. Foot Locker má úzké vazby s celou řadou značek a může nabídnout exkluzivní styly, varianty či barevné kombinace napříč celým sortimentem. Široká je nejen nabídka sportovních bot, ale také sortiment oblečení a doplňků.



Foto: Unibail-Rodamco

„Pro rok 2011 je naším hlavním cílem představit tradiční styly a trendy, které jsou populární v dané lokalitě, v novém, modernizovaném stylu. Nikdo neumí nabídnout zákazníkům nové trendy tak jako Foot Locker. Naši nabídku tvoří celá řada stylů, materiálů a barev, a to různých značek, pro muže, ženy i děti. Nezapomínáme však ani na klasiku, kterou u nás také najdete,“ dodává Astrid Heinzeová, specialistka značky pro český trh.

## MasterCard Incorporated

### Hospodářské výsledky za první čtvrtletí 2011

*Praha/ek* – Společnost MasterCard Incorporated oznámila v květnu hospodářské výsledky za 1. čtvrtletí roku 2011. Společnost hlásí čistý zisk ve výši 562 mil. USD, což představuje meziroční nárůst o 23,6 %, a zisk na rozředěnou akcii na úrovni 4,29 USD, tedy meziročně o 24 % více.

Čisté výnosy v 1. čtvrtletí roku 2011 dosáhly výše 1,5 mld. USD, což představuje 14,8 % nárůst oproti stejnému čtvrt-

letí předchozího roku. Kurzové výkyvy neměly na růst čistých výnosů v podstatě žádný vliv. Největší podíl na tomto růstu měl: 12,8 % nárůst hrubého dolarového objemu transakcí vypočteného z místních měn (728 mld. USD), zvýšení přeshraničních objemů o 18,5 % a změny cen produktů o přibližně 5 procentních bodů.

Celosvětový objem nákupů se oproti 1. čtvrtletí roku 2010 zvýšil o 12,9 % (vypočteno z místních měn) a dosáhl 545 mld. USD. Počet zpracovaných transakcí zaznamenal meziroční nárůst o 11,1 % a vyšplhal se na 6 mld. K 31. březnu 2011 vydaly finanční instituce, které jsou klienty společnosti, 1,7 mld. karet se značkou MasterCard a Maestro.

## Rybářské sdružení ČR

### Češi snědli loni více sladkovodních ryb než v roce 2009

*Praha/mze* – Spotřeba sladkovodních ryb v České republice stoupla v roce 2010 na 1,415 kg na osobu, poslední dva roky tak jejich obliba v českých domácnostech roste. Vyplývá to ze statistik o produkci a spotřebě sladkovodních ryb, které zpracovává Rybářské sdružení ČR. Pozitivní vliv na to, že Češi začali více jíst sladkovodní ryby, má dlouhodobá komunikační kampaň Ministerstva zemědělství nazvaná Ryba domácí.

V porovnání s ostatními zeměmi v Evropské unii ale stále výrazně zaostáváme. Evropský průměr je totiž přibližně 5 kg sladkovodních ryb na obyvatele.

Z hodnocení kampaně vyplývá, že ji v poslední době zaznamenalo mnoho nových respondentů. Zatímco v lednu a únoru 2010 vědělo o kampani Ryba domácí 21 % veřejnosti, letos ve stejném období to bylo již 31 %. Pozitivně se také změnila struktura konzumentů sladkovodních ryb. Počet těch, kteří je nejedli, se snížil z 24 % na 20,5 % a naopak vzrostl počet občasných konzumentů, a to z 51,4 % na 54 %.

Až na trojnásobek stouply za poslední dva roky prodeje ryb v období grilování. V květnu odstartovala další etapa kampaně, kterou je Grilování. Podporí ji například televizní pořady o vaření nebo zdravém životním stylu, ochutnávky na farmářských trzích a regionálních slavnostech.

## Hornbach

### Plzeň má největší Hornbach v ČR

*Plzeň/cianews* – Skupina Hornbach otevřela ve středu 25. května v Plzni nový hobbymarket s prodejní plochou 22 tisíc m<sup>2</sup>. Má být tak největší v ČR a přinesl 126 pracovních míst, přičemž 98 % zaměstnanců je přímo z Plzně nebo Plzeňského kraje. Jak uvedla Helena Ševčíková, ředitelka marketingu společnosti Hornbach, stavba trvala přesně rok do dubna roku 2011 a pracovalo na ní kolem 200 dělníků. K dispozici je 500 parkovacích míst.



## Ministerstvo zemědělství ČR

### Soutěž Regionální potravina zná vítěze v polovině kraje

Praha/mze – V sedmi krajích už znají vítěze soutěže Regionální potravina. Od letošního roku může tuto značku nově po čtyři roky užívat 54 výrobků. V dalších šesti krajích na vyhodnocení čekají. Projekt Ministerstva zemědělství po loňském úspěšném prvním ročníku zaznamenává i letos velký zájem producentů, zemědělců i spotřebitelů.

Letos soutěž doplní televizní pořad Toulavá kamera ochutnává Česko, který budou moci diváci sledovat v létě vždy v pátek večer.

Seriál představí různé regionální podniky, místní tradice a také samozřejmě regionální potraviny,“ upozorňuje ministr zemědělství Ivan Fuksa.

Druhý ročník soutěže, ve kterém jsou už známi vítězové z Jihočeského, Královéhradeckého, Libereckého, Olomouckého, Pardubického a Plzeňského kraje a kraje Vysočina, přinesl několik novinek. Například, že značka je udělována namísto na šest let nově pouze na čtyři roky a také byly rozšířeny soutěžní kategorie z šesti na devět.

„Vítězové představují své výrobky v jednotlivých krajích, kde je mohou lidé ochutnat a koupit. K více než sedmdesáti oceněným výrobkům z loňska přibývají další desítky potravin, jimž odborná porota přiznala vítězství v soutěži Regionální potravina letos. Zákazníkům se tak významně rozšiřuje nabídka a možnost zaměřit se při nakupování na skutečně kvalitní a čerstvé potraviny,“ říká ministr Fuksa.

**Přehled ochutnávek a dalších akcí spojených se soutěží Regionální potravina je průběžně aktualizován na [www.regionálnipotravina.cz](http://www.regionálnipotravina.cz)**

## Tesco Stores

### Obchodní dům v Pardubicích otevře nové patro

Pardubice/ek – Zákazníci pardubického obchodního domu Tesco se díky kompletní rekonstrukci mohou těšit na širší sortiment, pohodlnější nakupování i rychlejší odbavení. Nákupní prostory se rozšíří o další patro s plochou 500 m². Rekonstrukce byla zahájena koncem května a potrvá přibližně do konce července. Provoz obchodu zůstane po celou dobu úprav nepřerušeno.

„Všechny práce budou probíhat za provozu, aby u nás zákazníci i po dobu rekonstrukce sehnali vše, na co jsou zvyklí.

Ve druhém patře, kde se doposud nacházela restaurace, vznikne oddělení určené pouze pro děti. Zákazníci, zejména pak maminky s dětmi, zde naleznou široký sortiment dětských oděvů, hraček a zboží pro volný čas,“ zdůrazňuje Jaroslav Šíma, ředitel obchodního domu. Přesunem dětského oddělení na samostatné patro vznikne prostor pro rozšíření sortimentu spotřebního zboží, oděvů a služeb. Novinkou pro pardubické zákazníky bude optika a oddělení minutky.

Pro sortiment elektrického a domácích potřeb bude u vybraného zboží zaveden nový nákupní koncept. Zákazník si na prodejní ploše vybere spotřební zboží, zaznamená si jej na objednávací lístek, kte-

rý předloží u pokladny, a poté si výrobek vyzvedne. Díky tomuto řešení bude moci obchodní dům nabídnout zákazníkům i více sortimentu než dříve.

Pro pohodlnější přístup do 1. a 2. patra povede přímo z pasáže nový eskalátor. U vchodu budou pro zákazníky k dispozici nové odkládací skříňky a zóna s bankomaty.

Zákazníci se mohou těšit i na nové interiérové vybavení, obslužné pulty, regály a zkušební kabinky.

Obnovou projde také celá pokladniční zóna a automatický výkup lahví. Zákazníci budou moci využít 18 nejmodernějších pokladen, z toho šest samoobslužných pokladen pro menší nákupy.

## Makro Cash & Carry ČR

### M-Energie – zákazníci ušetří za elektřinu

Praha/ek – Velkoobchodní řetězec Makro Cash & Carry ČR zavedl od května 2011 pro své zákazníky novou službu M-Energie. Díky ní mohou ušetřit ročně i tisíce korun za elektřinu a navíc získají kupón na nákupy v hodnotě 500 Kč.

Nová služba patří do skupiny nadstavbových služeb Mservis, které Makro odstartovalo v roce 2008. Mservis přináší zákazníkům doplňkové služby za zvýhodněné ceny, které jim umožňují optimalizovat nákladovou strukturu. Partnerem společnosti Makro v této službě je energetická skupina RWE. Očekává se, že již letos zvolí tuto výhodnou službu několik tisíc zákazníků.

## Antioxidanty v čokoládě – to je Xoçai

Název Xoçai [šosaj] vznikl spojením mayského výrazu pro nápoj z kakaových bobů XOCOLATL a z názvu plodu AÇAÍ.

**XOCOLATL + AÇAÍ = XOÇAI**

### S čím obchodujeme

- nejsilnější a nejlevnější antioxidant na trhu (poměr cena/hmotnost/množství antioxidantů)
- jedinečný a bezkonkurenční produkt
- čistě přírodní výrobek
- pozitivní vliv na organismus vhodný pro diabetiky, vegetariány a vegany
- čokoládu miluje 9 lidí z 10
- jedná se o zboží denní spotřeby
- kdo ochutná, už nepřestane



Kontakt: Masáže-Letková, j.letkova@centrum.cz  
tel.: 420 721 684 073  
[www.cokolada-zdravi.cz](http://www.cokolada-zdravi.cz)  
[www.masaze-letkova.cz](http://www.masaze-letkova.cz)

## Penny Market

### Druhá prodejna s novým konceptem

*Praha/ek* – V pátek 27. května byla v Praze na Spořilově, po rozsáhlé rekonstrukci, otevřena prodejna Penny, která vychází z nového pojetí. Tento nový koncept může předznamenat, kterým směrem se budou prodejny Penny nadále ubírat. Zásadní změny byly učiněny v uspořádání prodejny a jejím materiálovém vybavení. Nezměněná zůstala prodejní plocha, a to 714 m².

„Rekonstrukci prodejny na Spořilově jsme se rozhodli, podobně jako u prodejny v Újezdě nad Lesy, koncipovat na základě výsledků dlouhodobého průzkumu a zkušeností z domova i ze zahraničí. Aktuální trendy v nakupování a zákaznické zvyklosti jsme uplatnili v novém rozmístění a prezentaci zboží a zásadně jsme modernizovali interiér prodejny. Veškeré změny zlepšují a zpříjemňují zákazníkům nákupní prostředí a atmosféru. Všechny zde provedené změny budeme dále vyhodnocovat a případně upravovat,“ uvedl David Kolář, vedoucí marketingu a komunikace.

Nové pojetí se vyznačuje zejména konceptem prezentace ovoce a zeleniny formou „malého tržiště“. Chlazené balené maso je nabízeno ve skříňových chladících regálech, které díky dveřím udržují konstantní teplotu a čerstvost masa. Inovovaly se regály a jejich umístění pro prezentaci zboží, změny doznal interiér i co se barev týče – vše je nyní v trendových pastelových odstínech. Zákazníci pak, kromě jiného, jistě uvítají nové nákupní košíky na kolečkách pro menší nákupy.

V rámci všech změn byla instalována dopeková pec, kde je denně rozpékáno 17 druhů sladkého i slanečného pečiva. Regionální pečivo dodává Merhautovo pekařství.

## Hewlett-Packard

### Nové řešení pro maloobchodníky

*Praha/ek* – Společnost HP uvedla nové technologické řešení, které má maloobchodníkům pomoci lépe řídit, zabezpečit a dále vylepšit proces jejich prodeje. HP rp5800 představuje pokročilý pokladní systém (POS), jehož výkon, zpracování a funkčnost uspokojí potřeby i těch nejnáročnějších maloobchodních prostředí.

Pokladní systém HP rp5800 nabízí vyšší výkon, lepší ovladatelnost a bezpečnostní prvky, jež maloobchodníkům umožňují ve všech jejich prodejnách provést standardizaci na jediném systému. Procesory Intel Core druhé generace

vybavené technologií Intel vPro2 zajišťují stabilní a spolehlivou IT infrastrukturu, zatímco duální integrované grafické porty podporují zobrazovací jednotky na straně prodáváče i zákazníka.

Systém HP rp5800 dále umožňuje lepší ovladatelnost a kontrolu ze strany obchodníků. Pomocí dodatečných paměťových slotů PCI Express slotů a optických jednotek, jež jsou k dispozici jako volitelný doplněk, lze HP rp5800 přizpůsobit odlišným potřebám různých retailových prostředí. Klient je tak snadno připojí k řadě doplňkových periferních zařízení, například k tiskárnám stvrzenek, monitorům, pokladnám nebo snímačům čárových kódů.

## dm drogerie markt

### Značka pro mladé v novém designu

*České Budějovice/ek* – Od května 2011 uvádí společnost dm drogerie markt do svých prodejen v celé České republice inovovanou značku s.he stylezone v novém, od základů přepracovaném, designu. Značka s.he stylezone zahrnuje dekorativní kosmetiku, výrobky péče o nehty, vlasové a módní doplňky. „Naším cílem je nabídnout zákazníkům možnost vytvořit si vlastní styl z široké škály top atraktivních a trendových výrobků značky s.he stylezone a přitom zůstat přízniví jejich peněženkám,“ říká Mgr. Martina Horáková, vedoucí resortu marketingu a nákupu společnosti dm drogerie markt. „Vedle veselého čtvercového designu je to zejména rychlé

zavádění aktuálních trendů a široká nabídka nejrůznějších barev, co značku odlišuje od konkurence.“

Komunikace inovované značky s.he stylezone probíhá pod headlinem „Color your style!“ a jeho hlavním námětem jsou obrázky v okénkách, díky nimž mohou být představeny nejdřívejší kombinace moderního stylingu.



Foto: dm drogerie markt

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



## Aktuální kampaně

### Nová kampaň Bohemia Sekt

V květnu odstartovala nová kampaň značky Bohemia Sekt, která má posílit vnímání značky a potvrdit pozici Bohemia Sektu jako leadera trhu sektů.

Nový TV spot představuje Bohemia Sekt jako elegantního společníka, díky kterému si můžeme vychutnat okamžik života naplno.

Kromě Terezy Maxové se na přípravě podílela řada známých jmen. Režie se ujal zkušený reklamní i filmový režisér Tomáš Mašín, který v loňském roce zaujal celovečerním debutem *Tři sezóny v pekle*. Stejně jako u tohoto snímku, tak i při natáčení spotu stál za kamerou čerstvý držitel Českého lva, Islandan Carl Oskarsson. Hudbu složil Michal Dvořák, známý jako zakládající člen skupiny Lucie. Vytvoření fotografií pro tiskovou část kampaně se ujal mezinárodně uznávaný fashion fotograf Standa Merhaut.

Na základě strategického rozhodnutí posunout značku Bohemia Sekt více směrem k eleganci a nobilese došlo po sedmi letech také k inovaci designu etiket. Návrhy zpracovalo londýnské studio Claessens International, které má více než 30letou tradici na mezinárodním trhu a je leaderem ve tvorbě a obnově brandů v oblasti nápojů.



Foto: Bohemia Sekt

### Spar ČOS s novou strategií

Společnost Spar ČOS odstartovala novou marketingovou kampaň s claimem „Příznivé ceny z nás dělají místo pro vaše nákupy“ a podtitulem „Kvalitně pro rodinu“. Cílem kampaně je přesvědčit zákazníky, že hypermarkety Interspar jsou ideálním místem pro velké rodinné nákupy.

Kampaň, kreativně zpracovala agentura JWT Praha, je podpořena v indooru, reklamou v rádiích, tištěných médiích, na internetu, na billboardech a citylightech, a to od 11. května až do konce června 2011. Novou komunikační strategií se tak chce společnost odlišit od komunikace jiných řetězců, které se zaměřují výhradně na nabídku akčních cen.



Foto: Spar ČOS

### Nejdelší Manner, Manner song na světě

Dne 12. května 2011 se uskutečnil v music clubu Phenomen, u příležitosti představení a odstartování soutěže o nejdelší Manner song na světě, večírek plný hvězd.

„Podnětem pro uspořádání Manner party je odstartování naší nové soutěže o nejdelší Manner, Manner song, který jsme chtěli představit médiím a při této příležitosti se pobavit a zažít nezapomenutelný večer ve společnosti přátel,“ říká Aleš Aldo Koláček, marketingový a obchodní ředitel společnosti Manner.

Manner, Manner song vytváří nový světový rekord a zároveň představuje společnost Manner a její výrobky zábavnou

a vtipnou formou. Do soutěže se může zapojit každý, kdo se rád baví. Stačí navštívit internetové stránky [www.manner.com/cz](http://www.manner.com/cz). Soutěžící navíc mohou vyhrát každý týden atraktivní ceny – dárčky od společnosti Manner a partnera projektu Sony.



Foto: Manner

### Zlaté dědictví II

Na farmě v Olšanech se uskutečnilo natáčení nového TV spotu na paštiky značky Hamé s pracovním názvem „Zlaté dědictví II“. V hlavní roli se opět představil Bohuš – Bolek Polívka tentokrát v doprovodu svého filmového vnuka.

Nová televizní reklama volně navazuje na dnes již proslulý reklamní spot z roku 2002 „Májka – Zlaté dědictví“. Režie i kamery se ujal zkušený kameraman Jan Malíř.

Námět pochází od samotného hlavního aktéra Bolka Polívky. Finální podobu mu dalo marketingové oddělení společnosti

Hamé ve spolupráci s reklamní agenturou Comtech. Poprvé se nový spot objevil na televizních obrazovkách na konci května letošního roku.

Spolu s novým TV spotem budou diváci seznámeni i s malospotřebitelskou soutěží, která probíhá do konce července.

ek



Foto: Hamé

## Jak a kde se nejvíce prodává...

# Cereálie na snídani

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

**D**o kategorie cereálií zařazujeme snídaňové cereálie (kukuřičné či celozrnné lupínky, kuličky, kroužky, polštářky apod.), müsli (směs ovesných vloček, sušeného ovoce, oříšků apod.) a vločky (ovesné, pšeničné, žitné apod.) bez dalšího ochucení.

V nákupech cereálií se projevuje stabilní vývoj procenta kupujících domácností.

V březnu 2011 si cereálie nakoupilo více než 21 % všech českých domácností. V jednotlivých měsících roku je procento přibližně stejné, mírná cyklicita se projevuje v období Vánoc a dovolených, kdy procento kupujících domácností mírně klesá.

Také frekvence nakupování těchto výrobků se mění jen mírně ve stejné závislosti jako penetrace.

Nejvíce domácností si snídaňové cereálie nakoupí v hypermarketech, následují supermarkety, diskonty a malé prodejny.

V průměru 40 % nakoupeného objemu kategorie se týkalo nákupů v akci, nejvyšší podíl mají promoční nákupy v hypermarketech a v supermarketech. V malých prodejnách je podíl promočních nákupů nižší, nejméně se kategorie promuje v diskontech.

Průměrná cena snídaňových cereálií se v průběhu uplynulých 13 měsíců pohybovala v intervalu 76,7 až 52,9 Kč za jednotku (kg). Nejvyšší cena je v malých prodejnách, naopak za nejnižší průměrnou cenu se cereálie prodávaly v diskontech. Hypermarkety udržovaly cenu v intervalu 77,3 až 95,6 Kč za l/kg, zatímco cena v diskontech se pohybovala od 55,9 do 76,3 Kč za l/kg.

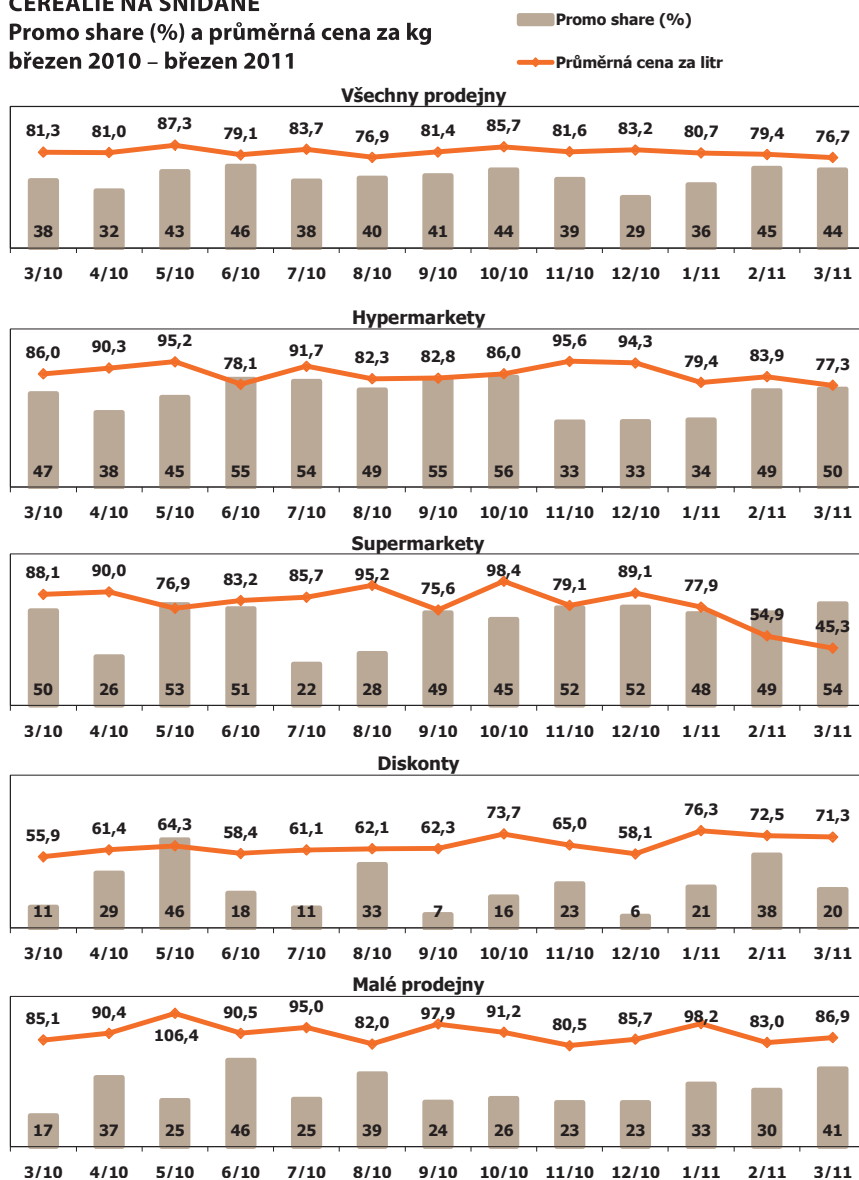
Z meziročního srovnání vyplývá, že velký význam mají při nákupu promoční akce jednotlivých kanálů a jejich význam roste.

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

Veronika Filipová, GfK Czech

#### CEREÁLIE NA SNÍDANĚ

Promo share (%) a průměrná cena za kg  
březen 2010 – březen 2011



Pramen: GfK Czech

**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, supermarkety 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.



# KOSMETIKA & Wellness

**Specializovaný  
časopis nejen  
pro profesionály**

**Partnerem  
časopisu je  
Unie kosmetiček**

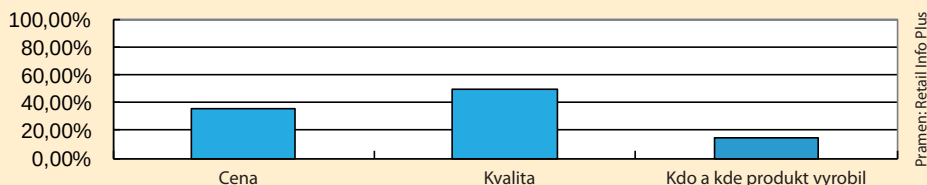


**Čtenáři  
jsou majitelé  
kosmetických salonů  
i nezávislé kosmetičky,  
wellness a fitness centra,  
odborné školy, ale také top  
manažeři zajímající se o oblast  
kosmetiky a wellness.**

**Objednávku najdete na:  
[www.kosmetika-wellness.cz](http://www.kosmetika-wellness.cz),  
nebo můžete použít  
e-mail: [info@kosmetika-wellness.cz](mailto:info@kosmetika-wellness.cz).**

## Co Vás při nákupu potravin především zajímá?

NÁVŠTĚVNÍCI PORTÁLU AKČNÍ CENY ODPOVÍDALI PRO ČASOPIS RETAIL INFO PLUS



## Důvěra podnikatelů se téměř nezměnila, důvěra spotřebitelů se snížila

### Konjunkturální průzkum – květen 2011

Celková důvěra v domácí ekonomiku se v květnu meziměsíčně mírně snížila. Souhrnný indikátor důvěry (indikátor ekonomického sentimentu) se letos již popáté za sebou snížil, a to o 0,4 bodu. Za jeho snižováním stojí hlavně pokles důvěry spotřebitelů a méně pozitivní očekávání podnikatelů.

Mezi podnikateli se důvěra v květnu meziměsíčně nepatrně zvýšila (o 0,1 bodu), důvěra spotřebitelů se snížila o 2,5 bodu.

Ve srovnání s hodnotou v květnu 2010 je souhrnný indikátor důvěry o 0,7 bodu vyšší, ve srovnání s hodnotami v období recese (ve druhém pololetí 2008 a v roce 2009) je vyšší značně.

**Indikátor důvěry podnikatelů** se v květnu nepatrně zvýšil (o 0,1 bodu). Pokles důvěry v průmyslu a v obchodě byl totiž vyvážen růstem důvěry ve vybraných službách; ve stavebnictví se důvěra nezměnila. Ve srovnání s hodnotou v květnu 2010 je důvěra podnikatelů o 3,2 bodu vyšší. S výjimkou stavebnictví již všechna odvětví překonala pokles z proběhlé recese a současné oslabování důvěry je tak spíše

následkem rostoucích obav o udržení budoucího vývoje.

**V odvětví obchodu se v květnu ve srovnání s dubnem zvýšilo hodnocení současné ekonomické situace.** Zásoby se podle mínění respondentů v květnu snížily. Očekávání vývoje ekonomické situace pro období příštích tří i šesti měsíců jsou nižší než v dubnu. Celkově se důvěra v obchodě po předchozím růstu meziměsíčně snížila o 1 bod a v meziročním srovnání je o 4 body vyšší než v květnu 2010.

**Indikátor spotřebitelské důvěry** se v květnu meziměsíčně snížil o 2,5 bodu a ve srovnání s květnem 2010 je o 9,5 bodu nižší. **Ze šetření mezi spotřebiteli v květnu vyplynulo, že se pro příštích dvanáct měsíců obávají zhoršení celkové ekonomické situace i jejich vlastní finanční situace.** Podíl respondentů, kteří očekávají zvýšení nezaměstnanosti, se v květnu mírně zvýšil.

Nízký úmysl spořit se nezměnil, respondenti navíc označili současnost za dobu nevhodnou pro spoření. Obavy z růstu cen v příštích dvanácti měsících zůstávají i nadále vysoké.

Pramen: ČSÚ

Konjunkturální průzkum – květen 2011 najdete v plném znění na <http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/informace/ckpr052411.doc>.

### SEZÓNNE OČIŠTĚNÉ INDIKÁTORY DŮVĚRY

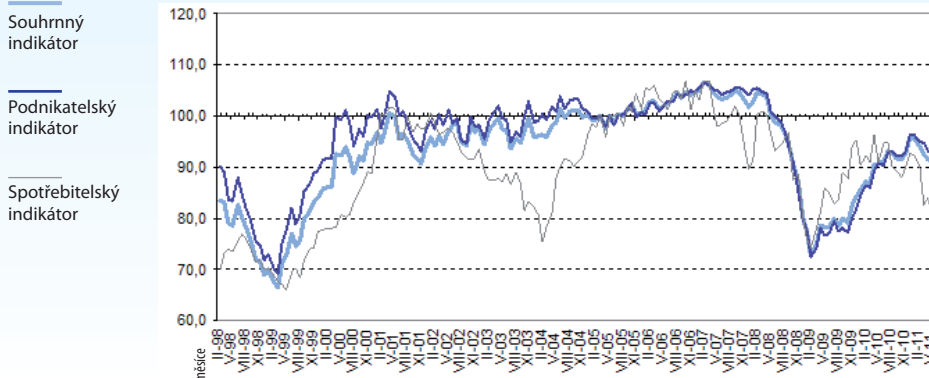


Foto: Shutterstock



## Téměř pětina rodin měla problém se splácením úvěru

Více než polovina dospělých považuje úvěr za dobré řešení pro koupi věci, služeb nebo řešení finančních závazků. Zkušenost s úvěrem deklarovalo 79 % lidí, přičemž téměř pětina rodin měla problém s jeho splácením. Uvedl to průzkum, který si dlouhodobě nechává zpracovat Pojišťovna Cardif Pro Vita.

Největší opodstatnění má pro 94 % respondentů úvěr na pořízení či rekonstrukci bydlení. Myslí si to především mladí lidé do 29 let, kteří se ze všech věkových skupin staví k úvěrům nejoptimističtěji. Úvěr je také častým řešením při hledání prostředků na koupi automobilu (70 %) nebo domácích spotřebičů a elektroniky (55 %).

Téměř polovina respondentů by si vzala úvěr i na pokrytí investic do vzdělání, ať už školné či různé vzdělávací kurzy. Pro půjčku by sáhlo i 38 % respondentů v případě, že by potřebovali zdravotní péči. Poměrně malý zájem (13 %) je o využití půjčky k refinancování jiného dluhu, k tomuto řešení jsou vstřícnější především lidé se základním vzděláním. Naprostá většina respondentů (92 %) by si nevzala půjčku na dovolenou či cestování.

Průzkum rovněž zjišťoval, jak dlouho by lidé udrželi svůj měsíční rozpočet při výpadku příjmu. Více než 60 % dotázaných uvedlo, že by při výpadku příjmů nevydrželi déle než tři měsíce, přičemž desetina lidí by bez pravidelného příjmu nevyšla ani měsíc.

ek



Aktuálně k 31. květnu 2011

# Monitoring letáků na portálu AkcniCeny.cz



## Celková data

|                      | V. 2009 | V. 2010 | V. 2011 |
|----------------------|---------|---------|---------|
| počet výrobků v akci | 100 %   | 130 %   | 145 %   |
| průměrná sleva %     | 27,10   | 25,00   | 25,50   |
| průměrná sleva Kč    | 490,00  | 418,00  | 392,00  |

## Potraviny

|                      | V. 2009 | V. 2010 | V. 2011 |
|----------------------|---------|---------|---------|
| počet výrobků v akci | 100 %   | 140 %   | 160 %   |
| průměrná sleva %     | 25,40   | 24,10   | 25,10   |
| průměrná sleva Kč    | 18,00   | 12,00   | 13,00   |

## Elektronika a bílé zboží

|                      | V. 2009 | V. 2010 | V. 2011 |
|----------------------|---------|---------|---------|
| počet výrobků v akci | 100 %   | 130 %   | 100 %   |
| průměrná sleva %     | 28,60   | 24,00   | 26,90   |
| průměrná sleva Kč    | 1518,00 | 1570,00 | 1539,00 |

## Dům, byt a zahrada

|                      | V. 2009 | V. 2010 | V. 2011 |
|----------------------|---------|---------|---------|
| počet výrobků v akci | 100 %   | 120 %   | 190 %   |
| průměrná sleva %     | 27,50   | 26,60   | 23,80   |
| průměrná sleva Kč    | 1342,00 | 1314,00 | 939,00  |

## Textil, sport a volný čas

|                      | V. 2009 | V. 2010 | V. 2011 |
|----------------------|---------|---------|---------|
| počet výrobků v akci | 100 %   | 60 %    | 105 %   |
| průměrná sleva %     | 32,70   | 31,20   | 30,80   |
| průměrná sleva Kč    | 473,00  | 363,00  | 384,00  |

## Drogerie a parfumerie

|                      | V. 2009 | V. 2010 | V. 2011 |
|----------------------|---------|---------|---------|
| počet výrobků v akci | 100 %   | 150 %   | 145 %   |
| průměrná sleva %     | 24,00   | 25,30   | 26,20   |
| průměrná sleva Kč    | 43,00   | 53,00   | 44,00   |

Pramen: AkcniCeny.cz

## Offline svět už si sám nevystačí

Na květnové konferenci Marketing Management 2011, jejímž organizátorem je

tradičně společnost Blue Events, a která v letošním roce nesla podtitul „Konec vý-

prodeje – ať žije značka!“ zazněla řada příspěvků, jejichž motivem bylo, jak prodávat kvalitu a hodnotu značky bez zbytečného cenového podbízení.

Michal Vodák ze společnosti Seznam.cz ve svém příspěvku vysvětlil, proč online značky usilují o vstup do offline světa a naopak.

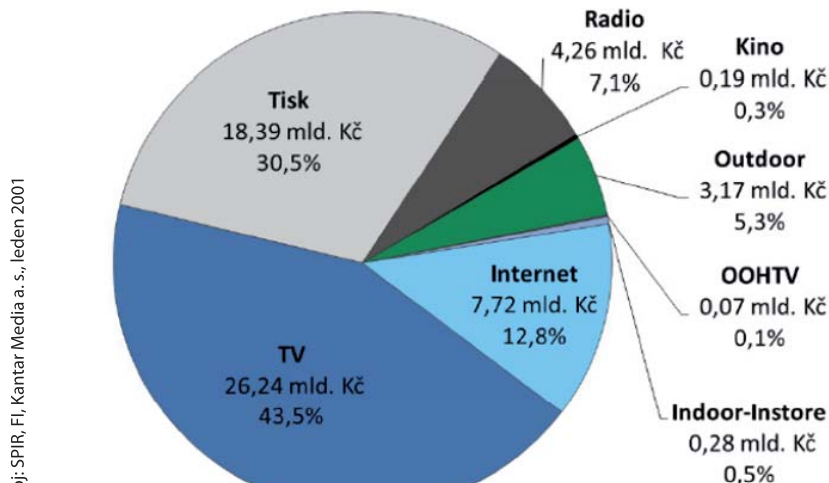
Připomněl, že na internetu je dnes víc lidí než u televize (internetoví uživatelé internet na denní bázi používají v 85 % případů, následuje televize 62 % a rádio 52 %, SPIR).

Internet a televize jsou často konzumovány společně.

Televizní reklamní kampaně zároveň ovlivňují v některých segmentech zásadním způsobem vyhledávání klíčových slov na internetu.

ek

### INVESTICE DO MEDIATIPŮ V ROCE 2010



\* ceny bez nadační a vlastní inzerce

Zdroj: SPIR, FI, Kantar Media a. s., leden 2001

## Vyšší DPH povede k omezení poptávky po kvalitních potravinách

# Další značka pro české potraviny

**Oživení ekonomiky a potravinářské výroby utlumí zvýšení DPH na potraviny. Spotřebitel bude hledat levnější výrobky, třeba i v zahraničí. Předpovídá Miroslav Toman, prezident Potravinářské komory ČR.**

**R** Jak byste za potravináře charakterizoval současnou dobu?

Na jedné straně vnímám pozitivně signály mírného oživení potravinářské výroby a tedy postupné vyrovnání se s krizí a na druhé straně je zde nově velké ohrožení zemědělsko-potravinářského komplexu, a to zvýšení DPH u potravin na 14, respektive na 17,5 %.

Jsmo přesvědčeni, že potraviny by měly i nadále zůstat ve snížené 10% sazbě DPH. Je více než zřejmé, že s ohledem na stávající ekonomickou situaci by mohlo dojít k významnému narušení trhu s potravinami v České republice.

Jeho důsledkem bude celkový pokles prodeje a následně výroby potravin českého původu, ale také snižování počtu pracovníků v potravinářském sektoru.

**R** Domníváte se, že se pod vlivem zvýšení DPH u potravin se mohou začít chovat jinak i spotřebitelé?

Jsem přesvědčen, že zvýšení DPH se musí projevit i takto, tedy ve změně chování spotřebitelů, o to více, jestliže i sami obchodníci uvádějí, že již nejsou schopni absorbovat žádné zvýšení cen, ani v rámci DPH, a připouští možnost, že budou muset zdražit ceny potravin pro konečného spotřebitele.

Dle ekonomů se zvýší podíl výdajů na potraviny, který u nízké- a středně příjmových skupin obyvatelstva může přesáhnout 20, respektive 25 %. Tento podíl výdajů na potraviny nás velmi přibližuje situaci ve středně a méně rozvinutých zemích.

Následky se pak s největší pravděpodobností projeví jak omezením poptávky po kvalitních potravinách s příslušnými riziky, jako jsou nekvalitní dovozové výrobky, výrobky s nižší nutriční hodnotou apod., tak i snížením poptávky po potravinách jako takových.

**R** Zákon regulující chování obchodních řetězců se bude opět měnit. Jak se k navrhovaným změnám staví potravinářští výrobci?

Zdá se mi téměř pravidlem, že pokud v této zemi něco funguje, pak to musíme rychle zrušit nebo změnit. Z tohoto důvodu byl, a ostatně stál je, za dobu své platnosti, zákon o významné tržní síle terčem kritik, stížností a snah o zrušení. To vše

vedlo k tomu, že nyní má být tedy zákon zrušen a jeho jednotlivé části převedeny do jiných zákonů.

Ačkoliv se nám zřejmě nepodaří zachovat zákon o významné tržní síle jako samostatný, musím zdůraznit, že trváme na tom, aby do zákona o hospodářské soutěži i do zákona o cenách byly převedeny všechny zásadní části zákona, jako je třicetidenní doba splatnosti, zákaz prodeje za podnákupní ceny, zákaz vratek nebo zákaz vymáhání neoprávněného finančního plnění – regální, zalistovací poplatky apod.

**R** Cena, kvalita, původ potravin. To jsou evergreeny tuzemského trhu potravin. Existuje cesta ke spokojenému dodavateli a spokojenému spotřebiteli?

Bohužel, je logické, že neustálý tlak na co nejnížší cenu se musí odrazit na kvalitě. Nelze vyrábět vysoce kvalitní produkty za ceny, které nedosahují ani nákladů na suroviny.

V tomto případě pak musí výrobci (a mohou zodpovědně říci, že velmi neradi) využít levnějších náhražek, což je právě například drůbeží separát nebo sója. Výrobky jsou pak samozřejmě zdravotně nezávadné, ale jejich výživová (nutriční) hodnota je velmi nízká a chuť často neodpovídá představám.

Kvalita potravin v supermarketech se tak pohybuje ve velmi širokém rozpětí od velmi vysoké po velmi nízkou, a závisí samozřejmě také na zemi původu.

**R** Ovlivňují kvalitu potravin tedy sami obchodníci?

Často slyšíme názory obchodníků, že o tom, co je v obchodních řetězcích na pultech, rozhoduje výhradně spotřebitel a zákazník. Podle našich zkušeností je ale pravda zcela jiná, protože o tom, co je na pultech v první řadě rozhoduje nákupčí řetězec, který samozřejmě sáhne u potravin každodenní potřeby potom, co je pro řetězec nejvýhodnější.

Navíc, spotřebitelé si často stěžují v různých anketách a diskusích na nízkou kvalitu potravin v řetězcích, s tím, že u sebe doma (v Německu či v Rakousku) by si obchodní řetězce takové zboží prodávat nedovolily.



Foto: Potravinářská komora ČR



## **R Je rozdíl v kvalitě domácích a zahraničních potravinářských výrobků?**

Samozřejmě, že se k nám ze zahraničí dováží na jedné straně vysoce kvalitní potraviny za příslušně vysokou cenu, ale na druhou stranu nekvalitní potraviny plné náhražek, které našim potravinám samozřejmě konkurují velmi nízkou cenou.

Spotřebitelé si často stěžují, že výrobek, který si zakoupili v zahraničí, chutná jinak – lépe, než ten stejný koupený u nás. Problém je, že řada výrobků nadnárodních společností se vyrábí ve více lokalitách – pro trhy v bývalé EU 15 rovněž v těchto zemích, kdežto pro trhy v nových členských zemích například v Maďarsku, Bulharsku, Polsku apod. I složení receptury se může lišit, společnosti to vysvětlují odlišnými chuťovými preferencemi v nových členských zemích.

Mnohdy je ale pravdou, že pro východní trhy se používají méně kvalitní suroviny nebo náhražky.

## **R Potravinářská komora nově registrovala vlastní značku pro české výrobky.**

Myslím, že z výše uvedeného vyplývají logické důvody, proč kupovat a jíst potraviny domácího původu. Je to zejména čerstvost domácích potravin, což znamená, že se ke spotřebitelům dostanou skutečně čerstvě vyrobené produkty, nikoliv, produkty zmrazené a znovu rozmrazené, nebo ovoce a zelenina, která dozrávala několik měsíců v průběhu transportu či ve skladech.

Navíc u zahraniční produkce je častá anonymita, takže z výrobku ani nepoznáte, kde ho vlastně vyrobili – jestli v Evropě nebo v Asii.

Samozřejmě, že jako Potravinářská komora ČR máme zájem na tom, aby se v obchodech prodávaly především české potraviny v patřičné kvalitě. Jakékoliv označení či zdůraznění domácího původu výrobku či jeho zvýšené kvality poskytuje tedy spotřebiteli vodítko a možnost lepší orientace v mnohdy opravdu nepřehledné nabídce supermarketů.

## **R Pro jaké výrobce je logo Český výrobek tedy určeno a jaké jsou podmínky jeho udělení?**

Toto logo je určeno jak pro mikropodniky, tak pro malé, střední i velké firmy. Základní podmínkou udělení licence k užívání loga je zpracování výrobků na území ČR (v případě masa i odchov, porážka a zpracování poražených zvířat či drůbeže). Další podmínkou je stanovený podíl suroviny tuzemského původu ve výrobku.

Chci zdůraznit, že všechny tyto podmínky byly stanoveny po dohodě s jednotlivými svazy či sdruženími producentů.



## **R Nebude spotřebitel další značkou zmatený?**

Značky se nijak nedublují: Klasa je určena pro výrobky vyznačující se nadstandardní kvalitou a nezkoumá například podíl české suroviny. Navíc je svým zaměřením určena spíše pro střední a větší podniky, protože pro malé podniky je často celý systém certifikace provozů a administrace velmi zatěžující a náročný a v podstatě zbytečný.

Naproti tomu jedním z hlavních sdělení projektu Regionální potravina je fakt, že potraviny vyrábí lidé z konkrétního regionu, tedy pocházejí z místa, které spotřebitelé na daném území znají a jejich výrobce tak není anonymním subjektem. Navíc je Regionální potravina zaměřena především na malé a střední podniky.

## **R Jakou chystáte koncepci podpory této značky a potravin, které budou toto označení nést?**

Až dosud žádná zásadní propagace značky neprobíhala, nicméně, řada lidí o existenci značky již ví, protože i ze stran médií je o logo Český výrobek značný zájem. To velmi úzce souvisí s tím, co už jsem řekl, a to, že spotřebitelé se čím dál více zajímají o to, odkud potraviny, které kupují, pocházejí.

Marketingovou kampaň budeme realizovat ve spolupráci s oceněnými výrobci, vše samozřejmě záleží na objemu financí, které se vyberou formou poplatků za licenci pro výrobky.

## **R Zdeněk Juračka v rozhovoru pro květnový Retail Info Plus charakterizoval vztahy mezi zástupci obchodu, potravinářů a zemědělců jako vztahy na bodu mrazu. Jaký je Váš pohled na současnou situaci a další možný vývoj, jak lze situaci zlepšit?**

Chtěl bych ocenit iniciativu Svazu obchodu a cestovního ruchu, který přijal řadu etických zásad, které by měly zlepšit a zkvalitnit chování odběratelů vůči dodavatelům. K podobné aktivitě vyzývá i dodavatele. Rád bych ovšem v této souvislosti upozornil, že Potravinářská komora a její členové přijali podobný Etický kodex již v prosinci loňského roku a je k dispozici na webových stránkách Komory.

Nicméně řeč se mluví a voda teče, protože obchodníci na jedné straně přijímají etické zásady a na druhé straně kritizují již zmiňované návrhy úprav zákona o hospodářské soutěži.

Nelíbí se jim například to, že je zakázáno dodavatelům vracet neprodané zboží nebo skutečnost, že zákon nyní postihne mnohem více obchodníků. V této souvislosti pak mám o dodržování proklamovaného etického kodexu Svazu obchodu a cestovního ruchu pochybnosti.

Eva Klánová

Chcete dostávat časopis Retail Info Plus pravidelně?

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

## Dezinformace, hysterie a těžké ekonomické ztráty

## Když je z „okurkové sezony“ horko...

**Bezpečnost potravin nade vše, slyší evropský spotřebitel ze všech stran a důvěřuje – až do doby než přijde nějaká další aféra. A pak se dlouhodobě budovaný systém důvěry během několika dnů zborští jako domeček z karet. Jedno takové období právě uzavíráme.**

**A**féra kolem nebezpečné bakterie STEC nebo též EHEC (Shiga toxin producing E. coli) způsobující krvácivý průjem a selhání ledvin je jasným důkazem toho, co všechno se může stát, když se dohady a domněnky vydávají za strohá fakta.

„Hamburský Ústav hygieny a životního prostředí za nositele bakterie jednoznačně označil salátové okurky ze Španělska,“ pronesla hamburská senátorka (tedy členka zemské vlády) Cornelia Prüfer-Storckssová. Ale už za pár dnů musela svůj výrok korigovat. „Naše naděje, že se podařilo zjistit nositele komplikací, se nenaplnily.“

Odvolat ukvapené varování před španělskou zeleninou, musela také Evropská komise.

Ale džin už unikl z lahve. Německý ekonomický list Handelsblatt píše, že v Německu propukla „naprostá hysterie“, kterou připisuje právě ukvapeným informacím.

Situace na trhu s čerstvou zeleninou je alarmující a naprosto bezprecedentní, uvádí ve svém prohlášení bruselská organizace Freshfel Europe hájící zájmy všech účastníků zásobovacího řetězce.

Vyzývá Evropskou komisi a vlády jednotlivých zemí, aby přijaly nezbytné kroky k odhalení zdroje nákazy. Zdůrazňuje také, že Evropa ještě nikdy nebyla konfrontována s tak nebezpečnou mikrobiologickou kontaminací. Onemocnělo několik tisícovek lidí a nejméně 21 jí podlehl.

## Madrid požaduje náhradu škody

Španělská vláda zvažuje žalobu na Německo o náhradu škody, neboť právě německé úřady si pospíšily s verzí, že původcem choroby jsou španělské okurky.

Vláda v Madridu od samotného počátku své pěstitele zeleniny, kteří přicházejí o 5 až 7 mil. eur denně, bránila. Argumentovala tím, že agrární produkční systém ve

Španělsku je spolehlivý a nelze ho stavět na evropský pranýř na základě pouhých spekulací. Způsobená škoda se podle španělské strany vyšplhá až na 200 mil. eur (asi 4,8 mld. Kč). Pomoc Španělsku budou řešit ministři zemědělství Evropské unie na svém zasedání 17. června.

Po původci nebezpečné choroby se musí pátrat jinde a také hledat odpověď na otázku, jak je možné, že selhaly kontrolní systémy. „Nelze vyloučit, že skutečný zdroj nákazy se ani nepodaří zjistit,“ prohlásil Reinhard Burger, šéf Ústavu Roberta Kocha, který sleduje a zkoumá nezávadnost potravin.

Zdravotní experti Evropské komise přiznávají, že jsou šokováni rozsahem a úporností nákazy, kterou Evropa ještě nezažila.



Foto: Shutterstock

**Která potravina je ta „špatná“? Úsilí najít všechny možné zdroje kontaminace stále pokračuje.**

## Rusko zakázalo dovoz „eurozeleniny“

Jakmile propukne nákaza, jež má původ v potravinách, bývá to často důvod k zavedení ochranných opatření v zahraničním obchodě. Tak tomu bylo kvůli „nemocí šílených krav“ nebo prasečí chřipce.

Ředitel Úřadu pro ochranu spotřebitele (Rospotrebnadzor) a současně hlavní hygienik Ruska Gennadij Oniščenko od čtvrtka 2. června zakázal dovoz veškeré čerstvé zeleniny z Evropské unie s poukazem na to, že nebezpečná choroba se už rozšířila do devíti zemí EU.

Pro pěstitele ze zemí EU to představuje značnou ztrátu, neboť Rusko se podílí na vývozu čerstvé zeleniny z Unie více než čtvrtinou. Největšími dodavateli do Ruska jsou Polsko a Nizozemsko.

Evropská unie loni do Ruska vyvezla zeleninu za 594 mil. eur a dovezla odtud za 29 mil. eur, vyplývá ze statistických údajů.

Naproti tomu ruské ministerstvo zemědělství je v klidu. Jeho mluvčí Dmitrij Bobkov uvedl, že zemi nedostatek zeleniny nehrozí. Loni z EU pocházela asi desetina rajčat na ruském vnitřním trhu a jenom 5 % okurek.

Podle výzkumné společnosti RIA-Analitika představuje dovoz z EU pouhou desetinu ruského trhu s čerstvou zeleninou. Evropskou zeleninu nabízejí hlavně supermarkety v ruských velkoměstech, a jak uvádí list Vedomosti, je zpravidla mnohem dražší než zelenina domácího původu nebo zelenina dovážená ze třetích zemí – např. z Turecka, Izraele, Číny nebo Ázerbájdžanu.

## Otázky zůstávají

Ke dni uzávěrky červnového čísla Retail Info Plus (5. června) se stále ještě přesně nevědělo, kde se nachází zdroj nákazy, i když problémy už trvají měsíc. John Dalli, komisař pro zdraví a spotřebitelskou politiku ve svém prohlášení 1. června oznámil, že epidemie je na ústupu. „Také mějme na paměti, že úsilí najít všechny možné zdroje kontaminace stále pokračuje. Proto považujeme jakýkoli zákaz jakéhokoli produktu za neadekvátní. Ovoce a zelenina se však musí pořádně omývat. To samé platí pro ruče před přípravou jídla nebo jeho konzumací a po použití toalety či výměně plen. Řádné mytí nožů, talíře a dalšího náčiní snižuje riziko křížové kontaminace,“ uvedl kromě jiného ve zmiňovaném prohlášení.

ič/ek

# Ukřivdělé bio

**Jako první byly za zdroj nákazy označeny bio okurky. Posléze byla sice španělská zelenina rehabilitována, ale obava mnohých zákazníků zůstala. Může to ohrozit důvěru spotřebitelů v rostoucí segment biopotravin?**

Retail Info Plus se zeptal **Toma Václavíka ze společnosti Green Marketing**, který je uznávaným odborníkem na marketing biopotravin a **Kateřiny Nesrstové, manažerky Pro-Bio, Svazu ekologických zemědělců**.

**R** Myslíte si, že kauza, údajně kontaminovaných bio okurek, může změnit přístup spotřebitelů k biopotravinám ve smyslu, že bio ztratí image výživy spojené se zdravým životním stylem a potažmo důvěru zákazníků?

**T. Václavík:** Myslím, že spíše než na biopotraviny to bude mít negativní dopad na „jídlo z daleka“, tedy dovážené, nesezónní potraviny. Je to další impuls pro české spotřebitele, aby se více zaměřili na nákup čerstvých domácích a sezonních produktů, ideálně „z blízka“, ze známého zdroje.

**K. Nesrstová:** Pevně věřím a doufám, že doba, kdy spotřebitelé naprosto bez přemýšlení věřili poplašným zprávám je pryč. Na druhou stranu chápu, že po mediální masáži, kterou jsme mohli v minulých dnech sledovat, je pro každého spotřebitele těžké se zorientovat. Jedná se však o nesmyslné šíření zpráv, bez konkrétních podkladů. Nejde o transparentní a věcnou komunikaci, kterou bych v podobných případech očekávala, a to zejména od představitelů státu a státní správy.

Bio okurky se jako zdroj nákazy krvácivých průjmů nepotvrdily, ale útoky na bio sektor jsou enormní! Zejména mě zaráží přístup ministerstva zemědělství, které do tak nepřehledné situace pouze vnáší další chaos zprávami o močůvce, kterou bio zemědělci polévají vzrostlé plodiny. To je nesmysl. Močůvka by vzrostlé rostliny zničila, spálila a plody by zapáchaly.

Jsem přesvědčená, že co si z tohoto spotřebitelé odnesou, je orientace na tuzemskou bioprodukcí. Co nemůžeme vyrobit, dovážet musíme, ale měli bychom preferovat místní bioprodukcí a uvědomit si rizika spojená s transportem.



Kateřina Nesrstová



Tom Václavík

Navíc ani bio, ani konvenční produkce není sterilní. Je na místě vždy dodržovat základní hygienická pravidla. Bio je v každém případě správná cesta a přesvědčené spotřebitele znovu přesvědčovat nemusíme. Musíme jim jen poskytnout jasnou a pravdivou komunikaci v případě jakéhokoli problému. Myslím si, že významný pokles to znamenat nebude.

**R** Jak dlouho tento stav může trvat?

**T. Václavík:** Příklon k domácím produktům je dlouhodobý a doufám, že bude pokračovat. Nezáměr o bioprodukty z dovozu může přetrvat několik týdnů, to záleží, jak celá kauza dopadne.

**K. Nesrstová:** Myslím, že je na čase uvědomit si, že bio sektor je prostě zde. Je lehké šířit poplašné zprávy, těžší je ale tyto zprávy prokázat. Doufám, že spotřebitelé

se rychle zorientují. Čeká nás sezóna čerstvé zeleniny a ovoce, byla by škoda vynechat v létě čerstvý voňavý okurkový salát, nebo čerstvá rajčata se sýrem a sklenkou biovína, kvůli mediálnímu chaosu.

**R** Jak by měla vypadat marketingová komunikace bio potravin po této aféře?

**T. Václavík:** Já si myslím, že není problém v pravidlech ekologického zemědělství ale v tom, že se nesezónní produkty převládá na dlouhé vzdálenosti. Čím větší je vzdálenost mezi producentem a spotřebitelem, tím vyšší je riziko kontaminace.

Biopotraviny mají řadu předností, které je nadále důležité komunikovat. Marketingová komunikace by měla být maximálně otevřená, tedy poukazovat na pravdivé výhody biopotravin, soustavná a dlouhodobá.

Každá biopotravina je ale jiná, proto i komunikace musí být individuální a specifická. Je důležité vystihnout nejdůležitější hodnoty výrobku pro zákazníka, pokud je bio certifikát zákazníky vnímán u daného

výrobku za důležitý, pak jej náležitě vyzdvihnout.

**K. Nesrstová:** Komunikace, jak už jsem ostatně řekla, by měla být zejména transparentní. To je základní bod problému. Státní správa by neměla dělat ukvapená prohlášení a nejdříve (po přijetí preventivních opatření) prověřit fakta, udělat testy. Nejjednodušší komunikace je vždy „face-to-face“ na základě důvěry. Znáte-li svého zelenináře, farmáře, zpracovatele a víte,

jak produkty pěstuje, sbírá a skladuje... A jsme u regionálních biopotravin jako nejlepší možnosti. Ostatně na toto téma se zaměřuje i letošní Bioakademie v Lednici na Moravě (29. 6. – 1. 7.). Není třeba tedy dělat velkou marketingovou kampaň, ale uvést fakta na pravou míru.

Marketingová komunikace vůči spotřebitelům by měla být následující: kupujte naše regionální biopotraviny, od našich farmářů, producentů, zpracovatelů. Podívejte se na farmu, kde se produkty pěstují nebo produkují, promluve si s farmářem, udělejte si výlet s dětmi. Zjistíte, co vlastně jíte a nebudete se muset bát v případě podobných kauz.

ek

## PRODUKCE ZELENINY VE VYBRANÝCH EVROPSKÝCH ZEMÍCH (rok 2010, tis. tun)

|            |        |
|------------|--------|
| Turecko*   | 26 784 |
| Itálie     | 11 668 |
| Španělsko  | *9 941 |
| Polsko     | 5 502  |
| Nizozemsko | 4 742  |
| Německo    | 3 448  |
| Rumunsko   | 2 318  |
| Bulharsko  | 485,6  |
| Česko      | 135,9  |

\* rok 2009  
Pramen: Eurostat

**5 KLÍČŮ  
K BEZPEČNÉMU  
STRAVOVÁNÍ**



## Krok za krokem českým obchodem (1.)

# Maloobchod ve Středočeském kraji

**Potřebujete vědět více o obchodní síti, struktuře obyvatelstva nebo průmyslu? Časopis Retail Info Plus ve spolupráci se společností INCOMA GfK pro Vás připravil „cestu“ po jednotlivých krajích České republiky. V první části se s námi můžete vydat do Středočeského kraje.**

**M**aloobchodní síť Středočeského kraje je určitým způsobem propojena s maloobchodní sítí hlavního města Prahy. Především v příměstských okresech Praha východ a Praha západ je řada obchodních projektů, umístěných těsně za hranicemi metropole minimálně zčásti určena pro pražské spotřebitele (obchodní zóna Čestlice, Albert hypermarket Vestec, Tesco Říčany atd.).

Na druhé straně velké množství obyvatel Středočeského regionu jezdí pravidelně nakupovat do Prahy a pražská nákupní centra, umístěná na okraji města (např. Centrum Chodov, Metropole Zličín, Centrum Černý Most, centrum Letňany, ale i řada pražských hypermarketů) mají mezi obyvateli Středočeského kraje významný podíl zákazníků. Z tohoto důvodu na území kraje nejsou až na výjimky umístěna velkoplošná nákupní centra a projekty mají většinou lokální charakter a saturují potřeby obyvatel vlastního okresu.

## Obchodní síť ovlivňuje blízkost Prahy

Ve Středočeském kraji je v současné době 193 prodejen potravinářských řetězců, z toho 28 hypermarketů, 87 diskontních prodejen, 45 supermarketů a 33 řetězených malých samoobsluh (convenience prodejny).

Celková prodejní plocha všech těchto prodejen činí 210 tis. m<sup>2</sup> prodejních ploch, což činí 169 m<sup>2</sup> na 1000 obyvatel. Celostátní průměr v tomto směru činí 211 m<sup>2</sup> na 1000 obyvatel. Fakt, že relativní rozsah prodejních ploch řetězců v kraji je nižší, než celostátní průměr je dán právě tím, že kraj nemá vlastní metropoli a určitý podíl nákupů (především tzv. týdenní či specializované nákupy) realizují obyvatelé středních Čech v Praze.

Necelá polovina (47 %) prodejních ploch potravinářských řetězců ve Středočeském kraji patří hypermarketům. Velmi silnou

pozici zde mají diskontní prodejny, jejich podíl na prodejní ploše potravinářských řetězců v kraji činí 31 % (ČR 21 %).

### PRODEJNY POTRAVINÁŘSKÝCH ŘETĚZCŮ VE STŘEDOČESKÉM KRAJI PODLE FORMÁTŮ

| Formát      | Počet prodejen | Rozsah prodejních ploch (v tis. m <sup>2</sup> ) |
|-------------|----------------|--------------------------------------------------|
| Hypermarket | 28             | 98,8                                             |
| Diskont     | 87             | 65,8                                             |
| Supermarket | 45             | 37,0                                             |
| Convenience | 33             | 8,7                                              |
| Celkem      | 193            | 210,3                                            |

Pramen: INCOMA GfK

### PODÍL FORMÁTŮ JEDNOTLIVÝCH POTRAVINÁŘSKÝCH ŘETĚZCŮ NA JEJICH CELKOVÉ PRODEJNÍ PLOŠE



## Nejvyšší prodejní plochu má Mladoboleslavsko a Příbramsko

Nejvyšší absolutní rozsah prodejních ploch řetězců lze sledovat v okresech Mladá Boleslav a Příbram (přes 25 tis. m<sup>2</sup> prodejní plochy), nejnižší v okresech s menšími městy: v okrese Rakovník a Kutná Hora, kde nedosahuje ani 10 tis. m<sup>2</sup> prodejní plochy.

Pozice jednotlivých formátů v jednotlivých okresech je poměrně variabilní, hypermarkety jasně vévodí na Mladoboleslavsku, diskonty jsou velmi silné v okresech Praha západ či Mělník.

Také v přepočtu na obyvatele jsou řetězce nejsilnější v okresech Mladá Boleslav a Příbram, tedy v oblastech relativně vzdálenějších k Praze a s poměrně silnými regionálními centry.

### PRODEJNÍ PLOCHA PRODEJEN POTRAVINÁŘSKÝCH ŘETĚZCŮ V OKRESECH STŘEDOČESKÉHO KRAJE NA 1000 OBYVATEL



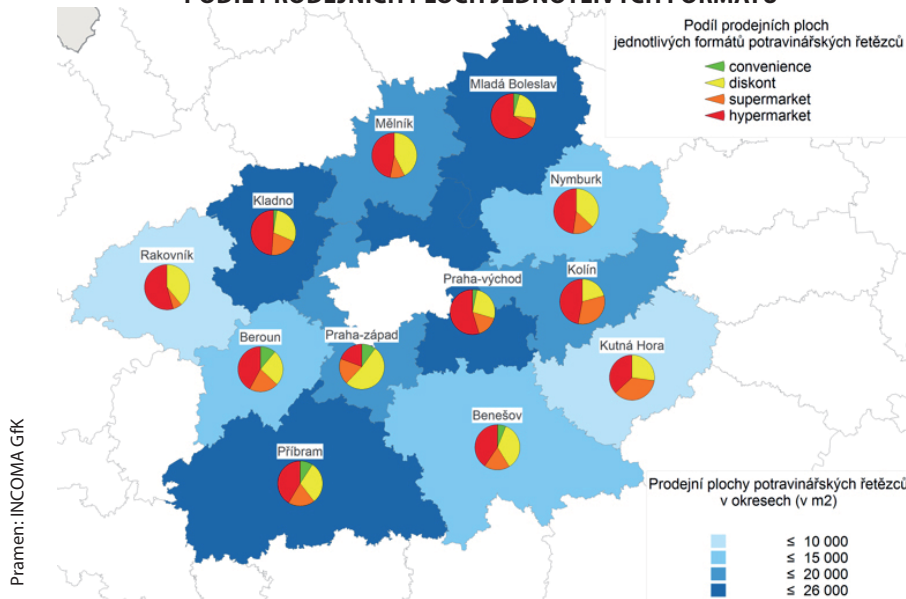
Řetězcem s nejvyšším počtem prodejen ve Středočeském kraji je Penny Market, následovaný dalším diskontním řetězcem Lidl. Mezi hypermarkety má nejvíce prodejen Kaufland před Tescom. U supermarketů je nejčastější prodejnou v kraji Billa.

### NEJČASTĚJI JMENOVANÉ HLAVNÍ NÁKUPNÍ MÍSTO PRO OBYVATELE STŘEDOČESKÉHO KRAJE



Foto: Penny Market

## PRODEJNÍ PLOCHY POTRAVINÁŘSKÝCH ŘETĚZCŮ VE STŘEDOČESKÉM KRAJI, PODÍL PRODEJNÍCH PLOCH JEDNOTLIVÝCH FORMÁTŮ



### Preference hypermarketů dosahuje 50 %

Přestože je podíl hypermarketů na celkové ploše řetězců ve Středočeském kraji nižší než český průměr, preference tohoto nákupního formátu jako hlavního nákupního místa potravin je podle výzkumu společnosti INCOMA GfK Shopping Monitor 2011 vyšší, než u celostátního prů-

měru a dosahuje 50 %. Diskontní prodejny na 2. místě mají preference o téměř polovinu nižší.

Rozdíl mezi nižším rozsahem prodejních ploch hypermarketů v kraji a vysokými preferencemi tohoto formátu je dán tím, že značný podíl lidí ze Středočeského kraje využívá nákupy v pražských hypermarketech.

František Diviš, INCOMA GfK

### ŘETĚZCE S NEJVYŠŠÍM POČTEM PRODEJEN VE STŘEDOČESKÉM KRAJI

| Řetězec                 | Počet prodejen | Prodejní plocha |
|-------------------------|----------------|-----------------|
| <b>MALÉ SAMOOBSLUHY</b> |                |                 |
| Žabka                   | 15             | 3750            |
| TUTY                    | 8              | 1354            |
| Tesco Expres            | 5              | 2000            |
| TIP                     | 4              | 1620            |
| <b>DISKONTY</b>         |                |                 |
| Penny Market            | 46             | 29126           |
| Lidl                    | 32             | 32000           |
| Norma                   | 9              | 4720            |
| <b>HYPERMARKETY</b>     |                |                 |
| Kaufland                | 10             | 31900           |
| Tesco hypermarket       | 9              | 33000           |
| Albert hypermarket      | 7              | 26710           |
| Interspar               | 2              | 7158            |
| <b>SUPERMARKETY</b>     |                |                 |
| Billa                   | 25             | 23514           |
| Albert                  | 3              | 7596            |
| Tesco supermarket       | 7              | 5840            |

Pramen: INCOMA GfK

## Obchod ve Středočeském kraji

### Klady a zápory z pohledu nezávislého obchodníka

**Zápory:** Nerovné podmínky klasických obchodů versus asijských prodejců. Kontrolní orgány se ve srovnání s řetězcí a asijskými prodejci při kontrolách daleko více soustřeďují na tradiční obchod. Uvítali bychom pružnější zákoník práce, sektor služeb má zákazníkům sloužit, tedy přizpůsobuje otevírací dobu jejich potřebám.

Obecným nešvarem jsou podnákupní ceny zahraničních řetězců.

Zkušenosti ukazují, že by tradičnímu obchodu pomohl návrat k problematice znovu zavedení kontrolních pokladen.

**Klady:** Známost a dohledání výrobce námi prodávaných potravin (proti tomu často obtížně dohledatelné zdroje u řetězců, u asijských prodejců je to často zcela nemožné). Znalost regionálních potřeb zákazníků a blízkost k zákazníkovi, jelikož jsou využíváni tuzemští, často regionální dodavatelé.

Regionální kancelář SOCR ČR pro Středočeský kraj

### Obyvatelstvo Středočeského kraje v roce 2010

### Středočeský kraj je druhý nejmladší

K 1. lednu 2011 žilo podle údajů ČSÚ ve Středočeském kraji celkem 1 264 978 osob. Počet obyvatel se zvýšil v 72,5 % obcí kraje a ve 23,3 % došlo k poklesu. Hrubá mzda činila v minulém roce 23 186 Kč.

Míra registrované nezaměstnanosti se ve Středočeském kraji meziměsíčně snížila o 0,47 procentního bodu a koncem dubna 2011 dosáhla výše 7,05 %. Proti stejnému období minulého roku se snížila o 0,13 procentního bodu. Byla tak o 1,57 procentního bodu nižší, než kolik činil celostátní průměr (8,62 %). Uchazečům bylo možné nabídnout 3942 volných pracovních míst;

tj. o 105 míst méně než v březnu 2011, avšak o 318 více než v dubnu 2010.

Středočeský kraj byl druhým nejmladším a okresy Praha-východ a Praha-západ měly nejnižší průměrný věk obyvatel v celé republice. Nejvyšší podíl dětí mladších 15 let v kraji měly obce s 5 až 10 tis. obyvatel. Zatímco koncem roku 2000 činil průměrný věk obyvatel Středočeského kraje 39,1 let, na konci roku 2010 dosáhl výše 40,1 let. Děti mladší 15 let se na celkovém obyvatelstvu podílely 15,6 %, zatímco v případě osob starších 65 let to bylo 14,7 %.

ek/ČSÚ

### NEJNOVĚJŠÍ ÚDAJE O STŘEDOČESKÉM KRAJI

| Ukazatel                                    | Jednotka     | Období                 | Hodnota ukazatele | Růst/pokles, v % | Aktualizace  |
|---------------------------------------------|--------------|------------------------|-------------------|------------------|--------------|
| Počet obyvatel                              | -            | k 31. 12. 2010         | 1 264 978         | +1,4             | 14. 3. 2011  |
| Regionální HDP                              | mil. Kč b.c. | 2009                   | 393 223           | -3,3             | 30. 11. 2010 |
| Disponibilní důchod domácností na obyvatele | Kč b.c.      | 2009                   | 187 430           | -0,9             | 30. 11. 2010 |
| Průměrná mzda                               | Kč           | 1. - 4. čtvrtletí 2010 | 23 186            | +2,5             | 16. 3. 2011  |
| Míra registrované nezaměstnanosti           | %            | k 30. 4. 2011          | 7,05              | -0,47            | 9. 5. 2011   |

Pramen: ČSÚ

## Hygiena prodeje potravin (2. část)

# Správná hygienická praxe – od teorie k praxi

**Za bezpečnost potravin zodpovídá vždy provozovatel. Jen on má ty nejlepší předpoklady k tomu, aby systém výroby a distribuce potravin umožnil zachovat potraviny bezpečné. A to se týká celého potravinového řetězce, tedy od prvovýrobců až po ty nejmenší prodejny potravin.**

**Ú**vod na téma, proč je důležité při výrobě potravin a jejich dalším uváděním do oběhu udržovat čistotu a pořádek, je v České republice nošením dříví do lesa. Dodržování vysokých hygienických standardů bylo a je u většiny našich provozovatelů potravinářských subjektů naprosto samozřejmé a není důvod se domnívat, že by se tato situace měla v budoucnu měnit k horšímu. Pro důkaz není třeba chodit nijak daleko. Kdo si ostatně vzpomene na nějakou závažnější potravinovou krizi způsobenou českým subjektem?

Cílem každého poctivého podnikatele je spokojený zákazník. Aby toho mohlo být dosaženo, je nutností, aby potraviny byly ve všech fázích výrobního a prodejního řetězce vždy bezpečné. To je také požadavkem potravinového práva České republiky a Evropské unie, které přímo definuje dosažení vysoké úrovně ochrany lidského zdraví a života jako jeden ze základních cílů tohoto práva.

Jen na okraj, důvěra zákazníků je někdy velmi křehká a bezpečnost potravin je mediálně ostře sledovaným tématem.

Za bezpečnost potravin zodpovídá vždy provozovatel. Jen on má ty nejlepší předpoklady k tomu, aby systém výroby a distribuce potravin umožnil zachovat potraviny bezpečné. A to se týká celého potravinového řetězce, tedy od prvovýrobců až po ty nejmenší prodejny potravin.

## Prevence založená na analýze rizik

Nařízení Evropského parlamentu a rady č. 853/2004 o hygieně potravin stanovuje povinnost, aby každý provozovatel měl za-

vedený preventivní systém založený na zásadách analýzy rizik a stanovení kritických bodů (dále jen HACCP). Jedinou výjimku má zatím zemědělská prvovýroba, kde se tento systém prosazuje obtížněji a jsou zde proto stanovena speciální hygienická pravidla.



Foto: Shutterstock

Otázkou pak je, jak tento systém v konkrétních podmínkách potravinářských provozů zavést. Existují samozřejmě diametrálně odlišné podmínky, ve kterých jednotliví provozovatelé působí. To je dáno jednak velikostí jejich provozu nebo chceme-li počtem jejich potenciálních zákazníků – spotřebitelů a dále pak potravi-

nářským oborem, ve kterém provozovatel působí.

Je zcela nespočetné riziko u výrobce lahůdkářských výrobků, který pracuje s rychle zkazitelnými surovinami nebo u producentů lihovin. Bylo by také kontraproduktivní, kdyby byl systém HACCP v plném rozsahu zaváděn například v provozech s malým počtem zaměstnanců nebo dokonce tam, kde výrobu nebo distribuci zajišťuje v podstatě jen sám podnikatel.

Nicméně i v těchto případech lze požadavkům zákona vyhovět. Například důsledným uplatňováním zásad správné hygienické praxe (dále jen GHP), které jsou definovány a notifikovány příslušnou autoritou a které vychází ze zásad HACCP.

**V České republice je takovou autoritou Ministerstvo zemědělství ČR a text příruček je k dispozici například na adrese <http://eagri.cz/public/web/mze/potraviny/hygienicky-balistek/spravna-hygienicka-praxe/>.**

Pro podmínky maloobchodní prodeje potravin již byla příručka GHP zpracována a byla publikována. Nicméně celá řada maloobchodních provozoven provádí i činnosti, které lze považovat v pravém slova smyslu za výrobu. Je proto i celá řada maloobchodníků, kde je systém založený na zásadách HACCP zavedený a je funkční a kde by samotné dodržování zásad GHP nemuselo být pro některé úseky vždy dostatečné.

## Audity dodržování stanovených hygienických pravidel

Kontrola dodržování zásad GHP nebo zavedených systémů je ze strany Státní zemědělské a potravinářské inspekce prováděna pravidelně v rámci tzv. komplexních kontrol nebo auditů dodržování stanovených hygienických pravidel.

Rozsah a princip kontroly je v podstatě u každého provozovatele stejný, pouze je rozdílný pohled na to, do jaké hloubky mají být stanovené povinnosti aplikovány. Evropské právo počítá s určitou pružností při aplikaci HACCP nebo GHP právě s ohledem na malé podniky. Tato pružnost však nesmí ohrozit dosažení požadovaných cílů – zajištění bezpečnosti potravin.



## Malý obchod = menší riziko

Co to znamená v praxi? Fyzické osoby, které zaměstnávají v podstatě jen samy sebe, své rodinné příslušníky nebo mají maximálně tři zaměstnance, jsou SZPI považovány za provozy s nízkým rizikem. U těchto provozů je důležité, aby zaměstnanci věděli, že jejich konání má být v souladu se zásadami GHP a byli průkazně alespoň jednou ročně o těchto zásadách školeni.



Foto: Shutterstock

Zde je na místě poznámka, že u těchto provozoven je za strany SZPI uznán i jejich vlastní systém pro zajištění správných hygienických podmínek, pokud vychází z obecně platných zásad GHP. Také školení může provést i sám zaměstnavatel a z hlediska dozorových orgánů je vhodné, aby o tomto školení existoval alespoň stručný záznam.

Při kontrolách je pak posuzován soulad stanovených zásad GHP se zjištěnou skutečností a v případě zjištěných nedostatků pak může uložené opatření směřovat i k opakování školení.

Podmínky, ve kterých tyto nejmenší provozovny působí, nejsou jednoduché. Jejich úroveň stojí a padá se svým majitelem nebo je postavena na několika málo zaměstnancích.

I když jsou při kontrolách někdy zjišťována i závažnější porušení právních předpisů není úroveň těchto prodejen obecně nijak špatná. Většina takto působících provozovatelů má zájem na dalším zkvalitňování služeb a je schopna se ze svých chyb poučit. Pokud byla kontrolou uložena opatření k odstranění zjištěných nedostatků, pak jsou zpravidla plněna včas a v odpovídajícím rozsahu. S ohledem na ekonomické možnosti těchto provozovatelů jsou tato opatření ukládána v reálných termínech, a pokud se ukáže, že tento termín není z hlediska provozovatele reálný, může být v odůvodněných případech SZPI i prodloužen.

## Supermarket a hypermarket = vysoké riziko

Na druhé straně v České republice stojí super a hypermarkety, jejichž podíl na maloobchodním trhu s potravinami je zcela zásadní. Kromě vlastního prodeje potravin tvoří nedílnou součást jejich nabídky i zboží nepotravinové. Vývojem pak u těchto provozoven dochází k tomu, že omezený počet potravin je vyráběn přímo ve specializovaných úsecích marketů. S ohledem na rozsah činností a počet potenciálních zákazníků, jsou tyto provozovny ze strany SZPI považovány za rizikové až vysoce rizikové.

Naprostá většina obchodní řetězců má zpracovaný relativně vysoce sofistikovaný systém pro zajištění bezpečných potravin. V celém úseku maloobchodního prodeje jsou stanoveny kontrolní body a pro výrobní úseky jsou pak stanoveny kritické kontrolní body.

V přiměřené míře je provedeno hodnocení rizika a pro sledované úseky jsou i definována vhodná nápravná opatření pro případy zjištěných neshod se systémem.

Na dobré úrovni je i dokumentace sledování stanovených znaků.

## Sofistikovaný systém je jedna věc, praxe v prodejně druhá

Je-li u řetězců na velmi dobré úrovni dokumentace zavedených postupů, ne vždy tomu odpovídá jejich realizace v praxi. Není až tak vzácné při kontrolách najít předem vyplněné formuláře, nebo naopak nevyplněné, o úrovni sledovaných znaků.

Při kontrolách byly zjištěny i případy, kdy zaměstnanec správně formuláře vypisoval, avšak nevěšiml si, že zjištěná teplota je vyšší než stanovená a nápravné opatření nebylo včas přijato.

Problematickým také může být úsek čerstvého ovce a zeleniny, který je v řadě řetězců u vchodu do prodejny a měl by zákazník nachystat na to, že v této prodejně je vše čerstvé a svěží. Není tomu tak vždy. Pokud již mají mít spotřebitelé možnost si zboží sami vybírat a mimoděk tak i nějaké zboží poškozovat, měla by tomu odpovídat i aktivita personálu na tomto úseku.

Na druhou stranu je nutné se zmínit o velmi dobré spolupráci s managementem většiny obchodních řetězců. Tato spolupráce umožňuje v odůvodněných případech rychlou reakci například na ohlášené případy nebezpečných potravin ze systému pro rychlé varování – RASFF.

Nejsou ojedinělé případy, kdy se na SZPI obrací obchodníci se svými problémy, ať již přímo nebo prostřednictvím Svazu obchodu a cestovního ruchu ČR. Řešením těchto otázek se tak daří předcházet možným konfliktům v budoucnosti a zajistit tak vysokou úroveň bezpečnosti potravin a obecně i celého maloobchodního prodeje.

A to je jistě cílem provozovatelů potravinářských podniků a je to i jedním z cílů Státní zemědělské a potravinářské inspekce.

*Ing. Jindřich Pokora,  
ředitel odboru kontroly, laboratoří  
a certifikace, SZPI*

Chcete dostávat časopis Retail Info Plus pravidelně?

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

## Spotřeba fair trade výrobků rekordně roste

## Fair za 80 milionů

**Podle aktuální analýzy dosáhl maloobchodní obrat s produkty fair trade v České republice v roce 2010 rekordních 80 mil. Kč, což je o 60 % více než v roce 2009. Mezi nejoblíbenější fairtradové produkty patří v ČR již tradičně káva, čokoláda a čaj.**

**N**árůst dokazuje trend zvyšujícího se zájmu české veřejnosti o pracovní podmínky zemědělců a řemeslníků v rozvojových zemích, kteří produkují plodiny a výrobky naší každodenní spotřeby. Co lze z tohoto formálního konstatování vyčíst?

I v České republice existuje rostoucí skupina lidí-zákazníků, kteří jsou ochotni zaplatit často za výrobek o něco více jen proto, že vidí smysl vydaných peněz. Tento trend do jisté míry kopíruje přístup zákazníků k biopotravinám. Obchodníkům pak dává šanci přitáhnout si zákazníky, kterým nejde primárně jen o cenu, ale o produkt a jeho atributy, benefity, přidanou hodnotu... Není podstatné, jak to nazveme, ale fakt, že takový zákazník pravděpodobně nakoupí i další sortiment z nabídky daného obchodu. Rostoucí křivka prodeje fair trade produktů tak může ovlivnit i vývoj obrátů za běžné produkty. Největší část z obrátů za fair trade výrobky se totiž v České republice realizuje v supermarketech a hypermarketech.

Z celkového loňského obrátů bylo 38 mil. Kč dosaženo členy Asociace pro fair trade. O zbývajících 42 mil. Kč se zasloužily supermarkety a kavárenské řetězce. „Obrát se tak meziročně zvýšil o 60 %.

Nárůst spotřeby fair trade produktů je v České republice velmi rychlý, od roku 2005 se zvýšil 27krát,“ sděluje Veronika Bačová z Asociace pro fair trade – platformy, která prodej fairtradových výrobků u nás dlouhodobě sleduje.

#### RŮST MALOOBCHODNÍHO OBRÁTU Z PRODEJE FAIRTRAĐOVÝCH PRODUKTŮ V ČR (v mil. Kč)



Pramen: Asociace pro fair trade, 2011

Svým nákupním chováním tak čeští spotřebitelé dokazují, že se stále více zajímají o lepší pracovní podmínky producentů z rozvojových zemí. Obchodní společnosti a řetězce se navíc stále častěji do fair trade zapojují v rámci své společenské odpovědnosti.

„Současné se v loňském roce výrazně zvýšila dostupnost produktů fair trade,“ uvádí Tomáš Bílý, předseda Asociace pro fair trade. „A to především díky přechodu společnosti Starbucks na prodej veškeré

kávy typu espresso se známkou Fairtrade. Řetězec Kaufland také zařadil v roce 2010 do své nabídky přes dvacet produktů s touto známkou, a to ve všech svých 95 hypermarketech,“ vyjmenovává Tomáš Bílý.

„V současné době jsou fairtradové výrobky k dostání v obchodech Kaufland, Marks&Spencer, Glo-

bus, dm Drogerie, Tesco, Interspar a Billa,“ doplňuje Veronika Bačová. Ukazuje se také, že fairtradové produkty si mohou čeští spotřebitelé stále častěji dát v kavárnách a restauracích, např. v Mamacoffee, Starbucks, Ben&Jerry's a v řadě dalších kaváren či v nápojových automatech Delikomat.

Mezi další velké obchodní společnosti, které nabízí produkty se známkou Fairtrade, patří Tchibo, Pfanner či Dole.

#### Prodej směřuje do řetězců

Během loňského roku se výrazně proměnila struktura prodejních míst, která nabízejí fair trade. Ještě v roce 2009 měly na trhu stejný podíl prodejny zdravé výživy a biopotravin s maloobchodními řetězci (shodně 28 %). V roce 2010 došlo k razantnímu nárůstu podílu řetězců na 47 %, po nich následují prodejny bio a zdravé výživy s 15 % (pokles podílu o 13 %) a gastronomická zařízení také s 15 % (nárůst podílu o 7 %).

Specializované obchody s fairtradovými produkty svůj podíl na trhu sice ztrácejí (z 10 % v roce 2009 na 7 % loni), jejich význam se však nemění. Zákazníkům poskytují kvalifikované informace a nabízejí fairtradové řemeslné výrobky (šperky, dekorace, bytové textilie, hračky, ubrusy apod.), které v obchodních řetězcích nenajdeme. Jen v Praze funguje v současné době pět fairtradových obchodů, mimo Prahu pak dalších pět prodejních míst provozovaných členy Asociace pro fair trade.

#### PRODEJ FAIR TRADE VÝROBKŮ V ROCE 2010



#### V Česku stále vede káva, čaj a kakao

„Nejoblíbenějším fairtradovým produktem v ČR zůstává káva s podílem 40 %, po ní následuje čokoláda a kakao se 17 %, po ní následuje čokoláda a kakao se 17 % a třetím nejčastěji nakupovaným výrobkem jsou čaje s 11 %,“ vypočítává Veronika Bačová. Další produktovou kategorií tvoří s 9 % zpracované potraviny, mezi které patří např. marmelády, sušenky, zmrzlina a pomazánky. 6 % představuje stejně jako v roce 2009 kategorie třtinový cukr a sladidla (především med). Po nich následují rýže, semena a ořechy (4 %) a nepotravinné zboží (4 %), pod které spadají řemeslné výrobky a bavlněné produkty se známkou



**Světový den pro fair trade se koná vždy druhou sobotu v květnu. Letos se celosvětově slavil již po desáté. Loňské snídane se zúčastnilo kolem 110 000 lidí ve 21 zemích světa.**



Fairtrade. 3 % tvoří nápoje a 2 % zastupují banány a další ovoce.

Banány jsou významným fairtradovým artiklem v zahraničí a lze očekávat, že i u nás se bude jejich podíl stále zvyšovat. Ve statistikách zatím chybí fairtradové květiny a kosmetika. Opět lze však předpokládat, že se i ty brzy objeví v ČR.

## NEJPRODÁVANĚJŠÍ FAIR TRADE PRODUKTY V ČR V ROCE 2010

GRAF



Český trh s fairtradovými produkty má několik specifíků: zatímco v zahraničí (Švýcarsko, Belgie, Velká Británie aj.) patří k nejčastěji nakupovaným produktům banány, u nás zásadně převažují trvanlivé potraviny. Rychloobrátkové zboží, jako je čerstvé ovoce, je zatím dostupné pouze v malé míře. Například fairtradové květiny u nás nejsou zatím k dostání vůbec,“ komentuje Tomáš Bílý.

Na českém trhu také stále převažují dovážené produkty zpracované v zahraničí, protože českých zpracovatelů fairtradových surovin je zatím velmi málo.

„Asociace pro fair trade a její členové se stále více zasazují o šíření myšlenky fair trade. Dokazuje to letos spuštěná kampaň Fairtradová města, ale i květnová oslava Světového dne pro fair trade formou veřejného snídaňového happeningu (tzv. férové snídani), který se konal 14. května ve 41 českých městech. Česká republi-

ka se tak připojuje k desítkám západních zemí, jejichž obyvatelé využívají své kupní síly k podpoře producentů z rozvojových zemí,“ uzavírá Veronika Bačová z Asociace pro fair trade.

*ek s využitím podkladů Asociace pro fair trade*

## Co je fair trade?

Fair trade je způsob obchodu, který dává drobným pěstitelům a řemeslníkům z rozvojových zemí příležitost užít se vlastní prací za důstojných podmínek. Pokud si spotřebitel koupí fairtradový výrobek, má jistotu, že za ním nestojí např. zneužívání dětské práce, nelidské pracovní podmínky, porušování lidských práv či devastace životního prostředí.

[www.fairtrade-asociace.cz](http://www.fairtrade-asociace.cz)

## A co je to Fairtrade?

Fairtrade je nezávislá mezinárodní ochranná známka, která spotřebiteli zaručuje, že produkty, které toto označení nesou, byly certifikovány v souladu s mezinárodními standardy Fairtrade. Koupí výrobků s touto známkou spotřebitel přispívá ke zlepšení životních a pracovních podmínek producentů z rozvojových zemí a k ochraně životního prostředí.

[www.info.fairtrade.net](http://www.info.fairtrade.net)



Foto: NaZemi

V sobotu 14. května snídali lidé ve 41 českých a moravských městech a obcích produkty z fairtradové, bio a lokální produkce. Zapojili se tím do šňůry snídaňových happeningů konaných každoročně po celém světě na Světový den pro fair trade. V České republice se zúčastnilo přibližně 2500 lidí. Unikátnost akce doplňuje i fakt, že se skupinky v jednotlivých městech přihlásily do akce dobrovolně. Lidé nepřišli na ochutnávku, ale sami si připravili potraviny a společně posnídali na veřejných místech.

INZERCE

## CHCETE NABÍZET FAIRTRADE VAŠIM ZÁKAZNÍKŮM?



Známka Fairtrade zaručuje etický a k přírodě šetrný původ zboží z rozvojových zemí.

Je to jednodušší, než si myslíte!

Ať už obchodujete s kávou, čajem, kakaem, květinami, bavlnou nebo dalšími produkty z rozvojových zemí, využijte právě teď možnosti zapojit svou firmu do Fairtrade.

Asociace pro fair trade bude v celém procesu vaším partnerem.

Více informací na [info@fairtrade-asociace.cz](mailto:info@fairtrade-asociace.cz), [www.fairtrade-asociace.cz](http://www.fairtrade-asociace.cz).

Fairtrade. Vítejte ve férovém byznysu.

## Asociace pro fair trade

Asociace pro fair trade sdružuje české subjekty činné v oblasti fair trade. V současnosti má sedm řádných a jednoho sympatizujícího člena – čtyři z těchto členů jsou nevládními organizacemi a čtyři obchodními společnostmi. Asociace je zároveň národním zástupcem Fairtrade International (FLO) a dohlíží na používání certifikační známky Fairtrade v ČR a monitoruje český trh s fairtradovými produkty.

### Členové:

Ekumenická akademie Praha  
Excellent Plzeň  
Fair Trade Centrum  
Fairově  
Charita Praha  
Jeden svět  
Mamacoffee  
NaZemi – společnost pro fair trade



## Elektro 2011

# Zájem o nákup na splátky trvá



Foto: Sharp 2009

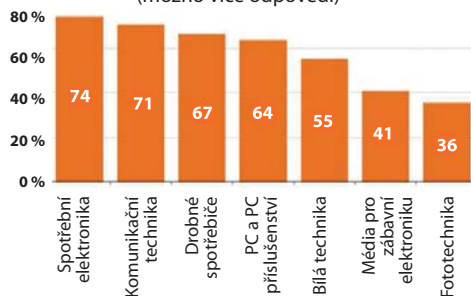
**I letos plánuje významná část českých domácností (14 %) při nákupu elektrospotřebičů využít možnost nákupu na splátky.**

**N**a splátky se domácnosti nejčastěji chystají pořídit televizor, bílou techniku (pračka, chladnička/ mraznička, myčka) a notebook nebo stolní počítač. Vyplývá to z výsledků aktuální studie Elektro 2011, kterou každoročně vydává společnost INCOMA GfK.

Nákup na splátky je populární, využívají ho všechny skupiny obyvatelstva, bez ohledu na příjem, věk a vzdělání. Detailnější pohled na data ovšem ukazuje, že o něco častěji na splátky nakupují mladí lidé do 29 let a také lidé s nižším vzděláním.

Mezi nejoblíbenější splátkové programy patří služby společností Cetelem a Home Credit.

**PODÍL RESPONDENTŮ, KTERÍ NAKOUPILI V POSLEDNÍCH DVOU LETECH NĚKTEROU ZE SLEDOVANÝCH KATEGORIÍ**  
(možno více odpovědí)



**Největší penetraci na trhu má spotřební elektronika a komunikační technika, následují drobné spotřebiče a PC sortiment.**

## Kvalita ruku v ruce s cenou

Přesto, že většina spotřebitelů uvádí, že při výběru elektrospotřebičů je pro ně na prvním místě dobrá kvalita a funkčnost výrobku, jedním dechem doplňují, že další hlavní proměnou při nakupování je cena. Vzhled a design pak hraje podle spotřebitelů spíše vedlejší, doplňkovou roli.

Převážná většina Čechů také tvrdí, že používá elektrospotřebiče tak dlouho, dokud slouží. Nemají tedy potřebu vyměňovat je za nové, dokud fungují. Inovativní, novátorské technologie mohou ke koupi nového

elektrospotřebiče motivovat maximálně jednu třetinu spotřebitelů.

Cenová citlivost části spotřebitelů může také stát za výrazným zlepšením pozice prodejen řetězce Okay, který se dostal do skupiny nejsilnějších hráčů na trhu, do které patří např. prodejny Datart a Electroworld. Řetězec Okay v posledních letech výrazně expandoval, od roku 2007 otevřel v Česku téměř 40 nových prodejen. Oproti jiným velkoplošným prodejnám elektroniky se vymezuje svou diskontní cenovou politikou – tomu odpovídá i umístění prodejen, které se nevyskytují v nákupních centrech s klasickými hypermarkety, ale v retail parcích v blízkosti prodejen s nižší cenovou úrovní jako je Kaufland, Lidl nebo Penny Market.

Prodejny řetězce Okay slaví úspěch především u mladšího zákazníka s nižším příjmem, který žije v jednočlenné domácnosti v okresním městě a který potřebuje koupit elektrospotřebič z kategorie bílá technika.

## Nákup elektrospotřebičů na internetu stále roste

Podle studie Elektro 2011 se loni také opět zvýšil podíl Čechů, kteří nakoupili nějaký elektrospotřebič na internetu. Elektrospotřebiče ve virtuálních prodejnách nakupuje už téměř 60 % spotřebitelů.

Na internetu přitom dnes běžně nakupují i lidé se základním vzděláním a lidé ze starších věkových kategorií, což v minulosti nebylo tak časté.

Mezi nejpobulárnější internetové prodejny s elektrospotřebiči patří Alza.cz, Kasa.cz a Mall.cz. Velmi dobrou pozici má ovšem také internetový obchod kamenného řetězce Datart. Obecně v internetových nákupech vede kategorie PC & PC příslušenství, následuje bílá technika. Konkrétně se v loňském roce na internetu nejvíce nakupovaly notebooky, příslušenství k počítačům, pračky a myčky.

Pramen: INCOMA GfK

## Standardy pro sběr elektroodpadu

**Závazné plnění celého komplexu standardů by mělo být v ČR zavedeno do konce roku 2014.**

Pro nakládání s elektroodpadem začínají po celé EU platit jednotné normy. Dohodly se na tom kolektivní systémy zajišťující sběr vyřazených elektrozařízení, které jsou sdruženy v mezinárodní asociaci WEEE Forum. V ČR se novinka týká kolektivních systémů Asekol, Elektrowin a Retela.

Co lze očekávat? Nová norma WEE-ELABEX se zabývá sběrem, dopravou a zpracováním odpadních elektrických a elektronických zařízení. Důraz klade na prevenci a zmírnění nepříznivých vlivů sběru a skladování elektroodpadu.

Během letošního a příštího roku bude uplatňování norem dobrovolné. Závazné plnění celého komplexu standardů by mělo být zavedeno do konce roku 2013 ve „starých“ členských státech, další státy EU včetně ČR mají na zavedení ještě o rok více. Do té doby by měly být všechny zainteresované strany schopny akceptovat přísnější normy.

WEEE Forum je evropská nezisková asociace 39 kolektivních systémů pro zpětný odběr elektrického a elektronického odpadu, která byla založena v dubnu 2002. Jejím úkolem je poskytnout platformu pro kolektivní systémy a sdílet osvědčené postupy při optimalizaci vlivu na životní prostředí prostřednictvím řádného nakládání s elektrickým a elektronickým odpadem. WEEE je zkratka z anglického waste electrical and electronic equipment.

Pramen: <http://ekolist.cz>

## Čínské úřady zakázaly reklamu na luxus

# Luxus žádaný – a zakazovaný

**V čínské metropoli Pekingu vstoupilo v platnost úřední nařízení zakazující venkovní reklamu na luxusní zboží, včetně aut, šperků, hodinek a dováženého alkoholu.**

**N**a plakátech a bilboardech jsou zapovězeny výrazy jako „luxusní“, „jedinečný“, „královský“ či „vysoce hodnotný“.

Firmám, které budou nadále pokračovat v propagaci „cizorodého kultu spotřeby“ hrozí pokuta ve výši až 30 tis. jüanů (v přepočtu kolem 3300 eur).

Podobně hodlají podle listu China Daily postupovat další čínská velkoměsta, hlavně na bohatším jihovýchodním pobřeží.

## Nůžky v životní úrovni se rozevírají

Cíl je podle západních médií zřejmý. Vládcové v Pekingu nemíní oficiálně podporovat neustále se rozevírající nůžky v životní úrovni zámožných a chudých vrstev. Zvláště v době, kdy se v zemi rychle roztáčí inflace, nejvíce dopadající na chudé rolníky. Míra inflace v březnu vylétla na 5,4 procenta, nejvíce za poslední skoro tři roky. Potraviny podražily v průměru o 11,7 procenta. To těžce doléhá na chudé domácnosti, které za ně vydávají více než polovinu svého rozpočtu.

Premiér Wen Ťia-pao prohlašuje, že překonání „neodůvodněných příjmových rozdílů“ patří ke stěžejním cílům nedávno schváleného pětiletého plánu hospodářského rozvoje na období 2011 – 2015.

## Značky mají s Čínou velké plány

Ale to nic nemění na tom, že společnosti s globální působností mají na trhu nejlidnatější země světa rozsáhlé obchodní záměry. Neušlo jim, že Číňan s naditou peněženkou je v průměru mnohem mladší než movitý zákazník v západní Evropě či USA. A mladí Číňané čile nakupují nejenom pro sebe, ale luxusními hodinkami, šperky či kabelkami obdarovávají i své přátele a známé.

Celosvětový obrat trhu s luxusním zbožím loni ve srovnání se slabším rokem 2009 podle americké poradenské společnosti Boston Consulting Group stoupl o 15 % na 960 mld. eur.

Na tzv. větší Čínu zahrnující ČLR, Hongkong a Tchaj-wan připadá zhruba 15 %, do roku 2020 by to mohlo být 44 %, předpovídá asijská investiční skupina CSLA.

Na „větší Čínu“ připadá 28 % celosvětového prodeje švýcarské hodinářské skupiny Swatch Group, 22 % prodeje firmy Richemont, 18 % Gucci, 14 % Bulgari a 11 % prodeje Hermes.

iž

## Čínští turisté rádi utrácejí

**Čína je v současnosti hlavní asijskou zdrojovou zemí a aspiruje na vedoucí pozici také v mezinárodním cestovním ruchu. Je jedním z nejrychleji rostoucích trhů výjezdového cestovního ruchu na světě, v minulém roce ze země vycestovalo 38 mil. čínských turistů.**

Podle odhadů UNWTO uskutečnili čínští turisté v roce 2010 3,3 mil. cest do Evropy. Mezi nejvíce navštěvované státy patřila Francie (753 tis.), Německo (390 tis.) a Itálie (153 tis.). Čínští turisté podle China National Tourism Organization cestují do zahraničí ze 42 % poprvé.

Pro evropský turismus Číňané představují velmi lukrativní klientelu vzhledem k jejich průměrným výdajům na osobu a na jednu cestu do Evropy, tato částka činí přibližně 1400 USD.

V České republice se v roce 2010 v hromadných ubytovacích zařízeních podle ČSÚ ubytovalo 79 049 čínských turistů. Největší zájem mají Číňané o Prahu, tu minulý rok navštívilo 65,3 % (51,6 tis. osob). Druhým nejnavštěvovanějším místem České republiky byl pro čínské turisty Jihočeský kraj s 12,2 tis. čínskými turisty (15,5 %) následovaný krajem Karlovarským s 6,5 tis. osob (8,3 %). Čínští turisté v ČR využili k ubytování čtyřhvězdičkové hotely (46,8 tis. osob). Ve tříhvězdičkových hotelech (12,9 tis. osob) a pětihvězdičkových hotelech (12,3 tis. osob) byl počet ubytovaných čínských hostů na podobné úrovni. V hotelech výše uvedených kategorií se v minulém roce ubytovalo 91 % všech přijíždějících čínských turistů.

Dynamika příjezdů čínských turistů do ČR během posledních pěti let dosáhla úctyhodných 443,9 %, v meziročním srovnání 127,9 % (10/09).

Pramen: mag Consulting



Foto: Shutterstock



## Pohled k sousedům

# V Polsku klesá spotřeba chleba. Vývozu se ale daří

Spotřeba chleba a pečiva na obyvatele v Polsku od roku 1999 klesla o 25 kg na současných 56 kg. Mnohé tamní pekárny podle deníku Rzeczpospolita doslova bojují o přežití. Důvod je zřejmý – neustále rostoucí cena vstupů a také splácení úvěrů, které si v minulosti podnikatelé vzali.

Od začátku letošního roku v Polsku skončila zhruba stovka pekáren, uvádí ve zmíněném listu Stanisław Butka, předseda

polského Svazu pekařů. Loni jich bylo na 400, předloni kolem 370.

Bochánek chleba o hmotnosti 0,5 až 0,6 kilogramu lze nyní v Polsku koupit za jeden až půldruhého zlotého (zhruba sedm – deset korun). „Za takovou cenu to ale není chléb, nýbrž jakýsi produkt, který se mu jenom podobá,“ tvrdí Butka. Podle něj nemůže „pocitivý chléb“ stát méně než tři zloté.

Bude-li dosavadní trend na trhu pokračovat, pak během několika let klesne průměrná spotřeba chleba na jednoho Poláka pod 50 kg.

Poláci začali kupovat více těstoviny a místo chleba či tradiční „bulky“ sáhnou třeba po pšeničných plackách.

Pro polské pekaře bylo ještě donedávna atraktivní provozování cukráren. Ale i to se už změnilo, neboť prudce zdražil cukr i další vstupy.

„Pekařům v Polsku nezbývá nic jiného, než se soustředit na kvalitu, nikoli na množství prodaných bochníků. Tím spíše, že jejich produkty jsou o 30 – 50 % levnější než ve většině ostatních zemí EU,“ říká Bronisław Wesolowski, generální tajemník

Vědeckotechnické společnosti potravinářského průmyslu.

Pekaři by se také měli více věnovat reklamě svých produktů, které jsou pořád „anonymní“.

Polským pekařům se mnohem lépe než na domácím trhu daří v zahraničí. Podle Monitoringu Zagraiczych Rynków Rolnych loni vyvezli chléb a pečivo v hodnotě 515,8 mil. eur ve srovnání se 474 mil. eur v roce 2009. Na vývoz ale nejde čerstvé pečivo z malých pekáren, nýbrž hlavně průmyslově vyráběné mražené pekárenské produkty.

Nejvíce těchto výrobků z Polska dováží Německo (25 % jeho vývozu), Česko (13 %), Velká Británie a Maďarsko (po 7 %), dále Slovensko a Belgie (po 6 %).

## EVROPSKÉ ZEMĚ S NEJVYŠŠÍ SPOTŘEBOU CHLEBA (ročně na obyvatele, v kg)

|            |       |
|------------|-------|
| Turecko    | 167,0 |
| Bulharsko  | 105,0 |
| Srbsko     | 96,7  |
| Rumunsko   | 89,4  |
| Belgie     | 86,5  |
| Makedonie  | 83,5  |
| Nizozemsko | 82,0  |
| Německo    | 77,8  |
| Česko      | 76,4  |

Pramen: Rzeczpospolita/Euromonitor

# V Rakousku skončila výroba cigaret

Rakouské odbory tvrdí, že uzavření všech tabákových továren v zemi je důsledek „neodpovědné privatizační politiky“ spolkové vlády před více než 10 lety.

Pro městečko Hainburg asi 50 kilometrů východně od Vídně (tedy nedaleko hranic se Slovenskem) to bylo jako blesk z čistého nebe. Tabákový koncern Japan International Tobacco (JTI) oznámil, že ruší tamní cigaretovou fabriku, patřící jeho rakouské dceřiné firmě Austria Tabak.

Výroba se přesune do některé „východní“ země, kde jsou nižší náklady na pracovní síly. Největším favoritem je Polsko.

„Pro nás je to hotová katastrofa. O práci přijde 240 lidí a jenom na obecní dani jsme od fabriky loni měli 500 tisíc eur,“ řekl listu Der Standard starosta městečka.

Hainburskou továrnu založil před více než 200 lety císař Josef II. Nyní je konec.

Rakousko ztrácí svoji poslední výrobu cigaret. Od roku 2005 byly zrušeny továrny ve Schwazu, Fürstenfeldu a před dvěma roky v Linci.

Továrna v Hainburgu loni vyrobila 10 mld. kusů cigaret. Ale ani tento na první pohled úctyhodný objem nestačí k ekonomickému přežití. „Museli bychom vyrábět 15 a ještě lépe 20 miliard kusů cigaret ročně,“ uvedl hainburský radní Jakob Horvath.

Japonci si v Rakousku ponechávají velkoobchodní firmu Tobaccoland s 250 zaměstnanci a také výzkumné středisko Ökolab (50 lidí).

Rakouský státní podnik Austria Tabak v roce 2001 koupila britská společnost Gallaher. V roce 2007 jí „spolkl“ Japan Tobacco International. Když Japonci převzali Tabak Austria, ponechali v Hainburgu nejenom tradiční výrobu rakouských cigaret Memphis a Smart, ale také mezinárodních

značek jako např. Benson & Hedges. Zhruba 60 % produkce z východorakouského městečka se vyváželo do ostatních zemí EU.

Nejvyšší podíl na rakouském trhu s tabákovými výrobky loni poprvé získal americký Phillip Morris International s 35,5 %, bývalý státní monopol Austria Tabak drží 34,5 %.

Spolková vláda ve Vídni dává od faktické likvidace rakouského tabákového průmyslu ruce pryč. Argumentuje, že nemůže zasahovat do soukromého byznysu. Tabákové fabriky v alpské republice podle vládních úředníků, ale i odborářů, doplatily na rozsáhlé pašování kuřiva. V Rakousku kouří zhruba třetina dospělé populace a spotřeba se pohybuje kolem 17 mld. cigaret ročně, z toho zhruba každá pátá nepodléhá zdanění. Státní kasa tak ročně přichází nejméně o 1,5 mld. eur.

ič





## Evropský obchod

# Delhaize Group expanduje do Srbska

**Delhaize Group uzavřela smlouvu o koupi 100% podílu společnosti Delta Maxi Group, která na Balkáně provozuje v pěti zemích přibližně 450 obchodů. Cena koupě je 932,5 mil. euro.**

**T**ransakce zahrnuje vlastnictví nemovitostí více než poloviny obchodů Delta Maxi v Srbsku a sedm distribučních center. Delta Maxi provozuje široké portfolio formátů potravinářských prodejen, včetně diskontních obchodů Tempo Express.

V kombinaci s aktivitami v Řecku a Rumunsku, se Delhaize stane díky akvizici firmy Delta Maxi jedním z největších maloobchodníků v jihovýchodní Evropě.

## Delta Maxi si udržuje dominantní pozici

Delta Maxi Group, část srbského konglomerátu Delta Holding Group, je největším maloobchodníkem v Srbsku, který má dominantní pozici. Tržní podíl společnosti Delta Maxi na moderní potravinářské scéně představoval v roce 2010 okolo 19 %, na rozdíl od druhého největšího hráče Mercator, který měl 5% podíl.



Foto: Planet Retail

Delta Maxi provozuje rozsáhlé portfolio zahrnující přibližně 400 supermarketů, malých prodejen, hybridních hypermarketů a konceptu cash & carry, vedle několika nedávno otevřených diskontních prodejen. Klíčovým formátem jsou malé prodejny a supermarket, které generují přibližně 70 % obrátu.

Portfolio prodejen společnosti Delta Maxi představuje dobrý tah pro strategii Delhaize Group v zemích střední a východ-

ní Evropy, které se zaměřují na rozvoj menších formátů ve velkých městech a hustě zalidněných oblastech.

Delta Maxi také expandovala do jiných balkánských zemí jako Bulharsko, Bosna a Hercegovina, Černá Hora a Albánie. Ačkoli je její přítomnost na těchto trzích limitována do několika desítek obchodů v každé zemi, nabízí Delhaize skvělou možnost.

## Dobrá obchod pro Delhaize, ale...

Desetimilionová populace, předpokládá nové obnovení růstu spotřebitelských výdajů, dominantní postavení Delta Maxi a absence jiných západních evropských maloobchodníků znamená pro Delhaize obrovskou příležitost.

Delhaize má nyní výhodu prvního tahu a je pravděpodobné, že se v regionu rychle etabluje, aby si svou pozici na trhu upevnila dříve, než přijdou další obchodníci. Delhaize očekává výrazný růst tržeb a potenciál pro synergie z integrace nových trhů do svých stávajících evropských aktivit.

To vše zároveň znamená zároveň velkou výzvu. Synergie dodávek mezi Srbskem a aktivitami Delhaize v sousedním Rumunsku a nedalekém Řecku může být obtížná, protože Srbsko není součástí EU.

Srbská vláda může kontrolovat dovoz zboží ze zahraničí prostřednictvím dovozních cel ve snaze ochránit domácí výrobce. Kromě toho mohou zdoluhavé celní procedury na hranicích jednotlivých zemí způsobit potíže při řízení dodavatelského řetězce.

Sourcing od domácích výrobců se může zdát jako dobrý tah, protože práce a výrobní náklady jsou v Srbsku velmi nízké. Nicméně mnoho domácích výrobců je ve vlastnictví Delta Holding Group, která kontroluje maloobchod a trh s rychloobrátkovým zbožím. V momentě, kdy Delhaize začne vyjednávat s dodavateli a bude se snažit získat lepší podmínky, by tak mohl nastat střet zájmů.

Další výzvou pro Delhaize bude rozvoj vlastních značek. Protože místní dodavatelé již ovládají některé kategorie produktů, nebudou mít zájem o kooperaci na privátních značkách. Prodejce by tak mohl skončit pouze s omezeným sortimentem výrobků pod privátní značkou ve svých obchodech, protože jejich dovoz z Řecka nebo Rumunska by byl příliš drahý.

## Spotřebitel získá

Jednoznačným vítězem akvizice Delta Maxi společností Delhaize bude spotřebitel. Pokud se Delhaize podaří realizovat strategii nízkých cen, jako tomu bylo v Rumunsku a Řecku, dočká se srbský spotřebitel značného poklesu cen potravin. Až dosud vedlo dominantní postavení Delta Maxi k tomu, že ceny potravin v Srbsku patřily mezi nejvyšší ve střední a východní Evropě, a v některých kategoriích výrobků byly dokonce vyšší než v Německu.

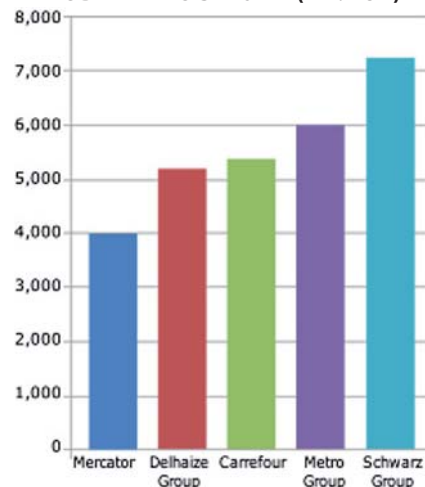
## Vyhledávky Delhaize v Srbsku a na Balkáně

Podnikatelské prostředí v Srbsku se podobá tomu v Rusku, a proto musí Delhaize Group udržovat dobré vztahy s vládními úředníky a zároveň spolupracovat s Delta Holding. Pokud se to podaří, bude mít otevřené dveře k vzrůstajícímu businessu – a to nejen v Srbsku, ale v celém regionu.

Organický růst řetězce, jakož i potenciální fúze a akvizice lokálních hráčů, zajistí růst tržeb v dlouhodobém horizontu a posílí tržní pozici vedle takových konkurentů, jako je Carrefour nebo Schwarz Group.

Miloš Ryba, senior analytik Retail, Planet Retail

**TOP OBCHODNÍCI NA BALKÁNE  
OBROT V ROCE 2011\* (mil. EUR)**



\* prognóza

Pramen: Planet Retail Ltd – www.planetretil.net

## Snídaňový sortiment jako příležitost pro pestrost

# Nabídněte zákazníkům tip na rodinnou snídani

**Snídaně patří tradičně mezi tři nejvýznamnější denní jídla a měla by tvořit 20-25 % z celkové přijaté denní dávky energie. Podle aktuálních průzkumů agentury Median snídá denně 61% české populace.**

**S**polečnou snídani v rodinném kruhu se ve všední den dopřává každý den 23,6 % lidí, 2-3krát týdně 21,8 % lidí, jak uvádí výsledky společnosti Median MML-TGI ČR 2010 3. a 4. kvartál (21. 06. 2010 – 05. 12. 2010). V neděli pravidelně společně snídá 47,6 % lidí.

Málokdo ví, či spíše si uvědomuje, že vynechání snídaně zvyšuje například hladinu cholesterolu v krvi, v důsledku čehož stoupá riziko cukrovky nebo obezity. Důraz je kladen zejména na kvalitu, čerstvost, vyvážené složení výrobků a požitky z výborné chuti. V neposlední řadě také lidé řeší čas, který stráví přípravou snídaně.

Oblíbené jsou tzv. cereální snídaně, které si řada spotřebitelů vylepšuje různými džemy a marmeládami. „V tomto směru může naše společnost nabídnout širokou škálu „sladké neřesti“ od standardních marmelád a džemů až po výběrové BIO džemy nebo DIA - nízkokalorické džemy vhodné nejen pro diabetiky, ale pro všechny, kteří si chtějí udržet štíhlou linii,“ říká Marcela Mitáčková, ředitelka marketingu společnosti Hamé.



Ti, kteří mají rádi vydatné snídaně, sáhnou často po jednom z nejoblíbenějších snídaňových pokrmů – po paštice. „Dnes si mohou pochutnat nejen na těch, které mají výhody, že dlouho vydrží doma ve spíži, ale i na chlazených paštikách Veselá Pastýřka, jejíž prodej se neustále navyšuje. Jednou z příčin je i neustálá obměna receptur, nabídka stále nových příchutí a poutavý design balení,“ uvádí M. Mitáčková.

Ti z nás, kteří chtějí posnídat jen lehce, jistě nepohrdnou ovocnou snídaní ve formě různých druhů ovocných přesnídávek, které kupují maminky nejen pro děti, ale jak řada z nich přiznává, i pro ostatní členy rodiny.

„Ti, co nechtějí například z časových důvodů sníst doma, mají možnost si po cestě do práce zakoupit některou ze tří řad našich baget a sendvičů pod značkou Hamé Life

Style, Simply Fresh či Apetit. Obzvláště sendviče jsou stále oblíbenější,“ doplňuje M. Mitáčková.

Podle Jana Teplého, marketingového a obchodního ředitele Madety, lze v případě snídaňového sortimentu mluvit o dvou trendech. Tím prvním je convenience, týkající se hlavně všedních dní. Pro většinu domácnos-

tí je z časového hlediska podstatné vyřešit snídani rychle a jednoduše. Nejsou-li v rodině malé děti, velmi často je k snídani podáván zákys nebo jogurtový nápoj. Snídat ve spěchu sice není nejvhodnější, ale je lepší aspoň něco sníst než jít do školy nebo práce s prázdným žaludkem. Druhým trendem je klasická, tradiční snídaně, kdy si na sebe řada rodin především o víkendech udělá čas a snídá společně.

„Naši zákazníci mají velký zájem o zákysy a podmásli, které jsou výborné samotné, ale i v kombinaci s cereáliemi.

Z ostatních výrobků jsou velmi oblíbené všechny příchutě sýra cottage, smetanové krémy Lipánek, Jihočeská lahůdka, tradiční jogurty, žervé i tavené sýry,“ vyjmenovává J. Teplý.

„Za pozitivní lze považovat postupný trend ke zdravějšímu stravování, tedy i ke zdravějším snídaním. Nabídka by ovšem mohla být pestřejší co do šíře sortimentu, ale i z pohledu ceny – kvality. Neplatí vždy, že za vyšší regálovou cenu získávám jakostnější produkt,“ říká Pavel Helešic, Key Account Manager společnosti Racio.

V současné době se dbá nejen na vydatnost, ale i na pestrost, zajímavost a zdraví prospěšnost snídaně. „Naše mlékárna se vydala cestou nabídnout nejen standardní Choceňská pomazánková másla využívaná hojně pro snídaně, ale oslovit i skupiny lidí, kteří se více zaměřují na výživové hodnoty snídaně. Těmto zákazníkům jsme nabídli odlehčené pomazánky ve slané i sladké verzi,“ uvádí ing. Pavel Marek, hlavní manažer pro marketing a obchod ve společnosti Choceňská mlékárna. Nejžádanější z nabídky mlékárny je neochucené Choceňské pomazánkové máslo a neochucený rodinný Choceňský smetanový jogurt Max.

## Komunikace v místě prodeje

„Domnívám se, že v tomto případě umění obchodníci komunikovat poměrně zdatně a nevidím tu prostor pro výrazné zlepšení. Na rozdíl od sektoru krájených sýrů či prezentace vín, kde je stále ještě co vylepšovat,“ hodnotí J. Teplý z Madety.

„Komunikace v místě prodeje je u snídaňového segmentu klasická – nevidíme zásadní rozdíl od jiných kategorií. Což je patrně chybou, protože potenciál zdravého stravování není plně využitý. Vycházíme z fokusu naší populace – nadváhou trpí až třetina Čechů, a to včetně dětí. Jde tedy



**Akce propagující příjemnou snídani s Penamem v prodejně Brněnka na Purkyňově ulici.**



o nalezení cesty, která osloví další nové spotřebitele," říká P. Helešic.

„Výrobci tzv. snídaňového sortimentu velmi aktivně komunikují ATL i BTL aktivitami. V obchodech vidíme dostatečné množství POS a POP materiálů. Téměř v každém televizním reklamním bloku najdeme spot týkající se snídaňového programu a lifestyle časopisy si bez této inzerce nedovedeme ani představit," komentuje situaci M. Mitáčková.

## Co si žádá zákazník?

„Snídaňový sortiment u nás zákazník vyhledává velmi často. Je to dáno tím, že jsme tzv. obchod na rohu, a „Váš dobrý soused“, který zajišťuje svou přidanou hodnotou ve formě čerstvosti a kvality nabízeného sortimentu – maximální uspokojení potřeb svých zákazníků. Každý náš zákazník ví, že může využít vlastního nákupního košíku a přijít si k nám nakoupit i třeba v bačkorách, co potřebuje.

Jako možnost přidané služby k rychlé snídani jsou pro zákazníky v našich prodejnách zajištěny automaty na kávu a také vybudovaná kavárna přímo v prodejně, kde si mohou v klidu posedět a vychutnat si snídani v příjemném prostředí a kolektivu. Zde je také zákazníkům zajištěno široké portfolio čerstvého sortimentu.

Snídaňová nabídka je často podpořena i společnou akcí Brněnky a Penamu – Snídejte s Penamem – kde hostesky nabízí snídaňová menu," představuje Miloš Škrdlík, jednatel společnosti Brněnka, možnou variantu snídane.



Foto: Spar ČOS

Zákazníci Brněnky nejvíce kupují sladké rozpékané pečivo, celozrnné pečivo, jogurty, kefirové mléko, výrobky studené kuchyně (chlebičky, obložené bagety, saláty), ovoce a zelenina.

„Spotřebitel i ve snídaňovém sortimentu z velké většiny volí svůj výběr potravin především podle ceny a nakupuje velké množství výrobků hlavně v akcích. Naopak možnou protívahou vůči této obchodní politice, může být nabídka výrobků od regionálních dodavatelů, vysoká kvalita a čerstvost výrobků, příjemná nákupní atmosféra a prostředí prodejen, vstřícný, milý a profesionální přístup personálu, apod.," hodnotí situaci na trhu M. Škrdlík.

## Müsli nebo „klasika“

„Celkově lze konstatovat, že v rámci vývoje v posledních letech nedochází k žádným dramatickým změnám. Nepochybně stále existují zastánci klasických snídaní v podobě chleba či pečiva spolu s nějakým nápojem. Nejvyšší nárůst u nás vykazují zapékané müsli s přídavkem ovoce. Vedle tradičních značek mají zákazníci zájem o cenově příznivé privátní značky. Zájem stoupá všeobecně o cornflakes, cereálie a tyčinky, nicméně vzhledem k odprodeji klasického pečiva nelze jednoznačně posoudit, zdali dochází ke změně v oblasti snídaňového sortimentu," vysvětluje Michael Šperl z Kauflandu.

V Bille je celoročně nejprodávanějším zbožím čerstvé pečivo, hlavně rohlíky. Cereálie a müsli jsou na vzestupu, ale jejich obliba v českých domácnostech stále nedosahuje obliby pečiva s nejrůznějšími přílohami. Za poslední rok nejvíce narostly

prodeje různých druhů zapékaných müsli. Naše bio a také cornflakes této privátní značky. „Podle všeho to však souvisí spíše se stoupající oblibou produktů v biokvalitě než se změnou spotřebitelského chování v oblasti snídaňového sortimentu. Myslím si, že spíše než cena mají na zákazníky v tomto sortimentu vliv jejich obecné zvyklosti a stravovací návyky," hodnotí trh Gabriela Bechynská, mediální zástupkyně společnosti Billa.

Zákazníci hypermarketů Interspar a supermarketů Spar oceňují hlavně jednoduchost a rychlost přípravy pokrmu, velkou řadu příchutí a také zdravotní benefity. Oblibu si získaly cereálie, které všechny požadky zdravé výživy splňují. Zákazníci si oblíbili kukuřičné lupínky cornflakes nebo dětské cereálie. Tento segment je i nejvíce marketingově podporován dodavateli. Mezi další oblíbené produkty patří müsli.

Spar ČOS nabízí snídaňový sortiment pod několika privátními značkami, které jsou mezi zákazníky hypermarketů stále oblíbenější, což dokazuje i jejich meziroční nárůst. Brandové produkty kupují zákazníci často pod nátlakem reklamy.

Eva Klánová

## Novinky 2011

## Kdo, co a kde snídá?

### CO SNÍDÁTE VE VŠEDNÍ DEN? (v %)

|                                                                         |      |
|-------------------------------------------------------------------------|------|
| káva/čaj/mléko                                                          | 65,5 |
| slané pečivo namazané máslem (a případně obložené)                      | 36,0 |
| jogurt                                                                  | 29,8 |
| slané pečivo namazané margarínem/rostlinným tukem (a případně obložené) | 25,7 |
| sladké pečivo                                                           | 22,8 |
| müsli/cereálie/vločky                                                   | 15,1 |
| slané pečivo nenamazané ale obložené                                    | 14,8 |
| ovoce/zelenina                                                          | 14,7 |
| vajíčka/párky (teplá slaná snídaně)                                     | 13,0 |
| slané pečivo suché                                                      | 12,4 |
| sušenka/oplatka                                                         | 7,9  |
| palačinky/lívance (teplá sladká snídaně)                                | 4,1  |
| neuvezeno                                                               | 2,9  |
| vůbec nic                                                               | 1,8  |

Pramen: MEDIAN, Market&Media&Lifestyle - TGI, 3. kvartál 2010 a 4. kvartál 2010

### CO SNÍDÁTE O VÍKENDU? (v %)

|                                                                         |      |
|-------------------------------------------------------------------------|------|
| káva/čaj/mléko                                                          | 61,1 |
| sladké pečivo                                                           | 31,4 |
| slané pečivo namazané máslem (a případně obložené)                      | 30,8 |
| vajíčka/párky (teplá slaná snídaně)                                     | 28,1 |
| slané pečivo namazané margarínem/rostlinným tukem (a případně obložené) | 24,8 |
| jogurt                                                                  | 18,5 |
| slané pečivo nenamazané ale obložené                                    | 15,4 |
| ovoce/zelenina                                                          | 14,7 |
| müsli/cereálie/vločky                                                   | 11,4 |
| slané pečivo suché                                                      | 11,0 |
| palačinky/lívance (teplá sladká snídaně)                                | 9,5  |
| sušenka/oplatka                                                         | 8,1  |
| neuvezeno                                                               | 4,2  |
| vůbec nic                                                               | 3,0  |

Pramen: MEDIAN, Market&Media&Lifestyle - TGI, 3. kvartál 2010 a 4. kvartál 2010

## Exotika v české kuchyni

## Z dovolené si vozíme i chutě

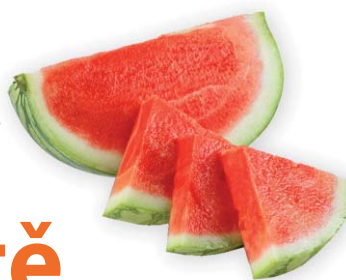


Foto: Anecoop

**Stále více zákazníků hledá zpestření svého jídelníčku. Po návratu z dovolené se rozhlížíme v prodejně potravin, zda „tu dobrotu, co nám tak chutnala“ náhodou nemají.**

„Z našeho pohledu vidíme trend v průběžném rozšiřování nabídky na trhu, který trvá již několik let a zřejmě bude i pokračovat, i vlivem ochoty obchodních řetězců tyto speciality zařazovat do svých portfolií. Dle našeho názoru je momentálně nejvíce v kurzu kuchyně japonská, zájem o naše sushi ingredience jako sushi rýži, wasabi pastu, růžový zázvor, sójovou omáčku, mořskou řasu, sushi ocet nebo bambusovou podložku prudce stoupá.

Již řadu let je bestsellerem naší nabídky sladká chilli omáčka na kuře prémiové thajské značky Exotic Food, vysoké prodeje vykazují asijské nudle, ať již pšeničné nebo rýžové, stále vyšší poptávku zaznamenáváme po ušlechtilých druzích rýže – jasmínové a Basmati, stejně tak i čínské sójové omáčky a marinády značky Pearl River Bridge. Pro letošní rok jsme pro milovníky grilování připravili tři pikantní omáčky britské značky Encon,“ uvádí Michal Feitl ze společnosti F.W.Tandoori.

„Obdobně se těší ovoce s přidanou hodnotou, tedy nové odrůdy již známého ovoce, které jsou ale chutnější nebo se snadněji konzumují. Tak například extra sladké odrůdy ananasu s nižším obsahem tříslovin a vyšším obsahem cukru prakticky vytlačily donedávna nejdůležitější odrůdu Cayen. Stále více se prodávají bezsemenné (tzv. bezpečkové) odrůdy hroznového vína nebo melounů. Na českém trhu se objevuje zlaté kiwi s tenkou a „nechlupatou“ slupkou, které se konzumuje celé. Začínají se prodávat zralá manga a avokáda s plně rozvinutou chutí a ke konzumaci vhodnou strukturou.

Přestože v prodejnách značkového ovoce Chiquita hrají prim banány, dobře se prodávají také extra sladké ananasy Chiquita a z kategorie convenience bych zmínila chlazené čerstvé koktejly Chiquita smoothies v pěti ovocných kombinacích.

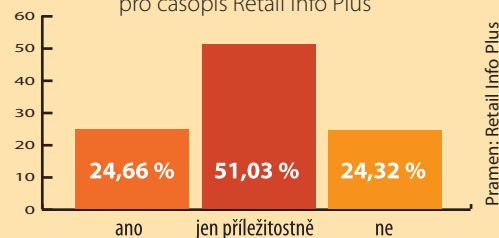
Na letošní rok jsme jako novinku připravili čerstvé krájené ovoce Chiquita pro

OOH sektor. Anansová tyčinka a ovocný kelímek s kousky ananasu, jablka a hroznového vína (bez semínek) jsou k dostání již od dubna v celé síti Mc Donald's,“ uvádí Mirka Škrabalová ze společnosti Chiquita.

Značka Rio Mare si pochvaluje dlouhodobě velký zájem Čechů o italskou kuchyni a veškeré suroviny či ingredience s ní spojené. Obliba italských pokrmů tkví v jejich rychlé přípravě, kterou uvítá v dnešní době každý. Zájem o italskou gastronomii nahraňuje také celospolečenský trend zdravého způsobu stravování. Lidé se učí používat ve své kuchyni olivový olej, dbají na příjem dostatečného množství ovoce a zeleniny a myslí na význam příjmu rybího masa. Pokrmy italské kuchyně jsou zdravé, chutné, jejich příprava je jednoduchá, využívají kvalitních surovin a ve většině případů jsou nutričně vyvážené.

**VYHLEDÁVÁTE PO NÁVRATU Z DOVOLENÉ POTRAVIN V OBCHODECH, KTERÉ JSTE V ZAHRANIČÍ JEDLI A OCHUTNÁVALI (ŘECKÁ, ITALSKÁ KUCHYŇ APOD.)?**

Návštěvníci portálu AkcniCeny.cz odpovídali pro časopis Retail Info Plus



Na českém trhu jdou nejvíce na odbyt tuňákové steaky Rio Mare v olivovém oleji, tuňákové saláty Rio Mare Insalatissime a krémy Rio Mare Paté. Zvyšuje se zájem o konzervovaná rajčata Valfrutta, u nichž spotřebitelé postupně objevují mnohostranné použití v kuchyni. Rostoucí počet zákazníků mají také extra panenské oleje.

Letos uvede značka Rio Mare na český trh dvě novinky. Jednou z nich je tuňákový krém s obsahem čerstvého sýra typu žervé (20 % hmotnosti), který je k dostání od května tohoto. Druhou novinkou je Rio Mare Sandwich, tuňákové kousky ve dvou variantách. Výrobek je určen k přípravě sendvičů.

„Nejoblíbenějšími exotickými artikly jsou v Bille dlouhodobě různé druhy ovoce: především banány, dále ananasy, kiwi a podobně. Na základě přání našich zákazníků proto nabízíme například také mix čerstvého krájeného ovoce se značným podílem exotických druhů. Z exotického



Foto: Shutterstock



sortimentu nabízíme také čerstvé sushi, oblibu mají i exotické, například thajské, omáčky a dochucovadla.

V uplynulých měsících jsme do prodeje zavedli několik fair trade produktů z většínou exotických zemí. Jde o vanilkové lusky, čokoládové tyčinky, kakao a mléčnou čokoládu. Do budoucna počítáme s postupným rozšiřováním této řady produktů spravedlivého obchodu a věříme, že uspěje i u spotřebitelů,“ uvádí Gabriela Bechynská, mediální zástupkyně společnosti Billa.

## Kdo je typickým zákazníkem?

A kdo je typickým zákazníkem tohoto sortimentu? Podle G. Bechynské například exotické ovoce nakupují zákazníci průřezově. Exotické omáčky i sushi však podle průzkumů tohoto obchodního řetězce zájímají spíše mladší generaci a rodiny s dětmi, kde rádi vaří.

V prodejnách regionálního obchodního řetězce Brněnka nakupuje „exotický“ sortiment podle Miloše Škrdlíka, jednatele řetězce, především zákazník středního věku. Ten vyhledává přidanou hodnotu výrobku ve formě příběhu, popisu výroby těchto výrobků, historie, i například doporučení ze strany prodejny, že jde o výjimečný a velmi kvalitní výrobek, atd. Dlouhodobě nejžádanější jsou v prodejnách řetězce Brněnka řecké a španělské olivy, řecké a španělské olivové oleje, čínská dochucovadla, francouzské hořčice, sýry ze Švýcarska, Holandska a Německa nebo belgické čokolády a pralinky.

## „Exotika“ potřebuje více informací

O tom, zda si zákazník jemu neznámou exotickou novinku koupí nebo ne, rozhoduje i množství informací, které o výrobku má – nebo může získat přímo na místě prodeje. Najdou zákazníci v obchodě dostatek informací o tom, jak danou potravinu upravovat ke konzumaci?

„Zde vidíme velký prostor pro zlepšení. Většina našich výrobků je sice opatřena návodem k použití, některé obsahují i základní recept, na našich webových stránkách lze najít thajskou kuchařku, organizujeme i ochutnávky exotických specialit přímo v obchodních sítích, nicméně na informovanosti našich zákazníků musíme dále pracovat,“ říká M. Feitl.

ek

# Kam do zahraničí?

**Ačkoli Češi loni cestovali celkově méně, počet cest do jižních přímořských zemí neomezili. Tržní podíly v cestách tuzemců ztráceli Chorvatsko, Slovensko a Řecko, zájem rostl o Egypt, Turecko, Itálii a Španělsko.**

V roce 2010 uskutečnili Češi nejméně delších zahraničních cest od roku 2006. Na vině snížení počtu cest proti předchozímu roku o 5 % bylo zřejmě zejména promítání finanční krize do peněženek domácností.

Zahraníční pobyt Čechům letos meziročně zlevnil relativně k tuzemskému o 3 %. Ke zlevnění došlo vůči všem 13 nejnavštěvovanějším zemím, a to díky posílení české koruny. Největší skok v kupní síle koruny byl zaznamenán v Egyptě a v Turecku, jak uvádí Studie kupní síly, kterou v květnu uveřejnila společnost UniCredit Bank CR a jejímž autorem je Pavel Sobíšek.

Mezi dvanáctkou zemí sledovaných v souvislosti s cestami tuzemců zůstávají nejlevnější Bulharsko a nejdražší Francie. Počet zemí s nižší cenovou hladinou oproti české se rozšířil na pět, což jsme dosud nezažili.

Destinací číslo jedna zůstalo v roce 2010 Chorvatsko, ovšem s podstatně menším náskokem než v roce 2009. Ztrátu utrpělo také Řecko, i když si uchovalo v pořadí čtvrté místo. Hluboko vzadu zůstalo Tunisko, o nějž se zájem propadl už v minulých letech. Poptávka naproti tomu prudce narostla po Egyptu, který se v žebříčku zemí vyšvihl na páté místo. Velký skok vzhůru zaznamenalo i Turecko. O něco menší pří-

růstek cest stabilizoval třetí pozici Itálie v tomto žebříčku destinací.

Ze zemí, kam Češi necestují za krásami moří, dále upadl zájem o v pořadí druhé Slovensko. Propad zaznamenala také Francie, relativně stabilní naopak zůstaly počty cest do Německa, Rakouska a Maďarska.

Pro letošní rok je třeba počítat s výraznějšími přesuny zájmu Čechů v rámci skupiny přímořských zemí, a to hlavně kvůli složité politické situaci na severu Afriky.

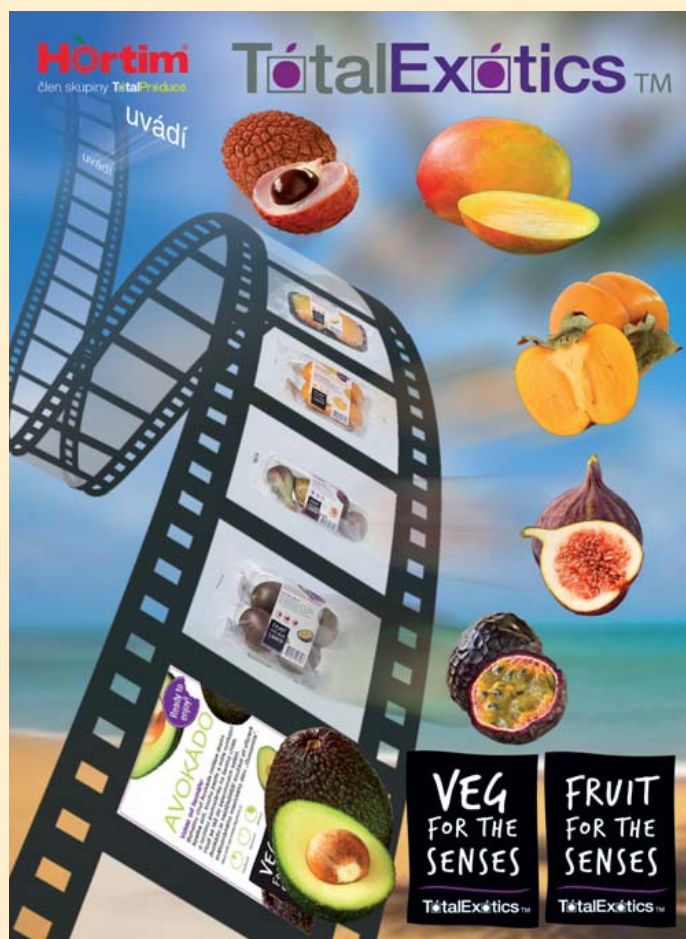
Pramen: Studie UniCredit Bank CR

**NEJOBLÍBENĚJŠÍ ZAHRAJNÍ DESTINACE V ROCE 2010**

GRAF



INZERCE



## Mlékárenský výrobek roku

# Absolutním vítězem je karamelizované mléko

**Součástí oslav Světového dne mléka bylo i vyhlášení vítězů soutěže o Mlékárenský výrobek roku. Již devátého ročníku se zúčastnilo 23 tuzemských výrobců. Absolutním vítězem se stalo Salko Karamel, karamelizované zahuštěné plnotučné mléko z Mlékárny Hlinsko.**

**H**odnoceno bylo celkem osm kategorií: konzumní mléka a smetany, kysané mléčné výrobky, jogurty, másla a mléčné pomazánky, tvarohy a tvarohové výrobky, sýry přírodní, sýry tavené a kategorie mléčných specialit. Do soutěže bylo přihlášeno 52 výrobků od 23 výrobců. Absolutním vítězem se stalo Salko Karamel, karamelizované zahuštěné plnotučné mléko z Mlékárny Hlinsko.

Do soutěže byly zařazeny výrobky uvedené na trh od 1. dubna 2010 do 31. března 2011. Nejvyšší ocenění „Mlékárenský výrobek roku“ získaly nejenom výrobky z tradičních českých mlékáren, ale rovněž jeden výrobek z tzv. farmářského zpracování.

Uděleny byly rovněž tři ceny médií, o kterých rozhodli žurnalisté. Hodnotící komise složené z 15 nezávislých odborníků konstatovaly velmi dobrou kvalitu všech přihlášených výrobků, ale pokud se týká inovačního přínosu, jednalo se vesměs jen o změny v balení a vzhledu výrobků, nová ochucení, ale také o moderní trend konvenience. Pozornost porotců byla zaměřena rovněž na stránku legislativní, zda jsou výrobky náležitě označovány a spotřebitelům tak poskytovány veškeré potřebné informace o potravině.

### Hitem se staly tzv. farmářské výrobky a výrobky pro děti

Letošním módním hitem se staly tzv. farmářské výrobky regionálního charakteru a výrobky určené především dětem.

Výsledky akce „Mlékárenský výrobek roku 2011“ byly za přítomnosti zástupců veřejného života, médií a samozřejmě odborníků a manažerů mlékárenského

průmyslu vyhlášeny 24. května na společensko-odborné akci „Oslava mléka“ v kongresovém Studijním a informačním centru České zemědělské univerzity v Praze – Suchbátě. Zde si také společně čeští mlékaři, zemědělci a řada pozvaných hostů z veřejného života, akademického prostředí, výzkumných ústavů, odborných škol a novinářské obce připomněli letošní „Světový den mléka“, který se na podnět Mezinárodní mlékařské federace slaví každoročně již od roku 1957.



Foto: Eugenie Linková

**Absolutním vítězem se stalo Salko Karamel, karamelizované zahuštěné plnotučné mléko z Mlékárny Hlinsko.**

Prezident Agrární komory Jan Veleba ve svém vystoupení uvedl, že Česká republika není kvůli neustálému snižování stavu mléčného skotu již soběstačná v produkci mléka a část této suroviny musí dnes dovézt. Loni také podle prezidenta Českomoravského svazu mlékárenského Jiřího Kopáčka po několika letech růstu poklesla spotřeba mléka o 2,3 %.

Lidé omezovali především spotřebu konzumního mléka, ale také fermentovaných výrobků či tavených sýrů. Jako pozitivní svaz hodnotí zejména rostoucí spotřebu výrobků s vyšší přidanou hodnotou, jako negativní naopak dále vzrůstající podíl dovoзовých výrobků na spotřebě, který celkově dosáhl již 39 %, u sýrů dokonce 44 %.

### Pijeme méně mléka než je průměr EU

Každý obyvatel ČR loni v průměru vypil 58 litrů konzumního mléka. Jeho spotřeba je v Česku pod průměrem EU, který v roce 2009 činil 64,5 litru na osobu. Pomyslný žebříček vedli Irové a Estonci se 140 litry mléka na hlavu.

Češi za zbytkem Evropy mírně zaostávají také ve spotřebě zakysaných výrobků, jejichž spotřeba v ČR loni dosáhla 16,2 kilogramu, z čehož téměř 10 kg představovaly jogurty.

Naopak ve spotřebě sýrů a tvarohů již tuzemci EU dohnali, přesto se zdaleka nemohou vyrovnat největším jedlíkům sýrů a tvarohů, jimiž jsou s více než 30 kilogramy ročně Řekové.

Naopak, nadprůměrně se v Česku konzumuje máslo, jehož loni i předloni lidé v průměru snědli kolem pěti kilogramů za rok.

### Program Bílé Plus má zvýšit spotřebu mléka

Agrární komora ČR chce spotřebu mléka a mléčných výrobků opět zvýšit. Proto v říjnu zahájila program Bílé plus. Program je tříletý s podporou 9,3 mil. Kč. Propagační kampaň je financována z prostředků Evropské unie i národních zdrojů.

Jan Veleba zároveň vyzval producenty mléka a zpracovatele k zahájení dialogu a hledání řešení, aby byl dosavadní negativní vývoj zastaven. Agrární komora je připravena napomoci k jeho řešení.

V rámci projektu začaly například v půlce května ve vybraných městech ČR ochutnávky mléčných výrobků, které se uskuteční u vybraných supermarketů řetězce Billa, který s komorou na některých projektech spolupracuje.

„Zájemci o ochutnávku budou mít možnost porovnat mléko plnotučné, polotučné a nízkotučné, jogurty klasické (krémové) a selské, které zrají v obalu,“ uvedl prezident Agrární komory.

Alena Adámková



## MLÉKÁRENSKÝ VÝROBEK ROKU 2011 OCENĚNÉ VÝROBKY – hodnocení odbornými komisemi



| Pořadí                                                        | Výrobek                                                           | Přihlašovatel                | Bodové ohodnocení |
|---------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------|------------------------------|-------------------|
| <b>Konzumní mléka a smetany</b> (uděleny pouze 2 diplomy)     |                                                                   |                              |                   |
| 1.                                                            | St. Pierre koží mléko pasterované                                 | Jan Maštaliř – St. Pierre    | 78,7              |
| 2.                                                            | Condé neslazené zahuštěné plnotučné mléko                         | BOHEMILK a. s.               | 72,3              |
| <b>Kysané mléčné výrobky</b> (kromě jogurtů)                  |                                                                   |                              |                   |
| 1.                                                            | Florian Active-drink, hruška-hřebíček                             | OLMA a. s.                   | 84,0              |
| 2.                                                            | Florian Active-drink, hruška-hřebíček                             | OLMA a. s.                   | 83,3              |
| 3.                                                            | Activia nápoj – ananas/mandarinka                                 | DANONE a. s.                 | 79,3              |
| <b>Jogurty</b>                                                |                                                                   |                              |                   |
| 1.                                                            | Jogurt Delikatesse – višň                                         | HOLLANDIA Karlovy Vary a. s. | 86,3              |
| 2.                                                            | Jogurt Delikatesse – ananas                                       | HOLLANDIA Karlovy Vary a. s. | 84,0              |
| 3.                                                            | Jogurt Delikatesse – čokoláda                                     | HOLLANDIA Karlovy Vary a. s. | 82,3              |
| <b>Másla a mléčné pomazánky</b> (uděleny pouze 2 diplomy)     |                                                                   |                              |                   |
| 1.                                                            | FIT LINE Natur                                                    | Choceňská mlékárna a. s.     | 85,5              |
| 2.                                                            | FIT LINE rybí                                                     | Choceňská mlékárna a. s.     | 79,5              |
| <b>Tvarohy a tvarohové výrobky</b> (udělen pouze 1 diplom)    |                                                                   |                              |                   |
| 1.                                                            | Matylda malinová – tvaroh s jogurtem bio                          | Polabské mlékárny a. s.      | 76,5              |
| <b>Přírodní sýry</b>                                          |                                                                   |                              |                   |
| 1.                                                            | Balkánský sýr 1 kg – easy open                                    | Mlékárna Polná spol. s r. o. | 85,2              |
| 2.                                                            | Sýr pro děti                                                      | MILTRA B s. r. o.            | 77,8              |
| 3.                                                            | Trek Cheese                                                       | NET Kralovice spol. s r. o.  | 73,7              |
| <b>Tavené sýry a tavené výrobky</b> (uděleny pouze 2 diplomy) |                                                                   |                              |                   |
| 1.                                                            | Tavené sýrové kuličky                                             | LAKTOS a. s.                 | 86,5              |
| 2.                                                            | Máslový sýr                                                       | MORAVIA LACTO a. s.          | 83,5              |
| <b>Speciality</b> (uděleny pouze 2 diplomy)                   |                                                                   |                              |                   |
| 1.                                                            | Salko karamel – karamelizované zahuštěné slazené plnotučné mléko  | Mlékárna Hlinsko s. r. o.    | 93,7              |
| 2.                                                            | Caramelo Condé – karamelizované zahuštěné slazené plnotučné mléko | BOHEMILK a. s.               | 92,8              |
| <b>MLÉKÁRENSKÝ VÝROBEK ROKU 2011 – ABSOLUTNÍ VÍTĚZ</b>        |                                                                   |                              |                   |
|                                                               | Salko karamel – karamelizované zahuštěné slazené plnotučné mléko  | Mlékárna Hlinsko s. r. o.    |                   |

## MLÉKÁRENSKÝ VÝROBEK ROKU 2011 OCENĚNÉ VÝROBKY – hodnocení novináři a zástupci obchodu

Z výběrového kola postoupily v jednotlivých kategoriích tyto výrobky:

|                                              |                                                 |                              |
|----------------------------------------------|-------------------------------------------------|------------------------------|
| <b>Konzumní mléka a smetany</b>              | Farmářské mléko                                 | MILTRA B s. r. o.            |
| <b>Kysané mléčné výrobky</b> (kromě jogurtů) | Farmářský zákys                                 | MILTRA B s. r. o.            |
| <b>Jogurty</b>                               | Florian Active – drink, meruňka-konopné semínko | OLMA a. s.                   |
| <b>Másla a mléčné pomazánky</b>              | Farmářské máslo                                 | Mlékárna Hlinsko s. r. o.    |
| <b>Tvarohy a tvarohové výrobky</b>           | Farmářský tvaroh jemný                          | MILTRA B s. r. o.            |
| <b>Přírodní sýry</b>                         | Sedlčanský výheňák                              | Povltavské mlékárny a. s.    |
| <b>Tavené sýry a tavené výrobky</b>          | Máslový sýr                                     | MORAVIA LACTO a. s.          |
| <b>Mléčné speciality</b>                     | Maskar z Polné                                  | Mlékárna Polná spol. s r. o. |

Ve finálním kole byly jako tři nejlepší výrobky vybrány a cenu médií obdržely:

|                                                          |                 |                              |       |
|----------------------------------------------------------|-----------------|------------------------------|-------|
| <b>MLÉKÁRENSKÝ VÝROBEK ROKU 2011 – HLAVNÍ CENA MÉDIÍ</b> |                 |                              |       |
| 1.                                                       | Máslový sýr     | MORAVIA LACTO a. s.          | 17 b. |
| 2.                                                       | Maskar z Polné  | Mlékárna Polná spol. s r. o. | 14 b. |
| 3.                                                       | Farmářský zákys | MILTRA B s. r. o.            | 11 b. |

Ing. Jiří Kopáček, CSc.  
Českomoravský svaz mlékárenský Ústav

Doc. Ing. Ladislav Čurda, CSc.  
technologie mléka a tuků VŠCHT Praha

## Čerstvé versus mražené

## Mražené kopíruje trh s potravinami

**Mraženou zeleninu a mražené rybí výrobky kupují tři čtvrtiny českých domácností.**

**M**raženou zeleninu používá podle průzkumů společnosti Median více než 75 % českých domácností. Nejčastější frekvence použití je 2-3krát měsíčně. Mražené rybí výrobky použilo v posledních 12 měsících více než 76 % domácností. Nejčastěji je konzumují 2-3krát měsíčně. Opačná situace je v kategorii balená chlazená a mražená připravená jídla (mimo pizzy). Tyto výrobky v posledním roce použilo 21,2 % domácností a naopak celých 78,8 ne. Z hlediska dotazovaných značek je patrné, že zákazníci reagují i na značky, které už často na našem trhu ani nejsou k dispozici.

„Současný vývoj v mraženém sortimentu kopíruje celkový trh s potravinami, tedy stagnace pokud ne pokles (alespoň v hodnotě zboží), prodej levných položek je celkem stabilní, ale značkové výrobky se prodávají jen v akcích,“ charakterizuje situaci na trhu Jiří Minář ze společnosti Frosta.

### Hotovým mraženým jídlům vévodí pizza

Dlouhodobě je nejprodávanější značkou na trhu mražené pizzy je Dr.Oetker Ristorante. Největším trendem, který ovlivňuje nákupní chování spotřebitelů v sortimentu mražené pizzy je poněkud úspěšný „moderní životní styl“ a obliba pizzy obecně. „Proto očekáváme i nadále růst spotřeby mražené pizzy. Díky aktivitám Dr.Oetker očekáváme zvýšené prodeje nepředpečené pizzy na trhu: Dr.Oetker Casa di Mama, která je kvalitativně jedinečným výrobkem na trhu. I toto je jeden z dalších kroků k větší a větší akceptaci pizzy na tenkém těstě, která již tvoří většinu trhu, což

je další z trendů trhu,“ uvádí Zdeněk Kvinta ze společnosti Dr.Oetker.

### Trendy na trhu mraženého zboží očima obchodníků

„Lidé stále více dávají přednost čerstvým potravinám před mraženým zbožím. To je ale patrné už řadu let a my na to samozřejmě reagujeme a nabízíme čím dál



Foto: Shutterstock

tím více právě čerstvých potravin na úkor mražených.

Obecně je nejsilnějším mraženým zbožím zmrzlina. Ta samozřejmě vede v letních měsících. Z hlediska obliby následuje mražená zelenina a ryby,“ uvádí Gabriela Bechynská mediální zástupkyně společnosti Billa.

Podle Davida Koláře, mluvčího řetězce Penny Market, vedou tradiční české značky a privátní značka Rios.

Michael Šperl, Kaufland: „Zájem zákazníků o tuto kategorii stoupá. Zákazníci rádi kupují mražené čili dlouho trvanlivé produkty, zejména se jedná o hranolky, mraženou zeleninu a ryby. Zmrzliny jsou spíše sezónním zbožím,“ charakterizuje vývoj trhu Michael Šperl, ze společnosti Kaufland.

Roubíková Jaroslava za Jednotu spotřební družstvo České Budějovice uvádí: „V současné době se neustále zvyšuje prodej chlazeného sortimentu oproti mraženému. Nákup mražených výrobků je spíše dle nabídky a ceny, kde cena ovlivní nákup na dobu, kdy je zákazník ochoten zakoupit produkt s vědomím, že ho může uskladnit.

Pokud jde o mražené produkty – polotovary, hotová jídla, jsou v oblíbenosti tradiční polotovary plněná paprika, bramborové knedlíky s náplní, či sladká jídla. Neméně je v oblíbenosti též pizza, jako kompletní druh jídla dle chuti zákazníka.“

### Řídí se i v tomto sortimentu zákazník primárně cenou?

Gabriela Bechynská, Billa: „Naše vlastní značka Clever, která nabízí kvalitní výrobky za nejnižší ceny, je u zákazníků v tomto segmentu jednoznačně nejoblíbenější. Dále záleží na produktech; u drůbeže a základní zeleniny, jako je například špenát, je cena určitě rozhodující. Na druhou stranu prodeje kvalitních značkových mražených výrobků, třeba zeleniny a ryb, stále rostou,“ odpovídá Gabriela Bechynská.

David Kolář, připomíná, že kromě faktoru ceny, záleží i na typu zákazníka.

Michael Šperl hodnotí postoj kupujících následovně: „Zákazníci velmi pečlivě zvažují poměr cena versus kvalita s tím, že cena stále hraje významnou roli. V poslední době jsme zaregistrovali, že požadavky zákazníků se zvyšují a zákazníci preferují značkové produkty. Jako výzvu pro uspokojení poptávky vidíme sortiment mražených ryb.“ Jaroslava Roubíková zdůrazňuje, že zákazník stále více vyhledává čerstvé, kvalitní výrobky s českým původem, nejraději ze svého regionu, kde žije. Na druhé straně je ještě mnoho zákazníků, kteří hledí především na cenu.

Eva Klánová

|         |           |                                                                           |
|---------|-----------|---------------------------------------------------------------------------|
|         |           | <b>Použili jste je ve Vaší domácnosti v posledních 12 měsících? – ano</b> |
| TABULKA | <b>1.</b> | <b>MRAŽENÁ ZELENINA</b>                                                   |
| TABULKA | <b>2.</b> | <b>MRAŽENÉ RYBÍ VÝROBKÝ</b>                                               |
| TABULKA | <b>3.</b> | <b>BALENÁ CHLAZENÁ A MRAŽENÁ PŘIPRAVENÁ JÍDLA (MIMO PIZZY)</b>            |



## Nauka o zboží

# Paštika, Pastate, Pâté

**Paštiky mají bohatou tradici nejen u nás, ale i ve světě. Tato pochoutka je v mnoha zemích považována za vrchol vyspělé gastronomie a její přípravě je věnováno velké množství času.**

**N**ení snad nikdo, kdo by neochutnal paštiku. Jako děti jsme ji dostávali namazanou na chléb k svačině či večeri a ani jako dospělí jí často neodoláme. Málokdo ovšem ví, že paštiky mají bohatou tradici nejen u nás, ale i ve světě.

### Historie paštik a jejich výroba

Paštika se v německém jazyce nazývá Pastate, francouzsky Pâté, původ tohoto slova však pochází z italského označení těsta, nebo-li pasta.

Odkud tedy paštiky ve skutečnosti pocházejí? Je všeobecně známo, že největšími milovníky paštik jsou Francouzi a Belgičané, kteří dovedli jejich přípravu k dokonalosti, ale paštiky v různých podobách konzumovali už ve starém Egyptě, Řecku i Římě.

Základní směs paštik je obvykle jemná a roztíratelná. Mohou do ní být vmíchány i hrubší kousky netradičních ingrediencí například ovoce, hrubé koření či zelenina. Směs se následně prováří při teplotách 100°C do úplného prohrátí. Paštiky by měly být hotové vždy několik hodin před podáváním, aby měly čas na odležení a jejich aroma se tak plně rozvinulo.

Modernější podoba paštik se připisuje štrasburskému šéfkuchaři Jeanu-Pierru Klausovi. Díky jeho paštikám, připravovaným z přetučněných jater uměle překrmovaných hus, je už od osmnáctého století Štrasburk považován za hlavní město světa těchto pochoutek.

Ani České republice se tato pochoutka nevyhnula. První doklady o úpravách pokrmů pocházejí z doby raného feudalismu. Tehdy naši předkové využívali jako zdroj obživy hlavně



Paštiková bábovka Pâté du Chef

zemědělství, chov dobytka, lov a obchod. Hojně se používalo vajec, mléka, hub, lesních plodů, ořechů, obilovin a masa. Právě maso bylo zvláštní kapitolou. Úpravy masa vepřového i hovězího byly ve středověké české kuchyni rozšířené. Maso se vařilo, peklo a připravovaly se z něj také první české paštiky. Bylo podáváno při výjimečných příležitostech a oslavách hlavně u královského dvora, kde na jídelničku hrály prim právě paštiky. Ty se připravovaly z masa tetřevů, holubů, kachen, drobného ptactva, tresků, úhořů a raků.

Domácí výroba paštiky byla rozšířena hlavně na vesnicích při zabíjačce. Základ-

ními surovinami byly plec a játra. Ve venkovských kuchyních nemohla být o přesném receptu řeč. Techniky přípravy byly sice vždy téměř stejné, ale suroviny byly pokaždé trochu jiné.

### Speciality, luxus a nápady

„Paštika jako dárek“ může být pro někoho na první pohled zvláštní nápad. Ne však pro ty, kdo vědí, že paštiky se neservírují pouze na chlebu, a že při skutečně odborné a pečlivé přípravě je lze považovat za vrchol vyspělé gastronomie. Dnes jsou již v obchodech takové druhy paštik, které můžeme směle chápat jako dárek pro člověka, který je považován za gurmána nebo má prostě jen rád dobré a kvalitní potraviny.

Dárky v podobě potravin jsou všeobecně velmi oblíbené. Populární jsou dárkové koše složené pouze z potravin. Nachází se zde většinou produkty, které si dotyčná osoba nekupuje každý den a výrobky, které mají určitou přidanou hodnotu (luxusní obal, značka nebo bezkonkurenční chuť). Pro tyto příležitosti je například paštika plněná do malých keramických nádob či misek. Například keramická nádoba ve tvaru lahve šampaňského plněná paštikou Mousse de Cannard se šampaňským je vhodným dárkem například v období Vánoc. Paštika z nádoby bude nepochybně rychle pryč, ale keramická miska nikoliv. Dárek tedy oslavenci z části zůstává.

Fantazii při výběru dárku v podobě paštiky se meze nekladou, výběr surovin je totiž prakticky neomezený. Existují v masové a zeleninové podobě, s ovocem, ořechy a dalšími zajímavými přísadami.

Paštiky určené pro pultový prodej jsou často formovány do speciálních tvarů. V prodejnách je můžeme vidět například jako kolečko, tunýlek, obdélník, lichoběžník a jiné tvary.

Ačkoli to není typické, i paštika může být s velmi nízkým obsahem tuku. Do této sekce můžeme též zařadit vegetariánské paštiky (žampionová, mrkvovo-špenátová, cous-cous), nebo také rybí paštiky (losos, treska, tuňák).

Pramen: Alimpex Maso



Foto: Crest Communications 2x

„Rozhodli jsme se propůjčit jméno naší značky Pâté du Chef společnosti Delikates ČR především kvůli jejich velkému zájmu o naše paštiky. Díky tomu v obchodě Pâté du Chef Delicatessen v Myslíkově ulici v Praze naleznete nejširší nabídku paštik naší značky na trhu,“ říká Tereza Nováková, brand manager značky Pâté du Chef.

## Dítě v obchodě

# Pro bezpečí a pohodu malých zákazníků – i jejich rodičů

**Nákup s dítětem vyžaduje ze strany rodičů zpravidla pevné nervy. Ze strany obchodníka a dodavatelů vybavení prodejny by měl splňovat tři zdánlivě neslučitelná kritéria: bezpečnost, zábavu a nákupní pohodu.**

**K**významným evropským výrobcům vybavení prodejen patří firma Wanzl, jejíž široké výrobní portfolio umožňuje kompletně vybavit celou prodejnu od A do Z. Při zavádění nových produktů myslí vývojový tým především na to, aby pro zákazníky nebyl nákup stresem, ale příjemně stráveným časem.

Proto společnost zavádí do praxe i taková zařízení, která usnadňují nákup zákazníkům, kteří mají volný pohyb po prodejně nějakým způsobem zkomplikován. Jedná se jednak o invalidní občany, seniory a samozřejmě také rodiče s malými dětmi. A právě poslední skupině se budeme věnovat.

## Nákupní vozíky pro miminka i školáky

Pokud má zákazník malé dítě, které si do obchodu přinese ve vlastní sedačce, může si uvolnit obě ruce tím, že položí sedačku do odkládací plochy na dětskou sedačku.

Ta je z bezpečnostních důvodů již kompletně namontovaná na nákupním vozíku a je vhodná pro všechny běžně prodávané modely dětských sedaček.

Objem nákupního koše přitom zůstává nezmenšen a v ne-

poslední řadě je zajištěn optimální kontakt mezi matkou a dítětem. Tyto nákupní vozíky jsou rovněž z bezpečnostních důvodů sériově vybaveny jedním kolečkem s brzdou vzadu.

Pokud si maminka přinese malé dítě do prodejny v náručí, může využít vozíku s dětskou sedačkou Comfort nebo Trend. Dětská sedačka Comfort je vyrobena z pěnové umělé hmoty, dítě v ní pohodlně a ergonomicky správně leží a opět je zajištěn ideální kontakt mezi matkou a dítětem. Jistější připoutání dítěte je docíleno posuvným pětibodovým bezpečnostním pásem. Hygienu zajišťuje snadné čištění sedačky, objem vozíku zůstává nezmenšen. Sedačka Trend má novou ergonomickou konstrukci s utahovacími bezpečnostními pásy. Skládá se z tvrdé vaničky a měkkého polstrování a je pro dítě mimořádně pohodlná, povrch sedačky je omyvatelný.

Pokud mají rodiče starší děti a chtějí, aby pro ně bylo nakupování zábavou, mohou v prodejnách využít nákupních vozíků s plastovým autem Fun Mobil, Fun Mobil Compact nebo Fun Cabrio.

Fun Mobil má objemem koše 80 nebo 130 litrů a Fun Mobil Compact disponuje dvěma koši o celkovém objemu 140 l. Fun Cabrio, jak již z názvu vyplývá, je bez střechy a umožňuje větší rozhled dítěte po prodejně. Navíc nová koncepce Fun Cabrio řeší zasouvání vozíků do sebe, jak je běžné u všech ostatních nákupních vozíků, což šetří plochu vyčleněnou na parkování vozíků.

Všechny tyto „autíčkové vozíky“ jsou vhodné pro děti od jednoho a půl roku do pěti let.

Navíc na vozíky lze do dětské sedačky posadit mladšího sourozence, takže může pohodlně nakoupit i maminka se dvěma dětmi.

Jestliže chce dítě pomáhat při nákupu, může zahánět dlouhou chvíli v obchodě nakupováním do vlastního nákupního vozíku.

Pro tento případ jsou k dispozici drátěné dětské nákupní vozíky DR22 a nově vozík s plastovým košem Tangolino. Vozíky jsou vybaveny stožárem s vlaječkou a madlem, takže rodiče mají přehled, kde se jejich nakupující dítě pohybuje a za pomoci madla mohou „usměrňovat“ jízdu dítěte. Podvozek vozíku Tangolino je předsunutý před koš, takže dítě nenarazí do zboží v regále. Navíc jej děti vnímají jako hračku a rodiče s dětmi proto rádi nakupují tam, kde mají tyto vozíky k dispozici.

Pokud chtějí maminky pohodlně nakupovat i v centrech měst, kam chodí většinou s kočárem pěšky, měli by obchodníci vybavit svoji prodejnu i vozíkem k dětskému kočárku.

Manipulace s ním je velmi jednoduchá. S vozíkem se najede ke kočáru, upínací popruh se zacvakne do úchyty a může se nakupovat.

## Snižte rizika úrazu malých zákazníků

Malé dětské prstíčky jsou všetečné a zvědavé. Spolehlivě je přitahují místa, kde se mohou skřípnout nebo jinak zranit. V obchodě by jedním z takových míst mohlo být např. vstupní zařízení.

Vybavte proto svou prodejnu vstupním zařízením, se kterým budou vaši malí zákazníci v bezpečí. Speciální balíček vybavení nového typu vstupního zařízení eGate chrání děti nebo jiné osoby, které se zdržují v prostoru dosahu ramen zařízení. Zařízení se při otevření automaticky zastaví, čímž se maximálně eliminuje nebezpečí zranění. To je zajištěno integrovanými čidly v zábradlí, které je umístěno bezprostředně za vstupním zařízením.

Mgr. Marie Urbášková, Wanzl



Foto: Wanzl



# Dítě jako zákazník

**Děti jsou nejen současnými, ale především budoucími zákazníky obchodních řetězců. Proto jsme se obchodníků zeptali, co dělají pro své dětské zákazníky a jejich rodiče a co dělají pro to, aby se z dětí doprovázejících rodiče při nákupu stali v budoucnu jejich zákazníci.**

■ **Michael Šperl, vedoucí oblasti mediální marketing/distribuce řetězce Kaufland:** Naše zákazníci bez ohledu na věk pokládáme zásadně za nejdůležitější osoby v rámci svého podnikání. Právě našim zákazníkům věnujeme plnou pozornost a máme zavedenou celou řadu služeb, záruk.

Pro dětské zákazníky, ale především jejich rodiče máme k dispozici pokladnu bez sladkostí, děti tak pamlsky nevidí a nevyžadují po rodičích, aby jim je koupili. Naše prodejny jsme před cca 2 roky vybavili přebalovacím pultem, který je umístěn na WC pro invalidy. U obslužných pultů může pracovník nabídnout dítěti, samozřejmě po souhlasu rodiče, kolečko salámu nebo sýru. Děti na našich prodejnách jistě uvítají dětské „pohyblivé automaty“ – auta, zvířata, automaty na plyšáky a jiné dětské hračky.

Zároveň disponujeme dostatečným množstvím nákupních vozíků se sedačkou pro děti. Na parkovišti našich obchodních domů jsou v blízkosti vchodu do prodejny řádně označená vyhrazená místa pro rodiny s dětmi (obzvláště pro maminky s dětmi), která by samozřejmě neměla být obsazena jinými vozy. Naše společnost se zavedením těchto širších parkovacích míst snaží zpříjemnit nakupování právě této skupině zákazníků. Vše je samozřejmě založeno na vzájemné ohleduplnosti.



Foto: Wanzl

■ **Judita Urbánková, ředitelka PR a komunikace společnosti Ahold:** V některých našich hypermarketech se nacházejí menší dětské koutky s televizí, kde celou provozní dobu pouštíme pohádky. Na rodiny s dětmi je zaměřena i řada našich promočních akcí. V širší rovině se pak na děti soustřeďuje Nadační fond Albert, který byl zřízen za účelem podpory zdravého životního stylu dětí i jejich rodičů a podpory vzdělávání, integrace a rozvoje dětí ze sociálně znevýhodněných skupin.

■ **Spar ČOS, mediální zástupce Kateřina Goroškov-Řeháková, PR agentura Crest Communications:** Spar ČOS pořádá pro své „velké“ i „malé“ zákazníky řadu marketingových akcí např. při otevírání nových prodejen nebo při oslavách svátků (MDD, MDŽ, Den matek...). Tento rok jsou to navíc také oslavy narozenin jednotlivých hypermarketů Interspar a supermarketů Spar. Pro ty nejmenší zajišťujeme na těchto akcích „dětské koutky“ s maskotem Intersparu dráčkem Ingo.

Obchodní síť Spar ČOS provozuje kromě obchodů také gastronomická zařízení – např. velkokapacitní Restaurace Interspar. Řada z nich je vybavena dětskými koutky, kde mají ratolesti zákazníků možnost malovat obrázky či se zabavit s ostatními dětmi. Restaurace jsou vybaveny dětskými židličkami a navíc nabízejí ve svém širokém sortimentu také dětská menu.

Spar je pro letošní rok partnerem akce Kočárkem Prahou, která se uskutečnila 25. 5. ve Žlutých lázních.

V hypermarketu Interspar v Galerii Harfa se mohou o každém víkendu zákazníci zúčastnit řady aktivit speciálně připravených pro rodiče a jejich nejmenší. Program je velmi pestrý – divadelní představení, taneční vystoupení, pro děti je připraven malovací koutek, soutěže, dárčky. Navíc společnost nabízí možnost poradit se s odborníky, kteří jsou na místě, o problematice spojenou se zdravou stravou a výživou, opalováním či cestováním.

Rodiče dětí mohou vybírat z široké nabídky cukrovinek, nápojů, ovoce a zeleniny. Dále jsou pro ně zajištěny další produkty jako například šunka pro děti, dětské sýry, biopotraviny a mnoho dalších.

Spar ČOS se zaměřuje stále více na rodiny s dětmi, čemuž odpovídá i nová marketingová kampaň.

Z nonfood sortimentu nabízí Spar ČOS pro děti sportovní potřeby – v letní sezóně jsou to např. opalovací krémy pro děti pod privátní značkou Sun Kiss, věci k bazénu, bazénky nebo nafukovací výrobky. V zimní sezóně pak sánky, boby, brusle a řada dalších výrobků. Pro školáky posílují každý rok před začátkem školy sortiment školních potřeb, zvláště pak sešitů a školních tašek.



■ **Gabriela Bechyňská, mluvčí řetězce Billa:** Rodiny s dětmi jsou pro obchodní řetězec Billa primární cílovou skupinou a také nejčastějšími zákazníky. Jejich potřebám proto také přizpůsobujeme nabídku kvalitního a čerstvého zboží, především ovoce a zeleniny, pečiva a masa.

Oblibu u mladých rodin si získala řada bioproduktů, kterou neustále a pravidelně rozšiřujeme. Víme, že díky nim se k nám naši zákazníci také pravidelně vrací. V současné době máme v nabídce již více než 250 bioproduktů, z toho zhruba 150 pod naší privátní značkou Naše bio. Z hlediska prodeje tento segment stabilně výrazně roste. Například meziroční prodej značky Naše bio se zvýšil o 75 %.

Všem našim zákazníkům nabízíme také možnost aktivovat si členství v Billa Clubu. Rodinám nabízíme v Billa Clubu takzvané rodinné karty se shodným číslem, díky kterým se jim nákupy a výhody s tím spojené sčítají.

aa

## Vizuální marketing

# Zákazníka zaujme pohyb a intenzita

**Vizuální marketing je velice důležitou součástí jakékoli marketingové strategie. Ať se jedná o obal výrobku, prezentaci výrobku, vizuály, plochu, kde je výrobek propagován až po speciální projekty v oblasti digital signage, kde je uplatňován efekt obrazu, světla a pohybu v největší míře.**

**J**e důležité si uvědomit, že světlo a intenzita hrají důležitou roli ve zvýraznění reklamního sdělení. Nejlepším způsobem, jak přilákat pozornost je světlo a obraz rozpohybovat. Je obecným faktem, že lidé reagují nejvíce na změnu obrazu, pohybu a intenzitu světelných efektů.

## Digital signage umožňuje variabilitu v POS a POP

Prostředek jak tohoto efektu dosáhnout v oblasti POS a POP je možnost využití médií z oblasti Digital signage, kde lze kombinovat např. klasické POS stojany se zabudovaným LCD displejem a využít tak veškerých možných prostředků působení na zákazníka.

Systémy digital signage jsou vnímány jako nástroje pro efektivnější komunikaci informací, služeb a značky. Výhody, které přinášejí, jsou především maximální flexibilita při načasování kampaně, změna obsahu a oslovení cílové skupiny, které umožňují dosáhnout maximální efektivity při oslovení koncového zákazníka.

## ... ale v Česku čeká na širší využití

Současná praxe však ukazuje, že benefity, které digitální média nabízejí, jsou ze strany zadavatelů dosud minimálně využívány. Proto je velmi důležitá osvěta v této oblasti a zdůraznění efektivity jednotlivých kampaní s možností využití velké míry kreativity.

„Z mého pohledu je jen otázka času, kdy se digitální projekty budou ve větší míře etablovat na českém

trhu a kdy je zákazník začne v širší míře využívat,“ říká Michal Augusta ze společnosti Visual Impact.

Tato média nespádají do oblasti standardních media typů, proto je může spousta manažerů vnímat jako negativum. Na tuto oblast se však můžeme dívat také z jiného úhlu pohledu, a zjišťujeme, že dává obrovskou svobodu pro plánování a realizaci kampaní, resp. kampaní našich klientů.

Počátek je stejný – definujeme cíle, potřeby a přínos kampaně a následně hledáme vhodná média a nástroje k dosažení těchto cílů společně s měřicími metodikami, které nám nabídnou potřebná data

k vyhodnocení kampaně. Při plánování však také zjistíme, že náš pohled se překvapivě rozšiřuje a zjišťujeme, že naše kampaň může být mnohdy i s nižšími náklady putavější, kreativnější, inspirující, šokující, a hlavně předmětem diskuze spotřebitelů, kteří ji budou mezi sebou dále šířit.

V České republice společnosti zůstávají však spíše u standardních instore médií jako jsou wobblers, shelfstopper, nákupní vozíky, floorsticker a další místa komunikace jako jsou vstupní brány, průchozí brány a výstupní brány. Každý z těchto nástrojů má své výhody a svůj význam.

Aby tyto nosiče a reklamní plochy plnily svůj účel, je důležité zaměřit se na vizualizaci materiálů, které jsou na těchto nosičích umístěny.

## Vlastnosti přitažlivého marketingového sdělení

Důležitými a podstatnými vlastnostmi kvalitního a vizuálně přitažlivého marketingového sdělení by měla být:

- **kreativa** (v jednoduchosti je krása, vtip;
- **barevnost**;
- **čitelnost** (nejdůležitější sdělení v úrovni očí);
- **přehlednost**;
- **pozitivní náboj**;
- **tvar**.

Využití vizuálního marketingu nabádá k inovaci nejen vizuálních efektů, ale také i inovaci reklamních médií, stojanů, technologií a dalších kreativních neotřelých způsobů komunikace na zákazníka.

Vedle klasických prostředků POS komunikace jsou možnou cestou oslovení zákazníka i nekonvenční formy, plnící i jiné funkce kromě samotné komunikace. Mezi ně patří i zařízení Washmedia, jež je reklamním nosičem a zároveň si klade za cíl zvýšení osvěty v oblasti dezinfekce rukou v populaci. Tento nosič je klasickým příkladem, že se dá kombinovat reklamní sdělení s veřejně prospěšnou činností.

Vizuální marketing má největší efekt, když dochází ke kombinaci standardních, digitálních a ambientních médií.

Libuše Šauerová,  
Visual Impact



Foto: Visual Impact



## Obchod by měl být v souladu s okolím

# Víte, co od Vás zákazník očekává?

**S výjimkou virtuálního internetového obchodu je každá provozovna, prodejna, kancelář i kavárna zasazena do určitého – daného a vymezeného – prostředí. Čekat změnu vnějšího prostředí zpravidla nelze, a proto by se měla Vaše provozovna s nejbližším okolím „sžít“ a hezky do něj zapadnout.**

**S**právná volba místa je zásadním rozhodnutím, které nesmí podcenit ani ten nejmenší obchodník.

Začneme „duchovním aspektem“ – i pro komerci platí samozřejmě „dobrá adresa“. Průzkum trhu nám mj. odhalil, zda v ulici či za rohem není příliš mnoho konkurence. Uživí-li se pět podprůměrných pohostinství ležících na dohled, vůbec to ještě neznamená, že uspěje šesté, nadprůměrné. Obdobná situace platí pro obchody.

### Poznejte charakter místa

Ani dbalá dílna pro pečlivé repase bytí obchodního zařízení nemá šanci v elegantní třídě nákupní čtvrti. Odvážná vlaštovka prodejny zdravé výživy, přírodních produktů nebo exotických produktů bude v průmyslové čtvrti možná první... a nadlouho i poslední.

Před vybudováním provozovny byste se měli seznámit se s historií místa, kde se bude nacházet, a přihlídnout k ní.

Zjistíte si, kdo v nedávné době v dané lokalitě působil, kolik provozoven – v jaké branži – s jakým tempem (se) zde vystřídal nebo zkrachovalo?

Rozumějme si dobře. Pokud z našich sousedů se každého půl roku dva vymění, nevolíme dobře. A totéž platí i pro expandující řetězec, jenž může počáteční ztráty krýt odjinud: další odprodej neziskové akvizice nepotěší.

Zajímat nás musí i budoucnost, očekávané úpravy, zamýšlené projekty, chystané (bez)bariéry. Mnohaměsíční závěry křižovatek, několikaletá rekonstrukce domů protějščího bloku, předpokládaná přestavba nedalekého nádraží – a ze všeho vyplývající „dočasné“ změny zvyklostí či jen cest

zákazníků: nakupujících – sousedů – procházejících.

Prodejna nechť je čistá a vonící. Čistota pouze průčelí přizemí u jinak chátrajícího objektu zákazníka nezláká. Pach stavebních materiálů několik dní po otevření je příjemný jen nám, zápach úklidových a dezinfekčních prostředků vůbec nikomu. Vůňový marketing rozvíjejte s rozmyslem. Často oblíbené vonné tyčinky, svíčky a parfémace místností pomocí zdánlivě „přírodních“ osvěžovačů vzduchu působí násilně.



Foto: Shutterstock

### Barvy, světla, důležité „maličkosti“

Již v projektu a při jeho realizaci dbáme na jasnost a přehlednost řešení. Zákazník při nákupu obleku nechce vystupovat pro košili do patra a vracet se pro kravatu pasáží do našeho „shop-in-shopu“.

Práce v obchodě je práce na nohou (tak ostatně název i vznikl) – bloudící zákazník však obtěžuje sebe i nás, aniž by nakoupil.

Úspěšné je takové prostředí, které povzbuzuje všeobecně. Záleží přitom i na maličkostech Vadnoucí květy, nevysypaný odpadkový koš před prodejnou ani neaktuální leták před prodejnou nevybízejí kupujícího ke vstupu.

Zákazníka může spolehlivě odradit řada „maličkostí“. Neopravený neon nebo naopak přesvětlený nápis, výloha neuklizená uvnitř, špinavé markýzy, odložené zahájení provozu, neodhalitelné otevírání, dřívější uzavření prodejny než je uvedeno na informaci s otevírací dobou.

Na zákazníka nepůsobí dobře ani „duch dočasnosti“ – jako kdyby se zaměstnanci, manažeři a uživatelé řídili heslem Po nás potopa. Zákazníkem je jim prý výhradně nenáročný cizinec-neinformovaný turista (event. „jednoduchý“ starší pár), který podruhé beztak nepříjde. (Kořeny této bezperspektivnosti by měli obsluhující hledat sami v sobě.)

Dalšími určujícími činiteli úspěchu jsou barvy a světla. Světelný design, chtělo by se říci protokol osvětlení, by měl být od počátku „dotažen“. A ovšem třiben podle nabytých provozních zkušeností, vývoje konkrétního exteriéru a interiéru.

Celé prostranství a jeho části by se mělo vhodně – individuálně a zároveň automaticky – přisvětlovat a tlumit jak podle venkovního světla, tak podle přítomnosti osob. Světelná fontána pomůže zadumaným odstranit chmury – a všechny motivovat ke správným nákupním rozhodnutím.

Barvy a světla však nehrají roli jen v souvislosti se samotným designem a osvětlením prostoru, ale jsou důležité i pro firemní materiály. Dlouhodobým používáním se odstíny či zřetelnost firemních praporů, portálových tzv. výstrčí či oděvů mohou měnit; což neposlouží našemu dobrému jménu.

Na závěr si ještě uvedme tři kategorie oživující prvků. Za prvé jsou to fotografie, např. zaměstnanců. Za druhé zrcadla, která však nesmějí mást/znejišťovat zákazníky a zejména vrhat falešné reflexy/nežádoucí odrazy. Třetím prvkem jsou pak artefakty, umělecké předměty, volně je však raději ne příliš drahé, protože běžný provoz hrozí jejich poškozením.

*Ing. Václav Šťastný*

## Vývoj retailového trhu

### V prvním čtvrtletí se investoři zaměřili více na retail

Ze tří tradičně největších evropských trhů dopadlo v 1. čtvrtletí letošního roku relativně nejlépe Německo, kde se investice do trhu nemovitostí propadly mezičtvrtletně jen o 10 %. Naopak markantní oslabení realizované poptávky investorů zaznamenaly Velká Británie a Francie – o 52, resp. 60 %. Růst nastal v zemích střední a východní Evropy, hlavně v Polsku a Rusku.

Celkem dosáhly investiční transakce ve střední a východní Evropě 1,4 mld. euro. Výsledek ovšem ovlivnila obří akvizice portfolia společnosti Europolis, čítající kancelářské a průmyslové nemovitosti a nákupní centra v České republice, Maďarsku a v Polsku s hodnotou 645 mil. euro, investorem CA Immobilien Anlagen.

Z celkové bilance za období leden až duben 2011 vyplývá, že investoři se zaměřili více na obchodní centra a obecně retail – jeho podíl dosáhl 41 %. V tomto segmentu byly prodány nemovitosti za více než 8,3 mld. euro, přičemž nejdražším se stal se 700 mil. euro prodej 50% podílu v EKZ Centro Shopping Centre v Oberhausenu.

Maloobchod je stále atraktivní příležitostí a očekává se, že tomu tak zůstane i po zbytek roku. Platí to rovněž pro menší retailové jednotky, retail parky nebo samostatné hyper a supermarkety. Zvyšuje se také zájem investorů o logistické nemovitosti.

„Obdobně platí i pro Českou republiku, že v centru zájmu investorů nadále zůstávají nákupní centra v regionech vedle top kancelářských projektů v Praze. Během prvního čtvrtletí jsme však také zaznamenali zvyšující se zájem o skladové nemovitosti,“ dodává Lenka Šindelářová, analytička pražské kanceláře DTZ.

Podle analytiků lze spíše než setrvalý či dokonce rekordní nárůst investic očekávat mírný a pozvolný růst, potvrzující stabilitu trhu i větší důvěru investorů. Jak potvrdilo první čtvrtletí, zvedl se výrazně zájem mimoevropských investorů o akvizice v Evropě. Aktivní byli především američtí a kanadští investoři, kteří v Evropě proinvestovali jen během prvního čtvrtletí 2 mld. euro. Lze očekávat, že tento trend bude pokračovat.

*Pramen: DTZ*

### Nárůst nákupních ploch se neočekává

Od roku 2008 do konce letošního prvního čtvrtletí vstoupilo na český trh 51 mezinárodních značek. Vyplývá to ze studie společnosti CB Richard Ellis (CBRE) s tím, že v ČR je nyní průměrně 250 m<sup>2</sup> nákupních ploch na 1000 obyvatel, což odpovídá západoevropskému průměru (200 až 250 m<sup>2</sup> na 1000 obyvatel).

Výjimkou je Liberec, kde na tisíc obyvatel připadá 1600 m<sup>2</sup> nákupních ploch. V nejbližších dvou letech CBRE nepředpokládá markantní nárůst. Ve výstavbě je totiž pouze minimální množství nákupních center.

V letošním roce by mělo dojít k rozšíření nákupního

centra Futurum v Hradci Králové, na příští rok je pak plánována rekonstrukce bývalé budovy ČSOB v ulici Na Příkopě v Praze 1 a výstavba nákupního centra Breda&Weinstein v Opavě.

V roce 2013 se očekává rozšíření Centra Černý Most a dokončení projektu Nová Karolína v Ostravě.

*Pramen: www.cianews.cz*



Foto: Unibail-Rodamco

**Nové Centrum Černý Most bude otevřeno v roce 2013.**

## Poptávka investorů je nejsilnější od roku 2008

Poptávka investorů po koupi špičkových maloobchodních prostor ve střední Evropě je nejsilnější od kolapsu trhu v roce 2008. Objem maloobchodních transakcí za první čtyři měsíce dosáhl 50 % objemu investic předešlého roku.

Investoři se stále více zaměřují na země střední Evropy, především Polsko a Českou republiku. Ty totiž s největší pravděpodobností překonají v příštích třech letech v růstu HDP mnohé západoevropské trhy.

„V maloobchodním sektoru panuje v současné době vysoká aktivita. Nedávno byla uzavřena největší transakce v oblasti maloobchodních nemovitostí v České republice od roku 2008 a očekáváme, že během léta budou uzavřeny další smlouvy v hodnotě přes 500 mil. euro. Klíčovými faktory jsou solidní výsledky kvalitních nákupních center v období hospodářského poklesu. Od nich se pak odvíjí apetit investorů,“ říká James Chapman, vedoucí investičního týmu C&W pro Českou republiku a Slovensko.

„Mezi jednotlivými nákupními centry existují výrazné cenové rozdíly. Závisí to na jejich výkonnosti a možnostech budoucího potenciálu. Trh postupně dozrává, ve srovnání s lety konjunktury, kdy byli někteří investoři méně opatrní. K přitažlivosti českého trhu přispívá vyrovnanost rizik a návratnosti. To platí jak pro domácí, tak zahraniční kupce,“ uvádí James Chapman.

Výnosy ze špičkových nákupních center dosahují v Londýně 5,5 % a 5 až 5,5 % ve Francii a Německu. Střední Evropa i nadále nabízí atraktivních 6,5 %. V Polsku je to 6 až 6,5 % a v České republice 6,25 %.

„Spotřebitelé znovu utrácí a poptávka po maloobchodních prostorách se vrací, takže maloobchodní sektor ve střední Evropě bude vykazovat nárůst příjmů i zhodnocení investovaného kapitálu. Vlastníci pronajímaných nemovitostí se budou moci zaměřit na zvýšení výnosů a realizaci možných iniciativ v oblasti správy nemovitostí. Nebudou už muset pouze bojovat o udržení stávající obsazenosti a výše nájmu, což byly jejich hlavní priority v období hospodářského poklesu,“ komentuje vývoj trhu Charles Taylor, partner společnosti Cushman & Wakefield.

*Pramen: Jitka Kvartková, Cushman & Wakefield*



## ECR: Zvyšování efektivity a snižování nákladů v dodavatelském řetězci

Česko-Slovenská iniciativa ECR uspořádala v dubnu specializovaný seminář The Future Supply Chain a setkala se sněbývalým zájmem o tuto problematiku. Více než 30 vedoucích pracovníků z oblasti obchodu, výroby, logistiky a poradenství diskutovalo klíčové otázky budoucího vývoje procesů dodavatelského řetězce.

Seminář ECR, který byl organizován pod záštitou Ahold Czech Republic, byl odborně veden společností AT Kearney – poradenskou firmou s rozsáhlými zkušenostmi z oblasti procesů v dodavatelském řetězci. Účastníci diskutovali globální trendy za využití publikace „Building Strategies for the Decade – The 2020 Fu-

ture Value Chain Report of The Consumer Goods Forum“ a dohodli se na třech hlavních směrech, kterými se bude skupina v nejbližší době zabývat:

- Tématika Scorecard: měření výkonnosti dodavatelského řetězce (KPIs);
- Integrované plánování (se speciálním zaměřením na řízení propagačních akcí);
- OSA (On-Shelf Availability) – dostupnost zboží na regálech.

Seminář The Future Supply Chain byl první aktivitou v oblasti dodavatelských procesů – byl jakousi zahajovací akcí před založením vlastní pracovní skupiny zaměřené na téma budoucího rozvoje tohoto odvětví.

**Chcete se stát členem skupiny The Future Supply Chain?**

**Kontaktujte Česko-Slovenskou iniciativu ECR na e-mailu [ecr@gs1cz.org](mailto:ecr@gs1cz.org).**

**Více informací získáte na <http://www.ecr.cz>.**

## Debata o e-commerce

V pondělí 23. května 2011 uspořádala Francouzsko-česká obchodní komora v prostorách Francouzského institutu v Praze panelovou diskusi na téma „E-commerce“. Impulzem k této konferenci byla především plánovaná investice francouzské společnosti Pixmania do nového obchodního a logistického centra v Brně.

Pixmania je aktuální evropskou jedničkou v internetovém obchodu se spotřebním zbožím a její zakladatel a generální ředitel Steve Rosenblum byl hlavním hostem konference. Kromě něj se debaty zúčastnily také osobnosti českého e-commerce: Petr Kasa, dnes generální ředitel Nokia pro ČR a Slovensko, jenž na konci 90. let stál u zrodu jednoho z nejúspěšnějších internetových obchodů ve střední Evropě Kasa.cz, Vassili le Moigne, investor a zakladatel internetových projektů jako je lokální vyhledávač Lokola.cz a exkluzivní nákupní klub Big-Brands.cz a Ondřej Bartoš, zakladatel venture kapitálové firmy Credo Ventures.

Všichni účastníci panelu se shodli, že lidé v ČR jsou

velmi „internetově orientovaní“, že ČR je jedním z leaderů střední a východní Evropy, pokud jde o technologie, ale velkou brzdou elektronického nakupování je nedůvěra k online platbám. To je dáno nejen vlivem mainstreamových médií, která se zejména v začátcích elektronického nakupování zaměřovala na negativní zkušenosti s online nákupy, ale podle Steva Rosenbluma i odlišnou peněžní kulturou (např. v ČR preferované platby v hotovosti, francouzská obliba šeků či v Německu dominantní bankovní převody). Navíc je tu i „technická“ brzda ze strany bank – v bývalé západní Evropě banky automaticky vydávají platební karty, s nimiž lze platit na internetu, kdežto český zákazník musí o tuto možnost banku požádat.



Foto: Francouzský institut

## Plzeňský Prazdroj zvolil Orion

Výrobci piva se stávají další skupinou firem, která po vzoru obchodních a logistických společností využívá elektronickou výměnu dokladů (EDI) ve strukturované podobě prostřednictvím služeb konsolidačního a clearingového centra EDI Orion. Platí to i pro značku Plzeňský Prazdroj, která představuje z hlediska objemu komunikace vůbec největšího dodavatele do retailu na tuzemském trhu. Prazdroj si tento způsob elektronické komunikace vybral letos v dubnu ve výběrovém řízení. Dodavatelem řešení pro komplexní zajištění EDI komunikace je společnost CCV Informační systémy.

Plzeňský Prazdroj nasazením nového řešení rozšířil řady dvou desítek společností zabývajících se výrobou piva, které se rozhodly využívat službu EDI Orion pro elektronickou výměnu obchodních informací na principu softwaru jako služby (SaaS). Zařadil se tak mezi tisícovku firem, které již službu EDI Orion využívají, mezi něž patří také značky piva Bernard, Krakonoš, Měšťanský pivovar Havlíčkův Brod, Svijany či sedmička pivovarů skupiny K Brewery Trade. Nově pak v květnu také Měšťanský pivovar v Poličce.

EDI Orion zahrnuje veškeré doklady v obchodním styku, jako jsou objednávky, faktury, dodací listy, ceníky a řadu dalších. Výrobcům kromě samotného zajištění elektronické výměny dokladů a globální kompatibility komunikace přináší mnohem více, např. možnost jednoduchého rozšíření spolupráce na více obchodních partnerů bez nutnosti dalších nákladů.

Elektronickou výměnu dokumentů se službou EDI Orion v současné době využívá více než 1000 společností. Každý měsíc je prostřednictvím tohoto clearingového centra přeloženo a doručeno do informačních systémů komunikujících protistran více než milion zpráv.

ek

## Obalové trendy na veletrhu Interpack 2011

# Konzervové sklo, plechovky, „plastovky“

**Letošní celosvětově nejvýznamnější obalový veletrh Interpack (12. - 18. 5. v Düsseldorfu) společně s částečně se překrývajícím veletrhem plechových obalů a technologií výroby kovových obalů Metpack (10. - 14. 5. v Essenu) ukázaly, kam se bude ubírat vývoj v nejbližší době.**

**P**ůsobení různých vlivů, od technické vyspělosti přes ekonomické podmínky až po politický tlak, dává vzniknout i razantním změnám v provedení obalů.

Hromadné použití konzervového skla pro zajištění prodloužení trvanlivosti potravin pro Napoleonovu armádu jistě k těmto zlomovým okamžikům dějin balení patří. Monopolní postavení skla bylo eliminováno vývojem plechových obalů, postupným zlepšováním kvality plechů, povrchových úprav i „zlidštění“ otevírání plechovek.

Lenost, pohodlí je jistě klíčovým motorem lidského pokroku a tomu se snaží vyhovět výrobci obalových prostředků. Razantně zeštíhly obaly ze skla, v řádech desítek procent se snížila hmotnost zejména u jednocestných skleněných lahví.

Není to tak dávno, co byla standardem pro ocelové plechovky tloušťka plechu 0,24 mm. Na Metpacku byly dokonce před-

staveny plechy o tloušťce pouhých 0,1 mm. Otvírák je nekompromisně vytlačován easy-open víčky a v poslední době razantněji nastupují peel-off uzávěry.

Dalším důležitým cílem je oko spotřebitele, a tak plechovky původně ve tvaru rotačního válce, nabývají opravdu různých tvarů.

Sklo a plech byly dlouhou dobu základem konzervářských obalů, nyní se můžeme i v běžné tržní síti (zatím více v Německu než u nás) setkat i s „papírovými“ konzervami. Společnost Tetra Pak vyvinula a na trhu úspěšně zavedla konzervy z vrstvených materiálů Tetra Recart (lepenka, hliník, plast), které otevřete bez nutnosti použít nástroj.

## „Plastovky“

Vývoj v konzervářských obalech pokračuje samozřejmě dál a mezi letošní novinky představené na Interpacku patří „plastovky“. Uvidíme, jak odborná veřej-

nost nový název akceptuje, zatím se zdá, že spíše ano. Podobně jako konzerva z plechu je plechovka, pro konzervu z plastu je výstižným pojmem „plastovka“. Zatím s jistou opatrností v uvozovkách. Na Interpacku tento typ nového obalu představili přední hráči na tomto poli: Jokey-Plastik, Superfos i Weidenhammer. Všichni zvládají vynikajícím způsobem aplikaci etiket IML (in-mould label) a tuto dál rozvíjejí. Jedním z nových vývojových trendů je použití IML na celém povrchu PP (polypropylenové) dózy, misky, kbelíčku a to speciální IML s vlastnostmi vyladěnými pro razantní zvýšení bariéry proti propustnosti plynů a vodní páry. V kombinaci s vhodnou bariérovou víčkovací fólií (například laminát s Al vrstvou) je pak dosaženo parametrů „plastovky“.



Jokey-Plastik dodává společnosti Metten Fleischwaren IML kbelíčky pro větší balení šesti druhů párků Dicken Sauerländer Bockwurst (např. 20 kusů po 125 g, 40 kusů po 60 g a další kombinace). Zvýšené bariérové vlastnosti díky IML a uzavření zatavenou víčkovací fólií dovoluje trvanlivost 60 měsíců a po otevření je možné kbelíček uzavřít zaklepávacím víkem. Uzeniny takto vydrží v lednici ještě 2-3 dny.

Jokey-Plastik v posledních letech značně rozšířil i své výrobní a skladovací kapacity v provozu u Mochova, u dálnice D11.

Superfos představil balení SuperLock s garantovanou prodlouženou trvanlivostí v regálu až 24 měsíců. Pro zvýšení pohodlí



Foto: Vlado Volek



spotřebitele je opětovné uzavření a otevření systémem „click-on screw“ – pohodlný lehce zaklapávají šroubový uzávěr.

Weidenhammer Plastic Packaging dodává společnosti Mühlen Würsten sadu IML dóz, u nichž se dosahuje tak kvalitních bariérových vlastností, že balené párky a klobásy již ani nejsou ve vodním nálevu, čímž dochází ke znatelné hmotnostní úspoře. Dózy jsou uzavřeny hliníkovou víčkovací fólií.

### Flexibilní konzervy

Dalším z trendů je využití zvýšených bariérových vlastností flexibilních materiálů na bázi plastů pro různé varianty sáčků včetně stojacích. Existují i varianty s opětovně uzavíracími systémy a americká skupina Ampac dokonce prezentovala i balení dětské výživy nebo zavařenin.

Byla vystavována aplikace balení konzervovaného čilského ovoce carica (druh papaye) pro severoamerický trh, která přimnází logistické úspory.



### SwiftUp

Na vlně konvenience, pohodlného užití spotřebitelem (u obalů je to zejména snadnost otevření, případně



možnost opětovného uzavření u větších balení), se nesly i další vystavované produkty. Mezi ně patří i produkty společnosti Mondi Packaging Flexibles (značka Mondi, díky závodu ve Štětí, u nás známe spíše jako synonymum pro papírové pytle).

Návštěvníky zaujal produkt SwiftUp charakteristický na první pohled napůl volnou chlopní, která se příjemně uchopí mezi palec a ukazováček a mírným tahem se snadno obal otevře.

Zařízení pro balení tímto způsobem vystavovala společnost Fuji Machinery. Dá se použít jak na vertikálních balicích strojích (form-fill-seal; FFS), tak na horizontálních balicích (flow pack) a dokonce i na takových obalech, jako jsou stojací sáčky.

### Brickpouch

Dalším inovačním krokem představeným na veletrhu Interpack bylo balení do flexibilních plastových sáčků Brickpouch. Španělská společnost Volpak, součást Coesia Group, předváděla balicí-plnicí linku pro plnění tekutých produktů do flexibilních sáčků.

Dno sáčků vychází z koncepce stojacích sáčků (stand-up pouches; doypacků), zásadní inovace je v novém vytvarování vršku. Toto řešení dovoluje využít lépe prostor a více svým tvarem připomíná láhev nebo válec, než plochý sáček.

Vyrábí se z ploché bariérové fólie (na předvádění na Interpacku byla fólie dodána společností Amcor). V duchu udržitelého rozvoje tento koncept minimalizuje obalový odpad a šetří náklady na dopravu.

### Shrink sleeve

Vítězné tažení šrínků, převlečných etiket, prostě shrink sleeve, trvá. Trendem je přechod od PVC k PET a pronikání i do „malého“ skupinového balení.



### Bioplasty

Firem nabízejících bioplastové nebo biodegradovatelné obaly, obalové materiály bylo na veletrhu poměrně dost, ale zájem návštěvníků nic moc.

Vlado Volek, Obalový institut SYBA

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

## Daně a účetnictví

## TERMÍNOVÝ KALENDÁŘ PRO MĚSÍC ČERVEN 2011

| Datum       | Typ platby                         | Popis                                                                                                                                                            |
|-------------|------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 8. 6. 2011  | Záloha na zdravotní pojištění OSVČ | Odvod zálohy na zdravotní pojištění OSVČ za měsíc květen 2011                                                                                                    |
| 9. 6. 2011  | Spotřební daň                      | Splatnost daně za duben 2011 (mimo spotřební daně z lihu)                                                                                                        |
| 20. 6. 2011 | Daň z příjmů                       | Měsíční odvod úhrny sražených záloh na daň z příjmů fyzických osob ze závislé činnosti a funkčních požitků za květen 2011                                        |
| 20. 6. 2011 | Záloha na sociální pojištění OSVČ  | Odvod zálohy na sociální pojištění OSVČ za měsíc květen 2011                                                                                                     |
| 24. 9. 2011 | Spotřební daň                      | Spotřební daň za duben 2011 (pouze spotřební daň z lihu)                                                                                                         |
| 27. 6. 2011 | Daň z přidané hodnoty              | Daňové přiznání za květen 2011 – souhrnné hlášení za květen 2011                                                                                                 |
|             | Spotřební daň                      | Daňové přiznání za květen 2011                                                                                                                                   |
|             |                                    | Daňové přiznání k uplatnění nároku na vrácení spotřební daně z topných olejů, zelené nafty a ostatních /technických/ benzínů za květen 2011 (pokud vznikl nárok) |
|             | Energetické daně                   | Daňové přiznání a splatnost daně z plynu, pevných paliv a elektřiny za duben 2011                                                                                |
| 30. 6. 2011 | Daň z příjmů                       | Odvod daně vybírané srážkou podle zvláštní sazby daně za květen 2011                                                                                             |

## Sankce a jak na ně

Tento příspěvek navazuje na článek z minulého čísla, pohledávky v podnikání. Zabývá se problematikou sankcí, které vzniknou při nesplnění pohledávek a závazků. Přiblíží problematiku sankcí z hlediska účetních a daňových dopadů.

V souvislosti s podnikatelskými aktivitami vznikají podnikatelským subjektům různé druhy závazků, které je třeba včas uhradit. Jedná se o celou řadu závazků vyplývajících ze závazkových vztahů uzavřených na základě obchodního, popř. občanského zákoníku, jsou to závazky vůči státním institucím, jako jsou např. okresní správy sociálního zabezpečení, zdravotní pojišťovny, daňové úřady, ale mohou to být i závazky vůči různým profesním komorám.

Může nastat i obrácená situace, kdy odběratel uhradí dodavateli opožděně platbu a i zde může odběratel vyúčtovat buď smluvní pokutu, nebo zákonný úrok z prodlení. Všechny tyto varianty si v následujícím článku probereme.

### Daňově neuznatelné náklady sankční povahy

Většina pokut, úroků z prodlení má sankční charakter, jedná se tedy většinou o porušení právních předpisů a přímo z příslušných právních předpisů vyplývá i výše sankčního postihu.

Tuto skutečnost upravuje § 25 odst. 1 písm. f) zákona č. 586/1992 Sb. o daních z příjmů ve znění pozdějších předpisů.

Pokud podnikatelský subjekt vede daňovou evidenci, zahrne úhradu takové sankce do nedaňových výdajů, pokud účtuje v účetnictví, zaúčtuje tuto sankci do nákladů, a na konci roku, při sestavování daňového přiznání provede účetní jednotka v souladu s ust. § 23 odst. 3 písm. a) bodu 2 zákona č. 586/1992 Sb. navýšení daňového základu o příslušnou částku sankcí a pokut vedených na příslušném účtu účtové skupiny 54-Jiné provozní náklady. Většinou se užívá účet 545-Ostatní pokuty a penále.



Foto: Shutterstock

#### Příklad:

Podnikatelský subjekt uhradil v měsíci dubnu a květnu 2010 opožděně platbu Všeobecné zdravotní pojišťovně a Okresní správě sociálního zabezpečení. V roce 2011 obdržel platební výměr od Všeobecné zdravotní pojišťovny na penále 3125 Kč a od Okresní správy sociálního zabezpečení na penále 6480 Kč. Obě tyto částky budou daňově neúčinné.

### Náklady sankční povahy vyplývající z daňového řádu

Daňově neúčinnými jsou i pokuty, penále a úroky z prodlení vyplývající z porušení daňových povinností. Způsob výpočtu, výši, uložení těchto sankcí od 1. 1. 2011 upravuje v daňové oblasti zákon č. 280/2009 Sb., daňový řád, ust. § 246-254.

Za porušení mlčenlivosti lze uložit pokutu až do výše 500 000 Kč z důvodu maření a ztěžování daňového řízení může daňový subjekt obdržet pořádkovou pokutu do výše 50 000 Kč.

Velmi důležité pro daňové poplatníky je ust. § 250 odst. 1 citovaného zákona, kde se uvádí, že plátcům daně se uloží **pokuta v případě, že je více než 5 dní** ve zpoždění s podáním daňového nebo dodatečného přiznání. Podobně „příznivé“ je i ustanovení § 252 odst. 2) citovaného zákona, kdy je daňový subjekt povinen v případě, že zaplatí opožděně daňovou povinnost, uhradit **úrok z prodlení za každý den prodlení**.



počínaje pátým pracovním dnem následujícím po dni splatnosti až do dne platby včetně. Z výše uvedeného vyplývá, že daňový řád sice striktně stanoví sankce za porušení daňových povinností, ale na druhé straně umožňuje určitou benevolenci v drobném opoždění v podání daňových přiznání a v platbách příslušných daní.

Na druhou stranu, pokud se daňové povinnosti nesplní do 5 dní a vypočtená **pokuta** za opožděné podání daňového přiznání nebo za opožděnou platbu dle ust. § 250 odst. 1 nebo 2 bude nižší než 500 Kč, činí výše pokuty 500 Kč, maximální výše částky nesmí být však vyšší než 300 000 Kč.

Ještě je třeba dodat, že **úrok z prodlení se daňovému subjektu nepředepíše**, pokud nepřesáhne v úhrnu za zdaňovací období 200 Kč.

## Daňově uznatelné náklady sankční povahy

Daňově uznatelným nákladem jsou v souladu s **ust. § 24 odst. 2 písm. zi) zákona 586/1992 Sb. smluvní pokuty, úroky z prodlení, poplatky z prodlení, penále a jiné sankce ze závazkových vztahů a to pouze tehdy, pokud byly zaplacený. Smluvní pokuta musí být vždy sjednána písemně. Smluvní pokuty jsou vymezeny v § 544 a 545 Občanského zákoníku a v § 300 - § 302 Obchodního zákona.**

Jedná se tedy o situace, kdy přímo ve smlouvě s odběratelem jsou uvedeny podmínky, kdy bude účtován sankční poplatek.

Podnikatelský subjekt, který vede daňovou evidenci, zaúčtuje úhradu smluvní sankce do daňově uznatelných nákladů. Pokud příslušný podnikatelský subjekt vede účetnictví, zaúčtuje smluvní pokutu v rámci účtové skupiny č. 54-Jiné provozní náklady, většinou se užívá účet 544-Smluvní pokuty a úroky z prodlení. Na tento účet se účtují všechny smluvní pokuty a úroky z prodlení v průběhu celého účetního období. Při zpracování daňového přiznání se musí provést úprava výsledku hospodaření o případné neuhraněné sankce v souladu s § 23 odst. 3 písm. a) bodu 2 a 6 a písm. b) bodu 1 a 3 zákona o daních z příjmů.

### Příklad:

Odběratel uhradil dodavateli fakturu opožděně o 90 dní. Faktura zněla na částku 20 000 Kč. Smluvní pokuta činila 100 Kč za každý den prodlení. Dodavatel vyúčtoval

odběrateli smluvní pokutu ve výši 9000 Kč (90 dní \* 100 Kč), toto vyúčtování bylo vystaveno dne 30. 4. 2011 se splatností 14 dní. V případě, že odběratel tuto smluvní pokutu v roce 2011 neuhradí, bude muset při sestavování daňového přiznání za rok 2011 vyloučit tuto pokutu z daňově uznatelných nákladů. U dodavatele bude postup obrácený. Pro dodavatele by úhrada této smluvní pokuty představovala daňově účinný výnos, ale v případě neobdržení úhrady od odběratele, bude tato smluvní pouta vyloučena v rámci daňového přiznání z daňových výnosů. Úhrada této smluvní pokuty proběhne v následujícím roce, tj. např. k 31. 3. 2012. V tomto roce si bude moci dodavatel tuto smluvní pokutu zaúčtovat do daňově účinných nákladů a odběratel do daňových výnosů.

**Úrok z prodlení** je další formou smluvních sankcí. Pro stanovení úroků z prodlení se použije nařízení vlády č. 142/1994 Sb., ve znění nařízení vlády č. 33/2010 Sb. Úrok z prodlení s platností od 1. 7. 2010 vychází z výše REPO sazby stanovené ČNB pro poslední den kalendářního pololetí, které předcházelo pololetí, v němž došlo k prodlení, zvýšené o sedm procentních bodů. Platná REPO sazba ze 7. 5. 2010 činí 0,75 %.

### Příklad výpočtu úroku z prodlení:

Odběratel bude v prodlení s platbou 30 000 Kč 60 dní. Vzhledem k tomu, že nebyla sepsána smluvní pokuta, bude dodavatel odběrateli účtovat úrok z prodlení dle nařízení vlády č. 33/2010 Sb. platná REPO sazba činí 0,75 %, přičteme 7 procentních bodů a tím získáme sazbu ve výši 7,75 %, touto sazbou vynásobíme dlužnou částku 30 000 Kč, tímto výpočtem získáme roční úrok z prodlení 2325 Kč. Úrok z prodlení za 60 dní pak bude činit 382,19 Kč po zaokrouhlení 382 Kč.

| Dlužná částka Kč | Počet dnů prodlení | REPO sazba | Úrok z prodlení (%) | Úrok z prodlení (Kč) |
|------------------|--------------------|------------|---------------------|----------------------|
| 30 000           | 60                 | 0,75       | 7,750               | 382,19               |

Další kategorií je **poplatek z prodlení**. Poplatek z prodlení vychází z § 2 nařízení vlády č. 142/1994 Sb. a činí za každý den prodlení 2,5 promile dlužné částky, nejméně však 25 Kč za každý i započatý měsíc prodlení.

Poplatek z prodlení se použije v případech uvedených v ust. § 697 a § 723 Ob-

čanského zákoníku. Jedná se o situace vyplývající z nájmu. Tyto poplatky z prodlení lze použít, aniž by byly smluvně ošetřeny. Výpočet poplatku z prodlení budeme demonstrovat na následujícím příkladu, viz tabulka:

| Dlužná částka Kč | Počet dnů prodlení | 2,5promile | Poplatek z prodlení (Kč) |
|------------------|--------------------|------------|--------------------------|
| 30 000           | 60                 | 750        | 4 500                    |

Smluvní sankce je i **odstupné** vymezené na základě ust. § 326 zákona Občanského zákoníku a § 355 Obchodního zákona. Jedná se např. o případy, kdy dojde k jednostrannému odstoupení od smlouvy.

### Příklad:

Podnikatelský subjekt (dodavatel) se zavázal, že zajistí odběrateli odborné lektory pro přednášku v oblasti nových metod péče o pleť. Týden před konáním akce dodavatel odstoupil od smlouvy, nezajistil odborného lektora. V podepsané smlouvě bylo sjednáno **odstupné dle § 355 Obchodního zákoníku právě pro takovýto případ. Odběratel tedy dodavateli na základě uzavřené smlouvy vyúčtoval odstupné, jako náhradu škody za nesplnění podmínek smlouvy.**

Problematika sankcí může být daleko komplikovanější. Můžeme se domnívat, že když uzavřeme se smluvním partnerem smluvní pokutu, jsme v podstatě touto smluvní sankcí chránění proti nedodržení smluvních ujednání protistrany. Tato skutečnost nemusí být pravdou. Protistrana může napadnout výši smluvní pokuty a vznikne spor, který se nakonec bude řešit soudní cestou. Původní snaha smluvního ujednání o výši sankce se v takovém případě mine účinkem.

Ing. Dana Křížková, účetní poradce

**Daňové a účetní poradenství**  
www.dakrez.cz  
krizkova.dana@seznam.cz

**Napište nám, co Vás zajímá**



Chtěli bychom, aby rubrika Daně a účetnictví přinášela informace, které budou užitečné pro vaše podnikání. Zároveň jsme připraveni otevřít „účetní poradnu“ a pomoci tak s řešením Vašich problémů.

## Právní poradce

# Vyživovací povinnost mezi manželi

**Manželství jako zavedený institut moderní společnosti má mnohé následky, které si pár před uzavřením sňatku jen málokdy uvědomuje. Jedním z takových následků je i vznik vyživovací povinnosti mezi manžely.**

Existence vyživovací povinnosti představuje zásadní rozdíl mezi právními vztahy sezdáných a nesezdáných párů. Navíc tato vyživovací povinnost může přetrvat i poté, co samotné manželství již skončilo.

## Nerozvedení manželé

Jak uvádí současný zákon o rodině, manželé mají vůči sobě vzájemnou vyživovací povinnost. V případě, že jeden z manželů tuto povinnost neplní, může se druhý manžel obrátit na soud, aby určil její rozsah svým rozhodnutím. Je zřejmé, že ve většině případů půjde o situaci, kdy manželství sice formálně doposud trvá, avšak fakticky je již rozvráceno a manželé například žijí odděleně. I tak ale vyživovací povinnost mezi manželi nadále trvá.

V praxi se často stává, že žena se starala o domácnost a rodinu a obětovala této starosti svou profesní kariéru. Následně tak je její mzda mnohem nižší, nežli jsou příjmy jejího manžela. Pokud manželé žijí ve společné domácnosti, bývá pravidlem, že s penězi hospodaří společně. Avšak ve chvíli, kdy se rozhodnou žít odděleně, životní úroveň takové ženy může výrazně klesnout.

V takovém případě, pokud manžel neplní vyživovací povinnost dobrovolně, nezbyvá nežli obrátit se na soud s návrhem na stanovení příspěvku na výživu nerozvedené manželky. Soud stanoví rozsah vyživovací povinnosti tak, aby byla hmotná a kulturní úroveň obou manželů stejná.

Není tedy rozhodné, že žena je zaměstnaná a že její mzda např. 30 000 Kč plně pokryje všechny její běžné náklady. Pokud její manžel dosahuje příjmů např. 200 000 Kč měsíčně, je velice pravděpo-

dobné, že soud nařídí, že je povinen ženě přispívat určitou částkou na její výživu, tak, aby po dobu trvání jejich manželství měli oba srovnatelnou životní úroveň. Samozřejmě může nastat i situace opačná, kdy vyšší příjmy má žena a svůj nárok u soudu uplatňuje muž.

## Rozvedení manželé

Vyživovací povinnost mezi manželi však může přetrvat i po rozvodu manželství, přičemž není rozhodující, jak dlouhá doba od rozvodu již uplynula! Je tomu tak ovšem jen v případě, že jeden z rozvedených manželů není sám schopen se živit. Typicky se jedná o případy, kdy žena čerpá mateřskou nebo rodičovskou dovolenou, tj. do 3 let věku dítěte.



Foto: Shutterstock

Výživné od bývalého manžela může ale požadovat i manžel, který je dlouhodobě nemocný nebo pečuje o invalidního člena rodiny a není proto schopen pracovat.

V tomto případě je však rozsah vyživovací povinnosti menší, nežli za trvání manželství. Rozvedený manžel má právo pouze na výživu přiměřenou a ne na stejnou životní úroveň jako jeho bývalý manžel.

Avšak v situaci, kdy se rozvedený manžel na rozvratu manželství převážně nepodílel a byla mu rozvodem způsobena závažná újma, může mu soud přiznat výživné i ve stejném rozsahu, jako kdyby manželé nebyli rozvedeni, tj. tak, aby si zachoval stejnou životní úroveň jako za trvání manželství. Výživné v této výši však bude druhý manžel povinen platit nejdéle do 3 let po rozvodu.

## Návrh na stanovení výživného a rozhodnutí soudu

Návrh se podává okresnímu/obvodnímu soudu podle bydliště žalovaného manžela ve dvojím vyhotovení. V návrhu je třeba uvést především, čeho se žalující manžel domáhá, z jakého důvodu a také všechny rozhodující skutečnosti týkající se společného soužití.

Soud v řízení o stanovení výživného v obou výše uvedených případech přihlédne k odůvodněným potřebám oprávněného manžela a také k možnostem a schopnostem druhého manžela, kterému bude povinnost platit výživné uložena. Bude zkoumat majetkové poměry obou manželů a vyžádá si k tomu nezbytné důkazy.

Manželé tak zpravidla předkládají potvrzení o svých příjmech a vyživovacích povinnostech k dalším osobám, jako např. k dětem nebo rodičům. Soud se také dotazuje i na majetek manželů, jako jsou nemovitosti nebo na jejich náklady na bydlení.

V případě, že si manžel, který se ocitl v tíživé životní situaci, kterou rozpad manželství bezpochyby je, neví rady, jak návrh soudu formulovat, je vždy vhodné obrátit se na zkušeného advokáta, který mu poradí, na co má nárok.

Mgr. Hanka Kolínová, právnička,  
REHAK & Co.

Právní poradna vzniká ve spolupráci  
s advokátní kanceláří REHAK & Co.  
Kontakt: [info@rehaklegal.cz](mailto:info@rehaklegal.cz);  
[www.rehaklegal.cz](http://www.rehaklegal.cz).



# Vybrané veletrhy a konference v období červenec až září 2011

## Zapište si do kalendáře

### ČERVENEC

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

### SRPEN

|                |              |                  |                                                                                                                                                                                                                              |
|----------------|--------------|------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Agrokomplex    | 18. – 21. 8. | Nitra            | Mezinárodní zemědělský a potravinářský veletrh                                                                                                                                                                               |
| Styl a KABO    | 21. – 23. 8. | Brno             | Mezinárodní veletrhy módy, obuvi a koženého zboží                                                                                                                                                                            |
| Země živitelka | 25. – 30. 8. | České Budějovice | 38. ročník výstavy zaměřené na obnovu a rozvoj venkova, rostlinnou a živočišnou výrobu, zemědělskou techniku, potravinářskou výrobu, lesní a vodní hospodářství, zahradnictví a pěstitelství, služby pro zemědělství a další |

### ZÁŘÍ

|                                         |                 |         |                                                                           |
|-----------------------------------------|-----------------|---------|---------------------------------------------------------------------------|
| IFA                                     | 2. – 7. 9.      | Berlín  | Mezinárodní veletrh spotřební elektroniky                                 |
| SANA                                    | 8. – 11. 9.     | Bologna | Mezinárodní výstava přírodních a bioproduktů                              |
| Polagra Food                            | 12. – 15. 9.    | Poznaň  | Mezinárodní veletrh potravinářského průmyslu                              |
| World Food Moscow                       | 13. – 16. 9.    | Moskva  | Mezinárodní potravinářský veletrh                                         |
| Retail in Detail/Shopper Marketing 2011 | 27. 9.          | Praha   | Konference zaměřená na problematiku maloobchodu                           |
| World of Beauty&Spa                     | 30. 9. – 1. 10. | Praha   | 12. mezinárodní veletrh kosmetiky, kadeřnictví a zdravého životního stylu |

## Retail in Detail/Shopper Marketing 2011

Pokud už vás nebaví „nuda v maloobchodě“, poznačte si do kalendáře datum **27. 9. 2011**, termín konference **Retail in Detail/Shopper Marketing 2011**, jejímž organizátorem je společnost **Blue Events**.

Poté, co v polovině minulého desetiletí skončila hlavní vlna expanze moderních prodejen, se český retail stal poněkud nudným. Trh opustilo několik hráčů, kteří patřili mezi ty kreativnější – opustili nás Delvita, Carrefour, ale také síť čerpacích stanic Aral, BP či JET.

Nyní se však zjevně blýská na lepší časy a zdá se, že největší nuda už je pomalu za námi. Začínají se pomalu, ale jistě prosazovat 3 silné trendy:

- boom alternativních distribučních kanálů;
- nová konkurence ze zahraničí;
- radikální změna nákupního procesu.

Prudký rozvoj convenience stores a farmářských trhů je jasnou odpovědí pro ty, kdo věřili, že českým nakupujícím jde jen o nízké ceny, zatímco pohodlí a kvalita je nezajímá. Únik kupní síly do zahrani-

čí je zatím méně významnou tendencí, ale po zvýšení DPH zřejmě, obdobně jako na Slovensku, posílí. A jakmile čeští nakupující zjistí, že na jih či západ od našich hranic jsou nejen vcelku zajímavé ceny u některých položek, ale také často atraktivnější maloobchodní prodejny, kvalitnější zboží a zákaznický servis, dostane český retail novou, nebezpečnou konkurenci.

Třetí zmíněný trend je zdaleka nejsilnější. Dochází totiž k revoluční změně nákupního procesu – mizí jeho původní „lineární“ charakter, založený na kombinaci marketingového tahu a prodejního tlaku maloobchodu. Dnešní nakupující je kon-

frontován s daleko širší paletou „styčných bodů“ s produktem, jak ve smyslu komunikace, tak i z hlediska možností nákupu. Klasická nadlinková reklama si sice udržuje silnou roli, ale prosazují se nové komunikační kanály, zejména internet a jím podporované sociální sítě, word-of-mouth (šeptanda) a zejména dochází k další profilaci prodejní plochy jako klíčového média.

Obdobně se rozrůstá paleta možností nákupu. Tradiční kamenný obchod je konfrontován s rychlým rozvojem internetového obchodu. Nejde přitom o marginální posuny, analýzy GfK ukazují, že podíl nákupu nepotravinářského sortimentu v e-shopech patří v Česku v evropském kontextu mezi nejvyšší. Dochází k prorůstání kamenného a internetového obchodu.

Nákupní rozhodování se již neomezuje na tvorbu nákupního seznamu a trochu toho impulsu na prodejní ploše. Nákupní rozhodování budoucnosti je velmi složitý proces, který vlastně nikdy nekončí a nezačíná. Klíčem k úspěchu na novém, „ne-nudném“ retailovém trhu tak bude dokonalé pochopení nakupujícího, jeho potřeb, tužeb, aspirací a snů.



Foto: Shutterstock

red

# Letní dvojčíslo na červenec-srpen kromě řady jiných témat přinese:

- Svět domácích mazlíčků  
(pet food se stále více humanizuje)

- Papírové hygienické prostředky



Foto: Shutterstock

- Občerstvení na cesty i do kanceláře



Foto: Hamé

- Září měsíc biopotravin



- Další část seriálu věnovaného  
požadavkům na hygienu v prodejně

- Obchod v regionech – tentokrát „navštívíme“ Jihočeský kraj

Chcete dostávat časopis Retail Info Plus pravidelně?  
Zaregistrujte se na **[www.retailinfo.cz](http://www.retailinfo.cz)**.



# 1.000.000 PLÁNOVANÝCH NÁKUPŮ na **AkniCeny.cz**



Plenky, prací prášek, mýdlo,  
drogerie, něco dobrého pro tatínka,  
marináda na grilování ...  
...ještě, že máme **AkniCeny.cz**  
a můžeme plánovat  
nákup dopředu

- ▶ Největší portál o nakupování v maloobchodních řetězcích
- ▶ Oslovte 950.000 až 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 3  
tel.: 222 212 192, [www.retailinfo.cz](http://www.retailinfo.cz)

 **AkniCeny.cz**  
Nejlepší nabídky hypermarketů

A close-up photograph of David Beckham, a white man with a short haircut, looking down at a young African child. The child is holding two small yellow flowers near their mouth. The background is blurred.

# 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](http://www.unicef.cz)**

**unicef** 